

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**MAURICIO GEIRING**

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A ACADEMIA SHALOM FITNESS  
COMPANY**

**CURITIBA  
2008**

**MAURICIO GEIRING**

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A ACADEMIA SHALOM FITNESS  
COMPANY**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, na Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Luciana Panke.

**CURITIBA  
2008**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
Tel.: (41) 3313-2005 Fax: (41) 3313-2004 e-mail: [decom@ufpr.br](mailto:decom@ufpr.br)




**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL  
DO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**NOME DO ALUNO: MAURÍCIO GEIRING**

**TÍTULO: “PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A  
ACADEMIA SHALON FITNESS COMPANY”**

**LOCAL DE DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL: Sede do  
Departamento de Comunicação Social da UFPR, realizado na Sala  
13 do DECOM, no dia 02/12/08, às 10h30.**

<b>BANCA EXAMINADORA</b>	<b>NOTA</b>
LUCIANA PANKE (Orientador)	100
RUBENS SPRADA MAZZA	100
SÉRGIO CZAJKOWSKI JUNIOR	100
<b>MÉDIA FINAL: .....</b>	100

<b>BANCA EXAMINADORA</b>	<b>ASSINATURA</b>
LUCIANA PANKE (Orientador)	
RUBENS SPRADA MAZZA	
SÉRGIO CZAJKOWSKI JUNIOR	

Curitiba, 02 de dezembro de 2008.

A Jesus Cristo, autor e consumidor da minha fé.  
Ao meu pai Martin Geiring (*in memoriam*).  
À minha mãe Maria Preuss Geiring.  
Ao meu irmão Marcelo Geiring.

Por acreditarem em mim e desejarem que eu sempre dê mais um passo.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por me suprir, cuidar e dar toda a sabedoria de que necessito.

À minha única avó viva, Barbara Geiring, por me tratar com tanto carinho e desejar de todo o coração que eu seja alguém na vida.

À minha orientadora Luciana Panke, pela paciência, investimento do seu precioso tempo em mim e pelos puxões de orelha.

Ao convidado da banca Sérgio Czajkowski Junior, por demonstrar seu interesse em meu trabalho realizando anotações em simplesmente todas as páginas, por me motivar com seu entusiasmo e por expressar o que é ser apaixonado pelo o que faz.

Ao convidado da banca Rubens Sprada Mazza, pela experiência que transmite e por ser o primeiro a me instigar ao marketing de guerrilha.

À minha namorada Agnes Nowatski, por viver uns meses como se não estivesse namorando e por continuar me amando e abençoando nesse tempo.

Aos meus amigos, que deram seus pareceres sobre meu trabalho e ficaram chateados por eu não poder me divertir com eles.

Aos meus familiares que, mesmo longe, sempre torceram por mim.

Ao Hideo Maeda, por me permitir realizar um trabalho sobre seu empreendimento e agüentar minhas importunações.

À minha chefe Carolina Fedoruk e ao pessoal da Irmandade Evangélica Betânia, por serem flexíveis como bambus e não me demitirem devido às minhas recorrentes ausências.

Ao meu ex-chefe Jean Graminho, por me fazer galgar largos passos na publicidade e não reter nenhum conhecimento (e também por ser um ótimo parceiro no ping-pong).

Aos meus pastores Arno e Silvia Heinrichs, por não me excomungarem da igreja.

Ao Ronald Fast, por entender a minha necessidade e tocar bateria por diversas vezes no meu lugar.

Aos meus líderes de célula Martin e Mauren Neufeld, por imporem as mãos sobre mim e me projetarem para essa nova vida.

À *softwares* como CorelDRAW X4, Adobe Photoshop CS, Microsoft Office 2007 e o fabuloso Xmind, e aos seus desenvolvedores, por facilitarem (nem sempre) a minha vida.

Ao meu cachorro Nero que, mesmo estando já avançado em idade, sempre me atinge com seu olhar sereno e sábio.

À UFPR, por oferecer um ensino público, gratuito e de qualidade...

Ao DECOM, por existir.

À vida, tão fantástica e misteriosa, naturalmente encantadora.

## RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade propor um planejamento de comunicação, baseado em análise teórica e pesquisa de mercado, para a Academia Shalom *Fitness Company*. A Academia Shalom é uma academia fundamentada em princípios e valores cristãos, o que acaba lhe garantido um nicho de mercado muito peculiar. Serão abordadas teorias a respeito de *marketing*, análise de concorrência e *briefing*, para dar o embasamento necessário à conceituação e concretização desse planejamento de comunicação.

Palavras-chave: comunicação; cristianismo; *fitness*; *marketing* de guerrilha; publicidade e propaganda.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1 – LOGOTIPO ACADEMIA SHALOM <i>FITNESS COMPANY</i> .....	79
ILUSTRAÇÃO 2 – FLUXOGRAMA <i>WEBSITE</i> .....	83

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – PERFIL DO CONSUMIDOR - SEXO.....	57
GRÁFICO 2 – PERFIL DO CONSUMIDOR – FAIXA ETÁRIA .....	57
GRÁFICO 3 - PERFIL DO CONSUMIDOR – ESTADO CIVIL .....	58
GRÁFICO 4 - PERFIL DO CONSUMIDOR - PROFISSÃO .....	58
GRÁFICO 5 - PERFIL DO CONSUMIDOR - DISTÂNCIA.....	59
GRÁFICO 6 - PERFIL DO CONSUMIDOR - BAIROS .....	60
GRÁFICO 7 - PERFIL DO CONSUMIDOR - TURNO.....	61
GRÁFICO 8 - PERFIL DO CONSUMIDOR – FREQUÊNCIA SEMANAL .....	62
GRÁFICO 9 - PERFIL DO CONSUMIDOR – PRÁTICA DE ESPORTES .....	63
GRÁFICO 10 - PERFIL DO CONSUMIDOR – MODALIDADE DOS ESPORTES.....	63
GRÁFICO 11 - PERFIL DO CONSUMIDOR – FREQUÊNCIA DOS ESPORTES.....	63
GRÁFICO 12 - PERFIL DO CONSUMIDOR – JÁ FREQUENTOU ACADEMIA? .....	64
GRÁFICO 13 - PERFIL DO CONSUMIDOR – PERÍODO DE PRÁTICA.....	64
GRÁFICO 14 - PERFIL DO CONSUMIDOR – PERÍODO SEM PRÁTICA .....	65
GRÁFICO 15 - PERFIL DO CONSUMIDOR – MOTIVO DA DESISTÊNCIA .....	65



## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – ANÁLISE SWOT – FORÇAS .....	38
TABELA 2 – ANÁLISE SWOT – FRAQUEZAS .....	41
TABELA 3 – ANÁLISE SWOT – OPORTUNIDADES .....	45
TABELA 4 – ANÁLISE SWOT - AMEAÇAS .....	49
TABELA 5 - PERFIL DO CONSUMIDOR - OBJETIVO .....	61
TABELA 6 – PLANO ESTRATÉGICO .....	69
TABELA 7 – AÇÕES TÁTICAS .....	72
TABELA 8 – CRONOGRAMA DE AÇÕES .....	89
TABELA 9 – PLANILHA ORÇAMENTÁRIA .....	92

## LISTA DE SIGLAS

- TCC - Trabalho de Conclusão de Curso
- MKT - *marketing*
- URL - *Uniform Resource Locator*
- MDF - *Medium-density Fiberboard*
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- SWOT - *Strengths; Weakness; Opportunities; Threats*
- CREF - Conselho Regional de Educação Física
- ACAD - Associação Brasileira de Academias

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>MARKETING</b>	<b>14</b>
2.1	O <i>MARKETING</i> CLÁSSICO	14
2.1.1	MASLOW E A HIERARQUIA DE NECESSIDADES	16
2.1.2	PRODUTOS	17
2.1.3	TROCAS	18
2.1.4	MERCADO	18
2.2	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE <i>MARKETING</i>	20
2.2.1	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	20
2.2.2	POSICIONAMENTO DE <i>MARKETING</i>	20
2.2.3	ESTRATÉGIA DE PENETRAÇÃO NOS MERCADOS	21
2.2.4	ESTRATÉGIA DE COMPOSTO DE <i>MARKETING</i> - "OS QUATRO P'S"	21
2.2.4.1	PRODUTO	21
2.2.4.2	PREÇO	22
2.2.4.3	PRAÇA	22
2.2.4.4	PROMOÇÃO	22
2.2.5	ESTRATÉGIA DE ÉPOCA	22
2.3	<i>MARKETING</i> COM ORIENTAÇÃO PARA O CONCORRENTE	23
2.3.1	O QUADRADO ESTRATÉGICO	24
2.3.1.1	GUERRA DEFENSIVA	25
2.3.1.2	GUERRA OFENSIVA	25
2.3.1.3	GUERRA DE FLANQUEAMENTO	26
2.3.1.4	GUERRILHA	27
2.4	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	28
2.4.1	O BRIEFING	29
2.4.1.1	INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS PARA O <i>BRIEFING</i>	30
<b>3</b>	<b>ESTUDO DE CASO – ACADEMIA SHALOM <i>FITNESS COMPANY</i></b>	<b>32</b>
3.1	O MERCADO	32
3.1.1	MERCADO DE CURITIBA	32
3.2	A EMPRESA	33
3.3	O SERVIÇO	35
3.4	ANÁLISE SWOT	37
3.4.1	AMBIENTE INTERNO – FORÇAS	37
3.4.2	AMBIENTE INTERNO – FRAQUEZAS	41
3.4.3	AMBIENTE EXTERNO – OPORTUNIDADES	45
3.4.4	AMBIENTE EXTERNO – AMEAÇAS	48
3.5	PROSPECTS E CONCORRÊNCIA	52
3.5.1	<i>BENCHMARKING</i>	53
3.6	O CONSUMIDOR	57
3.6.1	PERFIL DO PÚBLICO-ALVO	66
3.7	DESAFIOS DE COMUNICAÇÃO	66
3.8	OBJETIVOS DA EMPRESA	67
<b>4</b>	<b>PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA ACADEMIA SHALOM</b>	<b>69</b>
4.1	INTRODUÇÃO	69
4.2	ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA	69
4.3	CONCEITO CRIATIVO	70

4.4 AÇÕES TÁTICAS.....	72
4.4.1 ONLINE .....	74
4.4.1.1 LANÇAMENTO DO <i>WEBSITE</i> DA ACADEMIA.....	74
4.4.1.2 ANÚNCIO EM GOOGLE ADWORDS.....	74
4.4.1.3 ANÚNCIO NO <i>SITE</i> WWW.HAGAH.COM.BR .....	75
4.4.1.4 ANÚNCIO NO <i>SITE</i> WWW.LISTAONLINE.COM.BR .....	75
4.4.1.5 CRIAÇÃO DE COMUNIDADE NO <i>ORKUT</i> .....	75
4.4.1.6 ENVIÓ DE INFORMATIVO <i>SHALOM NEWS</i> .....	75
4.4.1.7 ENVIO DE <i>E-MAIL MARKETING</i> INSTITUCIONAL .....	76
4.4.2 PARCERIAS .....	76
4.4.2.1 IGREJAS / MINISTÉRIOS.....	76
4.4.2.2 ESCOLAS .....	76
4.4.2.3 SALÕES DE BELEZA, SUPERMERCADOS E LOJAS .....	77
4.4.3 GUERRILHA .....	77
4.4.3.1 CARRO DE SOM.....	77
4.4.3.2 AÇÕES EM PRAÇAS .....	77
4.4.3.3 AÇÕES EM ESCOLAS .....	77
4.4.3.4 FIXAÇÃO DE CARTAZES EM POSTES .....	78
4.4.4 PROMOÇÕES .....	78
4.4.4.1 <i>SHALOM TEEN</i> .....	78
4.4.4.2 <i>SHALOM WOMAN</i> .....	78
4.4.5 EVENTO .....	79
4.4.5.1 <i>JOY</i> .....	79
4.5 CRIAÇÕES .....	79
4.5.1 LOGOTIPO .....	79
4.5.2 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL (ANEXO M) .....	81
4.5.3 COMUNICAÇÃO EXTERNA (ANEXO M, PGS. 33 E 34).....	81
4.5.4 BANNERS (ANEXO D).....	82
4.5.5 BRINDES (ANEXO M, PGS 27 A 31).....	82
4.5.6 <i>WEBSITE</i> WWW.ACADEMIASHALOM.COM.BR (ANEXO L).....	82
4.5.6.1 LAYOUT.....	83
4.5.6.2 ESTRUTURA .....	84
4.5.7 CARTAZ A4 (ANEXO E).....	84
4.5.8 FILIPETA INSTITUCIONAL (ANEXO F).....	85
4.5.9 POSTAL – PROMOÇÃO <i>SHALOM TEEN</i> (ANEXO G).....	85
4.5.10 POSTAL – PROMOÇÃO <i>SHALOM WOMAN</i> (ANEXO H).....	86
4.5.11 CARTÃO-CONVITE – EVENTO <i>JOY</i> (ANEXO I).....	86
4.5.12 <i>E-MAIL MARKETING</i> INSTITUCIONAL (ANEXO J).....	87
4.5.13 INFORMATIVO <i>SHALOM NEWS</i> (ANEXO K) .....	87
4.5.14 CARRO DE SOM – INSTITUCIONAL (ANEXO B) .....	88
4.5.15 CARRO DE SOM – EVENTO <i>JOY</i> (ANEXO C) .....	88
4.6 CRONOGRAMA DE AÇÕES .....	89
4.7 ORÇAMENTOS.....	92
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>94</b>
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>95</b>
<b>7 ANEXOS.....</b>	<b>98</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho dispõe um planejamento de comunicação para uma empresa real, denominada Academia Shalom *Fitness Company*. Essa empresa, que presta serviços de musculação e ginástica, possui um foco definido, que é atender ao público cristão em geral.

Para que isso possa ser desenvolvido de forma adequada será, primeiramente, teorizado sobre o *marketing* em geral e depois sobre questões de posicionamento de mercado com foco na concorrência e planejamento publicitário. Logo após, será conceituada a idéia de *briefing* e tudo o que envolve a troca de informações, para, na seqüência, realizar um estudo de caso completo da Academia Shalom, do perfil do seu cliente e do seu ambiente mercadológico. Esses dados serão colhidos através de reuniões de *briefing*, pesquisas cadastrais e demográficas, *benchmarking* e outras ferramentas de pesquisa, como os *sites* de busca, *sites* estilo guia e outras referências bibliográficas.

Com esses dados em mãos, será possível realizar um planejamento de comunicação real, definir um posicionamento mercadológico adequado para a empresa, estabelecer objetivos de curto, médio e longo prazos, conceituar o seu serviço e realizar as criações publicitárias a fim de que todos esse planejamento torne-se viável. O desafio do trabalho reside em captar, através dos dados colhidos, os diferenciais da empresa e transmiti-los da melhor forma possível a um público-alvo segmentado, atendendo sempre aos seus objetivos. Infelizmente, esse planejamento não poderá ser aplicado integralmente de imediato, devido à situação fiscal e contábil da empresa. Espera-se que, com a regularização da mesma, possa ser dado andamento a esse projeto para, posteriormente, avaliar os resultados obtidos e compará-los com as propostas desse trabalho.

## 2     **MARKETING**

*Marketing*, de uma forma abrangente, é “relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado” (KOTLER, 1980, p. 29), e ainda continua dizendo que “Em toda parte, empresas grandes e pequenas começam a compreender a diferença entre vendas e *marketing* e organizam-se para desenvolver este último” (KOTLER, 1980, p. 29). Assim sendo, na visão de Philip Kotler (1980), o *marketing* não serve apenas para dar suporte ao produto para aumentar suas vendas, já que ele mesmo diferencia a questão das vendas e o *marketing*, indiferente de qual fase em que se encontra, mas serve, basicamente, como uma ferramenta de relacionamento entre um estabelecimento e o mercado em que está inserido. Esse relacionamento se dá com diversos fins, como o já mencionado anteriormente, no caso de um desenvolvimento, lançamento e conseqüente sustentação de um produto, mas também com o objetivo de fortalecer uma marca já existente ou focar as relações com um público, ou também, e principalmente, com a finalidade de satisfazer os desejos e necessidades do ser humano de forma efetiva, através de processos de troca (KOTLER, 1980). Percebe-se, nessa conceituação, que *marketing* é uma dinâmica com pelo menos quatro pontos-chave, que são as necessidades e desejos do homem, o produto, a troca e o mercado.

### 2.1    O *MARKETING* CLÁSSICO

Desde que se tem conhecimento do ser humano pelo ser humano, este possui desejos e necessidades. Uma história interessante a ser relatada, é a própria história bíblica de Adão e Eva no Jardim do Éden, história que pode ser encontrada com seus detalhes no primeiro livro da Bíblia, o Gênesis.

Após criar o mundo e tudo o que nele habita, Deus criou o homem e, dele, a mulher. Passado um tempo, um desejo foi despertado na mulher. A serpente (de acordo com a história bíblica, era o próprio Satanás, inimigo de Deus, encarnado) identificou esse desejo e logo busca dar força a esse interesse da mulher. Para isso,

usa uma técnica de *teaser* publicitário<sup>1</sup>: “Mas a serpente, mais sagaz que todos os animais selváticos que o SENHOR Deus tinha feito, disse à mulher: É assim que Deus disse: Não comereis de toda árvore do jardim?” (GÊNESIS, 3:1). O mistério e a surpresa do *teaser* atingiram Eva, a qual passou a dar mais valor a seu desejo que tinha acabado de ser concebido. Para buscar aliviar as dissonâncias mentais que a estavam acarretando impedindo-a de tomar uma decisão de compra, contra-argumentou para evitar um “gasto” (esforço, nesse caso) desnecessário: “Respondeu-lhe a mulher: Do fruto das árvores do jardim podemos comer, mas do fruto da árvore que está no meio do jardim, disse Deus: Dele não comereis, nem tocareis nele, para que não morrais” (GÊNESIS, 3:2-3). Ou seja, ela tinha um desejo e não o negou perante a serpente, simplesmente mencionou que esse desejo não poderia ser suprido.

Muito ávida, a serpente percebe que seu público-alvo possui um real interesse na aquisição de seu produto, e lança seus argumentos mais incisivos, demonstrando todos os seus diferenciais e qualidades, realmente apresentando-o como o supridor das necessidades de Eva, a mulher: “Então, a serpente disse à mulher: É certo que não morrereis. Porque Deus sabe que no dia em que dele comerdes se vos abrirão os olhos e, como Deus, sereis conhecedores do bem e do mal” (GÊNESIS, 3:4-5). Cercada por tantos apelos, a mulher encontra-se praticamente sem saída: suas dissonâncias mentais começam a se transformar em ansiedades e expectativas, gerando uma adrenalina que a faz inclinar-se para a decisão em adquirir o produto. O ápice e sucesso da argumentação da serpente são testemunhados nos versos seguintes: “Vendo a mulher que a árvore era boa para se comer, agradável aos olhos e árvore desejável para dar entendimento, tomou-lhe do fruto e comeu e deu também ao marido, e ele comeu” (GÊNESIS, 3:6).

A mulher é capturada na comunicação exercida pela embalagem do produto, somado ao prévio conhecimento do seu conteúdo, internalizado de forma tão eficaz pelos argumentos comerciais da cobra. Eva não somente adquire um produto para si, que era sua intenção inicial, mas também adquire um para seu marido, após experimentar e testificar as peculiaridades desse produto. Essa história, aqui parafraseada de uma forma jocosa para facilitar e contextualizar os pressupostos

---

<sup>1</sup>“Chamada utilizada para despertar a curiosidade, antecedendo uma campanha de comunicação” (ABA, 2002).

teóricos de Kotler (1980) a respeito de *marketing*, pode ser verificada no primeiro livro da Bíblia, o Gênesis, no capítulo 3 (GÊNESIS, 3:1-24).

Como pode ser visto, realmente essas necessidades e desejos estão presentes na humanidade desde que foram concebidos (ou materializados, ou evoluídos, indiferente da vertente). Elas variam desde comida, ar, água, roupas, moradias, até necessidades de realização pessoal e lazer de qualidade. Essas necessidades e desejos, que estão constantemente crescendo e se refinando, foram o ponto de partida para o estudo do *marketing* (KOTLER, 1980). Para a Eva, da história, seu desejo era o de ser igual a Deus, conhecedor do bem e do mal. Aprofundando as idéias de Kotler sobre as necessidades e desejos do homem, tem-se a conhecida hierarquia das necessidades de Maslow.

### 2.1.1 Maslow e a hierarquia de necessidades

Abraham Harold Maslow nasceu em Nova York, em 1908, e morreu na Califórnia, em 1970. Foi um dos fundadores da psicologia humanista e, em 1943, apresentou seu estudo denominado “*Motivation and Personality*”, que trouxe consigo a conceituação sobre a hierarquia das necessidades do homem.

Nesse estudo

Propôs Maslow que existem necessidades básicas, e que elas podem ser dispostas numa hierarquia de importância e prioridade: as necessidades fisiológicas (fome, sede, abrigo), de segurança (sobrevivência física), as de relacionamento (a aceitação pelo meio e o sentido de importância), as de estima e status (relevância, domínio, reputação, prestígio) e, por fim, as de auto-realização (desejo de conhecer, compreender, sistematizar, organizar e construir um sistema de valores). (TUPINIQUIM; FREITAS, 1999, p. 20)

Percebe-se que Maslow (MASLOW, Abraham H., 1954, *apud* TUPINIQUIM; FREITAS, 1999) conceituou as necessidades humanas em cinco necessidades definidas, que são as necessidades fisiológicas, de segurança, de relacionamento, de estima e status e de auto-realização. Ele também defendia que uma pessoa não busca suprir a necessidade imediatamente acima, hierarquicamente falando, enquanto não suprir suas necessidades mais básicas. Exemplificando, um homem não busca construir uma reputação aceitável perante a sociedade enquanto não tiver o que comer, beber ou se vestir. Existem controvérsias quanto a essa teoria, mas ela ainda é bem aceita no meio acadêmico em geral.



No caso de Eva, percebe-se que ela tinha suas necessidades fisiológicas resolvidas (árvores frutíferas e animais do Jardim), tinha segurança (o próprio Jardim do Éden, e provavelmente nele deveria existir algum tipo de caverna ou coisa semelhante), tinha o seu marido Adão para se relacionar, tinha prestígio perante o marido e dominava sobre os animais por ordem direta de Deus (GÊNESIS, 1:28), mas o que lhe faltava era a auto-realização, o desejo de conhecer e compreender o bem e o mal. Esse era um desejo segmentado, muito peculiar, mas que poderia ser suprido, com algum tipo de bem ou serviço, ao qual é chamado de produto.

### 2.1.2 Produtos

Para atender a esses desejos do ser humano, e sanar de forma eficaz essas necessidades, é que foi concebido o produto. “Um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo” (KOTLER, 1980, p. 31). Seria o caso do fruto proibido oferecido pela serpente à Eva. E, de forma semelhante à história ocorrida no sagrado livro do cristianismo, Kotler ainda continua sua conceituação:

Representa um sentimento de carência em uma pessoa que produz um desconforto e um desejo de agir para aliviá-lo. O desejo coloca a pessoa num estado ativo e lhe dá direção. A pessoa perceberá certas coisas exteriores a si própria que poderiam satisfazer seu desejo e que poderiam ser chamadas de produtos. Passam a ter valor para o indivíduo por causa de sua condição de satisfazer seus desejos. (KOTLER, 1980, p. 31)

Assim, um “produto” pode ser efetivamente um produto para uma pessoa, mas pode não ser para outra pessoa. No caso de Eva, o fruto proibido era efetivamente um produto para ela, pois ele satisfaria seus desejos. Abrindo ainda mais o leque do produto, Kotler (1980) continua: “É importante que não limitemos nosso conceito de produto a objetos físicos. O ponto mais importante de um produto é o serviço que ele presta. (...) Qualquer coisa capaz de prestar um serviço, isto é, de satisfazer a uma necessidade, pode ser chamada de produto. Isto inclui *pessoas, lugares, organizações e idéias*” (KOTLER, 1980, p. 31). Um trabalho pode se tornar num produto, uma religião, um parente, desde que eles atendam à máxima de sanar as necessidades de um ser humano. O produto, para Eva, não precisaria ser um fruto, necessariamente. Poderia ser qualquer outra coisa que a tornasse conhecedora do bem e do mal, como talvez um serviço de contador de histórias que a serpente pudesse oferecer. O termo produto também pode ser substituído por

outras palavras que descrevam algum valor para as pessoas, como recurso ou oferta.

Para o *marketing* definir-se efetivamente como *marketing*, faz-se necessário que o homem decida satisfazer às suas necessidades, numa forma chamada troca.

### 2.1.3 Trocas

“A troca é uma das quatro alternativas que o homem dispõe para obter um produto, capaz de satisfazer a uma necessidade específica” (KOTLER, 1980, p. 32). É nesse ponto que o *marketing* é concebido, quando há a relação de troca: o homem satisfazendo às suas necessidades através de um produto, adquirido por uma relação de troca. Mas, como mencionado anteriormente, a troca é uma das quatro alternativas. De forma sucinta, as outras três seriam: a autoprodução, que é o homem sanando as suas necessidades sem interação com outras pessoas, conseqüentemente sem mercado, muito menos *marketing* (como exemplo temos a caça e pesca); a coerção, que seria a aquisição por força ou roubo, sem oferta de benefícios; e a súplica, onde se enquadrariam a mendigação.

Na troca, sempre ocorre a transferência de bens ou serviços de valores entre as partes, como uma pessoa dar dinheiro à outra em troca de comida (nesse caso, o dinheiro como valor de uma das partes e a comida como valor da outra parte). No caso de Eva e da serpente, a última possuía o fruto que daria a Eva o conhecimento do bem e do mal, e Eva, mesmo sem saber, estava entregando o controle de sua vida à serpente, que era a parte valiosa cabível à Eva (esse fato pode ser comprovado estudando os outros livros da Bíblia, analisando as conseqüências dessa separação de Deus e expulsão do homem do Jardim do Éden).

Para a efetivação dessas trocas, faz-se necessário que exista um lugar (não necessariamente físico) onde elas possam ocorrer, com o mínimo de ruídos e interferências. Esses locais são denominados de mercado.

### 2.1.4 Mercado

Se existe um potencial para efetuar um comércio, existe um mercado. “Um mercado é uma arena para trocas de potenciais” (KOTLER, 1980, p. 33). Vale

lembrar que o mercado é delimitado por onde exista o potencial para a troca. Eva proporcionou um mercado para a serpente. Se não existisse ninguém alguém que quisesse adquirir o fruto, mesmo existindo o produto e o local físico para efetuar a troca, se não existissem os compradores potenciais, não existiria o mercado. O mesmo acontece para hotéis de luxo, supermercados e lojas virtuais. Um hotel de luxo, por exemplo, tem um mercado que é delimitado pelas pessoas interessadas nos serviços do hotel e capazes de adquiri-los. “À medida que baixa o preço, geralmente aumenta o tamanho do mercado (...)”, porque mais pessoas poderão adquirir os produtos e/ou serviços oferecidos” (KOTLER, 1980, p. 33) (não se quer presumir que o melhor a ser feito é sempre reduzir os preços, pois isso é algo muito particular de caso para caso).

Além disso, o termo mercado normalmente vem acompanhado de outro termo que o qualifica, como “mercado de computadores”, “mercado dos jovens”, “mercado italiano” e “mercado de eleitores”. Essas relações de trocas, estabelecidas num determinado mercado, nem sempre ocorrem com envolvimento de dinheiro:

O candidato político faz promessas de um bom governo para um *mercado de eleitores*, em troca de seus votos. O *lobbyist* oferece serviços a um *mercado legislativo* em troca de votos para sua causa. Uma universidade desenvolve o *mercado popular* quando oferece jantares aos eleitores em troca de maior e melhor publicidade. Um museu desenvolve o *mercado de doadores* quando oferece privilégios especiais aos contribuintes em troca de seu apoio financeiro. (KOTLER, 1980, p. 33).

De uma forma cíclica, ao conceituar o mercado, recai-se sobre o conceito global de *marketing*, que resume esses quatro pontos analisados:

*Marketing* significa trabalhar com *mercados*, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as *trocas em potencial* com o objetivo de satisfazer às *necessidades e aos desejos humanos*. Assim, voltamos à nossa definição de que *marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca*. (KOTLER, 1980, p. 33).

Após uma conceituação prévia e básica sobre o *marketing*, pode-se, então, adentrar setores um pouco mais complexos, como no caso de planejamentos estratégicos de *marketing*.

## 2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE *MARKETING*

Para se atingir de forma eficaz os objetivos de uma empresa, faz-se necessário com que essa tenha uma ótima estratégia consciente e relevante de *marketing*, finanças e produção. De nada adianta saber aonde se quer chegar, se não se sabe como se chegar. A mesma coisa acontece para objetivos sem estratégias condizentes. Por isso, cinco pontos importantes num planejamento estratégico de *marketing* são a segmentação de mercado, o posicionamento de *marketing*, a estratégia de penetração nos mercados e a estratégia de composto de *marketing*, que também é denominada de “Os Quatro P’s” (KOTLER, 1980).

### 2.2.1 Segmentação de mercado

Segmentar o mercado é reconhecer que cada mercado é composto de distintas “fatias”, diferenciadas entre si, e que essa segmentação não é única, podendo variar de acordo com a visão de quem está realizando a análise. Existem diversas formas de segmentar um mercado, como a segmentação geográfica, a segmentação pelos usos finais e a segmentação pelas variáveis ligadas aos compradores. Entender o mercado, e buscar atingir uma parte específica dele, da forma correta, é fundamental para o sucesso da empresa.

### 2.2.2 Posicionamento de *marketing*

Um posicionamento correto no mercado é fundamental para atingir posições de liderança. Posicionar-se é concentrar-se num segmento de mercado que seja de tamanho suficiente, tenha potencial para crescimento posterior, não é superocupado pela concorrência e tem necessidades insatisfeitas que podem ser supridas pela empresa. Uma empresa não pode estar em todo lugar ao mesmo tempo, porque, dentre outros fatores negativos, diminui sua eficácia e seu “poder de fogo”. Dentre as formas de posicionamento, duas clássicas são as de concentração em um único segmento e as de concentração em vários segmentos.

### 2.2.3 Estratégia de penetração nos mercados

“O terceiro elemento da estratégia de *marketing* é determinar como penetrar em um segmento-alvo de mercado. A empresa pode fazê-lo por aquisição, desenvolvimento interno ou colaboração com outras companhias” (KOTLER, 1980, p. 89). Esse é o estágio que ocorre após a empresa ter segmentado o mercado e decidido se posicionar em um, ou mais, desses segmentos. Penetração por aquisição normalmente ocorre por compra de um produto ou empresa. Desenvolvimento interno se dá por pesquisas e implantação de laboratórios na própria empresa, para que esta desenvolva seus próprios produtos. E, por fim, a penetração por colaboração ocorre quando duas ou mais empresas se unem compartilhando conhecimento, técnicas e recursos, dividindo assim os riscos, para poderem suprir as necessidades de um segmento do mercado.

### 2.2.4 Estratégia de composto de *marketing* - “Os Quatro P’s”

Depois de vencidas as três etapas anteriores a essa do planejamento estratégico de *marketing*, dá-se início à estratégia de composto de *marketing*. O composto de *marketing* pode ser definido como “o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores (...)” (MCARTHY, E. Jerome, 1997, *apud* TUPINIQUIM; FREITAS, 1999). Essas variáveis normalmente são divididas em quatro: produto, refere-se à sua qualidade, apresentação e marca; preço, refere-se à sua formação e elo de valor; praça, refere-se aos agentes através dos quais o produto flui; e promoção, refere-se ao esforço promocional para influenciar a decisão de compra.

#### 2.2.4.1 Produto

Para o produto, são analisadas questões como suas características, qualidades, opções, estilo, marca, embalagem e garantia. “É imprescindível estudar, conhecer, para poder divulgar, os pontos qualitativos de cada item de venda dos nossos produtos, objetivando destacá-los positivamente em face à concorrência, muito acirrada hoje em dia em qualquer segmento de mercado” (TUPINIQUIM; FREITAS, 1999, p. 55).

#### 2.2.4.2 Preço

De forma sucinta, a elaboração referente ao preço dá-se nas formas de pagamento, nos descontos oferecidos e no seu custo, que engloba itens como a pesquisa, desenvolvimento, industrialização, embalagem, distribuição e impostos. Os preços sempre devem ser estabelecidos com um olhar fixo na concorrência, no consumidor e no elo de valor (um preço justo de acordo com as necessidades e desejos do consumidor e de acordo com o interesse despertado nesse consumidor).

#### 2.2.4.3 Praça

Os canais e a cobertura da distribuição, os pontos e zonas de venda, os níveis e locais de estoques e as transportadoras são itens referentes à praça do composto de *marketing*. Deve-se verificar toda a logística do produto, desde o vendedor inicial (que geralmente é o fabricante) até o consumidor final. Além disso, “Decidir qual ou quais canais de distribuição se deve usar visando uma colocação eficiente dos produtos leva em conta fatores como: valor do produto; frequência de compra; preferências dos consumidores; e características do produto” (TUPINIQUIM; FREITAS, 1999, p. 63).

#### 2.2.4.4 Promoção

Aqui se encaixam a propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas e a publicidade. A escolha das mídias corretas, numa frequência de exposição adequada com mensagens publicitárias que facilitem a decisão de compra do consumidor são elementos fundamentais para que a promoção funcione numa empresa. Pesquisas nesse campo sempre são válidas, para que as decisões estratégicas sejam tomadas com mais embasamento.

#### 2.2.5 Estratégia de época

É último ponto do planejamento estratégico de *marketing*. Mesmo uma empresa tendo definido um segmento de mercado ideal, posicionando-se e penetrando nele da melhor forma, ter elaborado todo o composto de *marketing*, às

vezes não é o momento certo para agir. Ela “Pode, inclusive, perder, se se mover muito cedo ou muito tarde. A seqüência e o prazo corretos de seus passos são componentes-chave da estratégia” (KOTLER, 1980, p. 92). É sempre interessante verificar o contexto geral em que a empresa se encontra, inclusive a situação de seus concorrentes.

### 2.3 *MARKETING* COM ORIENTAÇÃO PARA O CONCORRENTE

Por diversas vezes, em muitos livros e até então nesse TCC, o *marketing* esteve basicamente relacionado com o cliente, atendendo aos seus desejos e necessidades da melhor forma. Isso deve acontecer, porque o cliente representa o mercado potencial e a demanda, e, sem isso, não existe a troca, o que levará a empresa à falência.

Mas um ponto de grande importância, que deve ser enfatizado e adotado para a tomada de decisões, é a concorrência. Nos últimos tempos surgiram diversas formas de se obter créditos facilitados para a abertura de empresas, o que colabora para o crescimento desse ramo no Brasil. Quanto mais empresas nascem, mais a concorrência aumenta e, muito dessa concorrência já busca entrar no mercado com seus diferenciais bem definidos, a fim de tomar uma boa parcela do mercado potencial.

Na história de Adão e Eva, a serpente não possuía nenhum concorrente à altura. Somente ela poderia oferecer o produto que supriria a necessidade de Eva. Não se tem registro de outro fornecedor que pudesse oferecer esse produto, ou algo semelhante a ele, que pudesse colocar Eva em dúvida quanto à sua decisão de compra. Caso existisse algum concorrente, como um corvo, por exemplo, a serpente deveria ficar muito atenta quanto ao seu mercado potencial. O corvo poderia vir com um produto com algum diferencial, promoção ou custo mais baixo para atrair o mercado da serpente. Uma simples argumentação por parte da serpente talvez já não fosse mais suficiente. Seria bem provável que ela teria que trabalhar a sua comunicação, o seu posicionamento e, quem sabe, até o seu produto para atrair a Eva. Sem contar que Eva sairia na vantagem, porque, com o poder da decisão pelo fornecedor em suas mãos, submeteria os fornecedores do seu produto para que melhor atendessem à sua necessidade. De forma análoga, uma empresa que não

analisa a sua concorrência está fadada a um desenvolvimento débil e à perda de *market share*, por se ater somente às suas idéias e objetivos, subestimando as tendências de mercado.

O foco somente no cliente não é suficiente para que se possa vender com eficácia. Um olhar analítico e global é o que vai resultar no sucesso de um planejamento de *marketing*.

Para ter sucesso hoje em dia, uma empresa precisa ser orientada para o concorrente. Deve procurar seus pontos fracos e lançar contra eles os seus ataques de *marketing*. Isto é ilustrado por muitas histórias recentes de sucesso em *marketing*. (...) todos devem estar preparados para fazer guerra de *marketing*. Cada vez mais as campanhas de *marketing* de sucesso terão de ser planejadas como campanhas militares. O planejamento estratégico se tornará cada vez mais importante. As empresas terão de aprender como **atacar** pela frente e pelos flancos sua concorrência, como **defender** suas posições e como e quando fazer **guerrilha**. Precisarão de melhor inteligência sobre como prever os movimentos competitivos. Ao nível pessoal, os bons executivos de *marketing* terão de exibir muitas das mesmas virtudes que fazem um grande general militar – coragem, lealdade e perseverança. (RIES; TROUT, 1986, p. 5)

### 2.3.1 O quadrado estratégico

Para que essa orientação à concorrência seja feita de forma adequada, existem os modelos que facilitam o estabelecimento dessa visão. Um desses modelos ainda é muito utilizado pelas empresas hoje em dia e foi concebido por Al Ries e Jack Trout, em seu livro “*Marketing de Guerra*”. Esse modelo, como diversas outras vertentes do *marketing*, vê o ambiente mercadológico como uma guerra, onde as empresas são as frentes de batalha e o mercado a sua arena.

Existem diversas formas para combater essa guerra, que são definidas pela posição que você ocupa em relação a seus concorrentes. São quatro formas básicas de combate “e saber que tipo de guerra combater é a primeira e mais importante decisão que você pode tomar” (RIES; TROUT, 1986, p. 39). Na guerra de *marketing*, cada empresa tem recursos diferentes, pontos fortes e fracos únicos, ameaças e oportunidades diversificadas e metas diferentes. Isso faz com que elas precisem adotar estratégias condizentes com todas essas variáveis. As quatro formas básicas de combate são a guerra defensiva, a guerra ofensiva, a guerra de flanqueamento e a guerrilha.



### 2.3.1.1 Guerra defensiva

Em primeiro lugar, somente o líder de mercado deve considerar a defesa e, essa liderança, é definida pelo cliente, e não pela própria empresa. “As empresas não criam líderes – os clientes os criam” (RIES; TROUT, 1986, p. 45).

Numa segunda instância, o líder deve aprender a atacar a si próprio. Pelo fato de uma empresa ser líder num determinado segmento, essa empresa tem um ponto forte na mente do consumidor, o que possibilita com que essa empresa possa atacar a si própria, ou seja, introduzindo novos produtos ou serviços que tornem obsoletos os já existentes. Essa prática pode prejudicar os lucros de curto prazo, mas isso protege a participação de mercado.

Em terceiro lugar, fortes movimentos competitivos devem sempre ser bloqueados. Quando uma empresa concorrente à líder inovar em algum segmento, a líder não deveria ficar para trás. A empresa líder já possui uma impressão forte na mente do consumidor, por isso levaria certo tempo até que ele mudasse de opinião, mas ela não poderia se atrasar nesse processo de acompanhar as tendências do mercado.

A empresa líder do mercado deve sempre estar pronta para revidar os ataques de seus concorrentes, não podendo se ater somente ao seu próprio ambiente.

### 2.3.1.2 Guerra ofensiva

A guerra ofensiva é, de certa forma, semelhante à defensiva.

Em verdade, a estratégia ofensiva é exatamente a mesma que a defensiva, exceto que é exatamente oposta. As duas estão tão intimamente relacionadas que é difícil separá-las.

O que é boa estratégia para um líder é má para um não vencedor, e vice-versa. Por isso, é importante perguntar-se sempre que posição você ocupa no mercado, antes de aplicar a estratégia.

Os líderes devem fazer guerra defensiva, não ofensiva. A guerra ofensiva é um jogo para o nº2 ou nº3. Tem que ser uma empresa suficientemente forte para montar e sustentar uma ofensiva contra o líder (RIES; TROUT, 1986, p. 56)

O primeiro princípio para a guerra ofensiva, proposto por Ries e Trout (1986), é de que deve-se focalizar a empresa líder. Quando as vendas não vão como deveriam ou quando ocorreu algum problema de *marketing*, a primeira coisa

que deveria ser feita é voltar os olhos à concorrência. Para uma empresa que não é líder, o sucesso somente não basta, pois a empresa líder precisa também fracassar.

O segundo princípio, é encontrar e atacar uma fraqueza na força do líder, ou seja, encontrar um ponto fraco nos pontos fortes do líder. Como exemplo, pode-se citar estabelecimentos que realizam muitas vendas ou locações e, decorrente disso, acabam por ter filas de espera maiores do que os estabelecimentos menores. A comunicação e os ataques de *marketing* das empresas não-líderes podem se dar exatamente nesses pontos.

O terceiro princípio é que o ataque deve ser lançado em uma frente o mais estreita possível. Para competir com o líder, é preferível que o ataque com um produto apenas, não uma linha de produtos completa. Quando se ataca uma frente menor, as empresas que não são líderes possuem mais probabilidade de sucesso, em, pelo menos, nessa frente estreita (RIES; TROUT, 1986).

### 2.3.1.3 Guerra de flanqueamento

O flanqueamento seria o ataque ao inimigo (empresa) pela lateral. “Tanto no sentido de *marketing* como militar, uma operação de flanqueamento é um movimento ousado. Um grande jogo com grandes apostas” (RIES; TROUT, 1986, p. 69). Para isso, faz-se necessário com que o ataque seja dado numa área incontestada. Não é preciso lançar um produto totalmente novo no mercado, mas um produto com algum diferencial interessante, capaz de atrair novos clientes para si. Seria como a segmentação, sugerida por Kotler (1980), mas, mesmo assim, a empresa deve ser a primeira a ocupar essa posição para que o flanqueamento funcione e, além de tudo, de surpresa. Quanto mais inesperado for o flanqueamento, mais tempo levará com que o líder reaja e tome uma atitude.

Outro detalhe importante nesse tipo de posicionamento é o fato de focar nos produtos que estão vencendo, não nos que estão dando prejuízo. Muitas vezes é mais rentável eliminar aqueles produtos que estão perdendo, para poder concentrar os esforços nos produtos mais lucrativos. O flanqueamento pode ser dar de diversas formas, desde alterações no preço e na embalagem, até alterações com tamanho, distribuição e diferenciais.

#### 2.3.1.4 Guerrilha

A estratégia de guerrilha é o quarto tipo de posicionamento mercadológico proposto por RIES e TROUT (1986), e está mais relacionada com a estratégia de pequenas e médias empresas perante as grandes empresas. A guerrilha seria os movimentos realizados que não obedecem às “normas” do *marketing*, feitos por esses pequenos grupos. “(...) a guerrilha tem um reservatório de vantagens táticas que permite à pequena empresa acompanhar e florescer na terra dos gigantes” (RIES; TROUT, 1986, p. 84). Nesse caso, o tamanho da concorrente é que importa, e as táticas adotadas serão feitas sob medida para essa concorrente, não referente ao tamanho da empresa “atacante”.

Uma das formas que caracteriza a guerrilha é encontrar um mercado bastante pequeno para defender, como, por exemplo, grifes específicas para nichos de jovens de uma cidade. Empresas que adotaram a guerrilha são empresas que concentram seus esforços num segmento de mercado bem peculiar.

Um ponto importante nesse processo de guerrilha é não se fazer parecer, ou agir, como o líder de mercado, não importando quanto sucesso tem obtido. O uso de mídias alternativas e ações regionais fazem parte desse processo. A empresa que adotou a guerrilha como posicionamento mercadológico precisa permanecer com uma organização enxuta, explorando a fraqueza da concorrência, evitando tomar atitudes, decisões e estruturas de grandes empresas. A vantagem de permanecer com essa organização enxuta é permitir a tomada de decisões mais rápidas do que em estabelecimentos mais burocratizados.

Empresas guerrilheiras devem estar preparadas para “abandonar o posto” a qualquer momento. Elas não têm força para competir com uma grande empresa, quando esta tenta ocupar a posição da que está fazendo guerrilha. Dentre as formas para realizar guerrilha, pode-se citar as geográficas, que têm como objetivo realizar ataques locais, como num bairro, e demográficas, quando se pretende atingir algum segmento da população, como os jovens negros entre 20 e 28 anos.

“De cada 100 empresas, como uma preciosa generalização, uma deve fazer defesa, duas devem estar na ofensiva, três devem flanquear, e 94 deveriam ser guerrilheiras” (RIES; TROUT, 1986, p. 97). Sendo assim, a grande maioria das empresas deveria optar pela guerrilha, claro que, tudo com a devida análise de mercado estabelecida. Para os fins desse TCC, a opção da guerrilha seria uma das

mais viáveis, pois pode-se perceber isso através do mercado segmentado demograficamente que é definido por uma academia de bairro, como a *Shalom Fitness Company* e por essa academia não atuar na liderança do mercado de *fitness* da Regional do Boqueirão.

Para poder organizar todas essas informações referentes ao *marketing* e ao que ele engloba, de uma forma que fique inteligível para todos os pontos de contato e que possa solucionar os desafios de comunicação propostos num projeto de *marketing* de uma empresa, é que se estabelece um planejamento de comunicação.

## 2.4 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Uma empresa que possui um posicionamento consciente no mercado, já definiu sua segmentação e suas estratégias, mesmo assim ainda pode ter seus desafios de comunicação, e estes precisam ser solucionados. Muitas vezes, a empresa precisa transformar sua imagem perante a sociedade. Outras vezes, ela precisa que seu produto tenha mais credibilidade e que sua marca tenha mais visibilidade. E ainda, outras vezes, pode ser que ela precise demonstrar seu caráter social com mais afinco. Os desafios de comunicação são os mais diversificados e o planejamento de comunicação visa solucionar esses desafios de uma forma sistemática, sempre buscando resultados satisfatórios e adequados à proposta da empresa. “Planejar é decidir no presente o que fazer no futuro. O planejamento compreende tanto a determinação de um futuro almejado quanto as etapas necessárias para realizá-lo. É o processo pelo qual as empresas reconciliam seus recursos com seus objetivos e oportunidades” (KOTLER, 1974, p. 493) e “se forem usados bons procedimentos, o planejamento formal resultará em diversos benefícios reais pra qualquer empresa que procure crescer e prosperar em um ambiente que está mudando rapidamente” (KOTLER, 1974 p. 495). Por essas palavras de Kotler, percebe-se o quão importante é o ato de planejar. O planejamento dá direção à empresa, mostrando-lhe que atitudes devem ser tomadas e em quais momentos elas devem ser executadas. Um bom planejamento sempre é benéfico para a empresa, pois esse dinamiza e leva a empresa a agir. Um bom planejamento de comunicação leva a empresa a solucionar seus desafios, em tempo hábil adequado, utilizando-se somente dos recursos necessários.

O planejamento de comunicação está inserido num plano maior, que é o plano de *marketing*. Isto pode ser comprovado na análise de alguns teóricos, como Gilmar Santos (2005), em seu livro “Princípios da Publicidade”, que conceituou sobre o planejamento de comunicação como um “braço” do *marketing*: “O profissional de planejamento deve ter conhecimentos sólidos de *marketing*, pois seu trabalho é uma extensão do planejamento mercadológico anunciante. (...) a publicidade é uma das atividades utilizadas pela empresa para atingir os seus objetivos de mercado” (SANTOS, 2005, p. 97). Entenda-se o planejamento mercadológico como o posicionamento da empresa, com a sua segmentação, estratégia, metas e objetivos. Assim, percebe-se que o planejamento de comunicação não opera contra o plano de *marketing*, mas sim dá suporte a ele, para que, como ferramenta, possa cumprir o seu papel a fim de que facilite o estabelecimento do planejamento mercadológico da empresa.

Esse planejamento de comunicação, basicamente, se dá em 3 fases distintas: análise do produto, análise do mercado e definição do conceito de comunicação (SANTOS, 2005). As duas primeiras fases podem ser compiladas e ramificadas num *briefing* (que será definido posteriormente) e é na terceira fase que se estabelece a estratégia de comunicação da empresa, ou seja, aonde ela quer chegar com a comunicação. Com esses dados, então, pode-se redigir o plano de comunicação, que compreende, além da análise do problema e do mercado, a estratégia promocional, a mídia, o tema da campanha, as criações e o cronograma de ações.

#### 2.4.1 O Briefing

O *briefing* é de suma importância para qualquer trabalho de comunicação, e possui um significado semelhante tanto nas palavras de Armando Sant’Anna (1998) como nas de Rafael Sampaio (1999). Para Sant’Anna (1998), *briefing* são as “(...) informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele e completado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário” (SANT’ANNA, 1998, p. 106) e, pouco diferente, para Sampaio, “(...) *briefing* significa a passagem de informação de uma pessoa para outra” (SAMPALIO, 1999). De uma forma ou de outra, o *briefing* é formado por informações pertinentes e precisas. Informações

extensas o suficiente para direcionar o trabalho (como mesmo citado pelas palavras de Sant'Anna), mas concisas o suficiente para "(...) não bitolar o trabalho criativo da agência" (SANT'ANNA, 1998, p. 106). Dessa forma, é possível realizar um trabalho relevante e certo, caso o *briefing* possua as informações adequadas para que ele seja realizado, mas, ao mesmo tempo, criativo e inovador, caso o *briefing* possua os limites suficientemente flexíveis para que a abstração e a criatividade dos envolvidos no trabalho não sejam podadas.

Nas palavras de Sampaio (1999), o propósito de organizar o *briefing* corretamente é o de "(...) assegurar a passagem da informação certa – da pessoa certa para a pessoa certa – na hora certa, da maneira certa, com o custo certo" (SAMPAIO, 1999). Dessa forma, faz-se necessário que o *briefing* seja fundamentado com informações relevantes para a realização do planejamento e do trabalho de comunicação. Entenda-se por informações relevantes àquelas que possuem dados que venham a agregar com o fim visado. Se alguém pretende lançar um produto novo numa determinada região, é importante saber qual consumidor usaria esse produto, por exemplo. Seria necessário, então, saber se esse consumidor é primordialmente masculino ou feminino, quais são seus costumes, a sua idade, qual a sua renda média, e outras características. Dependendo do produto, talvez não fosse tão interessante saber quantos filhos esse consumidor tem, ou quantas vezes ele já foi casado. Assim, se um *briefing* possui somente as informações necessárias para o fim proposto, economiza-se dinheiro e tempo. "Um bom *briefing* deve ser tão curto quanto possível, mas tão longo quanto necessário. Em outras palavras, a extensão do *briefing* é indefinível previamente, contendo todas as informações que sejam relevantes e nenhuma que assim não seja" (SAMPAIO, 1999).

#### 2.4.1.1 Informações necessárias para o *briefing*

"O *briefing* é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente" (SANT'ANNA, 1998, p. 106). É percebido, nesse descritivo de Sant'Anna (1998), que existem 5 pontos que são relevantes para a realização do *briefing*. Pontos que precisam ser bem descritos, com o peso certo das informações, para que os envolvidos no trabalho estejam suficientemente inteirados do "mundo" em

que esse produto e empresa estão inseridos, e para que eles possam exercer o trabalho numa zona criativa confortável, porém dentro de limites razoáveis.

Sobre o produto são descritos itens como embalagem, tamanho e preço, até itens como qualidade e organização. Em caso de um serviço fornecido ao invés de um produto vendido, esses itens podem ser perfeitamente adequados a fim de extrair as informações pertinentes para que o serviço fornecido seja precisamente descrito.

No caso do mercado, são necessárias informações como os canais de venda da categoria, tendência das vendas, a distribuição, a organização do mercado e a concorrência. Para o levantamento dessas informações, comumente são utilizadas pesquisas de mercado para obter informações como o *market share* e *top of mind*, pesquisas com clientes e com possíveis clientes (*prospects*) e também análises de concorrência, como extraídos através de *benchmarking*, que são análises comparativas entre empresas e/ou produtos do mesmo ramo, para buscar as melhores práticas entre elas, entender e definir seu posicionamento relativo, inclusive análises de adequação de preços em relação aos concorrentes.

Idade, renda familiar, educação, sexo e profissão são exemplos de informações relevantes quando se dá o levantamento da análise de consumidor, ou público. Para isso, pode-se usar as fichas cadastrais já existentes na empresa (quando essa possui cadastro dos clientes), ou pesquisas de opinião colhidas entre os consumidores, além de pesquisas como *focus group* e pesquisas tradicionais de mercado.

Para a empresa, colhem-se dados como o histórico dela, número de funcionários, posicionamento no mercado, faturamento, estrutura física, visão, missão, valores corporativos e investimentos publicitários já realizados. Essas informações são colhidas nas reuniões de *briefing* em contato direto com a empresa anunciante.

Por fim, os objetivos do cliente. “Aonde o cliente quer chegar?”, “Em quanto tempo pode-se atingir esse objetivo?”, “Qual o desafio de comunicação a ser solucionado?” e “Onde a empresa estará daqui a 5 anos?” são todas perguntas a serem respondidas para que seja possível colher esses dados. Também são extraídos em reuniões de *briefing*.

### 3 ESTUDO DE CASO – ACADEMIA SHALOM FITNESS COMPANY

Fazendo uso dos modelos de *briefing* propostos por Sant'Anna (1998) e Sampaio (1999) e adotando as ações para obtenção de informações, é que foi possível então efetivamente realizar um *briefing* para a Academia Shalom Fitness Company.

#### 3.1 O MERCADO

Em termos internacionais, o Brasil ocupa a 4<sup>a</sup> posição, perante outros países, no mercado de academias. No cenário nacional, existem aproximadamente 7000 academias, cada uma com uma média de 400 clientes, que totalizam 2,8 milhões de clientes, movimentando R\$ 1,5 bilhão por ano. A mensalidade média dessas academias é de R\$ 55,00 (ACAD, 2008).

Entre 1996 e 2000, o mercado de academias cresceu 12,34%, contrastando o crescimento do PIB do Brasil no mesmo período, que foi de 2,25%. No ano de 2000, existiam aproximadamente 4500 academias, e no ano de 2003 esse número subiu para 7000 academias. Aproximadamente 140 mil empregos diretos e 420 mil empregos indiretos são gerados através dessas academias.

Esse mercado atualmente só atinge 2% da população, que demonstra o grande potencial de crescimento do setor (ACAD, 2008). Dessa forma percebe-se que mesmo com a aparente saturação desse mercado, ainda há espaço para a abertura ou, no caso desse TCC, o reposicionamento de academias.

##### 3.1.1 Mercado de Curitiba

Para a análise do mercado de academias de Curitiba, foi entrado em contato com órgãos como o ACAD (no dia 23.06.2008) e o CREF/PR (no dia 08.06.2008) para que estes fornecessem dados mais precisos a respeito. Ambos os órgãos comentaram que não poderiam fornecer dados como o número de academias de Curitiba, ou os contatos, ou quaisquer que fossem os dados. Dessa forma, recorreu-se à *websites* do estilo guia (para o caso, o utilizado foi o [www.hagah.com.br](http://www.hagah.com.br), que foi



comparado com o [www.listaonline.com.br](http://www.listaonline.com.br) e verificado que os dados fornecidos eram semelhantes). A listagem completa das academias trouxe um resultado de 164 academias. Sabe-se que esse resultado não é preciso, pois diversas academias não possuem sua situação fiscal/contábil devidamente regularizada e, mesmo aquelas que já regularizaram sua situação, pode ser que aconteça de elas não estarem presentes nesses tipos de *sites*.

De acordo com o *site Cidades@* (verificado em <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/>), Curitiba, com os dados de 2007, é uma cidade com população de 1.797.408 habitantes e com extensão geográfica de 435km<sup>2</sup>. De forma um pouco diferenciada aos dados encontrados no Paraná e no Brasil, possui a maior parte da população na faixa dos 20 aos 24 anos: são 80.671 mulheres nessa faixa etária em contrapartida de 78.168 homens, na mesma faixa etária.

Esses dados demonstram como Curitiba possui um mercado potencial para as academias, mesmo que já apresente diversas opções no ramo.

### 3.2 A EMPRESA

A Academia Shalom *Fitness Company* foi fundada em 01.11.2006, nas dependências da Comunhão Cristã Shalom e está situada à Rua Cascavel, 750 – Boqueirão – Curitiba – PR. Foi uma sociedade estabelecida entre Saulo Hideo Maeda e Marcelo Alves dos Santos, e uma parceria com a Comunhão Cristã Shalom, para o uso das dependências. O primeiro mês de funcionamento foi encerrado com R\$ 300,00 de faturamento bruto e 10 clientes.

Depois de alguns meses, Marcelo Alves dos Santos deixou a sociedade com Saulo Hideo Maeda, ficando este último em caráter de parceria com a Comunhão Cristã Shalom, acordo que ficaria vigente até junho de 2008. Essa parceria estabelecida entre Saulo e a Comunhão Cristã visa o pagamento de R\$ 10,00 por cliente, ao invés do pagamento de um aluguel fixo. Saulo tem previsão de associar-se com mais uma pessoa física (Heloisa Mattana) ao findar-se o contrato com a atual pessoa jurídica.

Em seu tempo de existência, a academia já passou por uma mudança estrutural de localização. Ela permaneceu no mesmo lote, mas mudando fisicamente de posição, fato ocorrido em 17.07.2007. Hoje ela conta com 76 clientes, sendo que

somente cinco freqüentam a Comunhão Cristã Shalom e oito são clientes-cortesia. Ela possui alta rotatividade de clientes, como pode ser visto no histórico do mês de março de 2008, onde entraram aproximadamente 30 novos clientes e aproximadamente 15 clientes deixaram de freqüentar a academia, o que dá uma taxa de 50% de evasão. Desses 76 clientes, aproximadamente 35 freqüentam a academia no período da noite, 12 no período da tarde e 12 no período da manhã. Encerrou o mês de março de 2008 com faturamento bruto de R\$ 2360,00.

Possui dois professores para a musculação (um deles cursando Educação Física), dois professores terceirizados para as artes marciais (um deles licenciado pelo CREF) e um funcionário na recepção.

Até a data da formulação desse *briefing*, a academia ainda não possuía uma situação fiscal e contábil regularizada. Ainda não possui alvará, CNPJ e registro de marca.

Não é reservado um percentual do faturamento da academia para investimentos publicitários e foram realizadas poucas ações publicitárias até o presente momento. As ações foram a criação de logotipo, uma panfletagem de 200 unidades e dois *banners* virtuais, um deles no *website* da Igreja Ágape (<http://www.agape.org.br/curitiba/>), que está atualmente inativo, e outro no *website* [www.guerreirosdoresgate.com.br](http://www.guerreirosdoresgate.com.br). Além disso, a academia não possui um *website*.

Ainda não foram realizadas pesquisas, nem com clientes e não com possíveis clientes, assim como ainda não foram adotadas ações de fidelização e CRM. Existem dados disponíveis a respeito dos clientes, que são as fichas cadastrais, que podem ser utilizadas para traçar um perfil do cliente da academia. Essas fichas cadastrais não estão mais sendo utilizadas atualmente.

A Academia Shalom não possui um posicionamento consistente perante a concorrência, apesar de utilizar uma estratégia de precificação. Seu foco está na aquisição de um novo maquinário, para então partir para uma estratégia de diferenciação mais efetiva, pois, de acordo com Saulo, o porte de uma academia é basicamente verificado pelo maquinário que possui e, dentre seus critérios pessoais e percepção de mercado, a Academia Shalom ainda possui um maquinário médio. Possui como diferencial o fato de ser fundamentada em princípios cristãos, com funcionários cristãos. Ainda não possuem missão, visão e valores corporativos estabelecidos.

### 3.3 O SERVIÇO

Na sua fundação, a Academia Shalom possuía o horário de funcionamento das 8h às 12h e das 14h às 22h e não possuía funcionários, sendo que os próprios donos que se encarregavam das aulas. Os serviços fornecidos eram aulas de musculação e vale-tudo. As aulas de vale-tudo aconteciam nas segundas, quartas e sextas-feiras, das 20h às 21h. Para as aulas de musculação era cobrado R\$ 30,00 mensais por cliente, em política de horário livre, o que significa que podia-se usar a academia por tempo indeterminado. Já, para as aulas de artes marciais o investimento era de R\$ 40,00. Os equipamentos que possuíam no início não tinham marcas, e eram:

- 3 esteiras
- 1 *pulley*
- 1 voador
- 3 pranchas para supino
- 1 banco reto
- 1 extensor
- 1 flexor
- 1 abdutor
- 1 gladiador
- 300 kg de anilha

Atualmente, a academia funciona das 8h30min às 12h, e das 14h às 22h30min. Ela conta com dois professores de musculação e dois professores terceirizados para as aulas de artes marciais, que são vale-tudo, jiu-jítsu e capoeira. Além dessas aulas, ainda existem as aulas de ginástica nas segundas, quartas e sextas-feiras, ocorrendo no período da manhã, e as aulas de *aero-combat* (uma modalidade de ginástica aeróbia que simula o boxe), que ocorre no período noturno, nas segundas, quartas e sextas-feiras também. O investimento para as aulas de musculação permanece em R\$ 30,00, em política de horário livre, e também permanece o investimento de R\$ 40,00 para as aulas de artes marciais. O local possui serviços extras, além das aulas de musculação e artes marciais, que são o condicionamento físico, a avaliação física (serviço terceirizado) e o serviço de

*personal trainer*, que fornece um atendimento individualizado e mais focado para o cliente. Até a presente data, possuem os seguintes equipamentos (que também não possuem marcas):

- 4 esteiras
- 1 *pulley*
- 1 voador
- 3 abdominais
- 2 pranchas retas (supino)
- 2 pranchas inclinadas (supino)
- 1 banco inclinado
- 1 banco reto
- 1 aparelho para panturrilha
- 1 scott
- 1 extensor
- 1 flexor
- 1 *leg press*
- 1 abdutor
- 1 adutor
- 1 gladiador
- 10 *doublings*
- 10 colchonetes
- 300 kg

A metodologia de exercícios e seqüência adotada para os clientes consiste em um exercício de avaliação (a critério do cliente), dois meses de adaptação (o que é chamado de “Séries de Adaptação”) e o decorrer do treinamento em séries focadas no objetivo do cliente, que pode ser basicamente hipertrofia, perda de peso, ganho de massa e condicionamento físico.

Existem duas promoções vigentes para os clientes. Uma concede um desconto de R\$ 5,00 para familiares que freqüentem a academia e a outra concede um desconto de R\$ 20,00 na prática de duas modalidades, no caso de musculação e artes marciais ou duas modalidades de artes marciais.

### 3.4 ANÁLISE SWOT

Para que se pudesse definir de forma clara e objetiva a real situação da Academia Shalom *Fitness Company*, foi realizada uma análise SWOT com dados colhidos através da percepção dos donos em relação à academia, através de análise *in loco* da própria academia e análise da academia em relação ao mercado, que foi possível devido à aplicação do *benchmarking*.

A análise SWOT, criada por Kenneth Andrews e Roland Christensen, professores da Harvard Business School, estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis: Forças (*Strengths*) e Fraquezas (*Weaknesses*), para o ambiente interno da empresa; Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*), para o ambiente externo à academia.

Com uma análise SWOT adequada, pode-se definir estratégias para manter e focar em pontos fortes, aproveitando as oportunidades oferecidas pelo mercado, minimizar os pontos fracos e proteger-se de ameaças. É possível notar com clareza qual o diferencial da organização para poder vendê-lo e divulgá-lo de forma mais adequada, assim como também é interessante notar aqueles pontos em que a empresa precisa desenvolver.

Além de analisar e tabular pontos referentes a estas quatro áreas analisadas (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), foi também definido o impacto que cada ponto desses causa, e estabelecido um nível de impacto para cada ponto. O nível de impacto varia de 1 (fraco) a 3 (intenso), onde os pontos de impacto 3 são os que serão focados e analisados, devido à sua urgência.

#### 3.4.1 Ambiente Interno – Forças

Para a tabulação das forças da Academia Shalom, foram considerados pontos desde o nome da academia, os professores, os descontos e as modalidades oferecidas, até pontos mais subjetivos, como os princípios cristãos da academia, o ambiente para a prática de exercícios que a academia oferece e a posição dos professores contratados. Com isso, chegou-se a tabela abaixo:

TABELA 1 – ANÁLISE SWOT – FORÇAS

ANÁLISE SWOT – ACADEMIA SHALOM FITNESS COMPANY		
AMBIENTE INTERNO		
FORÇAS	IMPACTO	NÍVEL
1. Possui um nome com sonoridade “aportuguesada”.	a. Facilita memorização e divulgação boca-a-boca, diminuindo ruídos.	1
	b. Muitas pessoas ainda não pronunciam nomes em inglês corretamente.	
2. Possui a melhor relação professor/aluno das academias pesquisadas.	a. Com 3 professores para 80 alunos, fica com uma proporção de 26 alunos por professor.	2
	b. Atendimento mais personalizado.	
	c. Aumento de fidelização.	
	d. Aumento de desempenho dos exercícios executados.	
3. Preço praticado abaixo da média (69% do preço médio praticado).	a. Oportunidade de divulgação baseada em preço.	2
	b. Possibilidade de prospecção de clientes de renda mais baixa.	
4. Maior incentivo para prática de mais de uma modalidade (acréscimo de 33% no valor da mensalidade para 1 modalidade extra).	a. Uso mais intenso da academia.	2
	b. Maior lucratividade.	
	c. Redução do uso na área de musculação.	
5. Descontos para familiares de 17%.	a. Mesmo não sendo um diferencial em relação às outras academias, incentiva o uso da academia por outras pessoas conhecidas do aluno.	1
	b. Aumento de fidelização.	
	c. Redução de inadimplência (famílias e/ou casais são mais fiéis quanto aos pagamentos das mensalidades).	
6. Horário de funcionamento até 22h30 (nenhuma das academias pesquisadas ficam abertas até esse horário).	a. Possibilidade de prospectar clientes como alunos universitários, trabalhadores noturnos, jovens, etc.	1
	b. Divulgação de horário diferenciado.	
7. Oferta de aulas de vale-tudo e jiu-jítsu.	a. Nenhuma das academias pesquisadas oferecem vale-tudo, o que faz disso um diferencial para a academia Shalom.	2
	b. Das 7 academias pesquisadas, somente a Shalom e a <i>Energyn</i> oferecem jiu-jítsu (o que não as faz concorrentes tão diretos, pelo fato da <i>Energyn</i> ser a mais longe da Shalom em relação às outras 5).	

ANÁLISE SWOT – ACADEMIA SHALOM FITNESS COMPANY		
AMBIENTE INTERNO		
FORÇAS	IMPACTO	NÍVEL
	c. Possibilidade de venda desses diferenciais; aumento de <i>prospects</i> .	
8. Oferta de modalidades diferenciadas.	a. Quase 50% das academias não oferecem outras modalidades além da musculação.	1
	b. Possibilidades de venda desse diferencial.	
	c. Atração de novos alunos.	
	d. Aumento de <i>prospects</i> .	
9. Aulas em horário livre.	a. Facilita a fidelização e prospecção de novos clientes.	1
	b. Permite atingir <i>prospects</i> que necessitam de flexibilidade em seus horários (alunos universitários, autônomos, trabalhadores 6x2, etc.).	
10. Preço praticado condizente com o maquinário adquirido.	a. Pelo preço praticado, o aluno não se surpreenderá ao ver um maquinário não condizente.	1
	b. Com um pouco mais de investimento em maquinário, é possível subir o preço da mensalidade (a Shalom, das 7 academias pesquisadas, ocupa a 5ª posição em relação à maquinário, e a 6ª posição em relação à preço praticado).	
11. Mural de recados.	a. Ponto importante para comunicação com público interno, para informar sobre eventos, produtos, preços, mudanças, etc.	1
	b. Ajuda na fidelização.	
	c. Auxílio na prospecção de novos clientes (atuais clientes bem informados de produtos e descontos atraem novos clientes).	
12. Estacionamento amplo e “protegido” (compartilhado com o da igreja e possui um portão eletrônico para entrada e saída).	a. Ponto positivo para atração de novos alunos.	2
	b. Atração de alunos que moram mais longe (inclusive os mais longe do que a área de clientes efetivos).	
	c. Conta como um diferencial perante a concorrência.	
13. Foco definido com o público cristão.	a. Prospecção de novos clientes em igrejas (tanto evangélicas como católicas).	3
	b. Atração de clientes mais radicais (que não gostam de escutar músicas não-cristãs).	
	c. Conforto e segurança para público cristão, já que estão num ambiente familiar a eles.	
14. Professores e funcionários cristãos.	a. Agrega valor à marca da academia, pois possui o foco em público cristão.	3
	b. Clientes sentem-se mais confortáveis em	

ANÁLISE SWOT – ACADEMIA SHALOM <i>FITNESS COMPANY</i>		
AMBIENTE INTERNO		
FORÇAS	IMPACTO	NÍVEL
	estarem sendo orientados por professores que compartilham ideais e princípios semelhantes.	
15. Ambiente de companheirismo e incentivo.	a. Por ser uma academia com princípios cristãos, ela busca minimizar a competitividade com o incentivo mútuo.	1
	b. Clientes sentem-se mais seguros, o que coopera para a fidelização e prospecção de novos clientes.	
16. Donos abertos à sugestões e melhorias.	a. Permite que se possa fazer um planejamento de comunicação mais adequado e mais ousado para a academia.	2
	b. Permite estabelecer um posicionamento sensato perante o mercado.	
17. Empresa razoavelmente “jovem”.	a. Desgaste de marca menor; facilidade em estabelecer um posicionamento consciente da marca no mercado.	2
	b. Facilidade para definição de alvos e metas.	

Dos 17 pontos analisados, 8 foram considerados como de Nível 1, 7 pontos como de Nível 2 e 2 pontos como de Nível 3.

O primeiro ponto a salientar como de Nível 3, é o foco da Academia Shalom. A Shalom é um ambiente em tocam somente músicas cristãs, fica ao lado de uma igreja evangélica e possui donos evangélicos, que pretendem transmitir sua filosofia e ideologia através dos serviços fornecidos. Com isso, é possível prospectar clientes de nichos talvez não tão aproveitados pelas outras academias, como as igrejas e faculdades teológicas, além de agregar valor à marca Shalom, dando segurança e conforto para o público cristão, por estar em um ambiente familiar a ele.

Outro ponto de Nível 3 importante é o fato dos professores e funcionários serem todos cristãos. Isso agrega bastante valor à marca, porque os donos da academia correm menos riscos de que suas ideologias e filosofias sejam transmitidas com mais ruídos. Os clientes cristãos também podem se sentir mais confortáveis, sabendo que os professores e funcionários compartilham das mesmas crenças.

Percebe-se, dessa forma, que o grande diferencial da Academia Shalom *Fitness Company* em relação a seus concorrentes é o seu foco e temática cristãos, buscando com que cada aspecto e ação transmitam isso da forma mais clara. Como



uma academia com temática cristã, ela procura não supervalorizar a “construção” do corpo, mas procura apresentar a musculação e a exercitação do corpo como algo saudável e necessário à saúde do ser humano. A organização também pretende desenvolver um ambiente de companheirismo e incentivo na prática dos exercícios, ao invés de um ambiente competitivo, onde o melhor aluno é aquele mais musculoso. Procura incentivar também o cuidado com as outras facetas do homem, como seu lado emocional e espiritual (para que o cuidado e saúde sejam completas nos 3 aspectos). Assim, ela acaba por se tornar a única academia da região com esse diferencial, o que permite com que ela possa angariar clientes de lugares diferenciados, e com mais eficácia, do que seus concorrentes.

### 3.4.2 Ambiente Interno – Fraquezas

Para as fraquezas, foram analisados pontos desde as formas de contato com os clientes e não-clientes, a quantidade de alunos e possibilidades de divulgação boca-a-boca, os equipamentos utilizados e desafios com horários, até pontos como os investimentos publicitários realizados e detalhes quanto à marca e posicionamento. Pode-se perceber na tabela abaixo como os resultados da análise foram tabulados, e devidamente analisados:

TABELA 2 – ANÁLISE SWOT – FRAQUEZAS

ANÁLISE SWOT – ACADEMIA SHALOM FITNESS COMPANY		
AMBIENTE INTERNO		
FRAQUEZAS	IMPACTO	NÍVEL
1. Não possui telefone fixo para contato (somente o celular do Saulo).	a. Significativa redução de <i>prospects</i> .	2
	b. Perda de clientes.	
	c. Redução de fidelização.	
	d. Perda de oportunidades de venda de mais modalidades.	
2. Não possui <i>e-mail</i> para contato ( <i>e-mail</i> corporativo).	a. Dificuldades para divulgação de <i>e-mail</i> pessoal como o profissional.	2
	b. Gera aproximação não saudável entre alunos e empresa (dificuldades para estabelecimento de preços, descontos, etc.), acaba por confundir o “amigo” da “empresa”.	
3. Não possui <i>website</i> .	a. Reduz significativamente o alcance à <i>prospects</i> , gerando menos venda.	2
	b. Perda em fidelização, por poder se tornar	

ANÁLISE SWOT – ACADEMIA SHALOM FITNESS COMPANY		
AMBIENTE INTERNO		
FRAQUEZAS	IMPACTO	NÍVEL
	numa ferramenta informativa para clientes.	
4. Está a 62% da média de alunos das academias da região.	a. Estrutura subaproveitada.	1
	b. Redução de divulgação boca-a-boca.	
	c. Redução de lucratividade.	
5. Preço praticado muito baixo.	a. Redução da lucratividade.	1
	b. Mais trabalho para menos resultados.	
	c. Maior dificuldade para investimentos em equipamentos, divulgação, comunicação interna, especialização, etc.	
6. Ausência de convênios e parcerias.	a. Perda de divulgação e visibilidade.	2
	b. Redução da possibilidade de <i>prospects</i> .	
7. Horário de funcionamento reduzido (12h) em relação às outras academias e pausa no horário de almoço (entre 12h e 14h).	a. Significativa redução de clientes (aqueles que só podem frequentar a academia no horário de almoço, ou no horário entre 6h e 8h30).	2
	b. Caráter não-profissional para a academia.	
	c. Até 4h a menos de trabalho efetivo.	
8. Pouca variedade de aulas de ginástica (a Shalom é a que menos oferece esse tipo de modalidades).	a. Redução de <i>prospects</i> .	2
	b. Dificuldade de atingir o público pretendido (o público da Shalom não é focado em hipertrofia, por isso da necessidade de outras modalidades).	
	c. Ônus da divulgação dos serviços da Shalom.	
9. Não possui bicicletas.	a. É um ponto muito negativo perante as outras academias, porque é um item básico.	3
	b. Pode causar desgosto em relação à academia.	
	c. Perda de clientes.	
	d. Opera contra a fidelização.	
10. Equipamentos não possuem marcas.	a. Dá menos credibilidade para a academia.	1
	b. Clientes podem ficar insatisfeitos.	
	c. Gera dificuldades com fidelização.	
	d. Para o foco e proposta da Shalom, o maquinário está um pouco abaixo do esperado.	
11. O maquinário da Shalom está em condições razoáveis de manutenção.	a. A manutenção está razoável, o que é condizente com o preço praticado;.	1
	b. Investimentos e melhorias em manutenção agregariam de forma significativa à marca da empresa.	
12. Manutenção e aparência do estabelecimento não	a. Pelo público-alvo ser um público cristão, já se espera uma manutenção e uma aparência mais <i>clean</i> , condizente com a	2

ANÁLISE SWOT – ACADEMIA SHALOM FITNESS COMPANY		
AMBIENTE INTERNO		
FRAQUEZAS	IMPACTO	NÍVEL
estão adequadas com a proposta oferecida (diferentemente da <i>Compatibility</i> , que tem a proposta de hipertrofia para público masculino).	proposta oferecida pela academia.	
	b. Não ter essa aparência depõe contra a academia, e seus princípios (público casal e família).	
13. Não possui uma comunicação externa adequada.	a. Menor prospecção de clientes (sem indicativos de modalidades e horários oferecidos).	2
	b. Denota uma falta de profissionalismo e cuidado.	
14. Não possui estrutura de vestiários e banheiros adequada.	a. Depõe muito contra a academia, pois ela tem que compartilhar os banheiros com a igreja.	3
	b. Alunos tem que se deslocar muito para chegar ao banheiro.	
	c. Transmite uma imagem de falta de higiene, o que pode dificultar na fidelização dos alunos e na prospecção de novos.	
15. Horário noturno saturado.	a. Como acontece com outras academias, o horário noturno está saturado.	3
	b. Gera perda de clientes (aqueles que só podem no horário noturno) e evasão para outras academias.	
	c. Redução das possibilidades de prospecção de novos clientes para esse período.	
16. Professores ainda não são formados.	a. Gera insegurança para os alunos.	3
	b. Perda de clientes mais exigentes.	
	c. Dificuldade para fidelização.	
17. Não possui uma identidade visual definida.	a. Dificulta estabelecer ações publicitárias e planejamentos de <i>marketing</i> .	3
	b. Dificuldade em padronizar os materiais.	
	c. Gera confusão para <i>prospects</i> no não estabelecimento de uma comunicação com uma linguagem única.	
18. Não mantém investimentos publicitários.	a. Dificuldade em atração de novos clientes;.	3
	b. Ausência de visibilidade para <i>prospects</i> e concorrência.	
	c. Ausência de um posicionamento consciente estabelecido.	

Dos 18 pontos fracos analisados, 4 foram considerados de Nível 1, 8 pontos de Nível 2 e 6 pontos considerados de Nível 3.

O primeiro ponto fraco de Nível 3 é a ausência do equipamento “bicicleta” na academia. Esse é um equipamento essencial para a prática dos exercícios, e, não o tendo na academia, pode gerar uma insatisfação da parte dos clientes. Acarreta num saturamento do uso das esteiras (normalmente os equipamentos mais visados pelos clientes) e, além disso, a ausência desse equipamento pode operar contra ações de fidelização e causar a perda de clientes. Como solução, faz-se necessário a compra desse equipamento (pelo menos 4 unidades, para ficar num patamar semelhante a seus concorrentes).

Outro ponto fraco importante é a ausência de vestiários e banheiros próprios, pois os utilizados são compartilhados com a igreja, que se encontra no mesmo local. Isso gera um constrangimento e insatisfação do cliente em relação à organização do estabelecimento, por ter de se submeter a utilizar os banheiros da igreja (seria muito mais prático e confortável para o cliente se esses banheiros e vestiários se localizassem na própria academia). As impressões subjetivas de falta de higiene e cuidado com o cliente também depõe contra a marca Shalom, o que pode ser danoso em questões de fidelização e captação de novos clientes. Como solução, um investimento adequado na estrutura poderia resolver essa questão.

O terceiro ponto é a saturação de clientes no horário noturno. Isso gera evasão de clientes para outras academias menos saturadas e dificuldades de prospecção de clientes para esse período. Como solução a isso, um controle no tempo das esteiras, políticas de incentivo a uso em outros horários, horários de uso pré-definidos ou o aumento da mensalidade para esse período poderiam resolver. Estratégias de *marketing* de desenvolvimento também são úteis para gerar a ocupação nos outros períodos.

O quarto ponto importante é o fato dos professores não serem formados ainda (apesar de existirem aqueles que são licenciados pelo CREF). Isso gera uma insegurança para os alunos, por poderem achar que não estão sendo bem guiados, além de dificultar a fidelização e prospecção de clientes mais exigentes. Com professores graduados e especializados, tem-se uma ótima oportunidade de divulgação de diferenciais. Para a solução, resta a contratação de professores graduados.

Os próximos dois pontos que entram efetivamente no mérito desse Trabalho de Conclusão de Curso, que são o não estabelecimento de uma identidade visual definida e a ausência de investimentos publicitários. Sem uma identidade visual

definida, torna-se quase inviável efetuar ações publicitárias e planejamento de *marketing* eficazes, por gerar uma dificuldade na padronização dos materiais, da linguagem e da apresentação da marca. Sem investimentos publicitários regulares, a academia enfrenta dificuldades na atração de novos clientes e na manutenção dos atuais clientes, além de não estabelecer um posicionamento no mercado de forma consciente. A academia não tem visibilidade no mercado, por isso não pode ser lembrada e tem sua divulgação somente por relacionamentos. Como solução a isso, será apresentada uma proposta de uma identidade visual completa além de um planejamento de comunicação, para que a academia possa ter mais visibilidade no mercado atuante e consiga cumprir com seus objetivos (ANEXO M).

### 3.4.3 Ambiente Externo – Oportunidades

Nesse momento, foram analisadas as oportunidades que o mercado, a localização da academia, as organizações da região e as outras academias oferecem à Academia Shalom, para se chegar às conclusões tabuladas abaixo:

TABELA 3 – ANÁLISE SWOT – OPORTUNIDADES

<b>ANÁLISE SWOT – ACADEMIA SHALOM FITNESS COMPANY</b>		
<b>AMBIENTE EXTERNO</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>NÍVEL</b>
1. Região com diversas igrejas.	a. Como o foco da academia é o público cristão, torna-se numa ótima oportunidade para estabelecimento de parcerias ou convênios.	3
2. Diversas escolas particulares e públicas no local.	a. Torna-se numa oportunidade interessante para preencher o tempo ocioso do turno da manhã e do turno da tarde.	2
	b. Alunos de Ensino Médio já podem freqüentar academias (e muitos deles estudam na parte da manhã, e ainda não trabalham).	
	c. Descontos especiais poderiam ser fornecidos para esses alunos, caso viessem em grupos.	
3. Faculdade de teologia a menos de 500m da Shalom.	a. É uma oportunidade, também, para incentivar o uso da academia pelo público cristão.	3
	b. Estudantes acadêmicos, em período de estágio podem freqüentar a academia no período da manhã, por exemplo, ou no	

ANÁLISE SWOT – ACADEMIA SHALOM FITNESS COMPANY		
AMBIENTE EXTERNO		
OPORTUNIDADES	IMPACTO	NÍVEL
	período da tarde (já que muitos deles estudam no período noturno).	
4. Nenhuma academia da região com foco em público cristão.	a. Oportunidades para divulgação e prospecção de clientes nas igrejas da região.	3
	b. Redução de concorrência para esse público.	
5. Parcerias com igrejas da região.	a. Não se tem conhecimento de parcerias estabelecidas entre academias e igrejas.	3
	b. Prospecção de novos clientes.	
	c. Aumento de visibilidade e divulgação boca-a-boca.	
6. Fornecimento de serviço aos domingos.	a. Nenhuma das academias pesquisadas fornecem o serviço aos domingos (pode se tornar numa oportunidade de venda).	1
	b. Pesquisa teria que ser realizada para verificar a viabilidade disso.	
7. Investimento em maquinário.	a. De acordo com tabela de <i>benchmarking</i> , com um investimento relativamente baixo em maquinário, a Shalom poderia saltar para a 4ª posição do ranking em relação aos equipamentos, o que justificaria um acréscimo nas mensalidades e um diferencial de venda.	2
8. Igreja com o mesmo nome no mesmo local.	a. <i>Prospects</i> e clientes relacionam os dois estabelecimentos.	2
	b. Comunicação externa da igreja vende também para a academia.	
	c. A reputação de uma interfere na da outra (se a igreja é bem conhecida, cliente e futuros clientes podem se referir à academia como “àquela que fica junto com a igreja”).	
9. Igreja Shalom no mesmo local (com aprox. 350 membros).	a. Possibilidades de parcerias e estabelecimento de descontos para prospecção de novos clientes.	3
	b. Negociação com troca de <i>mailing list</i> e descontos.	
	c. Aumento de divulgação boca-a-boca (com divulgação interna na igreja de forma adequada).	
10. <i>Compatibility</i> com foco em hipertrofia para público masculino.	a. A maior concorrente da academia Shalom possui um preço reduzido, porém com foco em um público diferenciado (a Shalom poderia estabelecer algum tipo de parceria com essa academia, enviando seus clientes masculinos com foco em hipertrofia para lá,	1

ANÁLISE SWOT – ACADEMIA SHALOM FITNESS COMPANY		
AMBIENTE EXTERNO		
OPORTUNIDADES	IMPACTO	NÍVEL
	recebendo os casais, público feminino e famílias da <i>Compatibility</i> ).	
	<b>b.</b> Tanto a <i>Compatibility</i> quanto a Shalom poderiam fazer um acréscimo em suas mensalidades, gerando uma maior lucratividade e permitindo um maior investimento em equipamentos.	
<b>11.</b> <i>Compatibility</i> não possui aulas diferenciadas de ginástica ou lutas/artes marciais.	<b>a.</b> Torna-se numa ótima oportunidade para a Shalom investir nesse segmento, angariando clientes da região que poderiam ir para a <i>Compatibility</i> .	2
	<b>b.</b> É um grande diferencial da Shalom em relação ao seu maior concorrente (o que justificaria, inclusive, o preço mais elevado).	
<b>12.</b> Academia localiza-se próxima à Praça dos Menonitas.	<b>a.</b> Oportunidade para realizar uma divulgação dirigida para praticantes de esportes e pessoas que fazem exercícios físicos como corridas, caminhadas, etc.	2
	<b>b.</b> Incentivar o uso da academia como complemento ao exercício/esporte já praticado.	
<b>13.</b> Existem alguns supermercados e mercados menores na região.	<b>a.</b> Oportunidade para fazer divulgação com cartazes e/ou parcerias.	1
	<b>b.</b> Possibilidade de oferecer descontos para os funcionários, ou para quem consome nos supermercados (algo como levar a fatura para a academia, e ganhar descontos).	

Foram 13 oportunidades básicas encontradas, das quais 3 foram consideradas de Nível 1, 5 consideradas de Nível 2 e 5 consideradas de Nível 3.

Três, das 5 oportunidades de Nível 3 encontradas, referem-se às igrejas, à faculdade de teologia e às oportunidades de parcerias que podem ser estabelecidas. Na região de *prospects* da Academia Shalom, existem diversas igrejas evangélicas e católicas que podem ser trabalhadas, com formato de parcerias. Pode-se fazer um material de divulgação específico para essas igrejas e dar descontos e promoções para grupos que freqüentem a academia e pode-se aproveitar, inclusive, grupos de 3ª idade e grupos femininos para ocupar o tempo ocioso da academia. Como argumento de venda, usa-se o próprio ideal da academia, que é uma academia cristã, com princípios cristãos e focada no público-cristão. Além disso, a 500m da academia existe uma faculdade de teologia, a faculdade Fidelis. São alunos que

estudam no horário noturno e pode-se aproveitar aqueles que estão estagiando meio-período, para que também ocupem o tempo ocioso. Além dessas duas possibilidades, ainda existe o Colégio Erasto Gaertner (Educação Infantil até Ensino Médio), que é um colégio particular fundamentado em princípios cristãos, tornando-se, também, numa ótima oportunidade para divulgação e prospecção de novos clientes.

Outro ponto interessante é o fato de nenhuma das academias pesquisadas possuem foco em público cristão. Isso faz com que a Shalom tenha um grande diferencial em relação às suas concorrentes, o que diminui o universo de concorrência da Academia Shalom. Não se tem conhecimento de descontos oferecidos ao público cristão, nem parcerias ou convênios estabelecidos com igrejas, ou órgãos semelhantes. É um ponto que deve ser trabalhado pela Shalom, pois torna-se a sua melhor ferramenta de captação de novos clientes.

Por fim, uma grande oportunidade que não poderia passar despercebida, é o compartilhamento do mesmo espaço geográfico com uma igreja de aproximadamente 350 membros, que é a Comunhão Cristã Shalom que possui o mesmo nome, o que gera mídia gratuita e reputação relacionada com a igreja para a academia. Aproximadamente 10% dos alunos da academia são da Igreja Comunhão Cristã Shalom, por isso torna-se viável e possível captar mais alunos da igreja. Para isso, pode-se realizar uma negociação com troca de *mailing list* e descontos oferecidos pela academia, para uma divulgação por *e-mail marketing*. O público da igreja atende a parte das necessidades da academia, por ser composto de aproximadamente 120 jovens e conter grupos de mulheres.

#### 3.4.4 Ambiente Externo – Ameaças

As ameaças que vão de encontro à Academia Shalom foram identificadas após análise de mercado e *benchmarking* com algumas academias. Foram encontradas ameaças que discorrem desde habilitação dos professores das outras academias até questões estruturais e de comunicação encontradas nessas concorrentes. Após a devida reflexão sobre essas ameaças, chegou-se à tabela abaixo:



TABELA 4 – ANÁLISE SWOT - AMEAÇAS

ANÁLISE SWOT – ACADEMIA SHALOM FITNESS COMPANY		
AMBIENTE EXTERNO		
AMEAÇAS	IMPACTO	NÍVEL
1. Muitas academias próximas à Shalom (3 academias concorrentes a um raio de 500m e 16 academias concorrentes tabuladas na região de <i>prospects</i> da Shalom).	a. Concorrência muito alta e agressiva (preço).	3
	b. Alta rotatividade de alunos.	
	c. Dificuldades em fidelização.	
	d. Dificuldades em cooperação e parcerias.	
2. Academias concorrentes com jornada de trabalho maior aos sábados.	a. Perda de clientes.	1
	b. Redução de <i>prospects</i> .	
3. <i>Energyn</i> com 4 modalidades de lutas/artes marciais.	a. Perda de clientes.	1
	b. Redução de <i>prospects</i> .	
4. <i>Energyn</i> oferece grande variedade de aulas diferenciadas de ginástica.	a. Perda de clientes e <i>prospect</i> ( <i>Energyn</i> está atraindo um público semelhante ao da Shalom).	2
5. Academias <i>Kraft</i> e <i>Energyn</i> possuem aparelho “Smith”	a. É um bom diferencial para as academias.	1
	b. Perda de alunos.	
	c. Ferramenta de venda para as academias concorrentes.	
6. <i>Kraft</i> e <i>Energyn</i> possuem equipamentos High On e Movement (de alta qualidade).	a. Perda de alunos.	2
	b. Dá mais credibilidade para essas academias.	
	c. Alunos ficam mais satisfeitos com as academias concorrentes.	
7. Comunicação interna profissional da academia <i>Energyn</i> e <i>Kraft</i> .	a. Perda de clientes (devido à comparação entre academias).	1
	b. Um ambiente profissional é expressão dos ideais dos donos (o profissionalismo reflete o zelo do dono com o estabelecimento).	
8. Academia Farol possui nome em seus equipamentos.	a. Fidelização de alunos para a Farol (não seria uma ameaça tão grande em relação à Shalom).	1
	b. Auto-treinamento para os novos clientes.	
9. Vestiários e banheiros adequados em outras academias.	a. Alunos e clientes que valorizam isso podem preferir frequentar as academias concorrentes, ao invés da Shalom.	3
10. Parceria estabelecida entre <i>Energyn</i> com outras lojas, para venda de artigos.	a. Isso gera uma facilidade e um benefício para os clientes da academia, pois tem alguns artigos necessários (tênis, suplementação, etc.) à prática dos	1

ANÁLISE SWOT – ACADEMIA SHALOM FITNESS COMPANY		
AMBIENTE EXTERNO		
AMEAÇAS	IMPACTO	NÍVEL
	exercícios no mesmo ambiente em que o praticam.	
	b. Gera um conforto para o cliente, como um valor agregado.	
11. Academias com potencial semelhante à Shalom, mas com preços praticados mais baixos (como no caso da <i>Compatibility</i> , que cobra R\$ 27).	a. Perda de clientes que são focados em preço e menos exigentes para essas academias.	2
12. Todas as academias pesquisadas (com exceção da Shalom), possuem comunicação externa.	a. Faz com que a Shalom pareça menos profissional que as outras, o que pode acarretar em perda de clientes.	3
13. Professores da <i>Energyn</i> são quase todos pós-graduados, e 1 professor da Farol também é.	a. Gera segurança para os alunos que freqüentam essas academias, e conseqüente fidelização dos mesmos.	2
	b. No caso da Shalom, pode ocorrer uma perda de alunos para essas academias (principalmente na ocorrência de comparações).	

De forma semelhante às outras tabelas, foram encontradas 13 ameaças, das quais 6 foram consideradas de Nível 1, 4 consideradas de Nível 2 e 3 consideradas de Nível 3.

A primeira ameaça identificada à Academia Shalom é a quantidade de academias concorrentes encontradas na região de concorrência, em uma área concêntrica à Shalom com raio de 4 km. São 25 academias encontradas e devidamente tabuladas no mapa de concorrência. Essa grande quantidade de academias gera uma concorrência agressiva, principalmente em estratégia de preços, o que confronta a estratégia de diferenciação de serviços. As academias acabam tendendo a reduzir seus preços, para atrair possíveis clientes de forma mais rápida, forçando, dessa forma, as outras academias a adotarem as mesmas práticas. Um exemplo disso é a Academia *Compatibility*, que anteriormente praticava um preço de R\$ 30,00, até o momento em que a Academia Shalom passou a praticar esse mesmo valor. Diante dessa situação, a *Compatibility* reduziu seu preço para R\$ 27,00. Além disso, essa quantidade de academias gera uma alta

rotatividade de alunos, o que acarreta numa dificuldade maior em questões de fidelização e parcerias com outras instituições. Dessa forma, como as estratégias de preço acabam por chegar num limite mínimo de custos, a solução para isso seria partir para uma estratégia de diferenciação, que viesse a atrair os alunos pelos serviços e valores agregados que a academia oferece, não somente pelo baixo preço.

Uma ameaça importante, que é mais uma questão estrutural do que da área de comunicação propriamente dita, é o fato de que várias academias concorrentes possuem vestiários e banheiros mais adequados à prática dos exercícios. Um cliente, mesmo não sendo muito exigente, optaria por uma academia que tivesse os banheiros no local da academia, que não necessitasse uma locomoção muito grande até atingir os banheiros (no caso da Academia Shalom, é uma locomoção de aproximadamente 50 – 100m). Aqui seria necessário realizar um investimento para reformas estruturais, não sobrando outras opções.

Outro ponto interessante é que todas as academias concorrentes pesquisadas possuem comunicação externa, mesmo não sendo de formas muito variadas uma das outras. A forma mais comum de comunicação acaba sendo os *front lights*, que são bem funcionais, pois normalmente possuem uma qualidade de produção boa e acabam comunicando tanto de dia quanto de noite. Um detalhe importante a ser notado é em relação à Academia Farol, pois ela possui não somente o *front light* para comunicar sobre a academia, mas também possui toda uma arquitetura diferenciada (em forma de Farol), que auxilia nessa comunicação. O fato da Academia Shalom não possuir uma comunicação externa adequada faz com que ela naturalmente tenha menos visibilidade que as outras, além de parecer menos profissional, aparentando um descaso com a qualidade dos serviços prestados, além de reduzir seu potencial para com *prospects*, por não saberem que uma academia está instalada onde ela está, ao passarem em frente. Para solucionar esse problema, será necessário um investimento específico em comunicação, para criação e produção de uma fachada, além de um *front light* anexado ao da Igreja.

### 3.5 PROSPECTS E CONCORRÊNCIA

Para uma análise mais específica ao mercado da Academia Shalom *Fitness Company*, foram, primeiramente, tabuladas as fichas cadastrais já encontradas na academia. Com essa tabulação, foi possível obter todos os dados a respeito do atual público da academia, assim como também foi possível identificar o mercado concorrente da mesma. Com a tabulação e análise das fichas cadastrais, chegou-se à conclusão de que a maior concentração dos clientes da academia encontrava-se num raio de 2 km dela. Sabendo-se isso, pode-se, então, identificar os devidos concorrentes, que se encontram num raio de 4 km da academia. Chegou-se a essa conclusão por analisar o universo de possíveis clientes da academia e, supondo que existem aqueles possíveis clientes que estão a 2 km da Academia Shalom, estes poderiam optar por uma academia a 2 km no sentido da Academia Shalom, mas também poderia optar por uma academia a 2 km no sentido oposto ao da Shalom, o que dá o resultado dos 4 km de raio dos concorrentes. Esses 4 km de raio de concorrência engloba toda a Regional do Boqueirão, que são os bairros Boqueirão, Alto Boqueirão, Hauer e Xaxim, além de um pouco do bairro Capão Raso. Por isso, a Academia Shalom não precisa focar seus esforços em academias e público-alvo de outras regiões, já que estes dificilmente freqüentariam uma academia que ficasse a mais de 2km de suas casas. Dessa forma, academias centrais e de outros bairros não tornam-se concorrentes da Academia Shalom, mesmo algumas delas tendo características e preços praticados semelhantes, pois percebe-se que o fator geográfico é fundamental na escolha da academia.

Com esses dados em mãos, foi criado então um Mapa de Concorrência que contém os raios de *prospects* e de concorrência, além das academias concorrentes encontradas e devidamente tabuladas (ANEXO N).

Na Regional do Boqueirão, foram encontradas e tabuladas 25 academias, incluindo a Academia Shalom. Essa tabulação foi possível pela utilização de recursos como os *sites* estilo guia ([www.hagah.com.br](http://www.hagah.com.br)) e pela visualização direta, trafegando pelas ruas dessa regional.

Numa primeira análise, percebe-se que existem 3 academias próximas à Academia Shalom, que são a Academia Edmar *Records*, a Academia *Kraft Fitness* e a Academia *Compatibility*, essa última, de acordo com opinião de Saulo Hideo, dono da Academia Shalom, seria a concorrente mais direta, devido à estrutura e preços

praticados dessa academia. As Academias Edmar *Records* e *Kraft Fitness* não se apresentam como concorrentes tão diretos, pois praticam outros preços, buscando captar outros tipos de clientes, que não, necessariamente, os mesmo da Academia Shalom. Com esses dados, pode-se identificar as formas e os locais para realizar uma divulgação mais agressiva, necessária para uma concorrência agressiva como a da Academia Shalom.

Além dessa tabulação crua das academias da regional, para se ter um posicionamento mais real e detalhado da Academia Shalom em relação às suas concorrentes, foi realizada uma análise de concorrência com 7 academias distintas, o que resultou num *benchmarking*.

### 3.5.1 *Benchmarking*

A necessidade do conhecimento do real posicionamento da Academia Shalom no mercado foi que levou à execução dessa análise detalhada, o *benchmarking*. Com os dados dessa análise, pode-se fazer estudos de práticas de preços, compras de equipamentos, necessidades de comunicação, necessidades estruturais, dentre diversos outros, que foram vistos na própria academia e nas outras academias. Pode-se, também, verificar quais são as melhores práticas adotadas, quais dão certo e atraem mais clientes e quais são dispensáveis. Pode-se, também, identificar diversos pontos importantes para a análise SWOT realizada, estabelecendo as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades em relação à Academia Shalom. O *benchmarking* acaba por se tornar numa ótima ferramenta, tanto para as necessidades de comunicação da instituição, como para verificar necessidades e auxiliar nas tomadas de decisão referentes ao negócio do estabelecimento, propriamente dito.

Para obtenção desses dados, foi feita uma análise *in loco* nas academias concorrentes, assim como na Academia Shalom. Foram selecionadas academias de diversos pontos da regional, para verificação de diferenças, tanto em práticas como em público-alvo. Os resultados colhidos foram tabulados numa planilha, o que permitiu a verificação e comparação das academias lado-a-lado.

As academias pesquisadas foram: Academia Shalom *Fitness Company*, localizada à Rua Cascavel, 750; Academia *Compatibility*, localizada à Rua Antonio Coelho Santos, 40; Academia *Equality Fitness*, localizada à Rua Paulo Setubal,

4246; Academia Farol, localizada à Rua Tenente Francisco Ferreira Souza, 3676; Academia *Grandfather's Life*, localizada à Rua Antônio Rebelatto, 1334; Academia *Kraft Fitness*, localizada à Rua Waldemar Loureiro Campos, 3180; e Academia *Energyn*, localizada à Rua Francisco Derosso, 3550. Todas as academias forneceram os dados necessários e cada uma delas tinha peculiaridades bem interessantes.

Com essa verificação, pode-se, então, definir qual a real posição da Academia Shalom perante a sua concorrência. Diversos pontos foram analisados e, desses pontos, foram tiradas e anotadas as conclusões referentes a cada um. A aplicação dessas conclusões se deu na análise SWOT, na análise de cliente e servirá como sugestões para reformas estruturais e decisões gerenciais. Os pontos analisados foram os seguintes:

#### Dados gerais

Nome fantasia; contato; endereço; fone; *e-mail*; *website*; quantidade de alunos; quantidade de professores; distância até a Academia Shalom.

- A Academia Shalom não possui meios de contatos básicos, como telefone fixo, *e-mail* e *website*.
- A Shalom está a 32% da média de alunos que freqüentam as academias (e a 66% da sua principal concorrente, a Academia *Compatibility*).
- A Shalom possui a melhor relação de alunos/professor, que é de 26 alunos para cada professor.

#### Preços praticados

Mínimos; máximos.

- A Shalom ficou no 6º lugar do *ranking* de preços (contado da mensalidade mais alta à mais baixa).

#### Promoções

Descontos; convênios.

- Descontos da Shalom compatíveis com os praticados pelas outras academias.

### Horários de funcionamento

Segunda-feira à sexta-feira (e o total); sábados (e o total).

- Shalom possui a jornada de trabalho mais baixa e a maior pausa no horário de almoço.

### Modalidades oferecidas

Musculação; artes marciais e outras lutas; natação; hidroginástica; outras.

- Somente a Shalom oferece vale-tudo e possui a menor variedade de modalidades de ginásticas ofertadas.

### Equipamentos

Esteiras; bicicletas; *steppers*; *pulleys*; *crossover*; voadores; abdominais; supino – pranchas retas; supino – pranchas inclinadas; supino – pranchas declinadas; supino vertical; canadense; *smith*; banco inclinado; bancos retos; panturrilha; *scott*; extensores; flexores; bíceps; glúteo; *leg press*; mergulho; abdutores; adutores; agachamento; paralela; gladiadores; elípticos; espaldário; *doublings*; colchonetes; *pumps*; bolas suíças; camas elásticas; anilhas.

- Para o posicionamento da academia em relação às outras, foi adotado a seguinte metodologia: em primeiro lugar, foram contabilizados os equipamentos de cada academia. Após essa contabilização, foi verificada a raridade de cada equipamento em relação às outras academias (se as 7 academias possuíam o equipamento, foi dado o peso de 10 pontos para cada equipamento que cada academia possuía. No caso de somente 6 academias possuírem o equipamento, esse passava a ter peso de 15 pontos, e assim sucessivamente, até chegar ao peso máximo de 40 pontos por equipamento, que era o caso de somente uma, dentre as 7 academias, possuir o equipamento). Depois de estabelecida a raridade do equipamento, fez-se a multiplicação do valor (em pontos) do equipamento pela quantidade de equipamentos encontrados na academia. Tendo-se todos esses valores, foi feita a soma deles para ter uma pontuação e um *ranking* entre as academias (além de extrair também a média de pontuação das academias, e o percentual em relação à média).
- A Academia Shalom ficou a 65%, no quesito equipamentos, em relação ao que seria uma academia média. Em relação às outras academias, ela ficou

na 5ª posição (com pouco investimento em equipamentos, ela passaria a ocupar a 4ª posição facilmente). Detalhe interessante para a Academia *Energyn*, que ficou a 224%, no quesito equipamentos, em relação ao que seria uma academia média.

#### Qualidade dos equipamentos

Marcas; manutenção.

- Os equipamentos encontrados na Academia Shalom não possuem marcas. A manutenção dos mesmos é razoável (adequado para o preço cobrado) e melhor que a manutenção dos equipamentos da Academia *Compatibility*.

#### Estabelecimento

Manutenção; aparência.

- A Academia Shalom possui, nesses quesitos de manutenção e aparência do estabelecimento, uma qualidade razoável, um pouco abaixo do esperado para a sua proposta.

#### Comunicação

Interna; externa.

- A Shalom é a única que não possui comunicação externa, como *front lights*.

#### Outros

Extras; observações.

- Aqui foram analisados detalhes como diferenciais e oportunidades, além de questões estruturais.

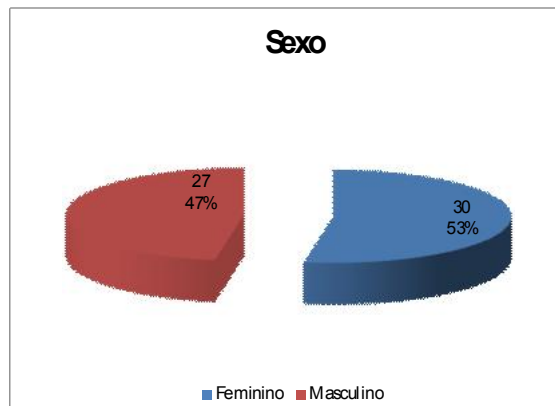
Numa perspectiva geral, a Academia Shalom ainda não possui uma estrutura adequada para que ela possa cobrar mensalidades mais altas, assim como o diferencial dela não está devidamente estabelecido e trabalhado. Por isso, faz-se necessário um trabalho que lhe renda mais visibilidade, mas cuidando para que ela não acabe por aparentar algo que ainda não seja. Após investimentos em reformas estruturais e compras de equipamentos, ela poderá assumir de forma mais adequada a sua posição, rendendo-lhe mais clientes, e conseqüentemente mais lucro.



### 3.6 O CONSUMIDOR

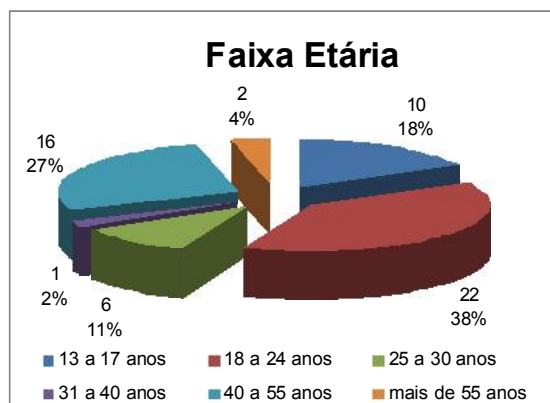
Baseado na tabulação das fichas cadastrais (ANEXO C) já existentes na Academia Shalom, pode-se traçar o perfil do cliente e ex-cliente da Academia Shalom. Foram tabuladas todas as fichas cadastrais existentes na academia, que totalizaram 57. Pode-se tirar as seguintes conclusões dessa pesquisa:

GRÁFICO 1 – PERFIL DO CONSUMIDOR - SEXO



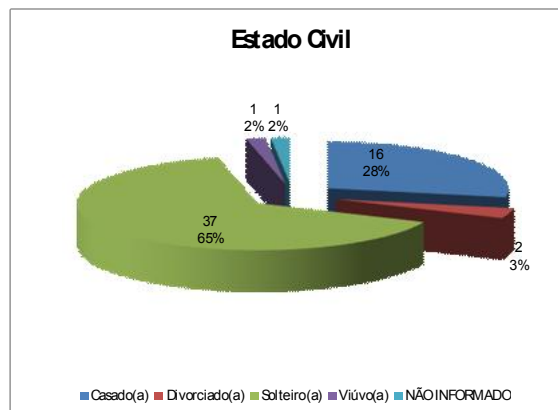
53% do público da academia é feminino. Tendo um público misto, faz-se possível o trabalho com casais e famílias, mais do que somente focar em um tipo de gênero. O trabalho com esse tipo de público é favorável em relação ao pagamento das mensalidades (famílias e casais são mais fiéis nesse momento) e também em relação à quantidade superior de possíveis alunos (tendo em vista que um aluno pode atrair diversos outros da mesma família).

GRÁFICO 2 – PERFIL DO CONSUMIDOR – FAIXA ETÁRIA



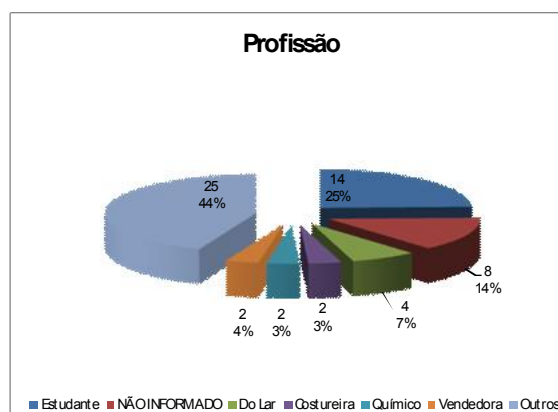
A média da faixa etária do público é de 29 anos, sendo que a maior parte (39%) concentra-se na idade de 18 a 24 anos. Nessa faixa etária encontram-se estudantes universitários, estagiários e pessoas que estão começando a carreira profissional, além de estarem no início do casamento, ou estarem em fase de namoro. Por esse ponto de vista, é interessante avaliar que estagiários normalmente possuem cargas horárias de trabalho reduzidas, o que pode ser um público interessante. Descontos e/ou produtos específicos para estudantes universitários também podem ser avaliados, já que muitos dos clientes e possíveis clientes enquadram-se nesse caso.

GRÁFICO 3 - PERFIL DO CONSUMIDOR – ESTADO CIVIL



65% dos clientes são solteiros, além dos 3% divorciados e 1% viúvo. Com essa porcentagem de clientes solteiros, pode-se trabalhar a questão de pacotes para amigos (através de indicação) e familiares, tendo em vista que os clientes e possíveis clientes devem ter uma quantidade razoável de contatos e relacionamentos.

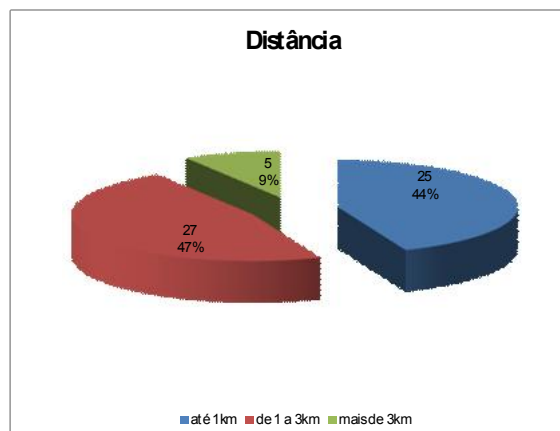
GRÁFICO 4 - PERFIL DO CONSUMIDOR - PROFISSÃO



No quesito profissão, em primeiro lugar, ficam os estudantes, com 44%, e em segundo lugar ficam as donas de casa, com 7%. Comprovado agora com a pesquisa que mencionada anteriormente, a maior parte dos clientes da academia é de estudantes, o que os faz um público interessante para ser trabalhado. Normalmente, esse público tem muitos contatos, gerando a possibilidade de realizar um pacote específico para estudantes, agregado com os descontos através da indicação.

De acordo com o Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (Ipardes) de 2007, a maior parte da população de Curitiba tem uma renda média de R\$ 1193,40. A mensalidade da academia representa aproximadamente 2,5% do salário médio da região, o que não seria um custo relativamente alto mediante o restante do orçamento. Vale lembrar que alguns outros serviços, como, por exemplo, os de telefonia, facilmente chegam a R\$ 35,00 mensais em alguns tipos de planos. Se os benefícios e diferenciais da academia forem bem divulgados e apresentados, o valor dessa mensalidade passa a “parecer” menor do que realmente é.

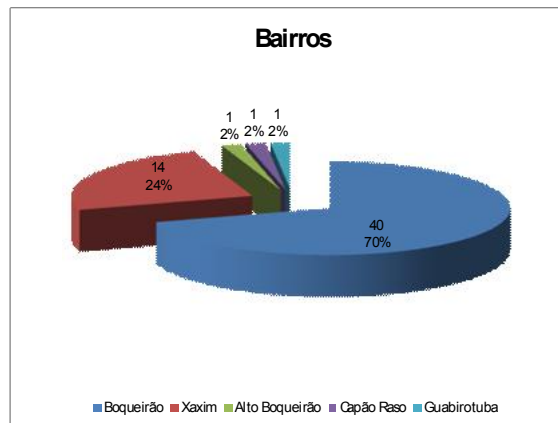
GRÁFICO 5 - PERFIL DO CONSUMIDOR - DISTÂNCIA



A média de distância do cliente até a academia fica em aproximadamente 2 km, sendo que a maior parte dos alunos (47%) reside de 1 a 3 km da academia. Esse é um ponto interessante analisado, porque diz respeito diretamente à concorrência da Academia Shalom. Tendo essa distância de 2km por base, percebe-se que a área de concorrência da Academia Shalom é num raio de 4 km a partir dela (essa distância foi considerada porque um possível cliente que estaria no limite dos

2 km em relação à academia poderia optar por outra academia ainda a 2 km na direção oposta).

GRÁFICO 6 - PERFIL DO CONSUMIDOR - BAIROS



70% dos alunos moram no Boqueirão. Esse número demonstra onde deve ser concentrado o esforço de vendas. Os outros bairros também são válidos, mas a maioria dos clientes acaba vindo do bairro Boqueirão. Nesse bairro podem ser analisados os equipamentos urbanos, departamentos, lojas, shoppings, supermercados e toda sorte de possíveis pontos de contato.

A Regional do Boqueirão é composta pelos bairros Boqueirão, Alto Boqueirão, Hauer e Xaxim, possuindo uma densidade populacional média de 25-75 hab/ha (com alguns focos de 75-150 hab/ha e 150-300 hab/ha, segundo o mapa “Densidade Demográfica por Setor do IBGE”, do ano 2000). Pode-se notar que a Regional do Boqueirão é composta por bairros com uma densidade demográfica de nível médio-alto, se comparada com outros bairros e regionais. O mercado potencial da academia é maior do que em outros bairros e regionais. Isso é algo positivo, porque um dos fatores importantes para a academia, além de ter clientes fiéis, é ter muitos clientes, que ocupem os horários ociosos do estabelecimento, por ter um custo fixo de mensalidade. Em outros estabelecimentos e negócios, essa situação pode ser diferente, pelo fato de um ótimo cliente não somente ser caracterizado pela sua fidelidade para com a empresa, mas pelo volume de receita que ele pode gerar. Como exemplo dessa situação, pode-se citar uma loja de roupas, lugar em que o cliente pode ser fiel (comparecendo à loja 1 vez por mês, por exemplo), mas também realiza compras de diferentes valores, pois num mês ele pode investir R\$ 200,00 na loja, e num outro ele pode investir R\$ 1.000,00. Na academia, um cliente investe no

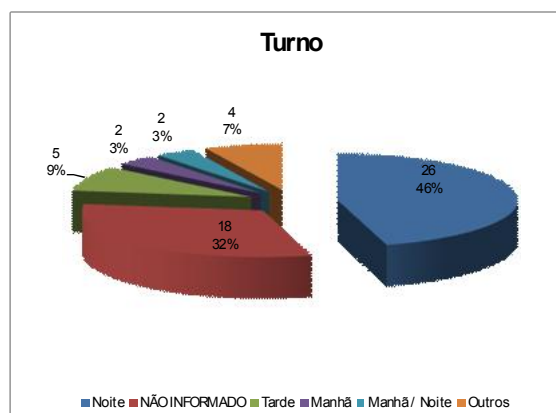
máximo R\$ 40,00 num mês, já que esta não possui outras fontes de receita, além da prática dos exercícios.

TABELA 5 - PERFIL DO CONSUMIDOR - OBJETIVO

OBJETIVO	SIM	NÃO
Qualidade de Vida	30 (52,6%)	27 (47,4%)
Hipertrofia	6 (10,5%)	51 (89,5%)
Perda de Peso	26 (45,6%)	31 (54,4%)
Ganho de Massa	19 (33,3%)	38 (66,7%)
Condicionamento Físico	30 (52,6%)	27 (47,4%)
Outro	2 (3,5%)	55 (96,5%)

A maior parte dos clientes tem por objetivo freqüentar uma academia para melhorar a qualidade de vida e condicionamento físico, e perder peso. A menor parte tem por objetivo a hipertrofia. Esses dados são interessantes para direcionar a comunicação para o público-alvo. Os 3 maiores objetivos estão interligados, que são a qualidade de vida (percebe-se que os cliente da academia Shalom não praticam exercícios por questões de exibicionismo ou outros motivos semelhantes). Ressaltar a qualidade de vida na divulgação torna-se bem viável para esse caso.

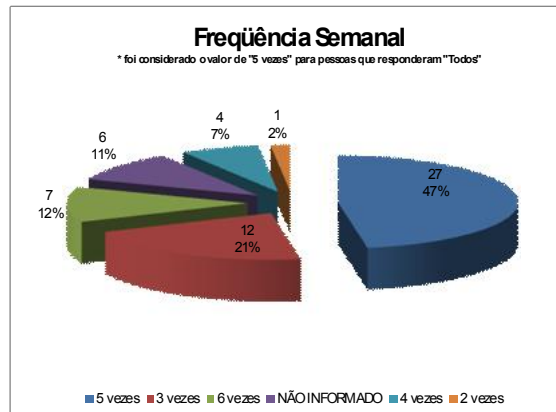
GRÁFICO 7 - PERFIL DO CONSUMIDOR - TURNO



46% dos clientes freqüentam a academia no período noturno. 32% no período diurno. Indo de acordo com a tendência das academias, a maior ocupação, e conseqüente super-lotação da Academia Shalom se dá no período noturno. Nesse caso, não é possível realizar uma ocupação maior no período noturno, pois a academia já está no limite de clientes. Devem ser trabalhadas opções para ocupar o tempo ocioso diurno, como no trabalho com colégios de ensino médio da região e

igrejas pode ser uma boa tentativa, visando alunos que possuem o período da tarde ocioso e donas-de-casa ou público da melhor idade para ocupar o período da manhã.

GRÁFICO 8 - PERFIL DO CONSUMIDOR – FREQUÊNCIA SEMANAL



47% dos alunos podem freqüentar a academia 5 vezes por semana e 21% podem 3 vezes. Como a maioria dos alunos tende a freqüentar a academia todos os dias, torna-se inviável a maior ocupação no mesmo turno. O que poderia ser realizado, nesse caso, é a adaptação de rotinas de exercícios diferenciadas, visando que o aluno freqüente a academia menos vezes, possibilitando comportar uma maior quantidade de clientes simultaneamente. Por exemplo, se a academia comporta no máximo 30 alunos no mesmo horário, tendo como média 1,5 hora a rotina de exercícios, e a lotação dela seria de aproximadamente 240 alunos (com todos os horários ocupados com o máximo de clientes), supondo que esses alunos fossem todos os dias à academia. Se fosse criada uma cultura de freqüência semanal de 3 dias, o máximo de alunos que a academia poderia comportar seria de aproximadamente 360 alunos.

GRÁFICO 9 - PERFIL DO CONSUMIDOR – PRÁTICA DE ESPORTES

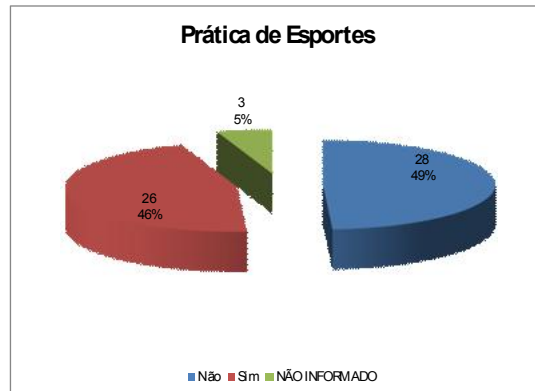


GRÁFICO 10 - PERFIL DO CONSUMIDOR – MODALIDADE DOS ESPORTES

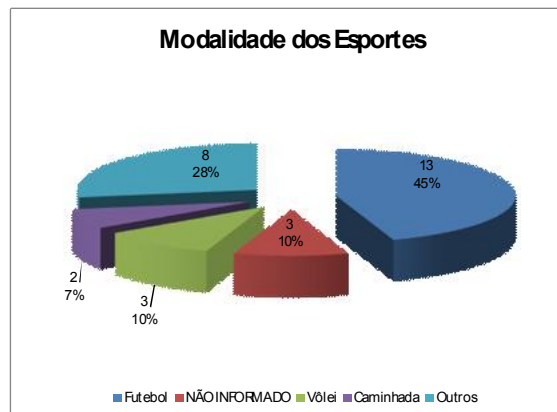
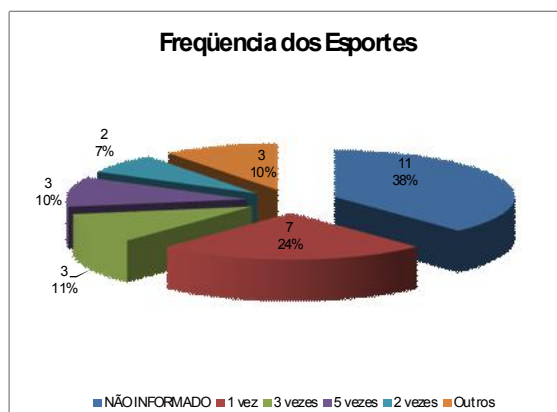


GRÁFICO 11 - PERFIL DO CONSUMIDOR – FREQUÊNCIA DOS ESPORTES



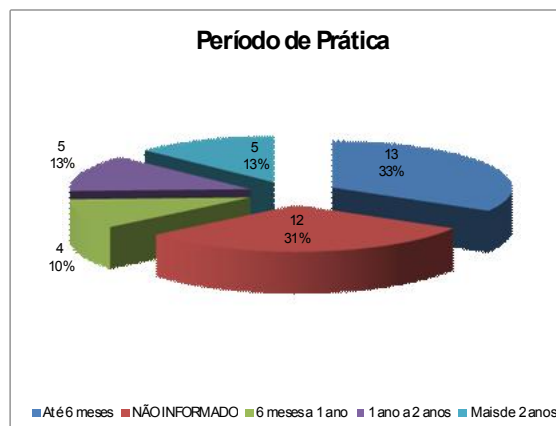
A maioria dos clientes (49%) não praticava esportes regularmente antes de frequentar a academia, mas 46% deles já praticavam. Desses últimos, o esporte preferido é o futebol (com 45%), ficando o vôlei em segundo lugar (com 10%). 24% dos praticantes de esportes o faziam 1 vez por semana. Com esses dados pode-se

notar que a parceria com clubes e times de esportes, lojas relacionadas à venda de itens esportivos e outras do mesmo ramo é viável, já que muitos deles já praticavam esportes antes de freqüentar a academia (sem contar que qualquer tipo de atleta necessita exercitar seu corpo).

GRÁFICO 12 - PERFIL DO CONSUMIDOR – JÁ FREQUENTOU ACADEMIA?



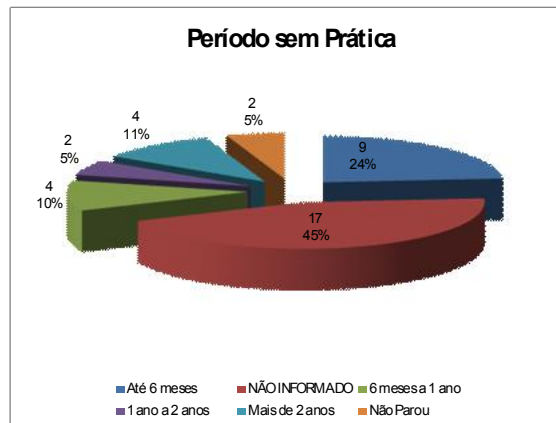
GRÁFICO 13 - PERFIL DO CONSUMIDOR – PERÍODO DE PRÁTICA



61% dos clientes já haviam freqüentado academias anteriormente. Desses, 33% a freqüentaram por até 6 meses e 13% a freqüentaram por mais de 2 anos. Percebe-se que o índice de desistência na prática de exercícios em academia é alto. Faz-se necessário, então, trabalhar com esquemas de fidelização. Um acompanhamento mais detalhado do cliente, com metas estabelecidas, apresentando posteriormente sua evolução em relação ao objetivo, pode resolver parte da questão.

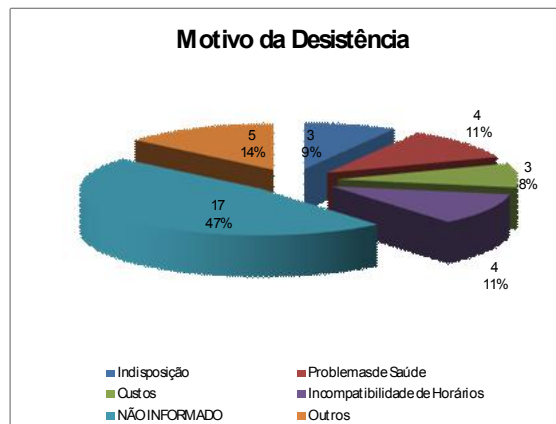


GRÁFICO 14 - PERFIL DO CONSUMIDOR – PERÍODO SEM PRÁTICA



24% dos alunos que já freqüentaram academia anteriormente deixaram de freqüentá-la por até 6 meses. Nesse caso, a pesquisa demonstra o alto índice de rotatividade encontrado nesse mercado. O fato da falta de prática ser de apenas 6 meses, demonstra que o cliente e ex-cliente tem uma necessidade contínua da prática de exercícios, e que o fato de ele não praticar mais provavelmente seja por motivos externos à sua decisão de compra.

GRÁFICO 15 - PERFIL DO CONSUMIDOR – MOTIVO DA DESISTÊNCIA



São dois os maiores motivos de desistência de freqüentar uma academia: indisponibilidade de horários e problemas de saúde, ambos com 11% cada. Problemas de saúde são um caso que a comunicação de uma academia não poderia resolver. Para sanar a questão da indisponibilidade de horários, poderiam ser estabelecidos horários mais flexíveis ou rotinas de exercícios mais curtas, que atendessem às necessidades dos clientes.

### 3.6.1 Perfil do Público-alvo

Com os dados analisados, pode-se, então, traçar o perfil do público da Academia Shalom *Fitness Company*, que seria:

- É bem equilibrado quanto ao sexo.
- Tem aproximadamente 22 anos.
- É solteiro.
- Possui renda média domiciliar de aproximadamente R\$ 1.000,00.
- É estudante.
- Mora no bairro Boqueirão, a aproximadamente 2 km da academia.
- Tem como objetivo melhorar sua qualidade de vida.
- Frequenta a academia no período noturno, 5 vezes por semana.
- Já tinha frequentado academia por até 6 meses antes de ingressar na Shalom.
- É habituado com esportes.

Essas informações são muito pertinentes na abordagem que a academia terá para com o seu público-alvo, assim como servirão de diretriz para a construção da identidade visual, planejamento e execução das campanhas publicitárias e também para a linguagem utilizada.

## 3.7 DESAFIOS DE COMUNICAÇÃO

A Academia Shalom é um empreendimento focado para atender a população da Regional do Boqueirão, em Curitiba, como pode ser visto através da tabulação das pesquisas dos clientes e ex-clientes, em que a média da distância de suas residências até a academia é de 2 km. Verificando esses dados colhidos e analisados referente ao público-alvo da academia e de acordo com as condições regionais encontradas na localização da academia, pode-se notar que para atender tal população, o custo para a prática do exercício físico numa academia de bairro não pode ser muito elevado.

A maior parte dos clientes da academia está concentrada no turno noturno, sendo que este já não suporta um maior volume de clientes, a não ser que sejam realizadas reformas estruturais e aquisições de equipamentos. São de 30 a 36 alunos que freqüentam a academia no turno noturno, sendo que de 10 a 15 freqüentam no turno matutino e de 10 a 15 no turno vespertino. Percebe-se uma ociosidade no turno diurno, sendo que este poderia comportar a mesma quantidade de clientes que na parte noturna.

Os desafios de comunicação para a Academia Shalom *Fitness Company* residem, como apresentado por Saulo Hideo Maeda, na ocupação dos turnos diurnos e na manutenção dos alunos nos três turnos, reduzindo a taxa de rotatividade. A solução para esses desafios não consistem simplesmente numa atração de alunos através de divulgação em massa, mas num planejamento sensato e eficiente, como será ilustrado adiante.

### 3.8 OBJETIVOS DA EMPRESA

Em conversa com Saulo percebeu-se que não existem objetivos a longo, médio e curto prazos para a Academia Shalom. A informação extraída foi o desafio de comunicação citado acima, mas, desse desafio, pode-se expandir a necessidade e verificar quais os objetivos que devem ser adotados a fim de que não somente mais alunos venham a freqüentar a academia nos períodos diurnos, mas que esses alunos permaneçam fiéis à academia, gerando a lucratividade necessária para mantê-la ativa e expandi-la.

#### Objetivo a longo prazo (5 anos)

- Ser conhecida, na Regional do Boqueirão, como uma empresa cristã prestadora de serviços de qualidade na área de *fitness* e lutas.

#### Objetivos a médio prazo (3 anos)

- Preencher os turnos ociosos da academia com 75% da ocupação máxima.
- Reduzir a evasão de alunos para 20%.

Objetivos a curto prazo (6 meses)

- Ter visibilidade de marca em toda a Regional do Boqueirão.
- Expandir em 50% a quantidade de matrículas efetivadas.

Para que esses objetivos sejam alcançados foi elaborado, então, um plano de comunicação para a Academia Shalom *Fitness Company*.

## 4 PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA ACADEMIA SHALOM

### 4.1 INTRODUÇÃO

O objetivo desse plano de comunicação é fornecer as ações, ferramentas e diretrizes necessárias para que os objetivos da empresa *Shalom Fitness Company* sejam atendidos. Serão definidas as estratégias publicitárias, as mídias utilizadas, o tema da campanha, as criações e o cronograma de ações, juntamente com uma estimativa de custos, tendo como referência o modelo de plano publicitário proposto por Gilmar Santos (2005), em seu livro “Princípios da Publicidade”.

### 4.2 ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA

Pretende-se, com esse plano, dar visibilidade à marca *Shalom Fitness Company* em toda a Regional do Boqueirão e expandir em 50% a quantidade de matrículas efetivadas, além de fornecer as diretrizes para que os objetivos de médio e longo prazo comecem a ser estabelecidos.

A estratégia que será adotada pode ser resumida na tabela abaixo.

TABELA 6 – PLANO ESTRATÉGICO

PLANO ESTRATÉGICO – ACADEMIA SHALOM <i>FITNESS COMPANY</i>			
TIPO	OBJETIVOS GERAIS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	RESULTADOS ESPERADOS
CURTO PRAZO	Visibilidade de marca	Criação de identidade visual	Estabelecer uma marca forte, conceitual, de fácil retenção.
		Divulgação institucional	Impacto na região como uma empresa que está se reposicionando no mercado.
		Comunicação interna e externa	Visibilidade e fácil identificação para público-alvo da região.
	Expansão de matrículas efetivadas	Ações de guerrilha	Captação imediata de novos clientes.
		Eventos	Captação de novos clientes de forma mais

<b>PLANO ESTRATÉGICO – ACADEMIA SHALOM FITNESS COMPANY</b>			
<b>TIPO</b>	<b>OBJETIVOS GERAIS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>
			imediate.
		Promoções e descontos	Atração de novos clientes e fidelização em turnos ociosos.
<b>MÉDIO PRAZO</b>	Preencher turnos ociosos	Parcerias com outras empresas	Fluxo constante de novos clientes e fidelização dos atuais.
	Reduzir evasão de clientes	Ações de fidelização	Clientes sintam-se satisfeitos com a academia e desejem permanecer nela.
<b>LONGO PRAZO</b>	Fortalecimento de marca	Divulgação institucional	Gerar uma lembrança positiva na mente do público-alvo.

Através dessa tabela pode-se visualizar um plano geral de como funcionará a comunicação da Academia Shalom, agrupada em objetivos de curto, médio e longo prazo. Essa tabela serve como diretriz para tomada de decisões sobre direcionamento e para verificar os resultados obtidos conforme as ações forem sendo adotadas. A partir disso pode-se definir o conceito criativo e a linguagem que serão adotadas na campanha publicitária, para depois estabelecer as ações que serão realizadas.

#### 4.3 CONCEITO CRIATIVO

Como proposta para valorizar os diferenciais da academia, e para estabelecer um conceito forte e de fácil identificação, será adotada a idéia de “saúde trina”. Essa idéia remete à saúde composta de três esferas, que são o corpo, a alma e o espírito.

Dentre as igrejas, muito se tem comentado sobre o ser humano tri-partido (corpo, alma e espírito), por ser uma divisão encontrada na própria Bíblia. O entendimento do homem tri-partido parte do princípio de que ele é composto de um corpo, que possui uma alma e um espírito. O corpo, parte material, externa e visível do ser humano. A alma, lugar onde residem as emoções, a capacidade de decidir e os pensamentos. Espírito, é a parte divina do homem, que foi vivificado por Deus.

Baseado nisso, percebe-se que o homem não é simplesmente uma parte, mas três partes que se completam. Essas três partes podem, e devem, ser “alimentadas” e “cuidadas” de forma adequada, para que a saúde do homem seja completa.

Assim sendo, a Academia Shalom *Fitness Company* buscará transmitir e praticar o conceito de saúde trina. Ela, como uma academia fundamentada em princípios cristãos, incentivará o cuidado nessas três esferas e fornecerá algumas das ferramentas para que seu público possa praticar isso de forma adequada. O público-alvo, ao freqüentar a academia, perceberá que é necessário que haja um cuidado não somente com o corpo, mas também com o espírito e a alma.

O cuidado com o corpo, que será o principal na academia, por ela ser uma academia de musculação e seu produto principal ser a prática de exercícios, será incentivada através da musculação e das aulas de lutas e artes marciais, como já vem acontecendo. Métodos adequados serão utilizados de acordo com as necessidades e objetivos do aluno para que ele possa praticar os exercícios da melhor forma. Além disso, serão fornecidas informações sobre re-educação alimentar, cuidados com o corpo fora da academia e importância para *check-ups* médicos, através de *e-mail marketing* e informativos nos editais, além de, eventualmente, a produção de algum material impresso para distribuição entre os alunos.

O cuidado com a alma residiria, basicamente, nos relacionamentos que seriam gerados na academia. A academia fornecerá oportunidades para que seus alunos e professores possam se conhecer e estabelecer amizades saudáveis, através de festas de confraternização, eventos esportivos em grupos, como corridas com trajetos ecológicos ou ciclismo, e também com ferramentas da internet, através do *website* e *Orkut*, por exemplo. Além disso, informativos sobre bem-estar, hábitos saudáveis para mente, relaxamento e sugestões de atividades a serem realizadas serão distribuídos através de *e-mail marketing* e afixados em edital.

Por fim, o cuidado com o espírito. Para que o cliente tenha o seu espírito saudável, a academia fornecerá para eles estudos bíblicos, terá as músicas cristãs sendo tocadas e incentivará que seus alunos passem seus pedidos de oração. Além disso, a academia terá também, em caráter não-obrigatório, os momentos devocionais breves (momentos em que se realiza uma reflexão sobre algumas passagens bíblicas, finalizando com uma oração), que poderiam ser feitos uma a duas vezes a cada turno. Os artigos e mensagens bíblicas, da mesma forma que os

cuidados sobre o corpo e alma, seriam passados através de *e-mail marketing*, e afixados em edital.

Para tornar a idéia da saúde trina inteligível e vendável, será usado o *slogan* “Corpo, alma e espírito” nos materiais dessa campanha inicial. Esse slogan fará referência ao conceito bíblico de homem tri-partido, e indicará o posicionamento cristão da academia.

Outro ponto importante a ser ressaltado, é na linguagem a ser adotada. O foco do público da academia não é a hipertrofia, mas sim a qualidade de vida. Por isso, imagens de homens e mulheres musculosos tomam-se não bem-vindos da comunicação. É preferível que se use imagens de homens e mulheres em forma, mas principalmente com um olhar e caráter serenos, devido à saúde tanto corporal, como mental, como espiritual. É necessário, também, ter um cuidado quanto à sensualidade das fotografias utilizadas, pois a academia tem seus princípios morais e éticos que não compreendem o exibicionismo corporal e a sensualidade. Imagens muito sensuais teriam uma conotação muito negativa e contraditória para divulgações em igrejas.

#### 4.4 AÇÕES TÁTICAS

Com a linguagem e conceitos criativos definidos, pode-se estabelecer as ações que serão realizadas para cumprir com os objetivos da academia Shalom.

TABELA 7 – AÇÕES TÁTICAS

AÇÕES – ACADEMIA SHALOM FITNESS COMPANY			
TIPO	#	AÇÃO	OBJETIVO
Online	01	Lançamento do <i>website</i> da academia	Dar visibilidade à academia.
	02	Anúncio em Google AdWords	Atrair novos acessos ao <i>website</i> da academia.
	03	Anúncio no <i>site</i> www.hagah.com.br	Atrair acessos ao <i>website</i> a aumentar a visibilidade da academia na internet.



AÇÕES – ACADEMIA SHALOM FITNESS COMPANY			
TIPO	#	AÇÃO	OBJETIVO
	04	Anúncio no <i>site</i> www.listaonline.com.br	Atrair acessos ao <i>website</i> a aumentar a visibilidade da academia na internet.
	05	Criação de comunidade no <i>Orkut</i>	Estreitar relacionamento com clientes e usar como ferramenta de pesquisa.
	06	Envio de Informativo <i>Shalom News</i> por <i>e-mail</i>	Fidelizar os atuais clientes da academia.
	07	Envio de <i>e-mail marketing</i> institucional	Captação de novos clientes e atrair mais acessos ao <i>site</i> da academia.
Parcerias	08	Igrejas / Ministérios	Captação de <i>mailing list</i> e atração de novos clientes para ocupação em turnos ociosos.
	09	Escolas	Atração de novos clientes para ocupação em turnos ociosos.
	10	Salões de beleza, supermercados, lojas, etc.	Atração de novos clientes para ocupação em turnos ociosos.
Guerrilha	11	Carro de som	Impacto regional para apresentação da academia ao mercado.
	12	Ações em praças	Penetração de mercado e captação de clientes.
	13	Ações em escolas	Captação de novos clientes.
	14	Fixação de cartazes em postes	Visibilidade de marca e ação institucional.
Promoções	15	<i>Shalom Teen</i>	Gerar clientela para o tempo ocioso da

AÇÕES – ACADEMIA SHALOM FITNESS COMPANY			
TIPO	#	AÇÃO	OBJETIVO
			academia.
	16	Shalom Woman	Gerar clientela para o tempo ocioso da academia.
Evento	17	Festa Joy	Captação de novos clientes e aumentar a penetração de mercado.

Essas serão as ações adotadas para a realização da campanha. Abaixo constará um breve descritivo sobre elas exemplificando melhor o que será realizado (as criações referentes às ações serão analisadas num outro tópico e o cronograma de ações, que irá detalhar a frequência e intensidade das ações realizadas constará logo após as descrições).

#### 4.4.1 Online

##### 4.4.1.1 Lançamento do *website* da academia

O *website* será registrado no domínio [www.academiashalom.com.br](http://www.academiashalom.com.br) e seu lançamento permitirá realizar as ações integradas de centralização do plano de comunicação.

##### 4.4.1.2 Anúncio em Google AdWords

São os *links* patrocinados do Google. Esses *links* funcionam através do sistema de palavras-chave, ou seja, o anunciante paga (em sistema de leilão) por essas palavras-chave que lhe interessam e que irão atrair novas visitas para o seu *site*. Quando um usuário do *site* [www.google.com.br](http://www.google.com.br) digita uma palavra-chave que o anunciante está pagando, o *link* para o *site* do anunciante aparece com destaque, na área “*Links Patrocinados*” do buscador.

No caso da Academia Shalom, as palavras-chave que serão utilizadas são: academia em curitiba; academia curitiba; *fitness* curitiba; academia boqueirão; saúde curitiba; *fitness* boqueirão; musculação boqueirão; musculação curitiba; jiu-jítsu

boqueirão; jiu-jítsu curitiba; vale-tudo boqueirão; vale-tudo curitiba; *aerocombat* curitiba; *aerocombat* boqueirão; *aeropump* curitiba; *aeropump* boqueirão; academia cristã.

#### 4.4.1.3 Anúncio no *site* [www.hagah.com.br](http://www.hagah.com.br)

Será adquirido o anúncio estilo “Destaque” do *site* Hagah. Nesse tipo de anúncio, é possível adicionar fotos e um breve release da academia, além de colocar o *link* para o *site* do anunciante. Normalmente esse estilo de anúncio gera uma boa visibilidade para o anunciante, devido à grande consulta de usuários a esse tipo de *site*.

#### 4.4.1.4 Anúncio no *site* [www.listaonline.com.br](http://www.listaonline.com.br)

O anúncio adquirido aqui será o “Super Destaque”, e funciona de forma semelhante ao do *site* Hagah. É possível adicionar fotos, release sobre o estabelecimento e um *link* para o *site* do anunciante. Dá bons resultados em novos acessos ao *site*.

#### 4.4.1.5 Criação de comunidade no *Orkut*

Essa comunidade será criada para estreitar os relacionamentos com os clientes e possíveis clientes. No *Orkut* os usuários têm a liberdade de escreverem o que quiserem, assim, tanto elogios como críticas podem ser avaliadas. Esse *site* de relacionamentos também pode ser usado como ferramenta de pesquisa, devido às enquetes que ele permite fazer, mas também porque é possível verificar se há alguma reclamação referente ao serviço ou empresa, ou identificar algum diferencial ainda inexplorado.

#### 4.4.1.6 Envio de Informativo *Shalom News*

Esse informativo será enviado aos clientes, para fidelizá-los. É uma forma que a Academia tem para se comunicar com seus clientes num ambiente que não

seja a Academia. Os clientes sentem-se mais perto da empresa, além de obterem informações pertinentes a seu cotidiano.

#### 4.4.1.7 Envio de *e-mail marketing* institucional

O *e-mail marketing* institucional será enviado para os *mailings lists* adquiridos nas parcerias e através dos contatos nos *sites*. É interessante para levar o receptor do *e-mail* ao *site*, para que esse conheça o estabelecimento e desperte o interesse nele.

#### 4.4.2 Parcerias

##### 4.4.2.1 Igrejas / Ministérios

As parcerias estabelecidas com igrejas e ministérios cristãos tem o objetivo de trocar *mailing lists* e possibilidades de divulgação com materiais e apresentação por descontos oferecidos nas mensalidades da academia. Existem encontros de pastores que acontecem semanalmente entre as igrejas, o que torna um ótimo lugar para divulgação dos serviços de uma academia cristã.

Como igrejas potenciais tem-se a própria Comunhão Cristã Shalom, a Igreja Menonita do Boqueirão, a Igreja Irmãos Menonitas do Boqueirão e a Igreja Deus é Amor, entre diversas outras mais.

##### 4.4.2.2 Escolas

Parcerias com escolas se dariam através de uma troca, onde a Academia Shalom oferecesse aulas de lutas (como um incentivo cultural e educacional) durante os intervalos das aulas, e a escola permitiria a divulgação da academia no seu ambiente.

#### 4.4.2.3 Salões de beleza, supermercados e lojas

Seria uma forma secundária de parceria. Nessas parcerias, a Academia Shalom oferecerá descontos simples nas mensalidades para funcionários em troca de divulgação nos estabelecimentos.

#### 4.4.3 Guerrilha

##### 4.4.3.1 Carro de som

O carro de som é caracterizado pela comunicação direta e pela segmentação geográfica que ele oferece. Ele será usado para divulgação institucional da empresa, além de, num segundo momento da campanha, divulgar o evento *Joy*.

##### 4.4.3.2 Ações em praças

As ações guerrilheiras nas praças se darão da seguinte forma: um grupo de 10 promotores (5 masculinos e 5 femininos) estarão uniformizados nos padrões da Academia Shalom e começarão a praticar exercícios em meio às outras pessoas. Isso já irá gerar uma visibilidade da marca Shalom nessas praças, que, por sinal, são o público-alvo da academia, já que muitos deles são praticantes de esportes e fazem exercícios físicos. Enquanto os promotores estiverem praticando esses exercícios, eles já irão comentar sobre o momento de alongamento que irá ter, promovido pela Academia Shalom, com horário definido. Nesse momento de alongamento de 15 minutos, pretende-se juntar diversas pessoas e no fim, realizar uma divulgação da academia com panfletagem e distribuição de brindes, incentivando a vista à academia.

##### 4.4.3.3 Ações em escolas

As ações nas escolas se dariam da seguinte forma: 6 promotores (3 masculinos e 3 femininos) abordariam os alunos do turno da manhã na entrada e na

saída das aulas. Essa abordagem será para incentivar a visita à academia, além de ocorrer a distribuição de materiais e brindes.

#### 4.4.3.4 Fixação de cartazes em postes

Os cartazes fixados nos postes agirão como cartazes estilo “lambe-lambe”. Isso geraria uma visibilidade maior da academia na região, além de incentivar o acesso ao *site*, para que este último atue como ferramenta de venda.

#### 4.4.4 Promoções

##### 4.4.4.1 Shalom *Teen*

A Promoção *Shalom Teen* foi criada pensando num dos desafios de comunicação apresentados por Saulo Maeda, que era ocupar o turno da tarde. Com essa promoção, serão oferecidos descontos para alunos de ensino médio que se matricularem em grupos ou que indicarem amigos para se matricularem também. O foco estaria na amizade, incentivando o uso da academia em grupos. Os preços especiais e descontos oferecidos por esse pacote só são válidos para o uso da academia no período da tarde.

##### 4.4.4.2 Shalom *Woman*

De forma semelhante à Promoção *Shalom Teen*, a Promoção *Shalom Woman* incentiva o uso da academia no período da manhã. Serão oferecidas aulas de ginástica diferenciadas para mulheres, além da política de descontos por matrículas em grupos e indicação. Os preços especiais e descontos oferecidos por esse pacote só são válidos para o uso da academia no período da manhã.

#### 4.4.5 Evento

##### 4.4.5.1 Joy

*Joy* é o grande evento que a *Academia Shalom Fitness Company* irá promover. Será uma festa que contará com duas bandas cristãs de *rock*, além de alimentação saudável disponível para venda, ou seja, ao invés de refrigerantes e salgados, terá alimentos como sucos e sanduíches naturais. Durante o evento haverá uma pausa para fazer ginástica ritmada e alongamento, como uma forma de promover os serviços, além de distribuição de brindes e sorteio de prêmios. A festa ocorrerá na Comunhão Cristã Shalom, e terá um custo de R\$ 5,00 por pessoa. A divulgação dela se dará por carro de som e cartões-convite, distribuídos durante as ações de guerrilha. Estima-se um público de 400 pessoas.

#### 4.5 CRIAÇÕES

Toda a identidade visual e os materiais foram criados buscando dar suporte ao conceito da academia e ao seu posicionamento estratégico, para servirem de ferramenta de venda e possibilitarem o sucesso desses objetivos.

##### 4.5.1 Logotipo

#### ILUSTRAÇÃO 1 – LOGOTIPO ACADEMIA SHALOM FITNESS COMPANY



Para a concepção do logotipo da Academia Shalom *Fitness Company* foi utilizado o conceito da saúde trina, somado aos resultados das pesquisas colhidas. O logotipo é composto de duas partes distintas: o boneco estilizado e a parte escrita.

O boneco representa o conceito de saúde do corpo, da alma e do espírito, a saúde plena, do homem completo. São três partes separadas, porém estão ligadas (são interdependentes) através da mesma coloração. O boneco estilizado facilita a retenção em relação ao público leitor, porque não contém informações complexas, difíceis de serem lembradas.

A cor verde-amarelado foi escolhida por representar as características da cor verde, somada às características do amarelo. Ou seja, o verde está no centro do espectro de cores. É considerada a cor neutra, e reflete participação, adaptabilidade, generosidade e cooperação, que são características diretas da academia Shalom. Representa também a harmonia e equilíbrio, referentes à saúde plena. Em menor intensidade, na cor verde-amarelado existem as características da cor amarela, que são a jovialidade e alegria, referente ao público-alvo, além de representar também a compreensão e inspiração, que refere-se, novamente, aos propósitos da academia (TCI Art, 2008). O preto, na parte escrita, representa a solidez da academia quanto aos seus princípios e serviços, além de gerar um contraste harmônico com o verde-amarelado. O cinza, no texto "*Fitness Company*", dá uma leveza ao logo, diminuindo a agressividade e facilitando a leitura do mesmo.

A fonte escolhida é denominada "Neuropol", uma fonte sem serifas, com cantos arredondados. Essa fonte representa modernidade, agilidade e jovialidade, por ser uma fonte atual e leve. Ela dá uma dinâmica à logo, completando o efeito da saúde trina, com a leveza e a agilidade de uma empresa que procura estar inserida no mercado da forma mais adequada possível. A fonte escolhida para compor o restante da parte escrita dos materiais produzidos é a Enigmatic, por ser uma fonte semelhante à fonte usada no logo, com o diferencial de possuir uma leitura mais amigável para textos maiores.

Esse logotipo permite diversas aplicações diferentes, por possuir partes que são separáveis entre si, mantendo, mesmo assim, uma identidade própria. O boneco poderá ser desmembrado do restante do logo para ser utilizado em aplicações de *button*, por exemplo, ou em comunicação externa, assim como complementos para desenvolvimento de *layout* de materiais impressos. A fonte utilizada na parte escrita também possui características marcantes, podendo ser utilizada de forma separada



do boneco. Todas essa referências podem ser visualizadas no Manual de Identidade Visual da Academia Shalom *Fitness Company* (ANEXO M)

#### 4.5.2 Manual de Identidade Visual (ANEXO M)

O Manual de Identidade Visual foi criado visando padronizar e profissionalizar a comunicação da Academia Shalom *Fitness Company*. Nele encontra-se a diagramação da logomarca da academia, as informações técnicas a respeito das cores, as possibilidades de usos da logo em diferentes fundos, as distorções e reduções proibidas, a tipologia utilizada, a papelaria (que engloba os cartões de visitas, o papel timbrado, o envelope grande, o envelope pequeno, o bloco de anotações e a pasta ofício), os brindes (que são os *buttons*, os adesivos, as canetas, o *squeeze* e o marcador de páginas), a sinalização externa e interna, os uniformes e a padronização de veículos.

Formato: 170x257mm

Material: Papel Couché 115g

Cores: 4x0

Observações: 41 páginas, deve ser encadernado com garra plástica ou superior.

#### 4.5.3 Comunicação Externa (ANEXO M, pgs. 33 e 34)

Para efetivar a comunicação externa é sugerido a produção da logomarca da academia em MDF de 20 mm, nas proporções de 2,5x1,23m para afixar acima da porta de entrada e um front light para afixar logo abaixo do front light da Igreja Comunhão Cristã Shalom. Essas opções foram consideradas válidas devido ao fato da entrada da academia ficar muito longe da rua, o que impossibilita a produção de uma fachada em lona com informações a respeito da academia, já que o público-alvo não conseguiria ler. O front light, que contém informações de contato, a logo e as modalidades, aproveitaria a estrutura já existente construída para o front light da igreja, que se encontra no mesmo terreno da academia.

#### 4.5.4 Banners (ANEXO D)

Os banners de comunicação interna foram concebidos baseados no conceito da academia Shalom. Divulgam fotos de pessoas saudáveis, mas que não praticam a hipertrofia. Além disso, demonstram na feição a serenidade de pessoas que, além do corpo, possuem uma alma e espírito saudáveis. O slogan Corpo, Alma e Espírito encontra-se em faixas verde-amareladas (que são partes da logo), passando por detrás dos modelos. O fundo está em preto e branco, para que o destaque fique nos modelos. Além disso, como são de comunicação interna, não necessitam de informações como telefone e endereço. A URL do *site* está no rodapé, para incentivar o acesso ao *site* por parte dos clientes.

Formato: 2x1,3m

Material: Lona

Cores: 4x0

Observações: acabamento em madeira (superior e inferior)

#### 4.5.5 Brindes (ANEXO M, pgs 27 a 31)

O foco dos brindes está na divulgação do *site*. Com exceção do marcador de páginas, nenhum dos brindes possui outra informação de contato que não seja o *site* da academia. Isso foi criado dessa forma para que o público-alvo acesse o *site*, conheça a academia e de lá entre em contato com a academia propriamente dita. Acessando o *site* antes, ele já pode se preparar melhor para uma decisão de compra e já possui um melhor entendimento a respeito do produto.

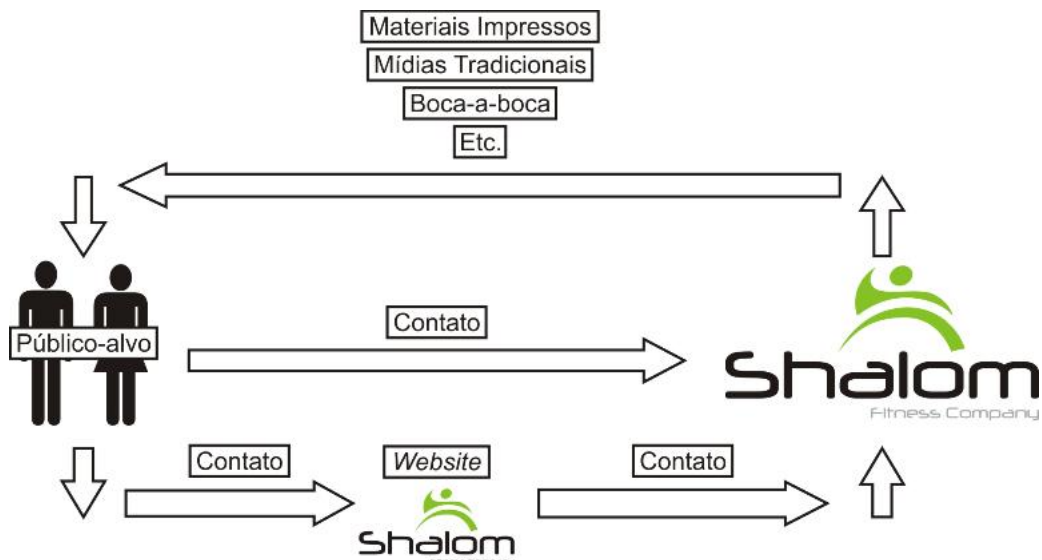
Detalhe interessante é o marcador de páginas, que não é comum para uma academia. No caso da Shalom *Fitness Company* o marcador é bem-vindo por causa do seu público cristão, que é um público que lê muito, conseqüentemente fazendo muito uso de marcadores ou outros artifício.

#### 4.5.6 Website [www.academiashalom.com.br](http://www.academiashalom.com.br) (ANEXO L)

O *website* da academia Shalom é ferramenta extremamente importante de venda, pois ele é o ponto de contato mais referenciado dos outros materiais, ou seja,

boa parte da comunicação da academia se dá incentivando o acesso ao *site*. O fluxograma abaixo exemplifica a proposta de comunicação da academia, focada nesse acesso.

#### ILUSTRAÇÃO 2 – FLUXOGRAMA *WEBSITE*



Esse fluxograma mostra como a academia entra em contato com seu público-alvo e este, no retorno, muitas vezes acaba passando pelo *site* antes de entrar em contato diretamente com a academia. Entende-se que boa parte do público-alvo, hoje, utilize a internet como ferramenta de pesquisa e auxílio na decisão de compra, tanto de produtos como de serviços. Por isso, fez-se necessário que ele fosse um *site* moderno e dinâmico, para que o usuário conheça a academia e sua estrutura, além dos pacotes e artigos apresentados.

##### 4.5.6.1 Layout

Buscou-se seguir o mesmo padrão adotado para a maioria dos materiais da academia. Cores em negativo, bordas grossas e curvas dão uma aparência moderna e sólida ao *site*. Possui áreas com “respiro” para que o usuário não fique saturado de acessá-lo, além de um topo com animações em flash.

#### 4.5.6.2 Estrutura

Possui 4 áreas dinâmicas, que são: Galeria de Fotos; Artigos; Promoções; e Destaques. Essas áreas podem ser alteradas pelo administrador do *site* (no caso, seria o próprio Saulo). Na “Galeria de Fotos” entrariam fotos de estrutura e equipamentos, além de fotos de eventos que ocorreram e outros a critério do administrador. Na área “Artigos” estariam disponíveis as matérias a respeito de saúde do corpo, alma e espírito, além de outros artigos gerais. Nas “Promoções” entram os descontos e promoções vigentes da academia e na área “Destaque” são informações mais pontuais a respeito de eventos que estariam para ocorrer, como no caso da Festa *Joy*.

Além dessas áreas, o ainda se encontra: “Quem Somos”, com informações sobre os princípios e valores da empresa; “Informações Gerais”, que contém informações como mensalidades, horários e descontos; “Localização, com mapa, endereço e CEP; “Contato”, com preenchimento de formulário para entrada de contato com responsáveis pelo estabelecimento; e o campo para cadastro de Newsletter, para que o usuário receba as informações transmitidas por *e-mail* da academia.

#### 4.5.7 Cartaz A4 (ANEXO E)

Seguindo a mesma linha do banners em lona, o cartaz A4, de cunho institucional, demonstra também a serenidade nos modelos, juntamente com o slogan passando por detrás deles. Além disso, contém as informações básicas sobre a academia (endereço, telefone, *e-mail*), dá destaque para o *site* pela tonalidade verde utilizada, e possui as modalidades oferecidas pela academia, indicando o estilo de serviços prestados por ela.

Formato: 210x297mm

Material: Papel Couché 115g

Cores: 4x0

Observações: será usado em divulgação interna, como nas igrejas, e também como lambe-lambe em postes da cidade.

#### 4.5.8 Filipeta Institucional (ANEXO F)

Essa filipeta é o “carro-chefe” da academia. Possui layout semelhante aos outros materiais, com a diferença de que transmite com mais detalhes os princípios e informações da academia. Na parte da frente, a única referência de contato é o *site*, para dar destaque a ele, e na parte de trás tem informações a respeito das modalidades, horários, mensalidades, contato e sobre seus princípios.

Formato: 100x210mm

Material: Papel Couché 115g

Cores: 4x4

Observações: é o material mais distribuído da academia, podendo abranger diversos tipos de públicos.

#### 4.5.9 Postal – Promoção Shalom *Teen* (ANEXO G)

Esse postal é a embalagem do produto Shalom *Teen*, que é direcionado para os adolescentes estudantes de ensino médio, incentivando o uso da academia no período da tarde. Esse material, assim como o da Shalom *Woman*, foi diagramado para que sirva como padrão de criação de outros produtos e promoções. Ele possui a logo do produto na parte superior, um espaço para foto e chamada e a parte de trás para descrição da promoção (o texto sobre a academia não precisa ser alterado de um produto para outro, pois já foi diagramado para que ficasse “neutro”). Ele possui, na frente, um destaque para “Aula Grátis na apresentação desse”, incentivando que o leitor vá até a academia. Como esse postal é confeccionado em um material superior, espera-se que ele não seja descartado com a mesma facilidade que os outros materiais de qualidade inferior, e o público acabe realmente comparecendo até a academia.

Utilizou-se a chamada “Malhar com amigos é muito melhor” para incentivar o uso da academia com amigos e a foto faz referência a adolescentes alegres e dispostos, para que o leitor se identifique com o material. Tem, no verso, um texto com uma linguagem mais informal que trás detalhes a respeito da promoção, sobre um fundo colorido que segue o mesmo padrão de cores vibrantes do material.

Formato: 90x150mm

Material: Papel Couché 250g

Cores: 4x4

Observações: acabamento com verniz (total) na frente, o que dá um destaque especial ao material.

#### 4.5.10 Postal – Promoção Shalom *Woman* (ANEXO H)

Essa é a versão feminina da Promoção Shalom *Teen*. Funcionando da mesma forma que o Shalom *Teen*, foi concebido utilizando-se de cores claras e leves para que o público feminino se identifique com o material. A chamada é “Sinta-se bem com um corpo saudável”, para demonstrar a importância do exercício físico no bem-estar do ser humano. O texto descritivo do pacote também faz referência à qualidade de vida, objetivo este mais focado pelo público da academia.

Formato: 90x150mm

Material: Papel Couché 250g

Cores: 4x4

Observações: acabamento com verniz (total) na frente, o que dá um destaque especial ao material.

#### 4.5.11 Cartão-convite – Evento *Joy* (ANEXO I)

A idéia contida no cartão-convite para divulgação do evento *Joy* é a junção da simplicidade e praticidade oriundas de um cartão de visitas com o impacto de um convite. É um formato pequeno, que permite que seja guardado facilmente no bolso ou na carteira. Contém todas as informações de horário, preço e localização do evento, além de uma chamada criada para despertar o interesse do leitor. Caso o leitor queira mais detalhes, ele pode entrar no *site* para conferir toda a programação.

Formato: 90x50mm

Material: Papel Supremo 300g

Cores: 4x4

Observações: acabamento com laminação na frente. Será distribuído primariamente nas ações de guerrilha executadas pela academia.

#### 4.5.12 *E-mail Marketing* Institucional (ANEXO J)

Esse *e-mail marketing* pode ser descrito como uma “versão online” da filipeta. Ele possui as mesmas informações contidas na filipeta institucional e a chamada “Corpo, Alma e Espírito” como nos outros materiais institucionais. Possui um formato verticalizado devido aos formatos das caixas de *e-mail* dos leitores, que normalmente não são muito largas. O formato mais estreito para *e-mails* é preferível por evitar cortes laterais em alguns tipos de monitores e softwares. No topo possui a logo no formato horizontal, pois normalmente é a primeira parte que o leitor irá ler, assim ele já saberá sobre qual assunto está sendo tratado.

Formato: 650x1490 px

Material: Online

Cores: 4

Observações: esse *e-mail* é rapidamente carregado no navegador, pois possui grandes áreas com cores chapadas, o que permite uma compressão maior, com menor perda de qualidade.

#### 4.5.13 Informativo Shalom News (ANEXO K)

O Informativo é a ferramenta que auxilia na fidelização do cliente. Possui logo própria, que é um selo, lembrando a idéia de correspondência e, a princípio, 7 áreas básicas, que são: editorial, para alguma mensagem da parte da diretoria; saúde do corpo, para artigos sobre o corpo e bem-estar físico; saúde da alma, para informações sobre bem-estar das emoções, da mente e dos relacionamentos; saúde do espírito, para artigos bíblicos de bem-estar espiritual; novidades, área para informar sobre novas aquisições ou serviços; aconteceu, para informar sobre eventos e encontros; e destaques, ferramenta comercial para divulgação de produtos, promoções e serviços especiais. Essas áreas podem ser ampliadas conforme necessidade e criatividade e não faz-se necessário que os informativos contenham todas as áreas sempre, o que o torna numa ferramenta bem flexível.

Formato: 650x1837 px

Material: Online

Cores: 4

Observações: material de diagramação simples e flexível, que pode ser adequado conforme a necessidade.

#### 4.5.14 Carro de Som – Institucional (ANEXO B)

O carro de som pode ser considerado até como uma mídia alternativa. Tem um caráter invasivo e de alta segmentação demográfica, e não é todo produto ou serviço que pode fazer uso dele. As veiculações são sempre feitas em pacotes de 3 horas, o que permite uma boa abrangência territorial.

Mesmo sendo uma mídia flexível quanto ao tempo, foi criado um *spot* relativamente curto, pensando na retenção da mensagem por parte do público-alvo. Tem 35 segundos, o que garante que os ouvintes ouçam a mensagem e o nome do anunciante. A concepção da redação da locução se deu baseada no fato de ser uma academia de bairro, visando incentivar a visita à empresa e ao *site*. O *spot* inicia com o nome do anunciante e encerra também com informações sobre a academia, lembrando o ouvinte de que a academia está “bem perto” dele. Contém informações de preços e diferenciais dos serviços, narrados com uma música alegre, cristã e cantada em inglês ao fundo. Vale lembrar que as referências aos nomes e músicas em inglês para a Academia Shalom são bem-vindas, pois ela mesmo possui nomes em inglês na própria logo.

Formato: 35”

Material: Áudio

#### 4.5.15 Carro de Som – Evento *Joy* (ANEXO C)

Como a segunda parte da campanha planejada para a Academia Shalom *Fitness Company* está focada na divulgação do evento *Joy*, fez-se necessário que o foco da divulgação em carro de som voltasse para isso também. Com duração relativamente curta, o narrador é arrojado e moderno, buscando gerar uma identificação com o público-alvo para que esse compareça à festa. No *spot* são



dadas as informações a respeito do evento e é incentivado o acesso ao *site*, além de citar os nomes das bandas que irão tocar. Novamente, ao fundo é tocada uma música cristã em inglês, para fazer referência à academia e ao seu público.

Formato: 41”

Material: Áudio

#### 4.6 CRONOGRAMA DE AÇÕES

Com as ações devidamente listadas e descritas, pode-se então pontuá-las num cronograma para que elas sejam visualizadas de forma global e para que as devidas medidas sejam tomadas para a sua realização.

TABELA 8 – CRONOGRAMA DE AÇÕES

CRONOGRAMA DE AÇÕES – SHALOM FITNESS COMPANY			
DATA		#	AÇÃO
12.01.2009 (início campanha institucional)	2ª	01	Lançamento <i>website</i> www.academiashalom.com.br
		02	Anúncio Google AdWords
		03	Anúncio Hagah
		04	Anúncio ListaOnline
		05	Criação comunidade <i>Orkut</i>
		06	Disparo - 1º Informativo Online Shalom News (destaque institucional)
		07	Carro de Som - Institucional
		08	Parcerias em Igrejas
		09	Fixação cartazes A4 (num raio de 300m da academia)
15.01.2009	5ª	10	Carro de Som – Institucional
		11	Guerrilha em Escolas
		12	Parcerias em Escolas
16.01.2009	6ª	13	Disparo – <i>E-mail</i> MKT Institucional
17.01.2009	Sáb	14	Guerrilha em Praças
		15	Carro de Som – Institucional
20.01.2009	3ª	16	Carro de Som – Institucional
		17	Parcerias em Igrejas
21.01.2009	4ª	18	Fixação cartazes A4 (raio entre 300 e 600m da academia)
23.01.2009	6ª	19	Carro de Som – Institucional
		20	Guerrilha em Escolas
		21	Parceria em Escolas

<b>CRONOGRAMA DE AÇÕES – SHALOM FITNESS COMPANY</b>			
<b>DATA</b>		<b>#</b>	<b>AÇÃO</b>
		22	Disparo – <i>E-mail</i> MKT Institucional
25.01.2009	Dom	23	Guerrilha em Praças
28.01.2009	4 <sup>a</sup>	24	Carro de Som – Institucional
		25	Parceria em Salões de Beleza, Supermercados e Lojas
29.01.2009	5 <sup>a</sup>	26	Fixação cartazes A4 (raio entre 600 e 900m da academia)
30.01.2009	6 <sup>a</sup>	27	Disparo – <i>E-mail</i> MKT Institucional
31.01.2009	Sáb	28	Guerrilha em Praças
		29	Carro de Som – Institucional
01.02.2009 (fim da campanha institucional)	Sáb	30	Guerrilha em Praças (divulgando a Joy)
02.02.2009 (início da campanha Joy)	2 <sup>a</sup>	31	Carro de Som – Joy
		32	Parceria em Igrejas
03.02.2009	3 <sup>a</sup>	33	Fixação cartazes A4 (raio entre 900 e 1200m da academia)
05.02.2009	5 <sup>a</sup>	34	Carro de Som – Joy
		35	Guerrilha em Escolas
		36	Parceria em Escolas
06.02.2009	6 <sup>a</sup>	37	Disparo – <i>E-mail</i> MKT Institucional
07.02.2009	Sáb	38	Guerrilha em Praças
		39	Carro de Som - Joy
10.02.2009	3 <sup>a</sup>	40	Carro de Som - Joy
		41	Parceria em Igrejas
11.02.2009	4 <sup>a</sup>	42	Fixação cartazes A4 (raio entre 1200 e 1500m da academia)
12.02.2009	5 <sup>a</sup>	43	Disparo - 2º Informativo Online Shalom News (destaque para Joy)
13.02.2009	6 <sup>a</sup>	44	Carro de Som - Joy
		45	Guerrilha em Escolas
		46	Parceria em Escolas
		47	Disparo – <i>E-mail</i> MKT Institucional
14.02.2009	Sáb	48	Guerrilha em Praças
15.02.2009	Dom	49	Guerrilha em Praças
18.02.2009	4 <sup>a</sup>	50	Carro de Som - Joy
		51	Parceria em Salões de Beleza, Supermercados e Lojas
19.02.2009	5 <sup>a</sup>	52	Fixação cartazes A4 (raio entre 1500 e 1800m da academia)
20.02.2009 (fim da campanha Joy)	6 <sup>a</sup>	53	Carro de Som - Joy
		54	Festa Joy
		55	Disparo – <i>E-mail</i> MKT Institucional
21.02.2009	Sáb	56	Guerrilha em Praças
25.02.2009	4 <sup>a</sup>	57	Fixação cartazes A4 (raio entre 1500 e 1800m da academia)

CRONOGRAMA DE AÇÕES – SHALOM FITNESS COMPANY			
DATA		#	AÇÃO
27.02.2009	6ª	58	Disparo – <i>E-mail</i> MKT Institucional
28.02.2009	Sáb	59	Guerrilha em Praças

Existem algumas observações pertinentes a serem feitas a respeito desse cronograma de ações.

- Ação 06: esse primeiro informativo terá enfoque no institucional da academia e usará uma linguagem de identificação, devido ao fato de ela estar se apresentando ao mercado.
- Ações de Carro de Som: eles sempre ocorrem junto com as ações de parceria e guerrilha. Isso foi definido dessa forma para que o público abordado durante as guerrilhas ou parcerias tenham uma lembrança da mensagem que o carro de som transmitiu, que passou anteriormente no mesmo dia.
- Disparo de *E-mail Marketing* Institucional: eles sempre ocorrem nas sextas-feiras e são enviados para os *mailings* adquiridos através de parcerias que ocorreram durante a semana e para os cadastros realizados pelo *site*.
- Guerrilha em Praças – sempre acontecem nos fins de semana, de forma alternada (numa semana no sábado e na outra no domingo), com algumas exceções. A idéia é fazer com que o público se acostume com a Academia Shalom envolvida nas praças. As Guerrilhas em Praças até o dia 31.01.2009 realizam distribuição de material institucional da academia. As ações em praças que ocorrem do dia 01.02.2009 até o dia 15.02.2009 realizam distribuição de material referente ao evento *Joy*. Ao término da Campanha *Joy*, as Guerrilhas em Praças passam a ser mensais.
- Ações de Fixação de Cartazes: acontecem uma vez por semana e cobrem, por ação, um raio de 300m à partir da academia. Essa distância vai aumentando de ação para ação, até que toda a área de *prospects* (raio de 2000m da academia) tenha sido coberta, no dia 25.02.2009.
- Ação 43: o segundo informativo terá destaque para o evento *Joy*, para incentivar o comparecimento por parte dos clientes.
- Ação 58: será disparado um *e-mail marketing* para o público que compareceu a festa, com o fim de realizar um pós-venda.

- Disparos de E-mail Marketing: ao término da Campanha Joy, os e-mails marketing serão disparados mensalmente, para que o público-alvo não fique saturado e acabe gerando uma conotação negativa para a academia.

#### 4.7 ORÇAMENTOS

Uma estratégia de guerrilha é diferente de uma estratégia de liderança, assim como os orçamentos apresentados por um e por outro devem ser diferentes também. A guerrilha busca focar no alto impacto com baixo custo, e é isto o que foi proposto aqui. Por isso, de acordo com o planejamento criado e com os atuais fornecedores, chega-se à estimativa de custos da campanha, incluindo não somente o custo de mídia, mas os custos de produção dos materiais que serão distribuídos também, conforme tabela abaixo:

TABELA 9 – PLANILHA ORÇAMENTÁRIA

ITEM	FORMATO	MATERIAL	QTDE	FORNECEDOR	CUSTO (R\$)
Website	-	Online	1	Totalize	2700,00
AdWords	Links Patrocinados	Online	1 mês	Google	180,00
Hagah	Destaque	Online	2 anos	Hagah	1600,00
ListaOnline	Super Destaque	Online	1 ano	ListaOnline	1900,00
Carro de Som	3h	Áudio	1 mês	Card Visit	840,00
Cartaz A4	21x29,7 cm; 4x0 cores	Couché 120g	2500	AtualCard	281,90
Promotores (guerrilha)	-	-	9 (13x)	-	2925,00
Brindes	Diversos	Diversos	-	Diversos	600,00
Banners	1,33x2m; 4x0 cores	Lona (acabamento com madeira)	2	QualityMidia	133,00
Filipetas	10x21cm; 4x4 cores	Couché 120g	2500	AtualCard	154,90
Papéis Timbrados	21x29,7 cm; 4x0 cores	Sulfite 90g	1000	AtualCard	190,00
Pastas Ofício	31x45cm; 4x0 cores	Supremo 300g (com bolsa)	200	AtualCard	350,00

ITEM	FORMATO	MATERIAL	QTDE	FORNECEDOR	CUSTO (R\$)
Cartões de Visitas	5x9cm; 4x4 cores	Couché 250g (verniz localizado)	1000	AtualCard	61,90
Blocos para Anotações	15x21cm; 4x0 cores	Sulfite 90g	20 (cada um com 100 fls)	AtualCard	270,00
				<b>CUSTO TOTAL (+15% reserva)</b>	<b>14.014,70</b>

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que esse trabalho pudesse ser efetivamente concretizado, foram utilizadas diversas técnicas e referências bibliográficas. O *marketing* foi teorizado para que pudesse ser analisada a situação da Academia Shalom perante o mercado e perante a concorrência. Dessa forma, pode-se posicionar a Academia Shalom de uma forma consciente, adotando as ações necessárias a isso e evitando àquelas que não cooperariam para esse fim.

Após uma análise completa através de *benchmarking* com 7 academias distintas e uma análise SWOT pôde-se perceber os diferenciais da Academia Shalom, além de notar aonde ela precisaria melhorar e em qual nicho de mercado ela poderia focar. Foi possível definir em qual posição a Academia Shalom se encontrava em relação a custos, equipamentos e serviços no mercado de *fitness* da Regional do Boqueirão. Através da tabulação e análise das fichas cadastrais, pôde-se descobrir o perfil do cliente da academia, o que deu a direção na linguagem utilizada em todas as criações publicitárias realizadas.

Com esses dados foi possível, também, definir a concorrência no mercado, a liderança e qual a forma de agir perante isso. Sabendo-se qual a posição da academia perante seus concorrentes, pôde-se realizar o planejamento de comunicação e adotar as medidas que foram julgadas mais adequadas a fim de definir e atingir seus objetivos. Essas medidas foram adotadas nas ações propostas, no material publicitário produzido, na linguagem utilizada e no conceito da campanha como um todo.

Assim, com todo esse estudo realizado para a Academia Shalom, percebeu-se que é possível ela se reposicionar no mercado de forma mais adequada, atingindo um nicho de mercado ainda inexplorado. Buscou-se propor essas ações e medidas respeitando as sugestões e orientações dos teóricos aqui utilizados, procurando enxergar o mercado de uma forma semelhante a que eles propuseram.

Percebeu-se que é possível a aplicação desse planejamento de comunicação, mediante um custo relativamente baixo, aqui proposto com valores reais, perante os benefícios que podem vir a ser conquistados.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes. **Guia da melhor prática**. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com>>. Acesso em: 29.05.2008.

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes. **Guia para promoção e distribuição de prêmios**. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com>>. Acesso em: 29.05.2008.

ACAD – Associação Brasileira de Academias. **Resumo do Levantamento do Mercado de Fitness**. Rio de Janeiro, 2008.

AGUILERA, Jorge; CAMACHO, Natalia. **Gerencia Integral de Comunicaciones: Claves para estructurar los nuevos departamentos de comunicación**. 1ª ed. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2007.

Análise SWOT – Página Fácil. **Análise SWOT**. Disponível em: <<http://www.analiseswot.paginafacil.com.br>>. Acesso em: 14.10.2008.

AYMORE, César. **Consumo da Classe C**. Palestra proferida na AMCHAM (Câmara Americana de Comércio), 28 abr. 2008.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda**. 2ª ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão. **Normas-padrão da atividade publicitária**. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com>>. Acesso em: 29.05.2008.

Comitê de Promoção & Trade *Marketing* da ABA, Popai Brasil e Tantum. **Glossário de Promoção e Merchandising – 2002**. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com>>. Acesso em: 29.05.2008.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Eletrônico Aurélio versão 5.0**. 3ª ed. Curitiba: Editora Positivo, 2004.

GÊNESIS. In: A Bíblia Sagrada. 2ª ed. Barueri: Sociedade Bíblica do Brasil, 1993. Cap. 1, vers. 28, p. 3.

GÊNESIS. In: A Bíblia Sagrada. 2ª ed. Barueri: Sociedade Bíblica do Brasil, 1993. Cap. 3, vers. 1-6, p. 4.

HARA, Marlus Mikio; BONOTTO, Vânia. **Campanha para o lançamento da academia Ecobody**. Curitiba, 2006. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda). Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Paraná.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades@**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/>>. Acesso em: 15.11.2008.

IPPUC - Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. **Curitiba em Dados**. Disponível em: <[http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/Curitiba\\_em\\_dados\\_Pesquisa.asp](http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/Curitiba_em_dados_Pesquisa.asp)>. Acesso em: 29.05.2008.

IPPUC - Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. **Informando o cidadão**. Disponível em: <[http://www.ippuc.org.br/informando/index\\_mapasarruamento.htm](http://www.ippuc.org.br/informando/index_mapasarruamento.htm)>. Acesso em: 29.05.2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento e controle. 1ª ed. São Paulo: Atlas S.A., 1974.

KOTLER, Philip. **Marketing**: edição compacta. 1ª ed. São Paulo: Atlas S.A., 1980.

MACHADO, Marcos. **Plano de Marketing**. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com>>. Acesso em: 29.05.2008.

MACHADO, Marcos. **Plano de Posicionamento de Marcas**. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com>>. Acesso em: 29.05.2008.

MASLOW, Abraham Harold. **Motivation and Personality**. 1ª ed. New York: Harper & Row, 1954.

Portal da Propaganda. **Glossário de Internet 2000**. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com>>. Acesso em: 29.05.2008.



RIBEIRO, Júlio et al. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1989.

RIES, Al; TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. 1ª ed. São Paulo: Makron Books, 1993.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de Guerra**. 6ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

Salário Mínimo – Portal Brasil. **Salário Mínimo**. Disponível em: <<http://www.portalbrasil.net/salariominimo.htm>>. Acesso em: 10.11.2008.

SALVADOR, Douglas. **Comunicação para pequenas e médias empresas**. Palestra proferida na AMCHAM (Câmara Americana de Comércio), 21 nov. 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SAMPAIO, Rafael. **Um bom briefing é o primeiro passo para o sucesso**. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com>>. Acesso em: 29.05.2008.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria – Técnica – Prática**. 7ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. 1ª ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

STRUNCK, Gilberto. **Basta de Marcas!**. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com>>. Acesso em: 29.05.2008.

TCI Art. **Psicologia da cor – Os efeitos das cores**. Disponível em <<http://www.tci.art.br/cor/efeito.htm>>. Acesso em: 17.11.2008.


TUPINQUIM, Armando Correa; FREITAS, Sebastião Nelson. **Marketing básico e descomplicado**. 1ª ed. São Paulo: Editora STS, 1999.

VERONEZZI, José Carlos. **Planejamento de mídia: um roteiro básico**. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com>>. Acesso em: 29.05.2008.

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar**. 1ª ed. São Paulo: Makron, 1991.

## 7 ANEXOS

## ANEXO A



## Cadastro de alunos

Nome: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_ Nº: \_\_\_\_\_

Complemento: \_\_\_\_\_ Cep: \_\_\_\_\_ Fone: \_\_\_\_\_

Celular: \_\_\_\_\_ Estado civil: \_\_\_\_\_ Profissão: \_\_\_\_\_

Data de nascimento: / / RG: \_\_\_\_\_

Melhor data para o vencimento da mensalidade: \_\_\_\_\_

**As questões abaixo são de suma importância para a elaboração de seu treinamento, responda objetivamente.**

1- Qual seu objetivo ao procurar a academia?

( ) Hipertrofia ( ) Perca de peso ( ) Ganho de massa ( ) Qualidade de vida  
( ) Condicionamento físico ( ) Outros

2- Qual sua disponibilidade de horário e quantas vezes por semana você pretende treinar?

3- Você pratica algum esporte ou atividade física? Descreva quais e a frequência.

4- Já frequentou alguma academia, se sim, por quanto tempo e há quanto tempo está parado, qual o motivo da desistência?

(Salmos 126:1-2) - QUANDO o SENHOR trouxe do cativeiro os que voltaram a Sião, estávamos como os que sonham. Então a nossa boca se encheu de riso e a nossa língua de cântico; então se dizia entre os gentios: Grandes coisas fez o SENHOR a estes.

## ANEXO B

**CLIENTE:** Academia Shalom *Fitness Company*

**TIPO:** Carro de Som (Institucional)

**FORMATO:** 35"

<b>TÉCNICA</b>	<b>T</b>	<b>LOCUÇÃO</b>
Entra trilha (vai à BG)	1"	
Reduz volume da trilha	2"	Loc: ACADEMIA DE GINÁSTICA E MUSCULAÇÃO SHALOM <i>FITNESS COMPANY</i> . / TREINAMENTOS PERSONALIZADOS COM PROFESSORES QUALIFICADOS A PARTIR DE R\$ 30,00 MENSAIS. / ESTAMOS À RUA CASCAVEL, 750, NO BOQUEIRÃO. / VENHA NOS CONHECER E FAÇA UMA AULA EXPERIMENTAL. / PARA MAIS INFORMAÇÕES, ACESSE <a href="http://WWW.ACADEMIASHALOM.COM.BR">WWW.ACADEMIASHALOM.COM.BR</a> . / ACADEMIA SHALOM <i>FITNESS COMPANY</i> , / SAÚDE PARA O SEU CORPO, ALMA E ESPÍRITO BEM PERTO DE VOCÊ.
Aumenta volume da trilha	28"	
Fade out	35"	

**N.P**

**Loc:** Voz masculina jovem, arrojada.

**Trilha:** Rock suave, temática cristã, em inglês.

## ANEXO C

**CLIENTE:** Academia Shalom *Fitness Company*

**TIPO:** Carro de Som (Festa Joy)

**FORMATO:** 41"

<b>TÉCNICA</b>	<b>T</b>	<b>LOCUÇÃO</b>
Entra trilha (vai à BG)	0"	
Reduz volume da trilha	2"	Loc: JOY É MÚSICA. / JOY É FESTA. / JOY É ALEGRIA! // A ACADEMIA SHALOM <i>FITNESS COMPANY</i> PROMOVE ESSA GRANDE FESTA QUE VAI CONTAR COM O SOM DAS BANDAS PARAKLETOS E LAVADOS NO DIA 20 DESSE MÊS, / ÀS 20H. / A FESTA VAI ACONTECER NA COMUNHÃO CRISTÃ SHALOM, QUE FICA NA RUA CASCAVEL, 750, E VAI CUSTAR 5 REAIS. / MAIS INFORMAÇÕES, ACESSE / <a href="http://WWW.ACADEMIASHALOM.COM.BR">WWW.ACADEMIASHALOM.COM.BR</a> . / NÃO PERCA A JOY, NÃO É SEMPRE QUE ROLA UMA FESTA ASSIM.
Aumenta volume da trilha	32"	
Fade out	41"	

**N.P**

**Loc:** Voz masculina jovem, arrojada.

**Trilha:** Rock suave, temática cristã, em inglês.



**Shalom**  
Fitness Company

**Corpo**

**Alma**

**Espírito**



[www.academiashalom.com.br](http://www.academiashalom.com.br)





**Shalom**  
Fitness Company

Corpo

Alma

Espírito

[www.academiashalom.com.br](http://www.academiashalom.com.br)



Corpo

Alma

Espírito

**Shalom**  
Fitness Company

- Musculação
- Jiu-jitsu
- Vale-tudo
- Capoeira
- Aerocombat
- Aerolocal


(41) 3027-1212  
contato@academiashalom.com.br

Rua Cascavel, 750 - Boqueirão  
Curitiba / PR

[www.academiashalom.com.br](http://www.academiashalom.com.br)

## ANEXO F

## FRENTE



Corpo

Alma

Espírito

**Shalom**  
Fitness Company

[www.academiashalom.com.br](http://www.academiashalom.com.br)

## VERSO



### A Academia

A **Academia Shalom Fitness Company** é fundamentada em princípios cristãos e tem como idéia auxiliar seus alunos a obter mais qualidade de vida. Por isso é que oferece as ferramentas necessárias para que o aluno possa desenvolver não apenas seu corpo, mas também sua alma e espírito.

Treinamentos personalizados, equipamentos de qualidade e profissionais atenciosos são algumas das ferramentas que fazem da **Academia Shalom** a melhor opção da região para que você possa se exercitar num ambiente agradável e familiar.

### Modalidades

- Musculação
- Vale-tudo
- Aerocombat
- Jiu-jitsu
- Capoeira
- Aerolocal

### Horários

2ª a 6ª - 8h30 às 22h30  
Sábado - 9h às 12h

### Mensalidades

A partir de R\$ 30,00 (para musculação em horário livre).  
Confira no site [www.academiashalom.com.br](http://www.academiashalom.com.br) mais informações e as promoções disponíveis.

(41) 3027-1212  
[contato@academiashalom.com.br](mailto:contato@academiashalom.com.br)  
[www.academiashalom.com.br](http://www.academiashalom.com.br)

Rua Cascavel, 750 - Boqueirão - Curitiba / PR



## ANEXO G

## FRENTE



Shalom  
**Teen**

**Shalom**  
Fitness Company

Malhar com os  
**amigos**  
é muito  
**melhor**

**Aula Grátis**  
na apresentação deste.

[www.academiashalom.com.br](http://www.academiashalom.com.br)

## VERSO



Shalom  
**Teen**

A **Promoção Shalom Teen** foi criada pra você que não desgruda dos amigos! Venha fazer matrícula com muitos amigos no turno da tarde, e ganhe descontos. Indique amigos que façam matrícula na **Academia Shalom**, e ganhe descontos também. A **Promoção Shalom Teen** é assim, quanto mais amigos você tem, mais você se sai bem.  
\* confira regulamento completo no site [www.academiashalom.com.br](http://www.academiashalom.com.br)

A **Academia Shalom Fitness Company** é o local ideal para que você exercite o seu corpo num ambiente agradável e familiar. Treinamentos personalizados, equipamentos de qualidade e profissionais atenciosos fazem da **Academia Shalom** a melhor opção da região para que você obtenha mais qualidade de vida.

- Musculação
- Vale-tudo
- Aerocombat
- Jiu-jitsu
- Capoeira
- Aerolocal

(41) 3027-1212  
[contato@academiashalom.com.br](mailto:contato@academiashalom.com.br)  
[www.academiashalom.com.br](http://www.academiashalom.com.br)

Rua Cascavel, 750 - Boqueirão - Curitiba / PR

## ANEXO H

## FRENTE

Shalom  
*Woman*



**Shalom**  
Fitness Company

Sinta-se  
**bem**  
com um corpo  
**saudável**

**Aula Grátis**  
na apresentação deste.

[www.academiashalom.com.br](http://www.academiashalom.com.br)

## VERSO

Shalom  
*Woman*

A Promoção Shalom Woman foi criada para você, que gosta de não somente estar bonita, mas principalmente de sentir-se bem, num corpo saudável. Aulas especiais para mulheres no período da manhã. Descontos para matrículas de grupos e matrículas de amigos indicados. **Promoção Shalom Woman**, feito sob medida para você.

\* confira regulamento completo no site [www.academiashalom.com.br](http://www.academiashalom.com.br)

A **Academia Shalom Fitness Company** é o local ideal para que você exercite o seu corpo num ambiente agradável e familiar. Treinamentos personalizados, equipamentos de qualidade e profissionais atenciosos fazem da **Academia Shalom** a melhor opção da região para que você obtenha mais qualidade de vida.

- Musculação
- Vale-tudo
- Aerocombat
- Jiu-jitsu
- Capoeira
- Aerolocal




(41) 3027-1212  
[contato@academiashalom.com.br](mailto:contato@academiashalom.com.br)  
[www.academiashalom.com.br](http://www.academiashalom.com.br)

Rua Cascavel, 750 - Boqueirão - Curitiba / PR

## ANEXO I

## FRENTE



## VERSO

**Joy** é música. **Joy** é festa. **Joy** é alegria!  
 A **Academia Shalom Fitness Company** está promovendo essa festa para que você possa curtir muita música e se divertir com a galera. Não perca, não é sempre que rola festa assim.

**Bandas** - Parakletos (punk rock) / Lavados (rock alternativo)  
**Quando** - 20.02.2009, às 20h  
**Onde** - Comunhão Cristã Shalom (Rua Cascavel, 750 - Boqueirão)  
**Quanto** - R\$ 5,00

(41) 3027-1212  
 contato@academiashalom.com.br  
 Rua Cascavel, 750 - Boqueirão



## ANEXO J



**Shalom**  
Fitness Company

Corpo

Alma

Espírito

**Shalom**  
Fitness Company

**A Academia**

A **Academia Shalom Fitness Company** é fundamentada em princípios cristãos e tem como idéia auxiliar seus alunos a obter mais qualidade de vida. Por isso é que oferece as ferramentas necessárias para que o aluno possa desenvolver não apenas seu corpo, mas também sua alma e espírito.

Treinamentos personalizados, equipamentos de qualidade e profissionais atenciosos são algumas das ferramentas que fazem da **Academia Shalom** a melhor opção da região para que você possa se exercitar num ambiente agradável e familiar.

**Modalidades**

- Musculação
- Aerocombat
- Aerolocal
- Jiu-jitsu
- Vale-tudo
- Capoeira

**Horários**

2ª a 6ª - 8h30 às 22h30  
Sábado - 9h às 12h

**Mensalidades**

A partir de R\$ 30,00 (para musculação em horário livre)  
Confira no site [www.academiashalom.com.br](http://www.academiashalom.com.br) mais informações e as promoções disponíveis.

(41) 3027-1212  
contato@academiashalom.com.br  
[www.academiashalom.com.br](http://www.academiashalom.com.br)  
Rua Cascavel, 750 - Boqueirão | Curitiba / PR

## ANEXO K



# Shalom News

Informativo da Academia Shalom Fitness Company

Edição 01 | 2008

### Editorial

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum adipiscing volutpat nunc. Phasellus cursus pede tristique risus. Nullam massa. Vivamus purus quam, pretium ac, convallis et, tincidunt quis, erat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam mattis. Nullam vel nunc quis sem tincidunt tempor. Pellentesque nulla. Vestibulum porta. Nam volutpat tristique ligula. Proin sed lacus vel diam commodo mollis.



### Saúde do Corpo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum adipiscing volutpat nunc. Phasellus cursus pede tristique risus. Nullam massa. Vivamus purus quam, pretium ac, convallis et, tincidunt quis, erat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam mattis. Nullam vel nunc quis sem tincidunt tempor. Pellentesque nulla. Vestibulum porta. Nam volutpat tristique ligula. Proin sed lacus vel diam commodo mollis.



### Saúde da Alma

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum adipiscing volutpat nunc. Phasellus cursus pede tristique risus. Nullam massa. Vivamus purus quam, pretium ac, convallis et, tincidunt quis, erat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam mattis. Nullam vel nunc quis sem tincidunt tempor. Pellentesque nulla. Vestibulum porta. Nam volutpat tristique ligula. Proin sed lacus vel diam commodo mollis.



### Saúde do Espírito

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum adipiscing volutpat nunc. Phasellus cursus pede tristique risus. Nullam massa. Vivamus purus quam, pretium ac, convallis et, tincidunt quis, erat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam mattis. Nullam vel nunc quis sem tincidunt tempor. Pellentesque nulla. Vestibulum porta. Nam volutpat tristique ligula. Proin sed lacus vel diam commodo mollis.



### Novidades

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum adipiscing volutpat nunc. Phasellus cursus pede tristique risus. Nullam massa.



### Aconteceu

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum adipiscing volutpat nunc. Phasellus cursus pede tristique risus. Nullam massa. Vivamus purus quam, pretium ac, convallis et, tincidunt quis, erat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam mattis.



### Destques

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum adipiscing volutpat nunc. Phasellus cursus pede tristique risus. Nullam massa. Vivamus purus quam, pretium ac, convallis et, tincidunt quis, erat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam mattis.



(41) 3027-1212  
contato@academiashalom.com.br  
[www.academiashalom.com.br](http://www.academiashalom.com.br)



Home

**Shalom**  
Fitness Company  
Corpo • Alma • Espírito

- Quem Somos
- Galeria de Fotos
- Informações Gerais
- Artigos
- Localização
- Contato

Promoções

**Destaque**

Joy é música.  
Joy é festa.  
Joy é alegria!

Saiba mais

**Academia Shalom**

A Academia Shalom Fitness Company é fundamentada em princípios cristãos e tem como idéia auxiliar seus alunos a obter mais qualidade de vida. Por isso é que oferece as ferramentas necessárias para que o aluno possa desenvolver não apenas seu corpo, mas também sua alma e espírito.

Treinamentos personalizados, equipamentos de qualidade e profissionais atenciosos são algumas das ferramentas que fazem da Academia Shalom a melhor opção da região para que você possa se exercitar num ambiente agradável e familiar.

Newsletter

Nome

E-mail

(41) 3027-1212 | contato@academiashalom.com.br  
Rua Cascavel, 750 - Boqueirão | Curitiba / PR



### Galerias

.....  
Estrutura

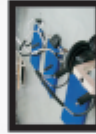
.....  
Equipamentos

.....  
1º Joy

.....  
2º Joy

.....  
Alunos

### Galeria de Fotos





**Strealom**

Fitness Company

Manual de Identidade Visual



# Índice

Introdução .....	03
Logomarca .....	04
Cores .....	11
Tipologia .....	17
Papelaria .....	19
Brindes .....	26
Sinalização .....	32
Uniformes .....	37
Veículos .....	39

# Introdução

O Manual de Identidade Visual é utilizado para padronizar e assegurar a uniformidade da marca **Shalom Fitness Company** perante o mercado e em todas as suas ações de comunicação, de acordo com a conceituação e objetivos da empresa.

Esse manual contém as diretrizes e explicações necessárias para que essa uniformização seja exercida de forma correta, bastando que sempre seja consultado e respeitado.

H10



Logomarca



Logomarca



**STRALOM**

Fitness Company

05

# Logomarca

## Conceito

A idéia contida na logomarca envolve o conceito de saúde do corpo, alma e espírito que a **Academia Shalom** oferece, aliado à sua dinâmica nos serviços e solidez nos seus princípios.

## Cores

O verde-amarelado representa a harmonia, adaptabilidade e equilíbrio da cor verde, somado à jovialidade e alegria da cor amarela, que são características do serviço da **Academia Shalom**. O preto representa a seriedade da empresa e o cinza suaviza a leitura, mantendo o foco no termo Shalom.

## Tipologia

A logomarca é constituída da fonte Neuropol, que representa modernidade, leveza e jovialidade.

# Logomarca

## Grade de Construção

A grade de construção é utilizada para determinar com precisão a posição dos elementos da logo. Ela auxilia na reprodução da logomarca em casos onde a reprodução fotográfica não for possível como, por exemplo, em pinturas ou recortes em madeira.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
01												
02												
03												
04												
05												
06												



**Stalonn**  
Fitness Company

# Logomarca

## Redução e Ampliação

Para que os elementos da logo permaneçam sempre visíveis, será permitida a redução até a altura de 1,5cm. A logo sempre deverá ser reduzida ou ampliada mantendo-se sua proporção.



# Logomarca

## Disposição

Os elementos da logo poderão ser dispostos tanto na forma vertical, como na forma horizontal, conforme modelos. Sempre que possível a disposição vertical deve ser priorizada.

Vertical



Horizontal



Shalom  
Fitness Company



# Logomarca

## Proporções Incorretas

Não serão permitidas reproduções desproporcionais da logo, nem em altura, nem em largura, nem em perspectiva.





# Cores

A logomarca é composta por 3 cores e aqui estão as indicações para as aplicações em meios impressos e eletrônicos. É essencial que esses valores sejam seguidos corretamente, pois assim garante-se a fidelidade na reprodução da logomarca.



C: 40 | M: 0 | Y: 100 | K: 0

R: 132 | G: 194 | B: 37

CMYK

RGB

PANTONE

PANTONE 376 C



C: 0 | M: 0 | Y: 0 | K: 100

R: 0 | G: 0 | B: 0

PANTONE Process Black C 100%



C: 0 | M: 0 | Y: 0 | K: 30

R: 171 | G: 171 | B: 171

PANTONE Process Black C 30%

# Cores

## Reproduções Monocromáticas

Para reproduções em uma só cor deve-se seguir os modelos abaixo, com possibilidades para duas aplicações.

1.

PANTONE 376 C 100%  
PANTONE 376 C 50%



2.

PANTONE Process Black C 100%  
PANTONE Process Black C 30%



# Cores

## Reproduções Diversas

A marca Academia Shalom Fitness Company deve apresentar-se sem interferências de outros elementos gráficos quando aplicada em fundos coloridos, brancos, monocromáticos ou pretos. Verificar os modelos para a correta padronização da marca.

1. Positivo



2. Negativo



# Cores

3. 100% PANTONE 376 C



5. 10% Preto



4. Preto



6. Branco



# Cores

## Exemplos de Aplicações





Tipologia



# Tipologia

## Tipologia

É a família de caracteres e fontes utilizadas que compõem a marca. A fonte utilizada na composição da logomarca da **Shalom Fitness Company** é a **Neuropol** e a fonte escolhida para acompanhá-la em quaisquer materiais relacionados é a **Enigmatic**.

### Neuropol

ABCDEFGHIJKLMNOpqrstuvwxyz  
abcdefghijklmnpqrstuvwxyz  
0123456789

### Enigmatic

ABCDEFGHIJKLMNOpqrstuvwxyz  
abcdefghijklmnpqrstuvwxyz  
0123456789



Neuropol — **Shalom** — Fitness Company

19

**Papelaria**

# Papelaria

## Cartão de Visitas

- 90 x 50mm
- Papel Couché 250g
- Laminação fosca (frente e verso)
- Verniz localizado (frente e verso)
- 2x2 cores

Verso



Frente



# Papelaria

## Papel Timbrado

- 210 x 297mm
- Papel Sulfite 90g
- 2x0 cores



osnata@academiashalom.com.br | www.academiashalom.com.br  
(41) 3027-1212 | Rua Cascaval, 750 - Boqueirão - B11970-180 Curitiba / PR

# Papelaria

## Envelope Grande

- 340 x 240mm
- Papel Sulfite 90g
- 2x2 cores

Frente



Verso



# Papelaria

## Envelope Pequeno

- 230 x 110mm
- Papel Sulfite 90g
- 2x2 cores

Verso



Frente



# Papelaria

## Bloco de Anotações

- 150 x 210mm
- Papel Sulfite 230g (capa)
- Papel Sulfite 75g (interno)
- 2x0 cores

Capa



Interno



# Papelaria

## Pasta Ofício

- 410 x 350mm (aberto)
- Papel Supremo Brilho 300g
- Plastificação (externo)
- Bolsa (interno)
- 2x0 cores

Externo







Brindes

# Brindes

**Button**  
• 35 x 35mm  
• 2 cores

Versão 1



Versão 2



# Brindes

## Adesivo

- 80 x 50mm
- Vinil
- Faca especial
- 2 cores

Versão 1



Versão 2



# Brindes

## Caneta

- Serigrafia 2 cores (versão 1)
- Serigrafia 1 cor (versão 2)

### Versão 1

Frente

Verso



### Versão 2

Verso

Frente



# Brindes

**Squeeze**  
• Serigrafia 2 cores



# Brindes

## Marcador de Páginas

- 50 x 180mm
- Papel Couché 250g
- 2x0 cores
- Verniz UV Total (frente)





Sinalização

# Sinalização

## Sinalização Externa

- Logo em MDF
- Corte laser
- 2 cores
- 2,5 x 1,23m
- 20mm de espessura

Visão em perspectiva



# Stralom

Fitness Company



# Sinalização

## Sinalização Externa

- Front Light em Lona
- 2 cores
- 2 x 1,3m

Visão frontal



Visão em perspectiva



# Sinalização

## Sinalização Interna

- Banheiro
- Placas em PVC
- Faca especial
- Plotagem em adesivo
- 2 cores

300 mm

73 mm



# Sinalização

## Sinalização Interna

- Equipamentos e Proibido Fumar
- Placas em PVC
- Face especial
- Plotagem em adesivo
- 2 cores

150 mm



84 mm

200 mm



45 mm



Uniformes

# Uniformes

## Uniforme

- Masculino
  - Serigrafia 2 cores
  - Regata ou Camiseta
  - Calça
- Feminino
  - Serigrafia 2 cores
  - Regata ou Camiseta
  - Leg





Veículos

# Veículos

## Veículo

- Adesivagem 2 cores

## Laterais



## Traseira



## Frente

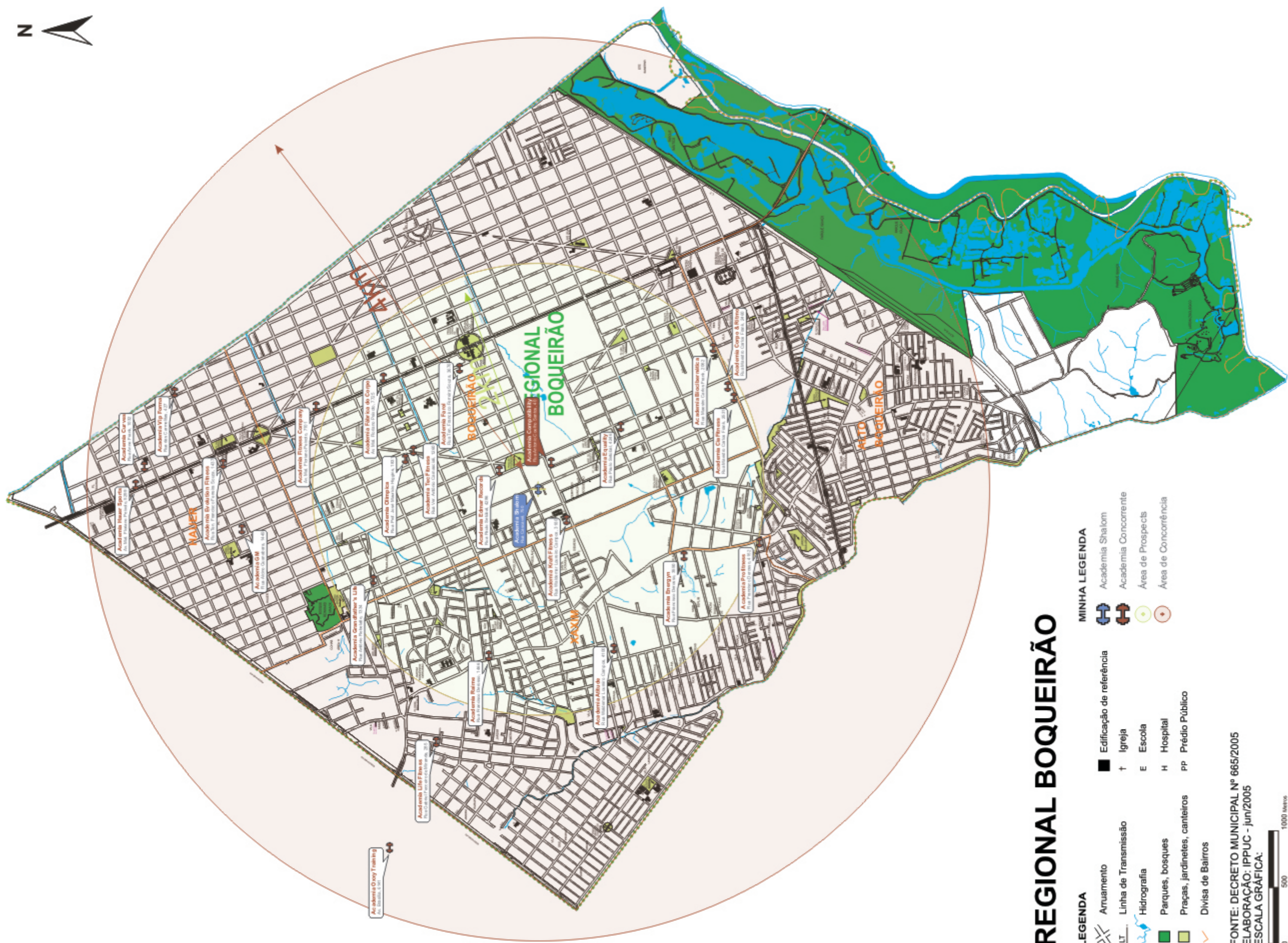




**staloni**

Fitness Company





# REGIONAL BOQUEIRÃO

## LEGENDA

- Arruamento
- Linha de Transmissão
- Hidrografia
- Parques, bosques
- Praças, jardins, canteiros
- Divisa de Bairros
- Edificação de referência
- Igreja
- Escola
- Hospital
- Prédio Público

## MINHA LEGENDA

- Academia Shalom
- Academia Concorrente
- Área de Prospects
- Área de Concorrência

FONTE: DECRETO MUNICIPAL Nº 665/2005  
 ELABORAÇÃO: IPPUC - jun/2005  
 ESCALA GRÁFICA:

