



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



PLANO DE MARKETING - *STRONG GYM*

Plano de Marketing apresentado para uma academia localizada na cidade de Campinas.

Limeira
2023



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



GIOVANNA MOURA CEOLA - RA:170217

KARULYNE TEODORO TONIETTI MIGUEL - RA: 176597

LUIZA FONTANIELLO ZECELL - RA: 183305

MARIANA DE SÁ CAMARGO - RA: 241259

MATHEUS LOPES BRAGA LUZ - RA: 222279

NATHALIA RADAELLI ORFALI - RA: 242418

VINICIUS CASTELLANI FURLAN - RA: 245268

PLANO DE MARKETING - *STRONG GYM*

Plano de Marketing apresentado para uma academia localizada na cidade de Campinas.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Administração pela Faculdade de
Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de
Campinas.

Orientador: Prof. Dr. Christiano França da Cunha

Limeira
2023

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Ana Luiza Clemente de Abreu Valério - CRB 8/10669

C333p

Ceola, Giovanna Moura, 2000-

Plano de marketing - *Strong Gym* / Giovanna Moura Ceola, Karulyne Teodoro Tonietti Miguel, Luiza Fontaniello Zezell, Mariana de Sá Camargo, Matheus Lopes Braga Luz, Nathalia Radaelli Orfali, Vinicius Castellani Furlan. – Limeira, SP : [s.n.], 2023.

Orientador: Christiano França da Cunha.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Plano de Marketing. 2. Estratégia gerencial. 3. Desenvolvimento do negócio. I. Cunha, Christiano França da, 1973-. II. Miguel, Karulyne Teodoro Tonietti, 2000-. III. Zezell, Luiza Fontaniello, 2002-. IV. Camargo, Mariana de Sá, 2000-. V. Luz, Matheus Lopes Braga, 2001-. VI. Orfali, Nathalia Radaelli, 1999-. VII. Furlan, Vinicius Castellani, 2000-. VIII. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. IX. Título.

Informações adicionais, complementares

Título em outro idioma: Marketing plan- *Strong gym*

Palavras-chave em inglês:

Marketing plan

Management strategy

Business development

Titulação: Bacharel em Administração

Banca examinadora:

Edmundo Inácio Júnior

Data de entrega do trabalho definitivo: 20-06-2023

Autores: Giovanna Moura Ceola, Karulyne Teodoro Tonietti Miguel, Luiza Fontaniello Zezell, Mariana de Sá Camargo, Matheus Lopes Braga Luz, Nathalia Radaelli Orfali, Vinicius Castellani Furlan.

Título: Plano De Marketing - *Strong Gym*

Natureza: Trabalho de Conclusão de Curso em Administração

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof(a). Dr(a). Nome (Orientador(a)) – Presidente
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Prof(a). Dr(a). Nome completo – Coorientador(a))
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Prof(a). Dr(a). Nome completo – Avaliador
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Este exemplar corresponde à versão final da monografia aprovada.

Prof(a). Dr(a). Nome (Orientador(a))
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

CEOLA, Giovanna. et al. Plano de Marketing - *Strong Gym*. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2023.

RESUMO

Um plano de marketing é uma ferramenta estratégica gerencial utilizada com o objetivo de identificar os pontos fortes e fracos de uma organização, além de destacar as ameaças e oportunidades que o mercado proporciona. O objetivo central deste trabalho é desenvolver e aplicar um planejamento de marketing no empreendimento Strong Gym, elencando os desafios do cenário atual, bem como projetando os resultados propostos na aplicação do mesmo. Propõe-se, assim, apresentar caminhos e alternativas a serem seguidos pelo proprietário do empreendimento, baseado nos princípios e estratégias de comunicação e marketing, trazendo à tona uma nova maneira de divulgar e promover o negócio, de modo que, perante aos indivíduos interessados e ao meio que se aplica, o mais importante nessa perspectiva seja a estruturação de um plano condizente com a realidade da empresa. Por intermédio de pesquisas pautadas em estudiosos no campo do empreendedorismo, especialistas e consultores da área de marketing, foi possível reunir materiais que guiaram a estrutura e desenvolvimento de uma proposta realista, prática e eficaz. Sob essa ótica, um plano de marketing demonstra seu poder em beneficiar as empresas ajudando seus gestores e colaboradores a estabelecer prioridades, especialmente sobre como investir seus recursos e comunicar ao mercado o rumo que foi decidido tomar.

Palavras-chave: Plano de Marketing; Estratégia Gerencial; Desenvolvimento do Negócio.

CEOLA, Giovanna. et al. Marketing Plan - Strong Gym. 2023. Completion of course work (Bachelor in Administration - Faculty of Applied Sciences. State University of Campinas. Limeira, 2023.

ABSTRACT

A marketing plan is a strategic management tool used in order to identify the strengths and weaknesses of an organization, in addition to highlighting the threats and opportunities that the market provides. The central objective of this work is to develop and apply a marketing plan in the Strong Gym enterprise, listing the challenges of the current scenario, as well as projecting the proposed results in its application. Therefore, it is proposed to present paths and alternatives to be followed by the owner of the enterprise, based on the principles and strategies of communication and marketing, bringing to light a new way of publicizing and promoting the business, so that, before interested individuals and to the environment in which it is applied, the most important thing in this perspective is the structuring of a plan consistent with the reality of the company. Through research guided by scholars in the field of entrepreneurship, specialists and consultants in the field of marketing, it was possible to gather materials that guided the structure and development of a realistic, practical and effective proposal. From this perspective, a marketing plan demonstrates its power to benefit companies by helping their managers and employees to establish priorities, especially on how to invest their resources and communicate to the market the direction that was decided to take.

Keywords: Marketing plan; Management Strategy; Business Development.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Logotipo e slogan atual da <i>Strong Gym</i> sem a proposta de intervenção do time.....	40
Figura 2	Logotipo proposto pelos autores para a <i>Strong Gym</i>	48
Figura 3	Propostas de conteúdo para as redes sociais da <i>Strong Gym</i>	49
Gráfico 1	Relação de gênero das pessoas que responderam o questionário.....	20
Gráfico 2	Relação da idade das pessoas que responderam o questionário...	20
Gráfico 3	Relação de pessoas que frequentam ou não academias.....	21
Gráfico 4	Relação de periodicidade semanal das pessoas que frequentam academias.....	22
Gráfico 5	Relação de pessoas que fazem exercícios de musculação em casa ou em locais externos.....	22
Gráfico 6	Relação de pessoas que fazem exercícios de musculação em casa ou em locais externos.....	23
Gráfico 7	Relação dos motivos que fazem as pessoas desistirem de irem às academias.....	23
Gráfico 8	Relação dos motivos que podem motivar as pessoas a frequentarem academias.....	24
Gráfico 9	Relação da frequência dos planos escolhidos pelas pessoas que frequentam academias.....	25

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 SITUAÇÃO PROBLEMA: DADOS E INFORMAÇÕES SOBRE A PROBLEMÁTICA DO PROJETO.	11
2.1. AMBIENTE E SUAS CARACTERÍSTICAS	11
2.3. LIMITES DO PROJETO	12
3. REVISÃO DE LITERATURA	12
3.1 DEFINIÇÃO DO PLANO DE MARKETING	12
3.2 ANÁLISE SWOT	13
3.3 FORÇAS DE PORTER	14
3.4. MISSÃO, VISÃO E VALORES:	16
3.5. AMBIENTE INTERNO E EXTERNO	17
3.6. ESTRATÉGIA DE MARKETING	17
4. METODOLOGIA DO TRABALHO	19
5. SOLUÇÃO PROPOSTA E PLANEJAMENTO DA INTERVENÇÃO	26
5.1. DEFINIÇÃO DA DOR E ABORDAGEM COM O CLIENTE	26
5.2. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO	27
5.3. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO:	30
5.4. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO	35
5.5. POSICIONAMENTO DA MARCA	37
5.6. DEFINIÇÃO DA MARCA	38
5.7. OBJETIVOS E METAS	39
5.8. DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING	40
5.8.1. PRODUTO:	40
5.8.2. PREÇO:	41
5.8.3. PROMOÇÃO	43
5.8.4. PRAÇA	44
5.9. CONSOLIDAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS ESCOLHIDAS	44
5.9.1. PROPOSTA DE INTERVENÇÃO DO MARKETING DIGITAL	47
5.9.2. PLATAFORMA DE GESTÃO E ATENDIMENTO AO CLIENTE	49
6. RESULTADOS ALCANÇADOS E DISCUSSÃO	50
7. CONCLUSÃO	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56

1 INTRODUÇÃO

Quando olhamos para o Brasil, para muitos um dos principais motivadores para o surgimento das primeiras academias foi por conta de problemas relacionados à segurança pessoal, devido ao rápido crescimento populacional, no início do século XIX. Fato é que o primeiro registro que temos de um espaço destinado à prática de atividades físicas, nos moldes comerciais, foi para o ensino do Jiu-Jitsu, arte marcial tradicional brasileira. Ele foi criado em Belém, apenas no ano de 1914. Já em 1925, o português Enéas Campello fundou, no Rio de Janeiro, seu Ginásio para treino de ginástica olímpica e halterofilismo (CAPINUSSÚ & COSTA, 1989).

De lá pra cá, a prática se popularizou exponencialmente e, atualmente, o Brasil é o segundo maior país do mundo nesse segmento (BARROS, 1996). Uma análise feita, em 2018, pela Associação Internacional de fomento ao universo de saúde e exercícios (IHRSA) revelou que existem mais de 34.500 academias em operação no país e esses estabelecimentos juntos somam cerca de 9,6 milhões de clientes engajados e dispostos a mudar de vida por meio de treinos condicionados. Uma dessas academias é o grande motivador desse trabalho de conclusão de curso. Trata-se da *Strong Gym*, localizada em Campinas-SP e com inauguração prevista para o ano de 2023. Em meio a todas as dificuldades que um empreendedor enfrenta devido ao cenário socioeconômico que o país enfrenta, nossa proposta é desenvolver um Plano de Marketing para guiar o proprietário do estabelecimento e alavancar seu negócio identificando as oportunidades que o mercado apresenta.

Contudo, o grande desafio está na falta de experiência do proprietário, por se tratar de ser o primeiro empreendimento; no histórico do local onde será a academia, onde alguns empreendimentos similares não vingaram e a baixa infraestrutura e investimento quando comparado aos concorrentes que já estão no mercado há algum tempo (ESTEVAN, 2023). Com base nesses desafios, nosso principal objetivo é consolidar um Plano de Marketing com o intuito de atrair novos clientes, fidelizar os que já realizaram a pré-inscrição, desenvolver estratégias visando o público do online e implementar estratégias de marketing estruturadas e condizentes com a

realidade do negócio.

A grande realidade é que a expectativa de vida do brasileiro está cada vez maior. Esse aumento é muito em função do aumento da preocupação da população com a saúde e hábitos saudáveis (BOMFIM, 2021). Por outro lado, os grandes centros urbanos, como é o caso de Campinas, devido a expansão de empreendimentos residenciais, estão cada vez mais escassas as áreas para prática de atividades físicas (IBGE, 2020). E isto, naturalmente, produz uma alta demanda por academias. A oportunidade neste mercado é enorme, não por acaso, as grandes redes de academias e franquias estão aparecendo por toda parte. Contudo, os altos valores, superlotação e falta de atendimento personalizado, afastam muitos potenciais mensalistas (IBGE, 2020). Visando essa oportunidade, a proposta desse trabalho é apresentar uma proposta acessível e democrática, que traga retorno para a comunidade local e aprendizados para os alunos do curso de administração da Unicamp, durante a execução.

Este Trabalho de Conclusão de Curso contou com os alunos Giovanna Ceola, Karulyne Tonietti, Luiza Fontaniello Zezell, Mariana Camargo, Matheus Lopes Braga Luz, Nathalia Radaelli Orfali e Vinicius Castellani Furlan, como autores e o Prof. Dr. Christiano França da Cunha, como orientador responsável. Entre os envolvidos da comunidade, foram levantadas informações com o Alexandre Estevan dos Santos, proprietário da *Strong Gym*, e centros de pesquisas do setor.

2 SITUAÇÃO PROBLEMA: DADOS E INFORMAÇÕES SOBRE A PROBLEMÁTICA DO PROJETO.

A situação problema abordada no trabalho é a falta de um plano estruturado de marketing da academia *Strong Gym*. A academia *Strong Gym* é um novo empreendimento do ramo *fitness*. O empreendimento começou suas atividades no mês de maio do ano de 2023, na cidade de Campinas. Suas atividades tiveram início durante o desenvolvimento do plano estruturado de marketing. A falta de estratégias, etapas e processos definidos no plano de marketing são os principais problemas. Porém, não trata-se apenas de um problema, mas também uma oportunidade pela sua diferenciação no mercado, isso dar-se-á pelo ambiente em que a empresa está inserida (ESTEVAN, 2023).

Este trabalho desenvolverá um plano estruturado de marketing, com implementação de estratégias, definição das principais oportunidades e ameaças que o ambiente oferece, o desenvolvimento e aprimoramento dos pontos fortes, assim como a atenuação dos pontos fracos e por final, um acompanhamento adequado dos resultados preliminares e dos resultados esperados. Os dois principais resultados preliminares adquiridos são: Criação da identidade visual da marca; Maior engajamento dos seguidores na rede social (Instagram); Fortalecimento dos pontos fortes nos 4 P's do marketing da organização. Os resultados esperados com o desenvolvimento deste plano estruturado de marketing são: Retenção dos 300 (trezentos) alunos iniciais, além da expansão do número de clientes (alunos) na academia para 400 (quatrocentos) alunos em 6 (seis) meses de atividade (ESTEVAN, 2023).

2.1. AMBIENTE E SUAS CARACTERÍSTICAS

O ambiente em que o empreendimento está inserido demonstra a grande oportunidade e diferenciação que um plano estruturado e bem desenvolvido de marketing pode ocasionar. A academia encontra-se no bairro Vila Boa Vista de Campinas, sem concorrentes diretos no bairro e tendo apenas duas concorrentes no bairro mais próximo, Parque Via Norte (o único bairro que faz divisa com o bairro Vila Boa Vista). É possível observar que tanto com a inexistência de concorrentes no

bairro e com a falta de estratégias de marketing efetivas dos concorrentes do bairro vizinho (não se sabe se os mesmos possuem estratégias ruins, mal executadas ou não possuem estratégias), a diferenciação e oportunidade de mercado gerada com o desenvolvimento de um plano estruturado de marketing tornam-se evidentes (ESTEVAN, 2023).

2.3. LIMITES DO PROJETO

Alguns limites foram encontrados, tanto na implementação, como no desenvolvimento e no acompanhamento do plano de marketing. Os principais limites encontrados na fase de implementação, foram a inexperiência e o desconhecimento de como estruturar um plano de marketing. No desenvolvimento, a falta de contato contínuo com o empreendedor e os adiamentos da inauguração do empreendimento (previsão inicial dia 26/03/2023, adiado para 01/05/2023 e último adiamento para 20/05/2023, quando foi efetivamente aberta). Na fase de acompanhamento de resultados a dificuldade foi o acompanhamento dos resultados das estratégias de marketing (ESTEVAN, 2023).

3. REVISÃO DE LITERATURA

3.1 DEFINIÇÃO DO PLANO DE MARKETING

Segundo WESTWOOD (1996), no livro “ O Plano de Marketing”, um plano de marketing consiste em métodos de aplicação de recursos de marketing para atingir um objetivo, sendo uma ferramenta de gestão por permitir analisar o mercado e adaptar estratégias de acordo com suas mudanças e antecipar tendências. Além disso, tem como finalidade explicar a situação organizacional presente, anterior e futura da organização, traçar objetivos realistas e específicos, definir a melhor estratégia de marketing que será aplicada para alcançar esses objetivos e estabelecer prazos para a aplicação dos programas e a realização do controle de resultados.

3.2 ANÁLISE SWOT

De acordo com MINTZBERG (2010) pode-se apontar dez escolas que reforçam a importância do planejamento estratégico dentro do contexto organizacional, que se divide em três grupos: prescritivas, descritivas e integrativas. Dentro das escolas prescritivas encontra-se a Escola do *Design* que consiste na formulação da estratégia focada em objetivos definidos, como um processo de concepção, buscando harmonizar aspectos internos e externos de uma organização. Na escola do *Design* é possível identificar o conceito da Matriz *SWOT*.

O conceito criado pelos professores da *Harvard Business School* Kenneth Andrews e Roland Cristensen, consiste no uso de quatro variáveis: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças), a fim de analisar a competitividade de uma organização, cruzando dados das oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos.

Visto isso, no caso da academia *Strong Gym*, realizou-se a análise do ambiente interno e externo através da Matriz *SWOT* a fim de definir a base para o planejamento de marketing estratégico e de gestão da organização.

	Positivos	Negativos
Externos	Forças • Ambiente personalizado. • Instrutores qualificados. • Administração eficiente. • Preços de planos mais baratos do que academias de rede.	Fraquezas • Falta de experiência do proprietário por ser seu primeiro empreendimento. • O local era uma academia anteriormente e não teve sucesso.

	• Flexibilização dos planos, com propostas mensais, trimestrais e semestrais.	• Falta de espaço para atender outras formas de atividade física. • Unidade única, impedindo de os clientes treinarem em outros locais.
Internos	Oportunidades • É a única academia no bairro. • Possui um aplicativo personalizado para os clientes. • Aceita Gympass.	Ameaças • Novos entrantes no mercado local e na região. • Concorrentes com serviços de atividades físicas mais completas. • Academias de rede.

3.3 FORÇAS DE PORTER

Esse conceito foi criado por Michael Porter, professor da *Harvard Business School* e estudioso de Administração e Economia, Presente do artigo “Como as forças competitivas moldam a estratégia” de 1979. Também é encontrado dentro da Escola do Posicionamento de Mintzberg e consiste em um processo analítico a fim de lidar com a estrutura do mercado e adaptar as estratégias da empresa com base nas suas mudanças. Sendo assim, segundo PORTER (1979), existem cinco forças no ambiente que influenciam a concorrência e o ambiente que a organização está inserida sendo elas: ameaça de novos entrantes, poder de barganha dos fornecedores, poder de barganha dos clientes da organização, ameaça de produtos substitutos, intensidade da rivalidade entre concorrentes.

- **AMEAÇA DE NOVOS ENTRANTES**

Nessa força é importante avaliar a probabilidade da inserção de um novo concorrente no seu segmento para que a sua empresa consiga se proteger e se diferenciar, mantendo sua competitividade. No caso da academia *Strong Gym*, a probabilidade de criação de uma nova academia no bairro é grande por ela ser a única.

- **AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS**

Esta força de Porter diz respeito aos produtos substitutos, ou seja, que tem potencial de substituir um produto já existente por apresentarem funcionalidades semelhantes ou atendam a mesma demanda, e como eles podem representar uma ameaça aos produtos ou serviços desenvolvidos pela empresa. No caso da *Strong Gym*, produtos substitutos a seu serviço seriam atividades físicas ao ar livre, como caminhada e corrida em parques e avenidas, plataformas de atividades físicas de assinatura online, onde o aluno pode treinar na hora e local desejados e outras modalidades de exercício físico, as quais têm benefícios para a saúde e não são encontradas na academia *Strong Gym*.

- **PODER DE BARGANHA DOS FORNECEDORES**

O poder de negociação dos fornecedores corresponde ao nível de dependência das empresas em relação ao fornecimento de matéria-prima. Quanto maior o nível de dependência, mais os fornecedores têm margem para cobrar valores elevados e estabelecer condições de parceria. No caso da academia *Strong Gym*, é feito o aluguel mensal dos aparelhos de musculação, sendo assim, o nível de dependência da academia com seu fornecedor é alto, já que a musculação é seu serviço principal, elevando, conseqüentemente, o poder de barganha de seu fornecedor.

- **PODER DE BARGANHA DE CLIENTES**

O poder de negociação dos clientes considera a capacidade do mercado consumidor de pressionar as empresas e negociar condições de preço e pagamento. O poder de negociação aumenta quando a organização sofre com um período de queda nas demandas ou se o mercado está muito competitivo, podendo representar uma ameaça para os negócios. Sendo assim, quanto mais opções de compra, mais poder de barganha os clientes têm. No caso da academia *Strong Gym*, o poder de barganha dos clientes dentro do bairro é pequeno por ela ser sua única academia e apresentar três tipos de planos diferentes que diminuem sucessivamente os valores por mês, trimestre ou semestre, mas esse poder aumenta quando a cidade de Campinas inteira é levada em consideração, já que ela possui vários estabelecimentos com serviços e preços parecidos.

- **RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES**

A rivalidade entre os concorrentes diz respeito às empresas que já competem com o seu negócio e fazem parte da disputa pelo *market share* do setor e pelos consumidores, sendo importante sua análise para a empresa construir seu diferencial competitivo. No caso da academia *Strong Gym*, seus principais concorrentes são as academias com maior infraestrutura e que oferecem um maior número de atividades físicas no mesmo local, além das academias de rede como *Smart Fit*, Panobianco, etc e principalmente as academias dos bairros mais próximos ao bairro Vila Boa Vista de Campinas.

3.4. MISSÃO, VISÃO E VALORES:

O conceito de missão, visão e valores é uma ferramenta de gestão utilizada para definir uma estratégia de negócio com a construção de uma base para a cultura organizacional da organização. Segundo CHIAVENATO (2005), a missão de uma empresa consiste na razão de ser da empresa, o motivo dela existir e atua como propósito orientador para suas atividades.

A visão consiste nos objetivos da empresa para o futuro, tornando possível definir a direção que a empresa pretende seguir e assim, direcionar esforços e tomar decisões e iniciativas. E por fim, os valores representam os princípios éticos e de conduta e conjunto de crenças que norteiam a organização.

3.5. AMBIENTE INTERNO E EXTERNO

A análise do ambiente interno consiste na descrição dos pontos fortes e fracos envolvendo os fatores internos da organização (empresa). Segundo WESTWOOD (1996), o objetivo da análise do ambiente interno é a obtenção de um claro entendimento sobre os produtos da empresa e sua posição no mercado, podendo a partir disso formular estratégias e objetivos de marketing mais precisos. Entre os fatores que determinam o ambiente interno estão: Equipamentos disponíveis; Tecnologia; Recursos Financeiros; Recursos Humanos; Valores e Objetivos que norteiam a organização.

O ambiente externo, segundo COBRA (2003), é tudo aquilo que está em volta da empresa estudada, como a sociedade, a política, a economia, o meio ambiente, etc, os quais a empresa não pode controlar e está fora do alcance de uma decisão administrativa e estratégica. Neste subitem deve-se levantar todas as influências externas que podem afetar, positiva ou negativamente, a *Academia Strong Gym*.

3.6. ESTRATÉGIA DE MARKETING

Segundo KOTLER (2006), uma estratégia de marketing é um conjunto de ações colocadas em práticas para atingir metas de divulgação, vendas e construção de uma imagem positiva para uma marca ou uma organização. Representa todo o seu esforço para dar visibilidade ao negócio, atrair clientes e ser reconhecido como autoridade no nicho em que atua.

No plano de marketing estruturado para a academia *Strong Gym* foi utilizado a estratégia do marketing mix, que consiste na junção de duas ou mais estratégias, sendo elas o Marketing Digital, Marketing de Relacionamento e Marketing de Guerrilha.

- **MARKETING MIX**

O Marketing Mix é um conceito criado na década de 1960, a partir da definição dos 4 p's do marketing, preço, praça, produto e promoção, segundo KOTLER (1998), é um conjunto de ferramentas que utiliza técnicas para influenciar o público a consumir um produto, serviço ou proposta de uma determinada marca ou serviço. Na definição do preço é necessário levar em consideração os custos de produção, a média dos preços praticados pela concorrência e o valor que o público-alvo está disposto a pagar, sendo o preço ideal encontrado não apenas quando há lucro, mas também quando o indicativo agrega valor ao produto ou serviço. Já a praça é caracterizada pelos meios de comunicação em que será divulgado o produto ou empresa, sendo assim, seu objetivo é avaliar os melhores meios para que os potenciais consumidores encontrem a empresa. Na definição do Produto são definidas as características e diferenciais dos bens ofertados, diferenciando-os dos concorrentes tendo como objetivo suprir as demandas do público-alvo. E por fim, a promoção tem como objetivo promover, chamar a atenção para a marca e incentivar as vendas através da publicidade.

- **MARKETING DE GUERRILHA**

Segundo LEVINSON (1982) foi criado pelo publicitário *Jay Conrad Levinson* no final dos anos 70, inspirado pelas táticas alternativas usadas na Guerra do Vietnã. É uma estratégia focada na publicidade criativa e pouco convencional de um produto ou serviço, sendo seu objetivo principal aumentar bastante o impacto da ação sobre o público com um investimento baixo.

- **MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Para KOTLER (1998), o marketing de relacionamento é uma estratégia que permite à sua empresa iniciar uma relação mais próxima com os clientes, fazendo com que eles se identifiquem com os propósitos e produtos da marca, os fazendo passar a preferir fazer negócio com sua companhia e podem indicá-la a mais pessoas.

- **MARKETING DIGITAL**

Segundo KOTLER (1998), o marketing digital consiste em uma forma de marketing que utiliza o ambiente da internet como canal de divulgação de uma marca, tais como redes sociais, e-mail, sites, blog, anúncios pagos etc, são utilizadas para atrair e conquistar novos clientes.

4. METODOLOGIA DO TRABALHO

O estudo tem como finalidade analisar o impacto que a estruturação e aplicação de um plano de marketing estruturado tem em uma academia voltada a musculação e como esse a aplicação de estratégias de marketing impactam a retenção e atração de alunos.

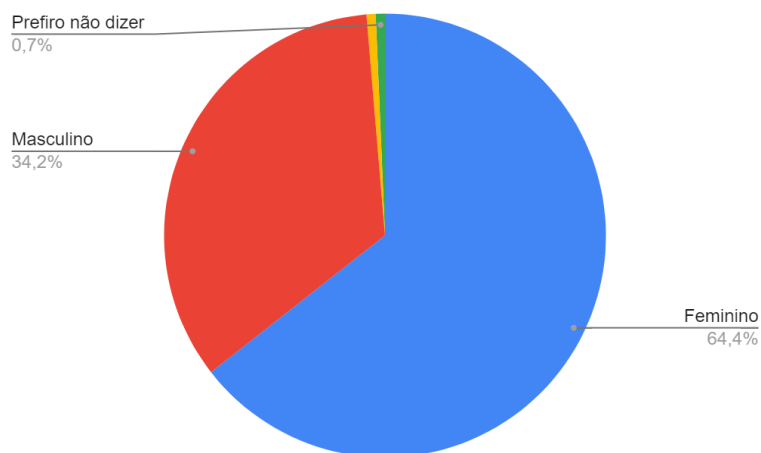
Para um melhor entendimento foi realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa, através de um formulário do *Google*, para entender e contabilizar as principais opiniões e números de 3 principais públicos: os que já frequentam as academias, os que tem vontade mas que não frequentam as academias e os que não frequentam e não tem vontade. Nessa pesquisa foram abordadas opiniões dos principais gaps de falha e sucesso em cada nicho de academia e opiniões sobre melhorias que poderiam levar a um possível cliente.

Para obter dados para um desenvolvimento preciso do plano de marketing da academia *Strong Gym*, elaboramos 9 perguntas no formulário disponível no *Google Docs* e divulgamos entre familiares, amigos e pessoas da faculdade. Com a pesquisa divulgada, buscamos entender qual é o público-alvo majoritário de academias em geral, dentre homens, mulheres, e a média de idade das pessoas que praticam musculação. Além disso, a pesquisa abordou perguntas quanto à desistência de frequentar a academia e os motivos que levam a isso. Desse modo, obtivemos 149 respostas e conseguimos entender as expectativas e necessidades dos potenciais clientes em relação a academias voltadas para musculação, como a *Strong Gym*.

A primeira pergunta visava identificar o gênero das pessoas que estavam respondendo o questionário. Diante disso, 96 pessoas disseram pertencer ao

público feminino, 51 ao público masculino, 1 preferiu não informar e 1 se identifica com outro gênero.

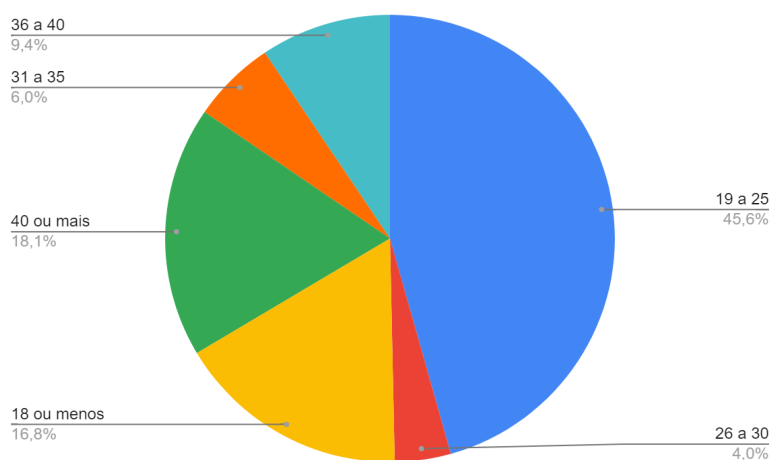
Gráfico 1 - Relação de gênero das pessoas que responderam o questionário.



Fonte: elaborado pelos autores (2023).

A pergunta 2 questiona a idade do público que acessou o formulário. Assim, 25 pessoas afirmaram ter 18 anos ou menos, 68 têm entre 19 a 25, 6 possuem entre 26 a 30 e 27 pessoas disseram ter 40 anos ou mais.

Gráfico 2 - Relação da idade das pessoas que responderam o questionário.

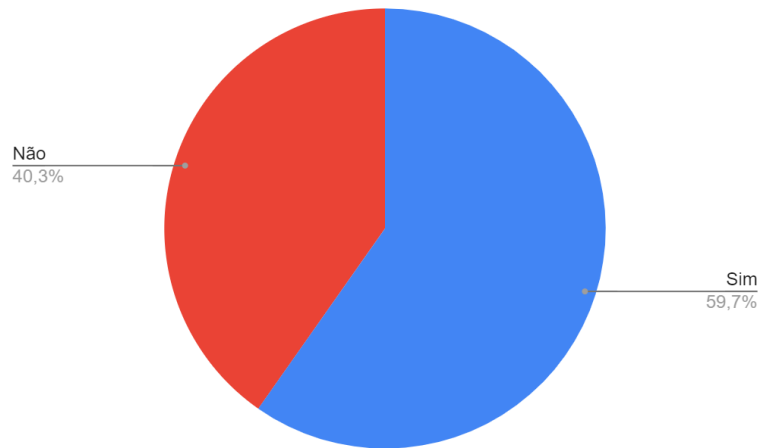


Fonte: elaborado pelos autores (2023).

Quanto ao comparecimento em academias, seja em casa, ou em locais pagos, 89 pessoas afirmaram frequentar, enquanto 60 disseram que não. Diante

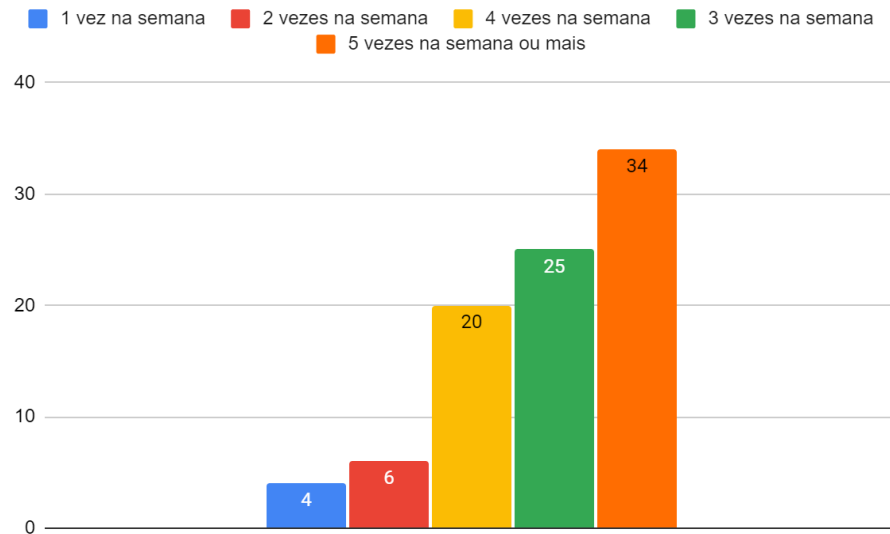
disso, buscamos entender em que locais essas pessoas praticam a musculação, quantas vezes por semana, e quais os motivos das possíveis desistências, tanto das 89 pessoas que atualmente vão à academia, quanto das 60 que não vão, mas que já podem ter ido por algum período.

Gráfico 3 - Relação de pessoas que frequentam ou não academias.



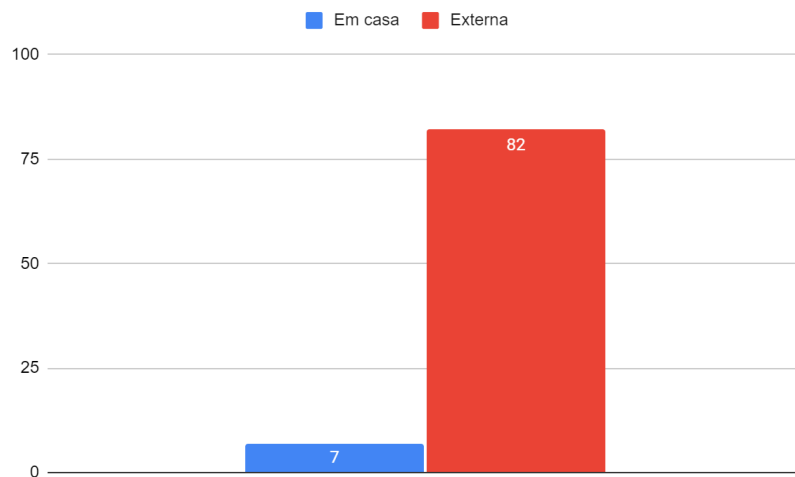
Fonte: elaborado pelos autores (2023).

Das 84 pessoas que afirmaram frequentar a academia, 4 destas vão somente uma vez por semana, 6 vão duas vezes na semana, 25 vão 3 vezes na semana, 20 vão 4 vezes na semana e 34 vão 5 vezes ou mais por semana. Assim, podemos observar que a maioria das pessoas frequenta a academia todos os dias úteis, dessa forma, supomos que o movimento na *Strong Gym* se assemelhará com os dados obtidos.

Gráfico 4 - Relação de periodicidade semanal das pessoas que frequentam academias

Fonte: elaborado pelos autores (2023).

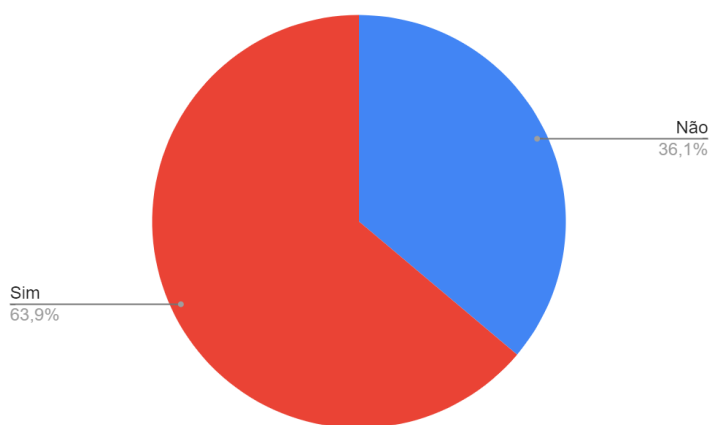
Para identificarmos se o público frequenta academias externas ou treinam em casa, inserimos essa questão no formulário e as respostas obtidas indicaram que 82 pessoas das 89 treinam em academias externas, enquanto apenas 7 treinam em casa.

Gráfico 5 - Relação de pessoas que fazem exercícios de musculação em casa ou em locais externos.

Fonte: elaborado pelos autores (2023).

Questionamos se os participantes da pesquisa já desistiram de frequentar a academia, e 53 pessoas responderam que sim, indicando a falha na manutenção dos alunos nas academias.

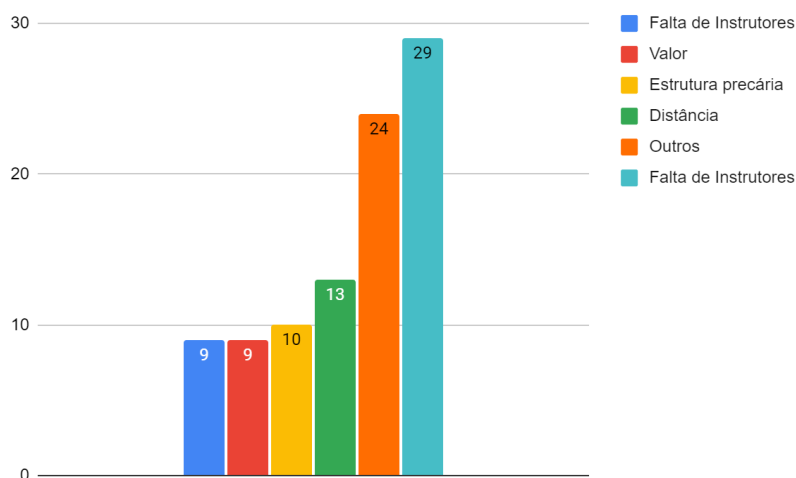
Gráfico 6 - Relação de pessoas que fazem exercícios de musculação em casa ou em locais externos.



Fonte: elaborado pelos autores (2023).

Visto que a desistência é abrangente em academias, os dados obtidos com o formulário divulgado apontaram que o maior fator responsável é a disponibilidade do aluno, portanto, não envolve a academia. No entanto, a localização, a estrutura precária, bem como a falta de instrutores aptos para atender os alunos, são motivos recorrentes para o abandono das academias ou trocas para redes concorrentes.

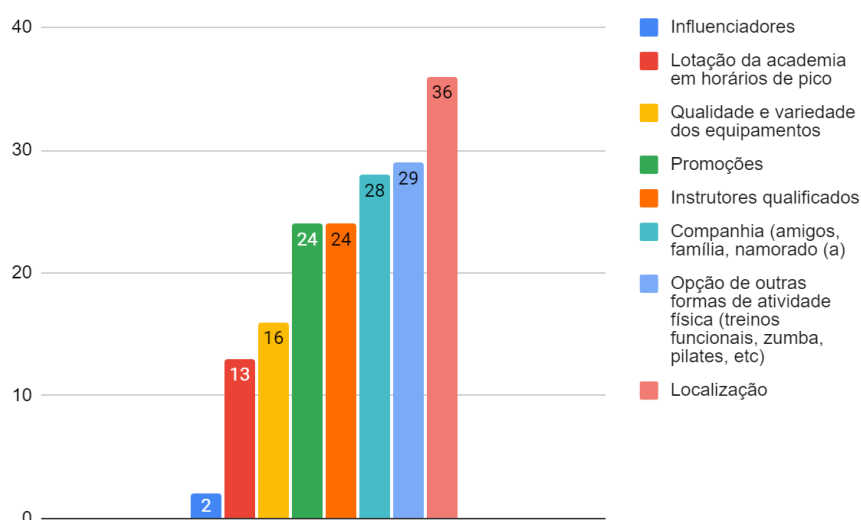
Gráfico 7 - Relação dos motivos que fazem as pessoas desistirem de irem em academias.



Fonte: elaborado pelos autores (2023).

Diante da problemática que é a desistência de alunos em academias devido aos motivos citados na pergunta acima, questionamos as possíveis motivações para as pessoas iniciarem seus treinos em uma academia externa. Assim, o fator mais pertinente foi a localização do estabelecimento, em seguida estão a presença de instrutores qualificados, bem como as promoções oferecidas pelas academias. Por fim, a qualidade dos equipamentos, a lotação da academia e a companhia de treino são de baixa influência em relação à motivação para se matricular nas academias. Alguns participantes informaram que atividades extras, além da musculação, como zumba, pilates e treinos funcionais, seriam um incentivo para frequentar as academias.

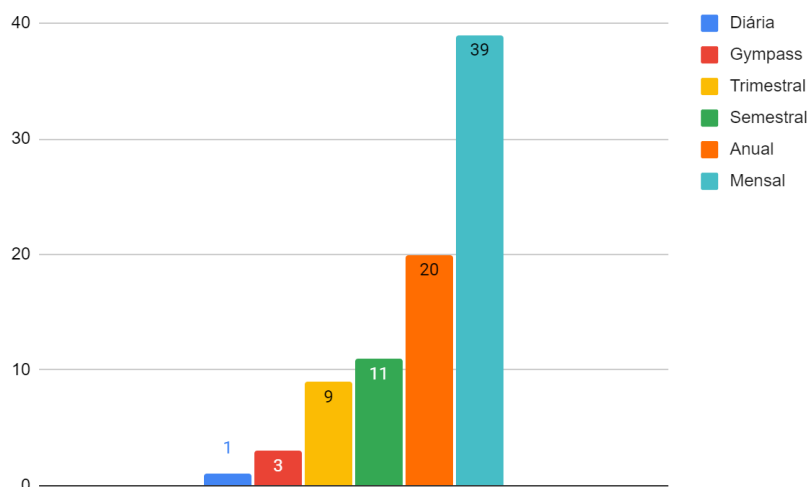
Gráfico 8 - Relação dos motivos que podem motivar as pessoas a frequentarem academias.



Fonte: elaborado pelos autores (2023).

Dentre a variedade de planos, com diferentes valores, oferecidos pelas academias em geral, o pacote mais escolhido pelas pessoas que responderam à pesquisa é o mensal, com 39 respostas. O plano anual ficou em segundo lugar com 20 respostas, visto que geralmente é o que possui o melhor custo-benefício para o aluno, bem como a academia tem a vantagem de manter o cliente o ano todo. Por fim, os planos menos optados são semestral, trimestral, *gympass* e diária, respectivamente.

Gráfico 9 - Relação da frequência dos planos escolhidos pelas pessoas que frequentam academias.



Fonte: elaborado pelos autores (2023).

Além disso, também foi utilizado uma pesquisa exploratória com o Alexandre Estevan, dono da academia *Strong Gym*, em que realizou-se perguntas para coletar informações relacionadas ao ambiente interno da academia como, recursos financeiros, recursos humanos, equipamentos disponíveis, tecnologia disponível e missão, visão, valores que norteiam a instituição e também em relacionadas ao ambiente externo como concorrentes e clientes atuais e potenciais, fatores econômicos, legais e tecnológicos e, por fim, aspectos culturais e sociais do bairro que a academia está inserida.

No decorrer do projeto foi estruturado um plano de marketing utilizando a estratégia do Marketing Mix, que consiste na junção de mais de uma estratégia de marketing, as escolhidas do projeto foram: Marketing de Guerrilha, Marketing Digital e Marketing de Relacionamento. Essas estratégias são caracterizadas, respectivamente, pelo uso de um conteúdo criativo, mais agressivo e pouco convencional nas redes sociais, junto com posts educativos e informativos sobre a academia e a vida fitness, sendo assim, foi feita a disponibilização de templates de posts no instagram com a nova identidade visual da academia, além do calendário

de postagens e o desenvolvimento do aplicativo da academia e o uso de estratégias como cashback, atendimento humanizado e organização de eventos.

E, por fim, ao final do projeto foi realizada uma breve análise dos resultados após a implantação e acompanhamento dessa estratégia nas primeiras duas semanas de funcionamento da academia.

5. SOLUÇÃO PROPOSTA E PLANEJAMENTO DA INTERVENÇÃO

5.1. DEFINIÇÃO DA DOR E ABORDAGEM COM O CLIENTE

A academia *Strong Gym* é um novo empreendimento no ramo *fitness* que iniciou suas atividades em maio de 2023 na cidade de Campinas (ESTEVAN, 2023). No entanto, um dos principais desafios enfrentados pela academia é a falta de um plano estruturado de marketing (ESTEVAN, 2023). Esse problema se manifesta pela ausência de estratégias, etapas e processos definidos no plano de marketing. No processo de estudo pudemos encontrar a necessidade da *Strong Gym* através do proprietário do empreendimento, que durante o processo de estudo de lançamento de seu novo negócio, se deparou com certa dificuldade para estruturar sua estratégia a fim de obter êxito no através da prospecção de novos alunos (ESTEVAN, 2023).

Em uma primeira abordagem, propusemos uma reunião com o proprietário, onde pudemos entender todo o escopo do lançamento, as dificuldades enfrentadas e os resultados esperados (ESTEVAN, 2023). Feito isso, desenvolvemos uma governança para o projeto, onde ficamos responsáveis por consultá-lo sobre quaisquer dúvidas ou eventualidades que surgirem durante o desenvolvimento do exposto, através de mensagens, e acordamos que a entrega final será feita com o trabalho totalmente desenvolvido, a fim de apoiar o proprietário do desenvolver se seu negócio. Sendo assim, constatamos que essa percepção vinha da falta citada de estratégias de Marketing, as quais tivemos a oportunidade de auxiliá-lo durante o desenvolvimento deste exposto.

Apesar desta dificuldade, essa situação problemática também representa uma oportunidade para a academia. O ambiente em que o empreendimento está inserido demonstra um potencial significativo para diferenciação no mercado. Essa falta de concorrência direta no próprio bairro e a possível falta de estratégias de marketing efetivas por parte das academias concorrentes no bairro vizinho tornam evidente a oportunidade de mercado para a *Strong Gym*, o que motivou os feitos do projeto, direcionando os pontos fortes como vantagem competitiva para obter os resultados esperados. Os dois principais objetivos buscados com o desenvolvimento do plano estruturado de marketing são a retenção e a expansão do número de clientes (alunos) na academia. No entanto, a implementação, desenvolvimento e acompanhamento do plano de marketing encontraram alguns limites (ESTEVAN, 2023).

Na fase de implementação, a inexperiência e o desconhecimento sobre como estruturar um plano de marketing foram os principais desafios enfrentados. No desenvolvimento do plano, a falta de contato contínuo com o empreendedor e os adiamentos na inauguração da academia também se tornaram limitações significativas. Durante a fase de acompanhamento de resultados, a principal dificuldade foi o monitoramento dos resultados das estratégias de marketing implementadas. Essa dificuldade pode estar relacionada à falta de conhecimento sobre métricas e indicadores apropriados, bem como à ausência de um sistema efetivo para coletar e analisar os dados pertinentes ao desempenho das estratégias de marketing.

Em suma, a academia *Strong Gym* enfrenta o desafio de lançar a marca dentro de um cenário competitivo, onde faz-se necessário a estruturação de estratégias baseadas em conceitos científicos que gerem resultados positivos, dentro do esperado.

5.2. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

Baseado nas informações obtidas da academia *Strong Gym*, podemos definir um plano de marketing estruturado para a empresa, com diversas análises

importantíssimas que podem elucidar em que posição a organização se encontra e quais caminhos ela pode prosseguir.

A análise do ambiente, seja ele interno ou externo, é essencial para entender as principais forças e fraquezas do negócio que estão ou não em alcance, não obstante, ela ajuda a empresa a identificar oportunidades e ameaças e capturar tendências e mudanças no mercado alvo que está posicionada. (PORTER, 1980).

A análise do ambiente interno consiste na descrição dos pontos fortes e fracos envolvendo os fatores internos da organização (empresa). Segundo WESTWOOD (1996), o objetivo da análise do ambiente interno é a obtenção de um claro entendimento sobre os produtos da empresa e sua posição no mercado, podendo a partir disso formular estratégias e objetivos de marketing mais precisos. Entre os fatores que determinam o ambiente interno estão: Equipamentos disponíveis; Tecnologia; Recursos Financeiros; Recursos Humanos; Valores e Objetivos que norteiam a organização.

● EQUIPAMENTOS DISPONÍVEIS

Nos equipamentos disponíveis é observada uma boa competitividade da empresa em relação aos seus concorrentes de nicho e *low cost* (Ambiente externo), mas uma clara desvantagem em relação às academias de rede (franqueadas), devido seu maior investimento e background da organização da qual utilizam a marca.

Os equipamentos disponíveis na Academia *Strong Gym*, além dos equipamentos para prática de exercícios físicos que serão descritos em um momento posterior, são: Computador de mesa (1 unidade); Mesa e cadeira; Iluminação em todo o local de prática de exercícios; 5 Ventiladores; Piso emborrachado; Paredes com pintura nova; Banheiro masculino e feminino (ambos com chuveiro); Espelhos grandes em todas as paredes do local de prática de exercícios físicos e janelas grandes que dão visão para a rua (ESTEVAN, 2023).

- **TECNOLOGIA**

Os principais fatores tecnológicos que influenciam nesse setor são: As soluções apresentadas para um acesso facilitado às academias (*Gympass*; Livre circulação entre as academias da franquia; etc.); A tecnologia dos equipamentos usados na prática de exercícios; A praticidade no controle dos seus planos e a segurança no ambiente de prática dos exercícios.

Equipe de *backoffice* qualificada: nutricionistas, instrutores, administrativo ágil, parcerias com serviços voltados a exercícios físicos, professores. Computador e catraca para controle de acesso dos alunos. Câmeras para vigilância dentro e fora da academia. Equipamentos novos e atualizados para prática dos exercícios físicos, sendo a constante atualização dos equipamentos uma preocupação e objetivo da academia no médio/longo prazo (ESTEVAN, 2023).

- **RECURSOS FINANCEIROS E HUMANOS**

Nesse aspecto a empresa estudada buscará um controle rigoroso no uso dos seus recursos financeiros, isso tanto para otimizar os resultados atingidos, como também na menor disponibilidade de recursos em relação aos concorrentes de grande porte (franquias). Os equipamentos são alugados, sendo os primeiros três meses isentos devido ao relacionamento com os fornecedores dos equipamentos de musculação (ESTEVAN, 2023).

A sede também não é um ativo imobilizado, recurso próprio, da empresa. Tanto a falta de recursos para aquisição do local, como também a sua indisponibilidade para venda foram fatores que levaram a optar pela locação do local, a proximidade com o dono do imóvel permitiu a isenção de aluguel nos primeiros 45 dias, após isso será cobrado 50% do valor real do aluguel (R\$ 2000,00) e posterior a este período o valor integral de R\$ 4000,00 (ESTEVAN, 2023).

No Aspecto dos recursos humanos é onde a empresa estudada pode gerar um diferencial no mercado, isso porque é uma fraqueza, das concorrentes em geral, a falta de apoio por parte dos profissionais (instrutores) qualificados na prática dos exercícios por parte dos alunos (clientes). Além de também a falta de

relacionamento pessoal com o cliente e a inexistência de um atendimento personalizado.

A princípio na Academia *Strong Gym* os recursos humanos utilizados, tanto para controle da entrada dos alunos (clientes), como para administração financeira e operacional do empreendimento e também como personal trainers, atuando na instrução dos alunos para a prática correta dos exercícios físicos. Além disso, foram contratados três profissionais formados em educação física, para a função de personal trainer (instrutores) sendo que cada um deles atuará em um período (manhã, tarde e noite). (ESTEVAN, 2023).

5.3. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO:

Nesse tipo de análise, devem ser consideradas influências externas que afetem positivamente ou negativamente a organização a ser estudada. Para obter uma visão abrangente desse ponto, estuda-se a relação entre clientes e concorrentes, análises culturais sociais e fatores econômicos, principalmente do público alvo estudado.

- **CONCORRENTES (ATUAIS E POTENCIAIS):**

Com o avanço do ramo de atividades físicas como um modelo de negócios, subdivisões de categorias de academias tomaram forma para ajudar um potencial aluno a escolher o tipo de local que melhor atende suas expectativas e necessidades. Podemos segmentar esses tipos em 4 principais definições (CLOUDGYM, 2018), porém cada academia é diferente, e a grande parte se encaixa mais do que em apenas uma categoria, sendo estas:

1. **Academias *Full Service*:** são aquelas com infraestrutura de grande porte, esse tipo de academia oferece todo o tipo de serviço de atividades físicas, para atender o máximo de alunos possíveis, desde de musculação até aulas de funcional - normalmente oferecem um plano de custo-benefício muito bom para os ingressantes.

2. **Academias de Nicho:** esse modelo atende um tipo de público alvo específico, como por exemplo idosos, ou alguma segmentação de atividade física, como dança ou aulas de musculação, apenas. Nesse modelo, a quantidade de alunos tende a ser menor e o *ticket* médio mais alto, considerando a especificidade do negócio.
3. **Academias Low Cost:** nesse tipo, a tendência é que o valor de manutenção seja mais baixo (não necessariamente o preço da mensalidade) , e as academias sejam de rede (com muitas unidades espalhadas pelo país) por ser um tipo mais comum. Além disso, os alunos tendem a ficar mais “livres” nas atividades que se propõem a fazer. O valor pago pelos clientes nesses modelos são bem parecidos.
4. **Academias Boutique:** esse modelo se diferencia pela experiência do cliente, normalmente com equipamentos altamente tecnológicos, espaços para beleza, relaxamento e todo tipo de novidades “*premium*” no ramo das academias. Preço de manutenção e de mensalidade são bem altos, para um público alvo de classes sociais mais altas.

Considerando esses modelos, podemos definir alguns principais concorrentes a serem estabelecidos no ambiente onde a *Strong Gym* se localiza.

A academia possui um espaço relativamente pequeno e é voltada principalmente para aulas de musculação, com equipamentos novos e espaços comuns para aulas específicas de funcional (sendo que estas são iniciativas dos próprios alunos, não haverá aulas oferecidas além do espaço para musculação), além disso, o ticket médio do local será em torno de R\$75,00 em comparação com o valor médio de mensalidade de academias, que gira em torno de R\$40 a R\$222 (PORTAL CORREIO, 2017). Ela está localizada no bairro Vila Boa Vista da cidade de Campinas, no local, não existe nenhuma outra academia concorrendo, mas nos bairros próximos existem outras duas que são potenciais concorrentes.

Não obstante, podemos considerar que a *Strong Gym* se mistura em duas categorias das descritas acima, a de nicho (voltada mais para a musculação) e a low cost, considerando que por ser um primeiro empreendimento, o custo de funcionamento será o mais baixo possível sem perder a qualidade dos equipamentos e atendimento, além de que a estimativa inicial de alunos será de 300. Dessa maneira, podemos definir como concorrentes principais: as duas academias nos bairros próximos a *Strong Gym* (também consideradas como de nicho) e as principais academias de rede, como *Smart Fit*, *Blue Fit* e PanoBianco.

- **CLIENTES (ATUAIS E POTENCIAIS):**

Pelas informações da cidade de Campinas, a média de salário da população está em torno de 3 salários mínimos, sendo a 10ª cidade no ranking de salários mínimos do estado de São Paulo (IBGE, 2010) demonstrando um padrão financeiro maior comparado a outros locais.

Além disso, indo numa análise um pouco mais profunda, é possível saber a renda nominal mensal da região específica onde a academia será aberta (Região Boa Vista-Via Norte-Santa Bárbara). Nesse local, entretanto, é possível observar um rendimento mensal mais baixo que a média geral da cidade, variando entre R\$1130,21 (para mulheres) e R\$1657,33 (para homens). Apesar desse número demonstrar que a região não abrange um público alvo de classes sociais mais altas (IBGE, 2010), o posicionamento de mercado que a academia definiu se encontra no equilíbrio entre esses dois pontos, pois possui um *ticket* médio mais baixo em comparação às suas principais concorrentes.

Além da academia possuir um preço baixo em uma região onde o rendimento médio não é alto, o fato da *Strong Gym* ser uma nova versão (sob nova direção) de uma academia antiga já existente no local é uma vantagem competitiva, considerando que muitos dos antigos clientes estão propensos a voltarem a treinar no local.

- **FATORES ECONÔMICOS**

Quando falamos de fatores econômicos para a *Strong Gym*, abordamos um tópico relativamente sensível do empreendimento. A academia já existia anteriormente mas por problemas internos de administração da antiga direção foi fechada e agora reaberta novamente para novos e antigos clientes. Considerando esse ponto, o novo sócio do local está arriscando o seu primeiro empreendimento, e alguns pontos consideráveis devem ser levados em conta nessa análise:

Inflação: como qualquer empreendimento, as oscilações da inflação no país podem desestabilizar os ganhos e ajudar na perda de clientes. Segundo dados da CNC (Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo) o número de brasileiros endividados atingiu novo recorde em agosto de 2022, passando de 78% para 79% do total de famílias do país por conta do boom inflacionário que o país enfrenta. (UOL, 2022). Essa situação fez com que muitas pessoas cortassem gastos, como por exemplo, a inscrição em academias.

Taxa de juros: esse indicador é um tema sensível no Brasil, e seu aumento influencia diretamente diversos aspectos que podem definir o sucesso ou fracasso de um negócio, tais como: consumo e desemprego. Segundo dados do G1 “O Brasil é o país com a maior taxa de juros reais (descontada a inflação) do mundo... O país se mantém na liderança deste *ranking* desde maio do ano passado.”

Podemos concluir que os fatores econômicos irão ser um grande empecilho para que a *Strong Gym* consiga se posicionar fortemente entre os seus concorrentes neste início. A grande tática da academia será no foco em seus planos de custo muito abaixo de outras academias no mesmo nicho, e a sua flexibilidade de planos (mensal, trimestral e semestral) que abaixam conforme maior tempo de contrato com a academia.

- **ASPECTOS CULTURAIS E SOCIAIS**

A prática de atividades físicas, mais especificamente a musculação, está ligada a fatores culturais e sociais, de modo que esses impactam diretamente no

aumento de pessoas que buscam academias para iniciar um estilo de vida mais saudável, e consequentemente, resultados estéticos. Saba apud Pimenta et al (2001) em seu estudo apontou a estética corporal como um dos objetivos principais da procura por academias.

A sociedade impôs ao longo do tempo um padrão estético, principalmente voltado para as mulheres, indicando que devem alcançar o corpo perfeito, seja por procedimentos estéticos, alimentação ou prática de exercícios físicos. A demanda por academias no Brasil, costuma ser alta e frequente, de modo que o país ocupa o segundo lugar do ranking de pessoas que mais frequentam academias no mundo, permanecendo atrás da Índia, bem como é o segundo país no mundo com maior número de academias, atrás dos Estados Unidos, segundo o site Estado de Minas. Esse elevado fluxo de pessoas em busca de academias, faz com que os valores se tornem acessíveis aos brasileiros, principalmente nas academias de bairro, resultando em um maior número de procura.

Essa posição no topo do ranking pode ser explicada pelo clima tropical que o Brasil apresenta, ou seja, faz calor boa parte do ano. Além disso, o país possui muitas praias, então, ao longo do tempo, foi gerada uma cultura do brasileiro frequentar praias e, consequentemente, ter um foco estético em relação ao corpo. No entanto, a cultura da academia e atividades físicas varia de cidade para cidade, bem como depende de vários fatores, como por exemplo: acesso ao transporte público, disponibilidade de estruturas públicas para prática de exercícios e acesso a espaços de lazer. São Paulo ocupa o primeiro lugar do ranking das capitais brasileiras que possuem maior acessibilidade à prática de atividades físicas.

Além disso, a cultura da prática de esportes é introduzida na vida das pessoas desde crianças, seja por incentivo dos pais, ou na escola através da educação física, a qual é um componente curricular obrigatório da Educação Básica. Diante disso, é comum que algumas dessas crianças, quando entram na adolescência, já procuram academias para iniciar a musculação, como mostra o artigo publicado pela Scielo.

De acordo com, SCHWARTZ, SILVA (2003) a questão estética é hoje uma preocupação de grande parcela da população, bem como adotar para si um estilo ou hábito saudável e, por conseguinte, melhorar a qualidade de vida. O tempo disponível é o fator mais citado como dificuldade para a prática regular de uma atividade física. Isso impacta diretamente com o fator da disponibilidade de transportes públicos, por exemplo, o que, nas grandes cidades, com o fluxo abrangente de pessoas, pode prejudicar a ida às academias, fazendo com haja redução de matrículas em determinadas academias.

5.4. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO

A criação de personas de marketing e a adoção de estratégias centradas no cliente são fundamentais para o sucesso de uma empresa no mercado atual. Adele Revella, em seu livro *"Buyer Personas: How to Gain Insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business"*, destaca a importância de obter insights sobre as expectativas dos clientes para direcionar as estratégias de marketing de forma eficaz. REVELLA (2015) enfatiza que as personas de compradores permitem compreender as necessidades, desejos e motivações dos clientes, facilitando a personalização das mensagens e a oferta de soluções adequadas a cada segmento de público.

Além disso, Peter Fader e Sarah Toms, em *"The Customer Centricity Playbook: Implement a Winning Strategy Driven by Customer Lifetime Value"*, ressalta a relevância da adoção de uma estratégia centrada no cliente. Os autores afirmam que entender o significado do que é valor para o cliente é essencial para construir relacionamentos duradouros e gerar resultados positivos para o negócio.

FADER e TOMS (2017) destacam que a implementação de uma estratégia centrada no cliente requer a compreensão profunda das necessidades e preferências dos consumidores, assim como a personalização das interações e a oferta de experiências que fogem do comum. Dessa forma, tanto REVELLA (2015) quanto FADER e TOMS (2017) convergem ao ressaltar a importância de compreender o cliente e criar estratégias de marketing direcionadas para alcançar resultados satisfatórios. A criação de personas de marketing, como proposta por

REVELLA (2015), é um recurso valioso para obter insights sobre os clientes, enquanto a estratégia centrada no cliente, defendida por FADER e TOMS (2017), coloca o cliente como o centro das decisões de negócios. Portanto, a compreensão das expectativas dos clientes e a adoção de uma abordagem centrada no cliente são aspectos cruciais para o sucesso no mercado em questão.

Tendo em base os conceitos defendidos, junto às análises de público que foram aplicadas em nossa pesquisa quali quantitativa, foram mapeadas as Personas abaixo, sendo a Persona 1 o foco da comunicação da *Strong Gym* e a Persona 2 o público secundário o qual a academia pretende também, se comunicar e atrair.

- **PERSONA DE MARKETING 1 - *STRONG GYM***

Nome: Gabriel Faria; Idade: 30 anos; Sexo: Masculino; Formação: Graduação em Economia; Profissão: Economista; Estado Civil: Solteiro; Localização: Campinas - São Paulo, Brasil

Gabriel Faria é um economista de 30 anos que reside em Campinas, São Paulo. Ele é solteiro e está em busca de uma academia que possa contribuir para seu bem-estar e saúde. Gabriel valoriza a importância de uma rotina de exercícios físicos para manter uma vida equilibrada. Sua formação em economia e sua personalidade disciplinada o levam a buscar um estilo de vida saudável, mesmo com sua agenda profissional movimentada.

- **PERSONA DE MARKETING 2 - *STRONG GYM***

Nome: Thales Oliveira; Idade: 25 anos; Sexo: Masculino; Formação: Graduação em Educação Física; Profissão: Professor de Natação; Estado Civil: Solteiro; Localização: Campinas - São Paulo, Brasil.

Thales Oliveira é um jovem de 25 anos formado em Educação Física e residente em Campinas, São Paulo. Sua paixão pelo fisiculturismo e a busca pela hipertrofia muscular o levaram a se dedicar intensamente aos treinos. É conhecido por seu comprometimento com uma rotina de exercícios rigorosa, dieta balanceada e um estilo de vida focado na construção muscular. Ele está em busca de uma

academia que possa atender às suas necessidades específicas de treinamento e proporcionar um ambiente propício para alcançar seus objetivos.

5.5. POSICIONAMENTO DA MARCA

Para KOTLER E KELLER (2006), o posicionamento de marca compreende projetar determinado produto ou marca para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Ou seja, como a marca quer ser vista dentro do mercado inserido e quais estratégias devem ser adotadas para alcançar a visibilidade desejada. Ainda de acordo com KOTLER (2006) o posicionamento estratégico deve ser feito com base nas necessidades e expectativas do público alvo, que, segundo pesquisa quali-quantitativa realizada, podemos definir como as pessoas que ainda não frequentam uma academia e possuem vontade de terem uma vida mais saudável, procurando um local de rápido acesso para realizar atividades físicas e um preço competitivo. Além disso, existem alguns fatores que devem ser levados em consideração na definição do posicionamento de marca (QUESTIONPRO, 2023),

Definição do público alvo - como já mencionado, podemos definir como público alvo da *Strong Gym*, pessoas que procuram um *lifestyle* mais saudável por um preço mais acessível.

Compreensão das dores do cliente - considerando que a *Strong Gym* é uma academia de nicho e *low cost*, podemos entender que os clientes procuram locais a preços mais acessíveis e que sejam perto de sua localização. Não obstante, na pesquisa feita, grande parte das pessoas que ainda não frequentavam academias não tinham a motivação pelos espaços serem longes de sua localidade. Nesses dois pontos principais, podemos definir que a *Strong Gym* se encontra entre o meio termo para o bairro onde está localizada, sendo uma opção viável e de fácil acesso para os residentes do local.

Análise da concorrência - segundo pesquisa feita com o sócio do local, o bairro possui apenas uma outra concorrente no bairro, porém em um local mais distante, que não impediria e nem traria grandes problemas para a abertura do negócio. Outrossim, a *Strong Gym* antes de sua abertura, já funcionava como uma

academia e possuía seus próprios clientes, então essa é uma vantagem competitiva muito grande para o local. Podemos definir que apesar de possuir outra academia no bairro, as principais concorrentes da *Strong Gym* são as de rede, como PanoBianco e *Smart Fit*, pela variedade de opções de exercícios e planos oferecidos.

Definição de valores e identidade da marca - atualmente, a empresa não possui uma definição de valores tão bem estabelecida, e como sugestão, um ponto forte que pode ser colocado como principal valor da *Strong Gym* é o custo-benefício em comparação com suas concorrentes e o fácil acesso e flexibilidade de planos e atividades, considerando que é uma academia “de bairro” com limitações de estrutura física.

Visão de longo prazo - esse é um dos pontos principais que a *Strong Gym* procura definir como ponto de partida principal, o negócio quer manter seus clientes por um longo período de tempo, a grande flexibilidade de planos e atividades e a equipe qualificada pode ser um grande diferencial nesse ponto, entretanto, exige um bom plano de marketing para convencer que essa é a melhor primeira opção para um novo cliente.

Analisando esses pontos, podemos definir que a *Strong Gym* se diferencia principalmente pelo seu custo-benefício em relação a seus concorrentes. Dessa forma, a marca deve se posicionar para seu público alvo (considerando principalmente o local onde se encontra) como uma opção segura entre as demais, sendo considerada referência em qualidade a preço baixo e flexibilidade de atividades de musculação e cardio.

5.6. DEFINIÇÃO DA MARCA

A academia *Strong Gym* localizada em Campinas, destaca-se por ser a única academia na região do bairro tal, visto isso, tem como público alvo toda a população de 18 a 50 anos da região, mas tem foco especial naqueles que buscam um estilo de vida saudável ou fitness. Sendo assim, a *Strong Gym* possui um modelo de academia focado em atividades físicas como a musculação. Dessa forma, a *Strong*

Gym se enquadra no nicho de academias low cost, as quais são caracterizadas pelo preço baixo na operação e na mensalidade dos alunos, como a *Strong Gym*. Para isso, oferece espaço grande, variedades em aparelhos, porém, não apresenta aulas extras como zumba, spinning, etc por seu foco ser a musculação. Logo, a academia *Strong Gym* pode ser reconhecida como uma academia com foco na musculação e no público com um *lifestyle fitness*.

Figura 1 - Logotipo e slogan atual da Strong Gym sem a proposta de intervenção do time



Fonte: ESTEVAN, 2023, proprietário da Strong Gym, cedido para este trabalho.

5.7. OBJETIVOS E METAS

Segundo o sócio Alexandre, a academia *Strong Gym* tem em situação de pré-matrícula trezentos alunos (ESTEVAN, 2023). Uma das preocupações do sócio e do nosso planejamento de marketing é a manutenção desses alunos primariamente ao aumento do número de alunos, portanto como primeiro objetivo a *Strong Gym* busca a retenção de seus clientes (alunos). Posteriormente, com os planejamentos de marketing feitos pelo grupo e a maior consolidação da academia e da sua marca na região, a empresa busca a expansão da quantidade de alunos até o número ótimo de alunos (capacidade máxima de alunos oferecendo o serviço na qualidade prometida pela *Strong Gym*). Com o atingimento do segundo objetivo, a academia buscará a acumulação de capital para a abertura de uma segunda academia da

marca. Este último objetivo obviamente dependerá de uma prévia acumulação de capital e de uma análise de viabilidade do negócio.

Com base nos objetivos apresentados, a *Strong Gym* executando o seu plano de negócios e utilizando das estratégias de marketing desenvolvidas, estabeleceu metas para o atingimento dos objetivos. A *Strong Gym* tem como primeira meta a manutenção dos 300 (trezentos) alunos pré-matriculados. Outra meta estabelecida é chegar ao número de 400 (quatrocentos) alunos matriculados após os primeiros seis meses de atividade, isso será possível com a consolidação da marca, diferencial dos serviços prestados e maior conhecimento do mercado. A última meta estabelecida pela *Strong Gym* no momento é uma meta de médio-longo prazo. A academia busca em três anos atingir o número ótimo de alunos e realizar a abertura de uma segunda academia (de mesmo nome) em alguma das cidades vizinhas a Campinas, sendo a cidade escolhida aquela com maior oportunidade de mercado (ESTEVAN, 2023).

5.8. DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

5.8.1. PRODUTO:

Nesta fase inicial, a academia precisa concentrar seus esforços em conscientizar e informar o público sobre a oferta de serviços de musculação e bem-estar. Isso inclui uma presença forte no Instagram, com a criação de um perfil profissional, posts regulares e a utilização de hashtags relevantes para alcançar seu público-alvo. Além disso, é importante investir em publicidade paga, como anúncios no Instagram e no Google Ads, para atrair novos clientes. Outra estratégia é oferecer promoções especiais para incentivar as pessoas a experimentarem a academia.

Na fase de crescimento, a academia já deve ter conquistado uma base sólida de clientes. É importante continuar a utilizar o Instagram como uma ferramenta de marketing e divulgação, com conteúdo de qualidade, depoimentos de clientes satisfeitos e promoções especiais para manter o interesse do público. Também é fundamental investir em programas de fidelidade para manter os clientes existentes,

oferecendo descontos para quem indica novos clientes, por exemplo. Além disso, a academia pode considerar a expansão de seus serviços, adicionando aulas de grupo ou outros serviços que possam atrair mais clientes.

Na fase da maturidade, a academia já tem uma presença estabelecida no mercado e pode aproveitar essa posição para se consolidar como líder no setor. É importante continuar a manter uma forte presença no Instagram e outros canais de marketing, mas também é necessário inovar e oferecer novos serviços para manter os clientes engajados e interessados. Uma opção é investir em tecnologia para oferecer experiências mais personalizadas, como aplicativos para acompanhamento de treinos ou sistemas de treinamento com inteligência artificial. A academia também pode considerar expandir para outras localidades para aumentar sua base de clientes.

Na fase do declínio a academia pode enfrentar desafios para manter sua base de clientes, à medida que a concorrência aumenta e novas tendências surgem no mercado. É importante continuar a manter uma forte presença no Instagram e outras plataformas de marketing, oferecendo conteúdo relevante e promoções especiais para manter os clientes existentes e atrair novos. Além disso, a academia pode considerar reduzir os custos para atrair mais clientes e manter sua posição no mercado. Se necessário, a academia pode considerar a redução de serviços menos populares e a otimização de custos para manter sua lucratividade.

5.8.2. PREÇO:

O posicionamento escolhido para a *Strong Gym*, considerando ser uma academia voltada a um público de média renda, deve levar em consideração o preço como um fator importante. A academia pode se posicionar como uma opção acessível, com preços mais baixos do que a concorrência, mas ainda assim oferecendo serviços de qualidade. Isso pode atrair clientes que valorizam um preço mais justo e podem ter um orçamento mais limitado para investir em atividades físicas.

Os objetivos de preço da academia devem estar alinhados com seus

objetivos de negócios, que é a conquista de uma fatia maior de mercado, aumento de receita e lucratividade. É importante ter em mente que o preço influencia diretamente na percepção de valor que os clientes têm dos serviços da academia, então o objetivo de preço deve levar em conta o valor que a academia oferece para seus clientes. Ao lançar novos produtos, a *Strong Gym* deve considerar os custos de realização e os preços praticados pela concorrência. É importante precificar o novo produto de forma atraente o suficiente para conquistar novos clientes, mas sem prejudicar a lucratividade da academia.

A *Strong Gym* pode utilizar preços promocionais para atrair novos clientes ou incentivar a compra de serviços adicionais. Esses preços devem ser temporários e com uma validade definida, de forma a evitar que os clientes esperem por promoções antes de contratar serviços. A academia pode precificar seus serviços de forma diferenciada para diferentes segmentos de clientes, como estudantes ou idosos. É importante ter em mente que a precificação deve ser justa e transparente para cada segmento, sem prejudicar a lucratividade da academia.

Atualmente a *Strong Gym* não atua em diversas regiões por ter apenas uma unidade, no entanto, se o empreendimento vier a crescer, atuando em diferentes regiões, pode ser interessante precificar seus serviços de forma diferenciada para cada uma delas, levando em consideração as características socioeconômicas e a concorrência de cada região, onde será feito um estudo de mercado para definir tais parâmetros, no entanto no escopo atual, não faz sentido. A *Strong Gym* pode ajustar seus preços de acordo com a demanda sazonal, como no início do ano, quando muitas pessoas começam a se exercitar, ou em épocas de menor procura, como nos meses de férias. Além de criar preços em datas comemorativas, como desconto de dia das mães ou dos pais.

A academia pode oferecer preços personalizados para clientes que buscam pacotes ou serviços específicos, como treinamento personalizado ou acompanhamento nutricional, segundo disponibilidade de profissionais e custo de oferecimento do serviço. Como em nosso modelo de negócios inicial não está previsto esse investimento, de ter uma pessoa fixa atuando nos papéis citados, a

academia pode se beneficiar através de comissão nas indicações e em troca, pensando na retenção, oferecer um preço diferenciado, sem abrir mão de sua margem. A academia pode oferecer descontos para clientes que optam por pagar à vista ou que se comprometem com um período de contrato mais longo. Isso pode incentivar os clientes a se comprometerem com a academia por mais tempo e garantir uma receita mais previsível para a academia.

A *Strong Gym* pode oferecer descontos para clientes que contratam serviços em grande volume, como nutricionistas, personal trainers ou treinadores de times de futebol, basquete ou qualquer outro esporte que possa direcionar grupos grandes de alunos para a academia.

- **CONCESSÕES PARA PROMOÇÕES DE VENDA:**

Os 4 Ps do marketing são um famoso conceito que resume os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing, todos eles começando pela letra P: produto, preço, praça e promoção. A ideia por trás da teoria é que, ao estudar cada um desses aspectos, planejar e executar ações que considerem suas particularidades, mais próxima a empresa fica de seus objetivos de divulgação, vendas e construção de autoridade de marca. Falando sobre o produto, se refere àquilo que a empresa vende, ou seja, o que é disponibilizado ao consumidor, pensando nas necessidades do público alvo. No caso, a *Strong Gym* vende a prática da musculação, uma atividade de condicionamento físico, através de seu espaço com diversos tipos de aparelhos para tal prática.

A concepção do Preço é a mensuração do valor cobrado pelo produto ou serviço, com base na relação de valor do bem por seu uso, pois para o consumidor utilizar certo produto ou serviço deve desembolsar uma quantia para receber seus benefícios. A *Strong Gym* terá 3 formas diferentes de cobrar o oferecimento de seu serviço: o plano mensal, com custo de R\$ 85,00, plano trimestral (R\$ 75,00) e plano semestral (R\$ 65,00).

5.8.3. PROMOÇÃO

A Promoção é a comunicação e venda do produto ao público-alvo potencial,

se refere às estratégias de divulgação usadas. Pelo fato da *Strong Gym* ser uma academia de bairro, principalmente antes da inauguração, foi muito utilizado o marketing “boca a boca”, fazendo a academia chegar na expectativa de 200 pessoas matriculadas. Além disso, a rede social Instagram, será o principal meio de comunicação da academia. No instagram, será postado uma série de conteúdos fitness bem como o dia a dia da própria academia. Também haverá um grupo no WhatsApp com os alunos, que servirá como um mural de avisos e um local que poderão ocorrer interações entre os funcionários da academia e os alunos.

5.8.4. PRAÇA

A praça se refere ao local de distribuição/ logística do produto ou serviço, ou seja, onde ocorre a ação de oferta e faz o consumidor ter acesso ao produto. No caso da *Strong Gym*, a praça se dá em um espaço de academia, localizado no bairro Vila Boa Vista, na cidade de Campinas.

5.9. CONSOLIDAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS ESCOLHIDAS

A definição da persona será o norteador do público em que essas estratégias serão aplicadas, apesar dos serviços prestados serem de igual qualidade para todos, essas estratégias foram baseadas na “**Persona de Marketing 1 - Strong Gym**” e nos aspectos de maior relevância e impacto para a mesma. As duas principais estratégias de marketing escolhidas foram o marketing de relacionamento e o marketing digital, foi buscado ao máximo a utilização em conjunto destas duas estratégias, devido a necessidade do marketing de relacionamento para o atingimento dos dois objetivos propostos pelo plano elaborado de marketing e pela necessidade de utilização do marketing digital nos dias atuais.

Uma das estratégias escolhidas foi o cashback de até uma mensalidade na renovação dos planos trimestrais e semestrais. Essa estratégia consiste no reembolso de uma mensalidade integral para os planos semestrais, R\$65,00 (sessenta e cinco reais), para os clientes que renovarem seus planos semestrais, e de 50% (cinquenta por cento), R\$ 37,50 (trinta e sete reais e cinquenta centavos), para os planos trimestrais. Esse reembolso será feito após o pagamento do primeiro

mês da renovação. Vale ressaltar que o reembolso só ocorrerá para os assinantes dos planos semestrais e trimestrais, visando a manutenção destes clientes com planos mais longos, o cashback será baseado no valor do plano que foi renovado, ou seja, se um matriculado que tinha o plano trimestral optar pela renovação semestral, o mesmo recebe o valor de R\$65,00, isso também para estimular a manutenção de um plano mais longo por parte do cliente (aluno). Com essa estratégia é buscado, principalmente, o objetivo de retenção dos clientes e assim também tornar o cliente um defensor e propagador da marca, atingindo o segundo objetivo (ampliação dos alunos/clientes) indiretamente. A divulgação desta promoção pelas redes sociais será o principal meio de propagação dessa estratégia (ESTEVAN, 2023).

Outra estratégia utilizada é o atendimento de qualidade, tanto offline como online. A alta qualidade do atendimento prestado presencialmente para o cliente no auxílio prestado na execução da atividade física, assim como também na saudação e despedida do cliente enquanto o mesmo está usufruindo o serviço prestado, demonstrando empatia e gentileza. O atendimento de qualidade também será prestado nos canais digitais, na resposta dos clientes via redes sociais e aplicativos (ESTEVAN, 2023).

A última estratégia principal utilizada e desenvolvida inicialmente, será o desenvolvimento de um marketing de conteúdo nas redes sociais e outras plataformas em que ocorra o contato com o cliente. Essa estratégia consistirá em postagens educativas via rede social, essas postagens responderão as principais dúvidas dos visitantes das redes sociais ou de algum assunto de alta relevância no momento/período da postagem. Inicialmente é planejada uma frequência semanal de tais postagens/conteúdo. Além do maior engajamento e efetividade na retenção dos clientes, essa estratégia também acaba desenvolvendo um marketing de autoridade, gerando um aumento da credibilidade do empreendimento no seu ramo de atuação (ESTEVAN, 2023).

Como estratégia secundária, principalmente buscando um aprofundamento de mercado e expansão do número de clientes, o marketing de guerrilha/viral será a

estratégia utilizada. Inicialmente, como primeira estratégia de marketing de guerrilha, foi feito um evento de inauguração do empreendimento (Academia Strong Gym) nos dias 19 e 20 de maio de 2023 (ESTEVAN, 2023). Esse evento foi feito com a intenção de prospectar clientes e também de divulgação, expansão e fortalecimento da marca, para os participantes presenciais do evento foi oferecido uma semana de uso grátis sem necessidade de matrícula na academia, buscando assim uma maior participação de pessoas no evento e uma demonstração de confiança da qualidade do serviço oferecido do empreendimento para com seus potenciais alunos. Essa estratégia torna-se também viral pela sua prospecção ativa usando as redes sociais para a convocação dos potenciais clientes.

Utilizando como base a estratégia da inauguração, a *Strong Gym* optou por fazer dois eventos anuais (um a cada semestre) visando a prospecção de clientes, divulgação da marca e principalmente, o fortalecimento da marca *Strong Gym*. Esse evento consistirá inicialmente de um campeonato de braço de ferro, isso devido a proximidade dos sócios com praticantes desse esporte (sendo um dos sócios competidor profissional) e também da proximidade dos dois esportes, musculação e braço de ferro, o evento será transmitido pelas redes sociais para o objetivo de viralização na internet, buscando dessa maneira, principalmente, o fortalecimento da marca (ESTEVAN, 2023). Através desse evento será buscado uma viralização local nas redes sociais, assim como a expansão do número de clientes da academia.

5.9.1. PROPOSTA DE INTERVENÇÃO DO MARKETING DIGITAL

Pensando numa proposta mais minimalista para o local, mantendo as cores escolhidas pelo proprietário e com um toque mais sofisticado para o empreendimento, a proposta de intervenção foca principalmente na reestruturação do logotipo do negócio e ideias de postagens para as redes sociais da academia, focando em uma abranger uma clientela maior.

Além disso, pensamos em um logo que fosse cabível para todas as redes sociais da *Strong Gym*, tais quais *LinkedIn*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. A reestruturação pode ser adaptada pelas necessidades do cliente, mas com a ideia de manter a letra, cores e tipos de postagens padrão para que haja uma comunicação marcante com o público alvo. Os tipos de publicações também foram pensadas para poder fidelizar os clientes que procuram um estilo de vida mais saudável.

- LOGOTIPO

Figura 2 - Logotipo proposto pelos autores para a Strong Gym



Fonte: elaborado pelos autores (2023).

- PROPOSTAS DE POSTAGENS PARA AS REDES SOCIAIS

Figura 3 - Propostas de conteúdo para as redes sociais da Strong Gym



Fonte: elaborado pelos autores (2023).

As postagens, como comentadas anteriormente, foram pensadas também no marketing promocional da *Strong Gym*, reunindo todas as informações importantes para futuros clientes, como horário de atendimento, promoções de adesão e conteúdos marcantes que refletissem a proposta e a persona definida da marca. Não obstante, as cores preto e vermelho remetem a vitalidade, energia, paixão e sobriedade (FÁBRICA DE CURSOS, 2010), uma boa opção já sendo utilizada pela academia.

5.9.2. PLATAFORMA DE GESTÃO E ATENDIMENTO AO CLIENTE

Uma das propostas de intervenção para melhorar a estratégia de atendimento ao cliente é a utilização de uma plataforma de controle de negócio que abrangeria toda a gestão financeira e estrutural da empresa, além de oferecer funcionalidades importantes para os clientes, promovendo a fidelização dos novos alunos da Strong Gym e trazendo um auxílio importantíssimo na gestão, ainda mais de uma empresa pequena que acabou de ingressar em um mercado bem concorrido.

A *Tecnofit*, por definição, é uma plataforma de gestão de negócios fitness feita sob medida para pequenos, médios e grandes negócios. Ela possui diversas funcionalidades que se dividem em:

- **Financeiro:** atua no auxílio de Fluxo de Caixa, Centralização de Dados de alunos e funcionários e Emissão de Notas Fiscais.
- **Gestão de Equipe:** essa divisão atua diretamente no auxílio da equipe de funcionários da *Strong Gym*, facilitando e automatizando processos como: Controle de Acesso dos alunos e funcionários da academia (gestão de “ponto”), Controle de Metas e Comissões (caso a *Strong Gym* ofereça sistemas de benefícios para seus funcionários baseados em performance) e, a mais importante, para uma empresa que acabou de ingressar no mercado, Gestão de Tarefas.
- **Relacionamento com o Cliente:** essa é a principal etapa para o foco principal da academia, que é a fidelização do cliente. Nessa funcionalidade da plataforma, apresentam-se aplicabilidades voltadas para clube de benefícios para os clientes, histórico de evolução do aluno (tanto sobre seu *feedback* da academia como da sua própria evolução pessoal nas atividades propostas) e pesquisas e enquetes para saber a opinião dos clientes sobre o uso geral da academia.
- **Vendas:** nessa funcionalidade, o foco é o gerenciamento dos pagamentos de matriculados, controle de planos oferecidos e oferecimento de *links* de vendas diretas para parceiros.

- **Controle de Agenda:** essa aplicabilidade complementa o gerenciamento de tarefas, pois serve como um *planner* de agendamentos de matrículas, reuniões de *staff* (agenda compartilhada com todos os funcionários da academia) e fila de espera para novos clientes caso seja necessário.
- **Gestão de Treinos:** essa utilidade complementa a etapa de Relacionamento com o Cliente citada acima. Aqui podem-se gerenciar treinos de todos os alunos da academia, acompanhar a evolução pessoal de cada um além de personalizar os *feedbacks* que cada aluno pode dar para os professores e equipe da *Strong Gym*.

É importante ressaltar que a *Tecnofit* pode ser utilizada tanto pelos alunos como pela equipe da *Strong Gym*, mas com funcionalidades limitadas aos clientes, sendo o foco principal apenas a aba de Relacionamento com o Cliente e Gestão de Treino. Além de todos os benefícios citados anteriormente, a plataforma possui condições de pagamento flexíveis para academias, sendo valores diferentes dependendo da quantidade de alunos matriculados. Para a projeção feita pelo próprio dono da *Strong Gym*, o local pretende ter em média 300 alunos frequentando o local. Para essa faixa de matriculados, o preço seria R\$639 ao mês. Considerando o custo benefício da plataforma versus a ideia de criar uma plataforma própria para a *Strong Gym*, a *Tecnofit* se apresenta como uma excelente plataforma de gestão para o local.

6. RESULTADOS ALCANÇADOS E DISCUSSÃO

Entre os principais resultados práticos da atividade estão: O fortalecimento da marca com o desenvolvimento de uma identidade visual através das redes sociais; A formação de um preço de alto custo-benefício para os clientes através de um estudo de mercado; A utilização de estratégias promocionais efetivas para o crescimento da participação de mercado da empresa, além do fortalecimento da marca causado por tais promoções.

Tais resultados foram possíveis com o desenvolvimento de um plano de marketing estruturado, com metodologia desenvolvida, simulação de resultados

esperados, processos de acompanhamento dos resultados adquiridos e estratégias de manutenção e prospecção de novos clientes bem desenvolvidas e adequadas para o público-alvo da empresa.

A principal comunidade impactada no desenvolvimento deste plano de marketing estruturado foi o bairro Vila Boa Vista em Campinas e seu bairro vizinho, Parque Via Norte. Esse impacto foi principalmente ocasionado pelo oferecimento de um serviço de qualidade para os moradores da comunidade, serviço esse que não era sequer oferecido no caso do bairro Vila Boa Vista e oferecido porém sem a mesma qualidade no bairro Parque Via Norte (ESTEVAN, 2023).

Entre os beneficiados do desenvolvimento do plano de marketing estruturado está o empreendimento (Academia *Strong Gym*), esse benefício foi o desenvolvimento de um plano de marketing com estratégias efetivas e bem definidas que proporcionaram melhores resultados para a empresa, como a retenção de clientes e a possibilidade de expansão do número de clientes com o uso do plano de marketing.

Os clientes (alunos) da academia *Strong Gym* foram outro grupo beneficiado pelo desenvolvimento do plano de marketing. Esse benefício ocorreu com o proporcionamento de uma melhor experiência na utilização do serviço como atendimento personalizado de qualidade (principalmente para o público-alvo), melhores promoções, custo-benefício alto para o cliente e principalmente pela capacidade de adequação e adaptação do empreendimento às necessidades e mudanças que os clientes podem vir a sofrer em um futuro de médio/longo prazo.

O último beneficiado foi o grupo desenvolvedor deste plano estruturado de marketing. Esse benefício veio com a possibilidade de desenvolver um plano estruturado de marketing do início (não podendo realizar a fase de acompanhamento das estratégias desenvolvidas devido a inviabilidade de tempo) e auxiliar no desenvolvimento de um empreendimento na sua fase inicial. Tais atividades ofereceram conhecimento e experiência para todos os envolvidos.

O TCC é uma ferramenta de avaliação dos alunos que estão concluindo determinado curso, visando comprovar pela universidade o aprendizado sobre os

principais conceitos do curso e se o estudante está apto para seguir na profissão escolhida, sendo assim, o impacto causado na universidade é diagnosticar o aproveitamento do aluno, quanto seu aprendizado foi eficaz e quais mudanças devem ser estabelecidas ou não na sua grade curricular para que o curso seja melhor aplicado para os alunos.

O projeto do plano de marketing para a academia, pode contribuir através de diversas maneiras para o estreitamento da relação entre a universidade e a sociedade. Um primeiro exemplo, seria a aplicação prática das teorias aprendidas na faculdade, principalmente nas disciplinas de Marketing, o que demonstra a conexão entre a universidade e problemas existentes no mundo real, enfrentados pela sociedade. Outro exemplo, é geração de valor para a academia, através do plano de marketing que visa atrair e reter alunos e criar uma boa reputação, contribuindo positivamente para o negócio e consequentemente para a comunidade local. Pode-se citar também, a propaganda do empreendedorismo local: através do plano de marketing feito pelos alunos da universidade, a academia pode acabar gerando um impacto bastante importante e significativo para a economia local.

O trabalho com a Academia *Strong Gym* se relaciona com projetos, por se relacionar a uma atividade, ou conjunto de atividades, cujo intuito é atender à necessidade de criação de um produto ou serviço exclusivo, o que realizou-se com a criação de aplicação de um plano de marketing para o estabelecimento.

Além da aplicação da teoria da prática, o projeto também contribuiu através de outras maneiras para o ensino da FCA e formação dos alunos, como por exemplo, o desenvolvimento por parte dos alunos no gerenciamento de projetos, já que se faz necessário passar por uma série de etapas como definição de metas, cronogramas etc. Nesse sentido, os alunos também acabam desenvolvendo habilidades profissionais, como pensamento estratégico e trabalho em equipe. A abordagem na prática faz um complemento aos ensinamentos teóricos por parte da faculdade aos alunos, deixando-os mais bem preparados ao enfrentarem os reais desafios e para que estejam melhores preparados profissionalmente.

7. CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho, foi discutida a importância de um plano estratégico de marketing para a academia *Strong Gym*, localizada em Campinas. De acordo com KOTLER e KELLER (2012, p. 56), "o marketing estratégico é essencial para o sucesso de qualquer organização, pois envolve a análise do ambiente, a definição de objetivos claros e a formulação de estratégias adequadas para alcançá-los". Considerando a escassez de áreas para atividades físicas, a alta demanda por academias e a falta de atendimento personalizado, torna-se fundamental para a *Strong Gym* desenvolver uma estratégia eficaz para se destacar no mercado e atender às necessidades de seus clientes. Segundo FERRELL e HARTLINE (2012, p. 104), "a diferenciação é um elemento crucial para o sucesso em um mercado competitivo, pois permite que uma empresa se destaque e ofereça valor único aos seus clientes".

Através da análise do ambiente interno e externo da academia, utilizando ferramentas como a análise SWOT e o modelo das cinco forças de PORTER, foram identificados os pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças que a *Strong Gym* enfrenta em seu mercado. Segundo FERREIRA (2010, p. 72), "a análise SWOT é uma ferramenta útil para identificar os fatores internos e externos que impactam uma organização, permitindo que ela se posicione de forma competitiva".

Com base nessa análise, foram propostas estratégias de marketing que abrangem diversos aspectos do marketing mix, do marketing de guerrilha e do marketing de relacionamento. Segundo KOTLER e KELLER (2012, p. 150), "o marketing mix consiste em quatro elementos principais: produto, preço, praça e promoção, que devem ser integrados de forma coerente para atingir os objetivos de marketing da empresa".

No que diz respeito ao marketing mix, foram sugeridas a criação de uma identidade visual forte e impactante para a marca, a definição de uma estratégia de precificação competitiva, a seleção de canais de distribuição adequados e a

implementação de ações promocionais para aumentar a visibilidade da academia e atrair novos clientes.

Além disso, o marketing de guerrilha foi destacado como uma estratégia criativa e não convencional para impactar o público-alvo, utilizando táticas inovadoras e de baixo custo. Conforme GUERREIRO (2017, p. 98), "o marketing de guerrilha envolve a criação de experiências memoráveis e surpreendentes para os consumidores, muitas vezes por meio de ações não convencionais, buscando alcançar um grande impacto com recursos limitados".

Por fim, o marketing de relacionamento foi enfatizado como uma forma de estabelecer vínculos mais próximos com os clientes, criando uma identificação com a marca e promovendo a fidelização. Segundo GUMMESSON (2008, p. 34), "o marketing de relacionamento envolve o estabelecimento de interações duradouras e mutuamente benéficas com os clientes, focando em construir confiança, lealdade e satisfação a longo prazo". Para embasar essas estratégias, foi realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa, envolvendo frequentadores de academias, potenciais clientes e pessoas que não têm interesse em frequentar academias. Essa pesquisa permitiu compreender as necessidades e expectativas dos diferentes públicos-alvo, identificar lacunas no mercado e oportunidades de diferenciação para a *Strong Gym*.

No entanto, é importante ressaltar que a implementação e o monitoramento contínuo dessas estratégias são fundamentais para avaliar o sucesso do plano de marketing e realizar ajustes conforme necessário. A mensuração de resultados e o acompanhamento de indicadores-chave de desempenho (KPIs) são essenciais para avaliar o retorno sobre o investimento em marketing e identificar áreas que requerem melhorias.

Este trabalho contribui para a área de administração e administração pública, oferecendo uma abordagem estruturada para o desenvolvimento de um plano de marketing para academias. Além disso, destaca a importância de considerar o

contexto local e as necessidades específicas dos clientes ao formular estratégias de marketing.

Por outro lado, foram encontradas dificuldades ao longo do desenvolvimento do projeto. Por se tratar de um planejamento estratégico de marketing para um empreendimento recém inaugurado, o período de análise e acompanhamento da implementação foi o grande desafio. Contudo, a experiência serviu como base para entender que o bom funcionamento de um planejamento de marketing depende de estar em alinhamento com os princípios da empresa e guiada pela expectativa que o produto final sugere. Em geral, isso tende a ser importante para aprender que projetos excelentes na teoria não necessariamente tem a mesma efetividade e viabilidade na prática, sendo fatores como o tempo e recursos os principais limitadores em projetos, principalmente no caso da *Strong Gym*, que trata-se de um empreendimento novo e sem viabilidade de altos investimentos em marketing.

Em contrapartida, o aprendizado e a experiência de poder colaborar com o desenvolvimento de um empreendimento novo são dois fatores que promovem um desenvolvimento tanto no aspecto pessoal, profissional e principalmente no acadêmico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, J.M.C. Educação Física e esporte: Profissões? Revista Kinesis, Rio Claro, v.11, p. 5-16, 1993.

BINS, Ricardo Menezes. Plano de Marketing para a Academia American. Porto Alegre, 2013. Repositório digital UFRGS. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/132149>. Acesso em: 21 abr. 2023. Texto completo em:

<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/132149/000918828.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 de abril de 2023.

BOLZANI, Isabela; MATOS, Thaís. Brasil tem os maiores juros reais do mundo; por que a taxa não cai? G1, 06 fev. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/02/06/brasil-tem-os-maiores-juros-reais-do-mundo-por-que-a-taxa-nao-cai.ghtml>. Acesso em: 25 abr. de 2023.

BRASIL. BOMFIM, Wanderson Costa. Mudanças na expectativa de vida no Brasil - analisando o passado e o futuro, de 1950 a 2095. Minas Gerais, 2021.

BRASIL. Lei nº 9.394/96 de 20 de dezembro de 1996. Brasília, DF.

CAPINUSSÚ, J.M.; COSTA, L.P. Administração e marketing nas academias de ginástica e musculação. São Paulo: Ibrasa, 1989.

CLOUDGYM. 4 principais modelos de academia. Blog CloudGym, [S.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://blog.cloudgym.io/4-principais-modelos-de-academia/>. Acesso em: 1 jun. 2023.

CUNHA, Christiano França da. Roteiro de Plano de Marketing. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1RZ-Yaa8D4F_i69CUnD8Ujv_cbGvrZVlb/view?usp=share_link. Acesso em: 20 abr. 2024.

DUTRA, Ageni. Eles mudaram academia, plano de saúde e colégio para aguentar a inflação. Colaboração para o UOL, do Rio de Janeiro. 21 set. 2022. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/09/21/familias-trocam-planos-de-saude-colegio-e-ate-academia-para-enxugar-gastos.htm>. Acesso em: 01 de maio de 2023.

ENDEAVOR Brasil. 4 Ps: as bases seguras para a marca sólida que você quer construir. São Paulo, 2015.

FERREIRA, M. M. Análise SWOT: conceito, métodos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. Estratégia de marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

GUERREIRO, A. Marketing de guerrilha: como vencer batalhas com armas não convencionais. Lisboa: Edições Sílabo, 2017.

GUMMESSON, E. Total relationship marketing. 3rd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.

KOTLER, P. Administração de marketing. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. Safári de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. 2ª ed. São Paulo: Bookman, 2010.

QUESTIONPRO. O que é posicionamento de marca? Blog QuestionPro, [S.I.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/o-que-e-posicionamento-de-marca/#:~:text=O%20posicionamento%20de%20marca%20depende,uma%20imagem%20verdadeira%20e%20consistente..> Acesso em: 2 jun. 2023.

REDAÇÃO ONZE. Fatores Macroeconômicos: Entenda sua influência nos investimentos. Redação Onze, 2023. Disponível em: <https://www.onze.com.br/blog/fatores-macroeconomicos/>. Acesso em: 5 mai. 2023.

RUPRECHT, Theo; SANTOS, Maria. O Ranking das Capitais Brasileiras Amigas da Atividade Física. Veja, 01 nov. 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/veja-corrida/o-ranking-das-capitais-brasileiras-amigas-da-atividade-fisica/>. Acesso em: 03 de junho de 2023.

SABA, F. Aderência: A prática do exercício em academias. São Paulo: Mande, 2001.

SOUSA, A.B.; SOARES, D.A.S.; FERREIRA, L.P., et al. The relationship between the medical profession and the pharmaceutical industry: a systematic review. Revista de Saúde Pública, [S.I.], v. 55, p. 35, fev. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsp/a/sjQv4qVjLMtzRymxbYzYZBG/?lang=en>. Acesso em: 26 jun. 2023.

TAHARA, A.K.; SCHWARTZ, G.M.; SILVA, K.A. Aderência e manutenção da prática de exercícios em academias. R. bras. Ci. e Mov., Brasília, v. 11, n. 4, p. 7-12, out./dez. 2003.

WESTWOOD, John. O plano de marketing: guia prático. São Paulo: M. Books, 1996.