

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ARIANA SANTOS CORREIA
CAMILLA LISBOA SILVA
ELLEN VITOR DA SILVA
FLÁVIA RUGGIERO ZANGRANDI
GIOVANNA SARDENBERG GRECCO
HENRIQUE MAGALHÃES PEREIRA
ISABELLA FERNANDES FORTUNATO
LETICIA SOUZA SIQUEIRA
PÂMELA DA SILVA LEITE
SABRYNA ROSA DA MOTA ANDRADE
SOFIA FULAZ PIMENTEL

AGÊNCIA COLMEIA: COMPANHIA ATHLETICA
Campanha publicitária institucional

SÃO PAULO

2022

ARIANA SANTOS CORREIA
CAMILLA LISBOA SILVA
ELLEN VITOR DA SILVA
FLÁVIA RUGGIERO ZANGRANDI
GIOVANNA SARDENBERG GRECCO
HENRIQUE MAGALHÃES PEREIRA
ISABELLA FERNANDES FORTUNATO
LETICIA SOUZA SIQUEIRA
PÂMELA DA SILVA LEITE
SABRYNA ROSA DA MOTA ANDRADE
SOFIA FULAZ PIMENTEL

AGÊNCIA COLMEIA: COMPANHIA ATHLETICA
Campanha publicitária institucional

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora, como exigência parcial para a obtenção de título de graduação em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Me. José Rubens de Campos.

SÃO PAULO
2022

FICHA CATALOGRÁFICA

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca UAM
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

A21

Agência Colmeia: Companhia Athletica - campanha
publicitaria institucional / Ariana Correia et al. - 2022
156f. : il.; 30cm.

Orientador: José Rubens de Campos.

Trabalho de conclusão de curso (Publicidade e Propaganda);
coorientador Daniel Siqueira - Universidade Anhembi Morumbi,
São Paulo, 2022.

Bibliografia: f.145-147

1. Publicidade e propaganda. 2. Academias. 3. Atividade
física. 4. Mercado fitness. 5. Campanha publicitária.

CDD 659

Aline Ferreira de Oliveira - CRB 8/9601

ARIANA SANTOS CORREIA
CAMILLA LISBOA SILVA
ELLEN VITOR DA SILVA
FLÁVIA RUGGIERO ZANGRANDI
GIOVANNA SARDENBERG GRECCO
HENRIQUE MAGALHÃES PEREIRA
ISABELLA FERNANDES FORTUNATO
LETICIA SOUZA SIQUEIRA
PÂMELA DA SILVA LEITE
SABRYNA ROSA DA MOTA ANDRADE
SOFIA FULAZ PIMENTEL

AGÊNCIA COLMEIA: COMPANHIA ATHLETICA
Campanha publicitária institucional

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora, como exigência parcial para a obtenção de título de graduação em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Me. José Rubens de Campos.

São Paulo, 13 de junho de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. José Rubens de Campo (Orientador)
Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Me. Daniel Siqueira
Universidade Anhembi Morumbi

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares, amigos e todos que nos apoiaram e incentivaram durante o curso.

AGRADECIMENTOS

A jornada de todos os integrantes deste grupo teve diferentes momentos de inquietação, aprendizado, autoconhecimento, construção do intelecto e também de enriquecimento das pessoas e profissionais que nos tornamos.

Para chegar até aqui, especialmente no período tão delicado que vivemos em função da pandemia de Covid-19, tivemos a sorte de contar com o apoio de pessoas que foram essenciais, colaborando de diferentes maneiras para a conclusão desta etapa.

Agradecemos à Universidade Anhembi Morumbi, que se adaptou nos formatos possíveis para continuar nos provendo suporte durante diferentes momentos da pandemia.

Aos nossos professores, de forma especial aos orientadores, José Rubens e Daniel, por todo o empenho, dedicação, paciência e carinho com o nosso trabalho. Sem vocês essa experiência não teria sido a mesma!

À Companhia Athletica, por ter confiado a nós uma marca tão importante e estabelecida no mercado para se tornar objeto deste trabalho.

Aos nossos familiares e amigos, que foram a base, o apoio e o incentivo nos últimos 4 anos e, em especial, durante o desenvolvimento deste trabalho.

E, por fim, gostaríamos de deixar registrado o nosso agradecimento mútuo aos integrantes do grupo, pela entrega e colaboração. Iniciamos e estamos concluindo juntos uma das etapas mais especiais de nossas vidas!

Nossa gratidão a todos que tornaram este momento possível!

RESUMO

A Companhia Athletica é uma das primeiras academias a trazer para o Brasil o conceito de fitness praticado hoje no mercado. Desde a sua fundação, em 1984, é pioneira no mercado de academias, tanto no modelo de negócio quanto em modalidades disponíveis aos clientes. Está presente hoje em 7 estados brasileiros com 16 unidades, onde oferece mais de 30 modalidades de atividades físicas. Atende aos clientes a partir dos 6 meses de idade até o público sênior, com planos baby, kids, teen, adulto e platinum. Este projeto se propõe a elaborar um planejamento estratégico, utilizando técnicas de pesquisa, marketing, plano de comunicação, promoção de vendas e mídia, com o intuito de construir uma campanha publicitária institucional que valorize os atributos da Companhia Athletica, destacando a marca para seu público-alvo no mercado de academias. O resultado foi uma campanha com o tema “Movimente sua vida do seu jeito”, que busca inspirar os potenciais clientes a encontrarem a atividade que mais atende ao seu estilo de vida entre todas as modalidades oferecidas pela Companhia Athletica, de forma que só uma academia completa pode oferecer.

Palavras-chave: Academias. Atividade física. Campanha publicitária. Companhia Athletica. Mercado fitness.

ABSTRACT

The Companhia Athletica is one of the firsts gyms to bring the concept of today's practiced fitness market to Brazil. Since your foundation, in 1984, it is pioneer in gyms' market, both in the business model and in the modalities available to the costumers. Nowadays, it is present in 7 Brazilian states with 16 units, in which are offered over 30 modalities of physical activities. It serves customers from 6 months to senior audiences, with baby, kids, teen, adult and platinum plans. This project proposes to develop a strategic plan, using research, marketing, communication plan, sales promotion and media techniques, in order to build an institutional advertising campaign that values the attributes of Companhia Athletica, highlighting the brand to its audience target in the gym market. The result was a campaign with the theme "Move your life in your way", which seeks to inspire potential customers to find the activity that best suits their lifestyle among all the modalities offered by Companhia Athletica, so that only one complete gym can offer.

Keywords: Advertising campaign. Companhia Athletica. Fitness market. Gym. Physical activity.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Frequência de prática de atividades físicas.....	56
Gráfico 2 – Frequência na academia.....	56
Gráfico 3 – Motivações para escolha de academias.....	57
Gráfico 4 – Fatores de não-frequência.....	58
Gráfico 5 – Frequência por marca.....	58
Gráfico 6 – Valor desembolsado.....	59
Gráfico 7 – Tipo de assinatura.....	59
Gráfico 8 – Motivação para a prática de atividades físicas.....	60
Gráfico 9 – Prática durante o isolamento.....	60
Gráfico 10 – Frequência da prática durante o isolamento.....	60
Gráfico 11 – Intenção de retorno pós-isolamento.....	61
Gráfico 12 – Frequência de anúncios do mercado.....	61
Gráfico 13 – Principais veículos de anúncio de mercado.....	62
Gráfico 14 – Análise de impacto de criativos.....	62
Gráfico 15 – Idade do público respondente.....	63
Gráfico 16 – Sexo do público respondente.....	63
Gráfico 17 – Análise de renda familiar.....	64
Gráfico 18 – Análise de grau de escolaridade.....	64
Gráfico 19 – Demanda em número de clientes Brasil.....	70
Gráfico 20 – Evolução de faturamento Companhia Athletica Projeção Otimista.....	75
Gráfico 21 – Evolução de faturamento Companhia Athletica Projeção Realista.....	75
Gráfico 22 – Evolução faturamento percentual de variação projeção otimista.....	76
Gráfico 23 – Evolução faturamento percentual de variação projeção realista.....	76

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Organograma Companhia Athletica.....	21
Imagem 2 – Maiores mercados das Américas em unidades.....	31
Imagem 3 – Maiores mercados das Américas em faturamento.....	31
Imagem 4 – Pirâmide de Maslow.....	36
Imagem 5 – Campanha Bodytech.....	43

Imagem 6 – Campanha Bioritmo.....	44
Imagem 7 – Campanha Reebok Club.....	44
Imagem 8 – Comunicação ACM.....	45
Imagem 9 – Campanha Runner.....	45
Imagem 10 – Campanha Companhia Athletica Corrida.....	46
Imagem 11 – Campanha Companhia Athletica Yoga.....	47
Imagem 12 – Campanha Companhia Athletica Boxe.....	47
Imagem 13 – Campanha Companhia Athletica Supino.....	48
Imagem 14 – KV Campanha Companhia Athletica Movimento do Pesinho.....	49
Imagem 15 – Outdoor Companhia Athletica Movimento do Pesinho.....	49
Imagem 16 – Mobiliário urbano Companhia Athletica Movimento do Pesinho.....	49
Imagem 17 – Mockup Spotify Companhia Athletica Movimento do Pesinho.....	50
Imagem 18 – Promoção mês do cliente Companhia Athletica.....	51
Imagem 19 – Promoção mês dos pais Companhia Athletica.....	51
Imagem 20 – Material de escritório Companhia Athletica.....	52
Imagem 21 – Brindes Companhia Athletica.....	52
Imagem 22 – Conceito 1 Pratique para movimentar sua vida.....	86
Imagem 23 – Conceito 2 Você é único, seu movimento também.....	87
Imagem 24 – Conceito 3 Movimente sua vida do seu jeito.....	87
Imagem 25 – KV Qual o seu jeito de se movimentar?.....	89
Imagem 26 - KV da campanha: Qual o seu jeito de se movimentar?.....	92
Imagem 27 - Anúncio para mídia impressa Página dupla.....	93
Imagem 28 - Anúncio para mídia impressa Página dupla aplicado.....	93
Imagem 29 - Anúncio para mídia impressa Encarte revista.....	94
Imagem 30 - Anúncio para mídia impressa Cinta de jornal (frente).....	94
Imagem 31 - Anúncio para mídia impressa Cinta de jornal (verso).....	95
Imagem 32 - Banner animado ambiente digital Site.....	95
Imagem 33 - Banner expansível ambiente digital Tela 1 Site.....	95
Imagem 34 - Banner expansível ambiente digital Tela expandida Site.....	95
Imagem 35 - Peça OOH Ponto de ônibus.....	96
Imagem 36 - Mídia alternativa digital Waze aplicado.....	97
Imagem 37 - Projeto especial Mídia outdoor.....	98
Imagem 38 - Projeto especial Mídia indoor Metrô.....	98
Imagem 39 - Mídia inexistente Estação de recarga bicicleta elétrica.....	99

Imagem 40 - KV Ação Promocional Primavera em Movimento.....	108
Imagem 41 - Peça totem Ação Promocional Primavera em Movimento.....	109
Imagem 42 – Mídia digital para Instagram Ação Promocional Primavera em Movimento Carrossel tela 1.....	110
Imagem 43 - Mídia digital para Instagram Ação Promocional Primavera em Movimento Carrossel tela 2.....	110
Imagem 44 – Mídia digital para Instagram Ação Promocional Primavera em Movimento Story.....	111
Imagem 45 – Hotsite Ação Promocional Primavera em Movimento.....	112
Imagem 46 - KV Ação Promocional Férias Quentes com a Cia Athletica.....	115
Imagem 47 – App Ação Promocional Férias Quentes com a Cia Athletica Tela 1.....	116
Imagem 48 - App Ação Promocional Férias Quentes com a Cia Athletica Tela 2.....	116
Imagem 49 – Cartaz Ação Promocional Férias Quentes com a Cia Athletica.....	117
Imagem 50 – E-mail marketing Ação Promocional Férias Quentes com a Cia Athletica.....	118
Imagem 51 - KV Ação Promocional Cia Athletica Experience.....	123
Imagem 52 – Adesivos de Chão Ação Promocional Cia Athletica Experience.....	124
Imagem 53 – Peça Instagram Ação Promocional Cia Athletica Experience Carrossel tela 1.....	124
Imagem 54 – Peça Instagram Ação Promocional Cia Athletica Experience Carrossel tela 2.....	125
Imagem 55 - Peça Instagram Ação Promocional Cia Athletica Experience Story.....	125

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Faturamento da Companhia Athletica nos últimos 5 anos.....	27
Tabela 2 – Valores mensais dos concorrentes.....	40
Tabela 3 – Análise de Outputs.....	72
Tabela 4 – Análise de Preço, Praça, Produto e Promoção.....	73
Tabela 5 – Resumo Outputs.....	84
Tabela 6 – Tom de voz e personalidade de marca.....	91
Tabela 7 – Roteiro Spot Ação Promocional Cia Athletica Experience.....	126
Tabela 8 – Custos Ação Promocional Primavera em Movimento com a Cia Athletica.....	127

Tabela 9 – Custos Ação Promocional Férias Quentes com a Cia Athletica.....	128
Tabela 10 – Custos Ação Promocional Cia Athletica Experience.....	129
Tabela 11 – Fatores de influência para cobertura de mídia.....	133
Tabela 12 – Fatores de influência para frequência de mídia.....	134
Tabela 13 – Tática de veiculação de mídia.....	138
Tabela 14 – Mapa de Programação Mídia Principal Digital.....	139
Tabela 15 – Mapa de Programação Mídia Complementar OOH.....	139
Tabela 16 – Mapa de Programação Mídia Complementar Rádio.....	140
Tabela 17 – Mapa de Programação Mídia Apoio Pay TV.....	140
Tabela 18 – Cronograma geral de veiculação e custos de mídia.....	141
Tabela 19 – Resumo geral da verba.....	142

SUMÁRIO

1.	BRIEFING.....	19
1.1.	Empresa.....	19
1.1.1.	Setor de Atividade.....	19
1.1.2.	Histórico.....	19
1.1.3.	Estrutura Organizacional.....	21
1.1.4.	Filosofia e Política Empresarial.....	21
1.1.4.1.	Missão.....	21
1.1.4.2.	Visão.....	21
1.1.4.3.	Valores.....	21
1.1.5.	Corpo Diretivo.....	21
1.1.6.	Localização.....	22
1.1.7.	Mercado de Atuação.....	22
1.1.8.	Linha de Serviços.....	22
1.1.9.	Faturamento.....	22
1.2.	Serviço/Produto.....	23
1.2.1.	Descrição.....	23
1.2.2.	Categoria.....	23
1.2.3.	Formas de Uso.....	23
1.2.4.	Imagem do Produto/Serviço no Mercado.....	23
1.2.5.	Principais Características Diferenciadoras.....	24

1.2.6.	Pontos Fortes e Pontos Fracos.....	24
1.2.7.	Restrições Legais.....	24
1.2.8.	Aceitação e Imagem Atual no Mercado.....	25
1.2.9.	Serviço de garantias pós-vendas.....	26
1.2.10.	Principais benefícios para o consumidor.....	26
1.2.11.	Procedimentos de contato com os clientes.....	27
1.2.11.	Ciclo de vida nos últimos 5 anos.....	27
1.3.	Mercado.....	27
1.3.1.	Lançamento do Produto.....	28
1.3.2.	Características Gerais e Histórico do mercado.....	28
1.3.3.	Desempenho do Serviço desde o Lançamento.....	30
1.3.4.	Tamanho do Mercado.....	30
1.3.5.	Principais Mercados.....	30
1.3.6.	Participação da empresa no mercado.....	31
1.3.7.	Crescimento desse mercado.....	31
1.3.8.	Sazonalidades.....	32
1.3.9.	Potencial de mercado, oportunidades.....	32
1.4.	Consumidor.....	32
1.4.1.	Quem consome.....	32
1.4.2.	Hábitos e Atitudes.....	33
1.4.3.	Influências Ambientais e Culturais.....	34
1.4.4.	Consumidor Comprador e Principal Ponto de Venda.....	35
1.4.5.	Consumidor Decisor.....	35
1.4.6.	Consumidor Influenciador.....	35
1.4.7.	Razões de Compra.....	35
1.4.8.	Motivos de Compra do Serviço.....	36
1.4.9.	Benefícios Esperados.....	36
1.5.	Distribuição.....	36
1.5.1.	Canais Utilizados.....	36
1.5.2.	Pontos de Venda.....	36
1.5.3.	Revenda.....	37
1.5.4.	Vendedores e regiões.....	37
1.5.5.	Possíveis restrições legais, éticas ou políticas, em relação à distribuição.....	37

1.6.	Preço.....	38
1.6.1.	Preço.....	38
1.6.2.	Preço em Relação a Concorrência.....	38
1.6.3.	Fatores legais para Estabelecimento do Preço.....	38
1.6.4.	Política e Composição do Preço.....	39
1.6.5.	Reação do Consumidor em Relação ao Preço.....	39
1.7.	Concorrência.....	39
1.7.1.	Concorrentes Diretos.....	39
1.7.2.	Preços Praticados pelos Concorrentes.....	40
1.7.3.	Política de Vendas praticadas pelos concorrentes.....	40
1.7.4.	Pontos Fortes e Fracos dos Serviços Concorrentes.....	41
1.7.5.	Principais Concorrentes Indiretos.....	42
1.7.6.	Concorrência indireta e sua influência.....	42
1.7.7.	Esforços de Comunicação pela Concorrência.....	43
1.8.	Ações de Comunicação já realizadas e pesquisas.....	46
1.8.1.	Comente sobre as campanhas de propaganda já feitas para o serviço, apontando os objetivos, posicionamento, temas, mídia.....	46
1.8.2.	Ações em marketing direto: mala direta, atendimento personalizado e telemarketing.....	50
1.8.3.	Promoção de vendas e merchandising.....	50
1.8.4.	Incentivo para estrutura gerencial de vendas.....	51
1.8.5.	Material de apoio para vendas.....	52
1.8.6.	Relações Públicas (projetos sociais).....	52
1.8.7.	Assessoria de Imprensa.....	53
2.	PESQUISA.....	54
2.1.	Projeto de Pesquisa.....	54
2.1.1.	Problema de pesquisa.....	54
2.1.2.	Objetivos.....	54
2.1.3.	Hipóteses.....	54
2.1.4.	Metodologia.....	55
2.1.5.	Amostragem.....	55
2.1.6.	Tabulação.....	56
2.1.7.	Conclusão.....	65
3.	SWOT.....	66

3.1.	Pontos Fortes.....	66
3.2.	Pontos Fracos.....	66
3.3.	Oportunidades.....	66
3.4.	Ameaças.....	67
4.	DIAGNÓSTICO.....	68
5.	MARKETING.....	69
5.1.	Preço.....	69
5.1.1.	Objetivo De Preço.....	69
5.1.2.	Estratégia De Preço.....	69
5.1.3.	Determinação De Demanda, Crescimento do Mercado e Projeção.....	70
5.2.	Consumidor.....	71
5.2.1.	Decisor.....	71
5.2.2.	Secundário Influenciador.....	71
5.3.	Concorrência.....	71
5.3.1.	Análise de Outputs.....	72
5.4.	Mercado.....	73
5.4.1.	Share/Participação.....	73
5.4.2.	Mercado Principal/Foco.....	73
5.4.3.	Mercado Secundário/Oportunidades.....	74
5.4.4.	Cenários: Análise Otimista/Pessimista.....	74
5.5.	Vendas.....	74
5.5.1.	Volume De Vendas.....	74
5.5.2.	Evolução em Faturamento desde 2015 e Projeção em 2022.....	75
5.5.3.	Evolução com Percentual de Variação Ano a Ano desde 2015.....	76
5.5.4.	Reforço ou Diminuição da Força de Vendas.....	76
5.5.5.	Formação da Força de Vendas.....	77
5.5.6.	Melhoria na Qualidade da Venda.....	77
5.6.	Objetivo De Marketing.....	77
5.6.1.	Quantitativos.....	77
5.6.2.	Qualitativos.....	77
5.6.3.	Defesa Dos Objetivos De Marketing.....	78
5.7.	Estratégia De Marketing.....	78
5.7.1.	Em Relação à Distribuição.....	78
5.7.2.	Em Relação ao Trade.....	78

5.7.3.	Em Relação ao Público-Alvo.....	79
5.8.	Previsão De Orçamento – Budget.....	79
6.	PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	80
6.1.	Problema que a propaganda deve resolver.....	80
6.2.	Público-alvo.....	80
6.2.1.	Perfil Demográfico.....	80
6.2.2.	Perfil Psicográfico.....	80
6.3.	Concorrência.....	80
6.4.	Budget.....	81
6.5.	Objetivos de Comunicação.....	81
6.6.	Estratégias de Comunicação.....	81
6.6.1.	Propaganda.....	82
6.6.2.	Promoção de Vendas.....	82
6.6.3.	Marketing Direto.....	82
6.6.4.	Relações públicas/Assessoria de imprensa.....	82
6.6.5.	Internet.....	83
6.7.	Objetivo da Propaganda.....	83
6.8.	Hipóteses Confirmadas em Pesquisa.....	83
6.9.	Tabela (resumo) Outputs.....	84
6.10.	Estratégia de Criação.....	84
6.10.1.	Por que uma Nova Comunicação?.....	84
6.10.2.	Efeito a Comunicação deve ter junto ao consumidor.....	84
6.10.3.	Qual o Benefício mais persuasivo que pode ser oferecido? E quais os outros benefícios?.....	85
6.10.4.	Posicionamento de Comunicação.....	85
6.11.	Teste de Conceito (Resultados).....	86
6.11.1.	Objetivo.....	86
6.11.2.	Metodologia.....	86
6.11.3.	Amostragem.....	86
6.11.4.	Conceitos Testados.....	86
6.11.5.	Análise do Teste.....	88
6.11.6.	Conclusão.....	89
6.11.7.	Peça Conceito.....	89
6.11.8.	Tema de Campanha.....	89

6.11.9.	Justificativa do Tema.....	89
6.11.10.	Conceito Criativo.....	90
6.11.11.	Promessa Básica e Justificativa (Reason Why).....	90
6.11.12.	Imagem Desejada.....	90
6.11.13.	Tom de Voz e Personalidade.....	91
6.11.14.	Obrigatoriedades das Peças.....	91
6.11.15.	Materiais a serem desenvolvidos.....	91
6.11.16.	Mídia Recomendadas e Meios Sugeridos.....	92
6.11.17.	Período da Campanha.....	92
6.11.18.	Peças de Campanha.....	92
7.	PROMOÇÃO.....	100
7.1.	Análise Situacional.....	100
7.1.1.	Fatores Relevantes.....	100
7.1.1.1	Oportunidades.....	100
7.1.1.2	Ameaças.....	100
7.1.2.	Implicações Decorrentes.....	101
7.1.2.1	Análise das oportunidades.....	101
7.1.2.2	Análise das ameaças.....	101
7.2.	Objetivo de Marketing.....	101
7.2.1.	Quantitativo.....	101
7.2.1.1.	Defesa.....	102
7.2.2.	Qualitativo.....	102
7.3.	Estratégias de comunicação.....	103
7.3.1.	Objetivos da comunicação.....	103
7.3.1.1.	Geral.....	103
7.3.1.2.	Específicos.....	103
7.3.2.	Problema que a promoção deve resolver.....	103
7.3.3.	Público-alvo.....	103
7.3.3.1.	Prioritário.....	104
7.3.3.2.	Secundário.....	104
7.3.3.3.	Interno.....	104
7.3.4.	Objetivos de Promoção.....	104
7.3.5.	Estratégias Promocionais.....	105
7.3.6.	Conceito Criativo.....	105

7.4.	Bases de Implementação.....	105
7.4.1.	Ação 1.....	105
7.4.2.	Ação 2.....	113
7.4.3.	Ação 3.....	119
7.5.	Administração da Promoção.....	126
7.5.1.	Cronograma.....	126
7.5.2.	Custos.....	126
7.5.2.1	Ação 1.....	126
7.5.2.2	Ação 2.....	128
7.5.2.3	Ação 3.....	129
8.	MÍDIA.....	130
8.1.	Público-alvo.....	130
8.1.1.	Perfil Demográfico.....	130
8.1.2.	Perfil Psicográfico.....	130
8.2.	Geografia.....	130
8.2.1.	Mercados Atuantes.....	130
8.2.2.	Mercados Prioritários.....	131
8.2.3.	Mercados Secundários.....	131
8.3.	Concorrência.....	131
8.4.	Período da Campanha.....	132
8.5.	Objetivos de Mídia.....	133
8.5.1.	Alcance, frequência e continuidade.....	135
8.6.	Estratégia de Mídia.....	135
8.6.1.	Meios Recomendados.....	135
8.6.2.	Mix de mídia.....	136
8.6.3.	Penetração dos Meios.....	137
8.7.	Tática de Mídia.....	138
8.7.1.	Mapas de veiculação.....	138
8.8.	Programação e Custos.....	141
9.	RESUMO GERAL DA VERBA.....	142
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	143
	ANEXOS.....	146

1. BRIEFING

O briefing se refere ao apanhado de informações relevantes para a construção de um determinado projeto. De acordo com Sant'Anna, "chama-se briefing às informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos." (SANT'ANNA, 1998, p.102)

Por isso, é necessário que esta etapa seja preparada com atenção especial aos detalhes para que nenhuma informação importante seja preterida, levando em consideração todas as etapas que serão seguidas durante o planejamento e execução da campanha.

O briefing é essencial para dar orientação e ajudar a organizar todas as etapas seguintes do projeto. A partir dele serão definidas todas as estratégias para concretizar os objetivos definidos.

1.1. Empresa

1.1.1. Setor de atividade

A Companhia Athletica é uma rede de academias, que oferece aos seus alunos mais de 30 modalidades que vão desde os esportes tradicionais, como voleibol, basquete e futsal, até atividades físicas como natação, dança e diversos treinos aeróbicos.

1.1.2. Histórico

Em 1984, Gary Schulze junto de quatro sócios, dentre eles Charles Bilton, iniciaram o planejamento da criação da Companhia Athletica. Em 1985, foi inaugurada a primeira unidade da rede em São Paulo, no Brooklin. Foi o primeiro espaço criado especialmente para a construção de uma academia de ginástica. A segunda unidade foi aberta em cerca de sete anos. Em 1992, acelerou-se o plano de expansão. Em 1995, inaugurou-se o serviço de spinning. Nos anos seguintes novas unidades foram inauguradas: Campinas (1996), São José dos Campos (1997) e no Shopping Anália Franco (1999), na cidade de São Paulo.

Em 2000, a Companhia Athletica se tornou a primeira rede nacional de academias, com a inauguração de uma unidade fora do estado de São Paulo. Localizada no Pier 21, em Brasília, a academia atraía políticos de todo o país e empresários locais, mostrando uma vitalidade inabalável.

Em 2001 inaugurou em: Belém, 2003: Rio de Janeiro, 2004: Belo Horizonte, 2005: Ribeirão Preto e Manaus, 2006: Curitiba.

Em 2007, inaugurou no Guarujá, no luxuoso Sofitel Jequitimar Guarujá, um fitness center, sendo a primeira operação da Companhia Athletica dentro de um hotel. Avançando para 2009, a rede inaugurou dentro do estádio Morumbi, trazendo novidades como treinos de corrida a céu aberto e exercícios de força no mesmo ambiente. Quando inaugurou em Recife, em 2012, a companhia passou a oferecer aulas de circo, apresentando benefícios para o corpo e a mente.

As unidades da academia contam com diversos serviços, tais como: quadras, salas de ginástica, musculação, lutas, exercícios aquáticos, saunas, pilates, spinning, lanchonetes, entre outros. Um detalhe importante, que é sempre ressaltado, é que a Companhia Athletica é credenciada com a metodologia Gustavo Borges, o melhor método de aprendizado aquático do Brasil.

Por fim, como objetivo da Companhia Athletica, todos os treinos são montados especificamente para os objetivos dos alunos, de maneira que possam saber melhor quais são suas condições físicas e ajudá-los a ter um treino que os auxilie no que desejam. Isso ajuda na motivação e organização dos alunos, oferecendo uma melhor experiência treinando.

Além disso, foi desenvolvido o 'Cia On', um aplicativo onde os alunos podem monitorar seus treinos e compartilhar seu desenvolvimento e sua evolução.

Hoje em dia, a Companhia Athletica é uma das maiores redes de academia da América Latina, com mais de 35 mil alunos em suas 16 unidades ao redor do Brasil.

1.1.3. Estrutura organizacional

A Companhia Athletica tem um modelo de negócio baseado em rede, com sócios locais. Ou seja, não é franquia. Isso parte de uma estratégia de negócio, priorizando uma expansão mais lenta, porém mais estruturada e segura.

1.1.4. Filosofia e política empresarial

Missão: ajudar as pessoas a estar bem fisicamente e a fazer novos amigos, sempre.

Visão: ser referência no ramo de academias de ginástica em todo o Brasil.

Finalidade comum: fazer com que a pessoa saia da Companhia Athletica melhor do que entrou todos os dias.

Valores: Respeito – Ter consideração por si mesmo, pelo outro e pela empresa. Reconhecer e valorizar as contribuições de cada um; Comprometimento – Vestir a camisa, trabalhar com afinco e vontade. Dar o melhor de si em tudo o que fizer; Bom humor – Cuidar da própria disposição diária e se divertir no trabalho. Tocar a vida com entusiasmo e passar isso adiante.

1.1.5 Corpo diretivo

Imagem 1 – Organograma Companhia Athletica



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021).

1.1.6. Localização

Brasil: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Amazonas, Paraná, Pará, Rio Grande do Sul, Pernambuco e Distrito Federal.

1.1.7. Mercado de atuação

Empresa nacional (somente no Brasil).

1.1.8. Linha de serviços

Uma das metodologias exclusivas da Companhia Athletica é proporcionar um local focado no bem-estar, mas também no lazer. Além de garantir atividades para todas as idades, incluindo bebês, gestantes e idosos.

Os planos disponíveis são mensal, trimestral, semestral, anual e bianual.

Os planos possuem a opção sem natação, mas com acesso à vontade a todas as outras modalidades e a opção completa que inclui as modalidades aquáticas.

Aulas disponíveis:

- Dança (Jazz, Ballet, Ritmo, Street Dance e Fit Dance)
- Esporte (Basquete, Futsal, Voleibol e Multisports)
- Ginástica (Hopping, Coordenação e Habilidades, Alongamento, Step, Power Abs, Gap, Hatha Yoga, Spinnig, Localizada, Psicomotricidade, Ginástica de solo, Mat Pilates e Condicionamento Físico Total)
- Luta (Capoeira, Jiu-Jitsu, Judô e Muay Thai)
- Musculação (Cardiofit, Musculação, Cia Fast Teens)
- Natação (Hidro Cardio, Horário Livre, Iniciação, Treinamento, Aperfeiçoamento, Adaptação, Bebê I, II e III e Cross Swim)

1.1.9. Faturamento

A Companhia Athletica não divulgou o seu faturamento, desta forma, foi calculada uma estimativa de qual pode ser esse número com base no ticket médio informado e na quantidade de alunos.

A média do preço da mensalidade da academia é de R\$ 300 e, conforme é exposto no site, em 2019 a Companhia Athletica possuía cerca de 35 mil alunos. Desta forma, o faturamento anual estimado é de R\$ 10,5 milhões.

1.2. Serviço

1.2.1. Descrição

A Companhia Athletica é uma rede de academias que abrange diversas modalidades esportivas como natação, ginástica, musculação ou esportes individuais e individuais. Eles se preocupam em proporcionar um lugar incrível focado no bem-estar, mas também no lazer e possuem atividades para todas as idades, incluindo bebês, idosos e também gestantes.

1.2.2. Categoria

A categoria é fitness, saúde e bem-estar. Pensada não somente para quem quer emagrecer, mas também melhorar a saúde ou ter um momento de lazer e hobby.

1.2.3. Formas de uso

É uma rede de academias localizada em mais de 15 unidades espalhadas pelo Brasil. Não é um serviço adquirido por necessidade. Ou seja, seus usuários utilizam por lazer e bem-estar.

A utilização não é sazonal. O que acontece é que em determinadas épocas do ano, as pessoas podem se sentir mais motivadas a fazer exercícios como por exemplo no verão e próximo ao fim do ano, nas datas festivas.

1.2.4. Qual a imagem do serviço no mercado

Pelos consumidores, a Companhia Athletica é vista como uma academia de luxo, oferecendo inúmeros serviços e várias unidades dispostas pelo

território nacional. É uma empresa com academias de fácil acesso e que busca auxiliar os alunos da melhor maneira possível.

A marca possui o total de 206.359 seguidores somando todas as redes, porém possui pouca interação dos seguidores nas publicações levando em consideração curtidas e comentários.

1.2.5. Principais características diferenciadoras

A variedade de modalidades em um só lugar e a flexibilidade em atender todos os públicos de diferentes idades e tipos de necessidade. Além disso, foi pioneira da categoria no Brasil, sendo referência em conceitos de atividade física.

1.2.6. Pontos fortes e pontos fracos

Pontos fortes: Marca forte e reconhecida no mercado; grande número de unidades; preço competitivo, serviços de alta qualidade, fidelidade dos clientes.

Pontos fracos: Reclamações acerca da qualidade do atendimento; poucas unidades em relação a concorrência; baixo engajamento nas redes sociais.

1.2.7. Restrições legais

Atualmente as academias não possuem mais obrigatoriedade de exigir atestado médico liberando os clientes para a prática de atividade física, portanto a única restrição legal para a atividade é que deve haver um responsável técnico de área correlacionada, conforme descreve a INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 02, DE 27 DE NOVEMBRO DE 2014:

“DO RESPONSÁVEL TÉCNICO

Art. 8º As academias de Ginástica e estabelecimentos afins terão como Responsável Técnico profissional de nível superior bacharel em Educação Física, devidamente registrado em seu Conselho Profissional.

Art. 9. É vedado ao profissional provisionado assumir a responsabilidade técnica por estabelecimento abrangido por esta Norma Regulamentadora.

Art. 10. Havendo a prestação de outros serviços de saúde ou de interesse à saúde oferecidos de forma complementar e realizados no âmbito da academia, será exigido profissional devidamente habilitado e inscrito em seu respectivo Conselho Profissional.

§ 1º São admitidas como atividades complementares, dentre outras: nutrição; fisioterapia; psicologia; terapia ocupacional; atividades recreativas e de reabilitação em parque aquático.

§ 2º A atividade principal será sempre a de Academia de Ginástica, para efeitos de cadastro e registro junto a Vigilância Sanitária.

Art. 11. Aplica-se a estes profissionais as mesmas exigências do responsável técnico bacharel em Educação Física, quando cabível.” (Distrito Federal, 2014.)

1.2.8. Aceitação e imagem atual no mercado

Tem boa aceitação e imagem no mercado. Por se tratar de um segmento voltado ao bem-estar e saúde, possui uma imagem positiva e influenciadora para que os consumidores tenham o desejo de melhorar seu estilo de vida e saúde.

Facebook:

- 149.000 seguidores.
- Média de 1 a dois posts por dia, replicando os conteúdos do Instagram.
- Engajamento baixo se comparado com a quantidade de seguidores, números de 3 a 5 curtidas nas publicações e 0 comentários.

Instagram:

- 14.540 seguidores
- Média de 1 a 2 publicações por dia.
- Taxa de engajamento: 0,17%. Engajamento baixo quando comparado com a quantidade de seguidores.

Twitter:

- 3.519 seguidores.
- A rede não é atualizada desde Maio 2021.
- As publicações são em sua maioria vídeos e compartilhamentos de artigos do blog da marca.

Youtube:

- 39.300 seguidores.
- O canal não é atualizado há 5 meses (último vídeo publicado em 24 mar. 2021 com 776 visualizações).

- No último ano o foco dos conteúdos foi para incentivar a prática de exercícios em casa.

Reclame Aqui:

Registrado há 11 anos e com mais de 3 mil visualizações.

64 reclamações | 47 respondidas | 17 não respondidas | tempo médio de resposta: 2 dias.

Principais problemas:

- Administrativo (cancelamento de plano, mal atendimento, cobrança indevida);
- Academias (ruim para crianças, irresponsabilidade, constrangimento, propaganda enganosa).
- Atualmente possui reputação boa de 7.7/10 (acessado em 22 de set. de 2021)
 - 73.4% das reclamações respondidas
 - 71% voltariam a fazer negócio
 - 87.1% índice de solução
 - 7.45/10 - nota do consumidor

1.2.9. Serviço de garantias pós-venda

O pós-venda é feito com acompanhamento do contrato por parte dos consultores de vendas. Caso o cliente fique impedido de frequentar a academia por motivos médicos, é garantido o crédito referente ao período de afastamento ao final do contrato, mediante apresentação de atestado médico comprovatório.

Durante a prática de qualquer atividade física dentro da academia, caso haja qualquer acidente ou situação de risco à saúde, o cliente tem acesso a ambulatório e, caso necessário, ambulância com equipe especializada para o devido suporte.

1.2.10. Principais benefícios para o consumidor

A Companhia Athletica tem como principal benefício o acesso a uma academia completa, ou seja, o cliente pode escolher qualquer modalidade dentro do mesmo pacote. Além disso, por meio das atividades físicas praticadas, é possível ter mais saúde, bem-estar, socialização e autoestima.

1.2.11. Procedimentos de contato com os clientes

Os contatos com os clientes são geralmente realizados através dos telefones de cada unidade. A Companhia Athletica possui o reclame aqui, site, blog e várias redes sociais, que também podem ser utilizados como meio de comunicação. Cada unidade possui suas próprias redes sociais, que costumam ser bem ativas.

1.2.12. Faturamento dos últimos 5 anos

Nos últimos 5 anos a Companhia Athletica manteve uma taxa de crescimento estável de 1,5% ao ano. Porém, em função da pandemia de Covid-19, no ano de 2020 houve retração de 31,40%.

Tabela 1 – Faturamento da Companhia Athletica nos últimos 5 anos

Ano	Valor	Taxa de Crescimento
2020	R\$ 7.200.000,00	- 31,40%
2019	R\$ 10.500.000,00	1,50%
2018	R\$ 10.342.500,00	1,50%
2017	R\$ 10.187.362,50	1,50%
2016	R\$ 10.034.552,06	1,50%

Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

1.3. Mercado

Para determinar estratégias de marketing e comunicação é essencial avaliar o mercado onde a empresa está inserida, pois assim será construída uma base de pensamento com referências sólidas, permitindo analisar e estruturar possibilidades de caminho que vão de encontro aos objetivos de crescimento.

Para Philip Kotler, “o mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade

ou desejo” (1996), por isso é importante analisar os principais atores dos segmentos, tanto concorrentes quanto consumidores, para ter o devido embasamento do planejamento estratégico de uma organização.

1.3.1. Lançamento do produto

Pode-se dizer que a Companhia Athletica deu o pontapé inicial ao mercado fitness no Brasil como ele é conhecido hoje. As primeiras academias começaram no Brasil por volta da década de 1980, com o apelo do culto ao corpo e beleza, impulsionadas pelo fisiculturismo que já era popular nos Estados Unidos e chegava ao mundo por meio de embaixadores como o ator Arnold Schwarzenegger, além de concursos famosos da modalidade como o Mister Universo e Mister Olímpia.

Até então, os espaços de atividade física mais populares eram os clubes, como ACM, Clube de Regatas, Clube Pinheiros, Clube Tietê, entre outros. Por isso o mercado fitness ainda não era desenvolvido, contando apenas com pequenos espaços destinados principalmente à musculação.

Nesse contexto nasceu a Companhia Athletica, em 1984, como a primeira academia com diversas aulas focadas na saúde e bem-estar, além da estética.

1.3.2. Características gerais e histórico do mercado

Considera-se como Mercado Fitness toda a cadeia de produtos e serviços voltados para o bem-estar e saúde física de modo geral, envolvendo desde academias, aparelhos, vestimenta, até alimentação, suplementação e serviços médicos especializados.

Compõem o mercado fitness categorias como:

- Academias;
- Moda e acessórios;
- Estética e cosméticos;
- Nutrição e suplementação;
- Aplicativos e tecnologia;
- Aparelhos para exercícios físicos.

No mundo, este mercado movimentou um faturamento de US\$ 64,9 bilhões no ano de 2019, segundo relatório da International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA), principal representante global do setor.

Os Estados Unidos lideraram o ranking de faturamento, com receita de US\$ 30 bilhões, enquanto o Brasil foi o terceiro maior mercado fitness em volume de arrecadação na América, batendo US\$ 2,1 bilhão em 2019.

Antes da pandemia de Covid-19, o ritmo de crescimento desse mercado era intenso, com média anual de 8,7% no mundo.

No Brasil, o número de consumidores de produtos e serviços fitness chega a 9,5 milhões de pessoas, o que demonstra um potencial gigantesco de crescimento e expansão. Porém a maior concentração de volume de empreendimento está na categoria de academias, que em 2019 possuía 35 mil unidades espalhadas pelo país, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, com 40 mil academias.

O maior período de expansão do mercado fitness no Brasil começou em meados de 2010, com a chegada de grandes redes como Bodytech e SmartFit - que provocou uma mudança brusca no mercado com o modelo de academias low cost.

A partir daí o mercado fitness e toda a cadeia de wellness se popularizou, dando relevância também para outras categorias que orbitam esse serviço como nutrição e suplementação (whey protein, bebidas funcionais), moda fitness, etc.

Neste cenário nasceu o Gympass, modelo de planos com cardápio de diversas academias totalmente revolucionário, que impactou e deu novo fôlego ao mercado, sendo responsável pela entrada de muitos clientes na categoria.

Outra tendência que surgiu nos Estados Unidos e chegou ao Brasil na última década foram os estúdios, modelos de empreendimentos menores e especializados em determinadas atividades, como a Spin'Soul (spinning) e Action 360 (treinamento funcional).

Nos últimos anos ainda, tornaram-se mais difundidos os aplicativos de exercícios físicos, que passaram inclusive ao papel de substitutos das academias nos períodos de isolamento social sofridos a partir de 2020, quando se deflagrou a pandemia de Covid-19.

O último ano foi especialmente desafiador para o mercado fitness no Brasil por ocasião da pandemia de Covid-19. O evento impactou não somente as academias, que perderam cerca de 65% de seus clientes com o fechamento temporário das unidades, segundo estudo da Tecnofit, mas também toda a cadeia de produtos e serviços por causa da retração da economia de modo geral.

Entretanto, com a reabertura em agosto de 2020, houve retomada de 88% dos clientes, demonstrando um grande potencial de recuperação.

1.3.3. Desempenho do serviço desde o lançamento

A Companhia Athletica manteve o ritmo de crescimento desde o seu lançamento, tendo chegado à fase de maturidade nos anos 2010. De lá para cá, mantém um ritmo de crescimento médio de 1,5% ao ano.

1.3.4. Tamanho do mercado

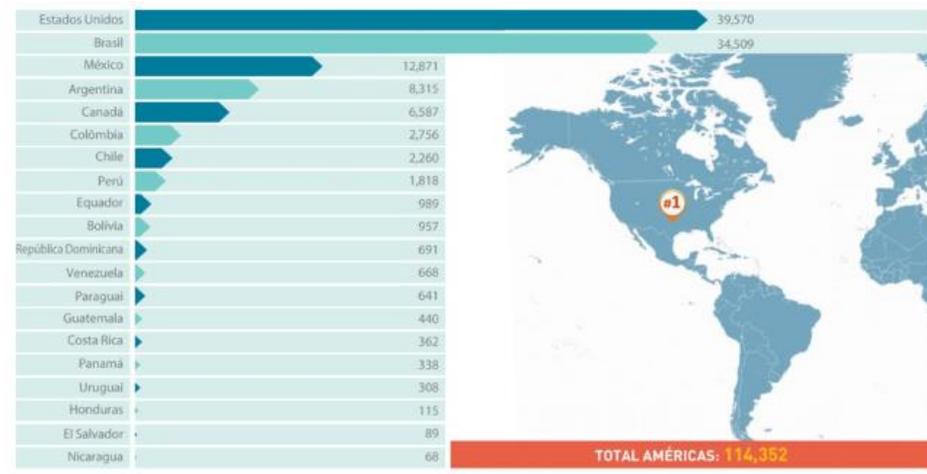
No ano de 2019 o mercado fitness no Brasil teve um faturamento total de R\$ 2,1 bilhões, de acordo com o IHRSA Global Report.

1.3.5. Principais mercados

De acordo com o IHRSA Global Report, o Brasil é o segundo maior mercado fitness das Américas em número de academias, com cerca de 34.500 unidades em 2019, ficando atrás apenas dos Estados Unidos que, na época, tinha cerca de 39.500 academias ativas.

Em faturamento, o Brasil ocupava em 2019 a 3ª posição no ranking das Américas, com receita anual de \$2,1 bilhões, atrás dos Estados Unidos, com faturamento de \$32,3 bilhões e Canadá, com 2,9 bilhões.

Imagem 2 – Maiores mercados das Américas em unidades



Fonte: IHRSA Global Report América Latina (2019)

Imagem 3 – Maiores mercados das Américas em faturamento



Fonte: IHRSA Global Report América Latina (2019)

1.3.6. Participação da empresa no mercado

A Cia Athletica teve um faturamento estimado de R\$ 10,5 milhões, o que corresponde a uma participação de 0,5% no mercado.

1.3.7. Crescimento deste mercado

No mundo, os dados da International Health, Racquet & Sportsclub Association – IHRSA, apontam que o mercado fitness tem um crescimento médio de 8,7% ao ano.

1.3.8. Sazonalidades

Períodos como o inverno e as férias apresentam uma baixa de frequência e de venda de planos nas academias. Isso está diretamente ligado ao comportamento do consumidor, que tende a ficar mais sedentário nessas épocas do ano.

Já os períodos de verão trazem mais estímulo para frequentar as academias, tanto pela animação que o clima mais quente provoca, quanto pelo padrão estético de beleza que fica mais evidente nesta época.

1.3.9. Potencial de mercado, oportunidades

No período da pandemia de Covid-19 houve intenso afastamento das academias em função do isolamento social. Porém, após a cobertura vacinal ter atingido um patamar consideravelmente alto, as pessoas estão buscando o retorno às atividades, principalmente aquelas que envolvem socialização. Concomitantemente, a busca pela saúde e pelo bem-estar ganhou ainda mais relevância, levando as pessoas a buscarem um estilo de vida mais saudável.

Esta é uma oportunidade para o mercado fitness ganhar força reconquistando seus antigos clientes, e ganhando novos clientes que estão em busca de uma vida mais ativa.

1.4. Consumidor

1.4.1. Quem consome

Classe socioeconômica: A/B

Faixa etária: 6 meses a 65+ (planos baby até platinum, que atende pessoas acima de 65 anos)

Estilo de Vida: pessoas que gostam/precisam cuidar da saúde, que costumam se exercitar.

Ocupação profissional e estado civil: eles não têm autorização para dividir esse tipo de informação, por causa da Lei Geral de Proteção de Dados.

1.4.2. Hábitos e atitudes

O consumidor do mercado fitness mudou ao longo dos anos, devido ao aumento de informações sobre academias, práticas de esporte e qualidade de vida, atingindo diferentes gerações. Porém no Brasil, esse cenário ainda é distante de outros continentes, de acordo com a OMS quase a metade da população é sedentária, 47%, e apenas 5% frequentam academias. Os dados do report global da IHRSA de 2017 mostram que esse setor tem muita oportunidade de crescimento, já que no país apenas 9,6 milhões de pessoas são clientes de academias, ocupando o 4º lugar do ranking mundial.

De acordo com uma pesquisa realizada em mais de 22 países, em 2019 pela a Les Mills, líder global de fitness em grupo e criadora de 20 programas de aulas coletivas, o perfil do consumidor fitness hoje são as gerações chamadas de Z, aqueles que possuem idade entre 8 e 24 anos, e a geração Y, que hoje possuem entre 25 e 38 anos, são 80% dos consumidores de academias atualmente.

Dos resultados, observou-se que 80% dos consumidores possuem menos de 30 anos de idade, fazem parte das gerações Z ou Y, praticam atividades coletivas com mais frequência e do grupo que faz a prática de exercícios online, 90% também são parte dessas gerações.

Dentro desses grupos, é possível observar as pessoas que estão sofrendo impactos e angústias com relação a pandemia da covid-19. A Chefe de RH da Companhia Athletica, Cinthia Guimarães, conta em entrevista para o canal de notícias Uol, que alguns dos alunos estão frequentando as academias em busca de convívio social, além de querer trabalhar a melhora de alguns problemas como perda a de memória ou dificuldade cardiorrespiratória após o contágio da doença. Para ela, essas pessoas não são mais as mesmas, assim como os colaboradores precisam entender essas necessidades e acolher esses alunos para que eles possam se sentir parte daquele ambiente.

Quando se fala do consumidor da Companhia Athletica, é possível observar alguns padrões que são seguidos de acordo com as regiões que as unidades são montadas, os programas de benefícios, como por exemplo o Gympass, que estão disponíveis nas grandes empresas das principais capitais, e até mesmo aquele consumidor que busca ter um leque de opções na hora de

escolher suas atividades físicas. Deste modo, os clientes são em sua maioria de classe econômica A, que possuem um estilo de vida de se preocupar mais com a saúde, qualidade de vida, se interessa por esporte e está em busca de conforto e, de diferentes faixas etárias já que a empresa possui diferentes planos que são indicados para as idades de 6 meses, iniciando no plano baby, até 65+ anos, com o plano platinum que atende acima dessa faixa.

1.4.3. Influências ambientais e culturais

O Body positive, movimento que vem influenciando os padrões de comportamento, principalmente de mulheres, é a ideia de ser positivo em relação ao seu corpo, é abandonar todos os padrões que são impostos pela sociedade, pela moda, pela busca do corpo perfeito, cabelo perfeito, rosto perfeito. Esse movimento veio para fazer com que as pessoas consigam se enxergar de uma maneira melhor, consigam aceitar seu corpo, sua fisionomia do jeito que realmente são, afinal, não existe o corpo ideal, ou o cabelo ideal, existe o que é perfeito para você, o que faz você se sentir bem. Isso acaba afetando o mercado Fitness porque muda a forma como as pessoas se relacionam com o próprio corpo, e muda também os objetivos que as pessoas vão buscar nas academias.

Outra mudança no comportamento das pessoas que vem crescendo nos últimos anos é a diminuição do consumo de carne e produtos de origem animal. O veganismo está em alta, e uma pesquisa da Veganuary em parceria com a Intel aponta que a disponibilidade de produtos veganos cresceu 2% de 2017 até 2021. Além disso, 7% dos produtos alimentícios no Brasil já são produzidos à base de plantas. Esta constatação mostra um aumento da procura por esse tipo de alimentação, seja por razões de saúde e bem-estar, convicções políticas ou respeito à vida animal.

Ainda no âmbito Sociocultural, é necessário destacar o movimento feminista, que vive uma de suas épocas mais fortes na sociedade. Grandes personalidades, como a ex-chanceler alemã Angela Merkel, se declaram feministas e lutam ativamente pelos direitos de equidade das mulheres perante a sociedade. Isso provoca mudanças profundas na participação da mulher na sociedade e nos mercados, dando a elas um papel de destaque e colocando-

as também como um novo público consumidor, com necessidades, gostos, tendências e hábitos específicos a serem atendidos.

1.4.4. Consumidor comprador e principal ponto de venda

Pessoas de qualquer Gênero, de diversas idades adquirem este tipo de serviço, que é adquirido diretamente em uma das unidades da academia.

1.4.5. Consumidor decisor

O próprio cliente (pessoa física) decide adquirir ou não o serviço após analisar benefícios e desvantagens do serviço além de valores e outros.

1.4.6. Consumidor influenciador

O cliente pode ser influenciado através de propagandas da empresa, influenciadores digitais que utilizem os serviços da academia e também amigos/familiares/conhecidos que utilizem ou já tenham utilizado os serviços da academia.

1.4.7. Razões de compra

As razões de compra podem ser tanto racionais relacionadas à cuidados com a saúde, como emocionais, relacionados à estética/autoestima por exemplo.

Olhando como parâmetro a pirâmide de Maslow, que define a hierarquia de necessidades do ser humano, é possível concluir que as razões de compra desse serviço estão atreladas a necessidades psicológicas, situadas no pilar das necessidades de estima.

Imagem 4 – Pirâmide de Maslow



Fonte: Blog 3Mind Content (2021)

1.4.8. Motivos de compra do serviço

Por motivos de saúde, estética, condicionamento físico, prevenção de doenças, motivos profissionais (fisculturistas, professores de educação física etc.), e também lazer.

1.4.9. Benefícios esperados

O consumidor que escolhe a Companhia Athletica espera, acima de tudo, um tratamento personalizado. Ele espera poder organizar sua rotina, ter apoio dos profissionais da academia e saber que o seu investimento terá retorno de curto a longo prazo.

1.5. Distribuição

1.5.1. Canais utilizados

Apenas vendas diretas nas unidades.

1.5.2. Pontos de venda

No total são 17 unidades, distribuídas da seguinte forma:

Belo Horizonte – 1 unidade
Brasília – 1 unidade
Campinas – 2 unidades
Curitiba – 1 unidade
São Paulo – 5 unidades
Porto Alegre – 1 unidade
Recife – 1 unidade
Manaus – 2 unidades
Ribeirão Preto – 1 unidade
Rio de Janeiro – 1 unidade
São José dos Campos – 1 unidade

1.5.3. Revenda

O único canal considerado de “revenda” é o Gympass, que cobre todas as regiões onde a Companhia Athletica está presente. O plano mais caro do Gympass dá acesso à Companhia Athletica, mas também dá acesso a todos os outros concorrentes.

1.5.4. Vendedores e regiões

Em cada unidade existe uma equipe de 2 a 5 consultores de vendas, a depender do tamanho da unidade.

1.5.5. Possíveis restrições legais, éticas ou políticas, em relação à distribuição

A CONFEF (Conselho Federal de Educação Física) é o órgão responsável pela abertura de uma academia, de acordo com a lei, desde 1998. Além de entregar diversos documentos para o conselho regional de esporte, os proprietários de academias também precisam recorrer à vigilância sanitária, a qual exige uma série de documentos exigidos para solicitar a licença, e que pode mudar conforme o retorno da prefeitura.

E para conseguir o alvará da academia, o proprietário precisa levar alguns documentos ao Cartório de Registro de Pessoas Jurídicas ou à Comissão de Comércio do Estado.

O código de defesa do consumidor é aplicado em academias e um dos primeiros artigos é a definição de que o consumidor é aquele que utiliza o serviço como destinatário final.

Caso ocorra alguma lesão ou acidente com o aluno dentro da academia, o estabelecimento responderá, pois a responsabilidade civil é objetiva e responde independentemente da existência de culpa. Há causas que são excluídas da responsabilidade como por exemplo: culpa exclusiva da vítima, culpa de terceiros e prova de inexistência da falha da prestação de serviços.

1.6. Preço

1.6.1. Preço

A mensalidade varia entre R\$ 300 e R\$ 500 a depender da unidade. Os planos têm desconto progressivo conforme o período que o cliente fecha, entre mensal, trimestral, semestral, anual e bianual.

1.6.2. Preço em relação à concorrência

O preço da Companhia Athletica é considerado normal, levando em consideração que seus concorrentes diretos têm preços semelhantes.

1.6.3. Fatores legais para estabelecimento do preço

O único balizador para o valor desse serviço é o código de defesa do consumidor, mas não há uma regulamentação. As academias praticam os preços de acordo com os serviços oferecidos, público atendido e concorrência.

1.6.4. Política e composição do preço

A política de preços varia de acordo com a unidade, e a mensalidade aumenta de preço dependendo do plano e periodicidade contratada. Existem reajustes anuais, mas os alunos têm a oportunidade de aproveitar descontos em épocas de renovação.

1.6.5. Reação do consumidor em relação ao preço

O consumidor nem sempre percebe o custo/benefício. Mais dados podem ser vistos na pesquisa.

1.7. Concorrência

1.7.1. Principais concorrentes diretos

Bodytech: A academia oferece uma série de atividades físicas, com professores qualificados, além de esporte aquático e luta. Há um plano no qual o aluno pode treinar em qualquer unidade da academia.

Bioritmo: Possui diversas modalidades e tipos de atividades para o aluno escolher, dentre elas está o boxe, pilates e Jiu Jitsu, além dos programas feitos pela academia para cada objetivo do aluno.

Reebok Club: Com planos que oferecem aulas de um bebê a partir de 6 meses de idade até idosos, a Reebok possui diversas modalidades, algumas delas são: cardio, bike, musculação, luta, ginástica, esporte aquático, e crossfit. A Reebok também conta com uma tecnologia avançada na qual mede sua evolução corporal, desta forma o aluno consegue perceber a diferença em um antes e depois de treinar.

ACM: Sendo uma academia mais simples, a ACM é uma academia mais em conta e uma concorrente não tão forte, porém possui diversas atividades como: musculação, hidroginástica, natação, treinos coletivos, bike, yoga e outros esportes como basquete e futebol. A academia também tem excursões para acampamentos, voltada mais para o público jovem, e programas de intercâmbio.

Runner: Sendo a pioneira em redes de academia, a Runner possui planos que oferecem aulas coletivas, esporte aquático, bike, pilates, musculação, ginástica, dança e programas voltados para busca de resultados.

1.7.2. Preços praticados pelos concorrentes

Tabela 2 – Valores mensais dos concorrentes

Academia	Valor mensal
Bodytech	R\$ 293,00
BioRitmo	R\$ 469,00
Reebok Club	R\$ 734,00
ACM	R\$ 340,00
Runner	R\$ 149,00

Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2022)

1.7.3. Política de vendas praticada pelos concorrentes

Bodytech - O plano oferece uma variedade de atividades como esporte aquático, dança, cardio, musculação, lutas, atividades coletivas entre outros. A empresa está presente em quatro estados do Brasil, sendo SP, MG, DF e RJ. Oito vezes ao mês, o cliente pode se exercitar em outras unidades. A empresa possui um programa especial para jovens (12-25 anos) no qual tem direito a todas as atividades por R\$100,00.

BioRitmo - Tendo 4 opções de plano, sendo três com contrato mínimo de doze meses, incluindo para estudantes (R\$159,00/mensal), Recorrente 12 meses (R\$335,00/mensal), recorrente Platinum (R\$459,00/mensal) e Recorrente 4 meses (R\$469,00), os planos oferecem aulas de ginástica, exercícios de cardio, musculação, pilates, luta, jumping e outros serviços. Há 20 unidades na capital paulista.

Reebok club - No plano principal está incluso atividades de cardio, natação, Bike Spinning, Yoga, musculação, Cross Fit, Ballet, Circo, Judô, Boxe entre outros. Há o plano Gold, no qual o preço é R\$667 estão inclusas todas as atividades, mas é preciso fechar contrato de dois anos.

1.7.4. Pontos fortes e fracos dos serviços concorrentes.

Pontos fortes

Bodytech: Está há 20 anos no mercado, a bodytech possui mais de 100 academias espalhadas pelo Brasil, na qual o aluno, dependendo do plano, pode escolher a unidade que desejar utilizar. Opções variadas de serviços (natação, esportes, dança, luta, ginástica e coletivos - como pilates, yoga e meditação).

BioRitmo: Há 25 anos no mercado de rede de academias, a Bioritmo possui 29 unidades, presente no Estado de SP, RJ e PA. A academia oferece programas exclusivos e prometem resultados em 45 dias, além de um plano feito especialmente para estudantes.

Reebok Club: Com mais de 30 anos no mercado internacional e 20 anos no Brasil, a Reebok conta com tecnologia avançada e alta qualidade dos equipamentos e possui duas unidades na capital de São Paulo. A academia tem uma grade extensa de opções de aulas e atividades.

ACM: Presente não só no Brasil, a ACM tem 11 unidades em São Paulo e oferece outras atividades além de atividades físicas como natação, esportes de quadra, musculação e outros. Dentre essas outras atividades estão: acampamento, programa de intercâmbio e desenvolvimento social. A academia oferece planos com um preço mais acessível em comparação às demais concorrentes.

Runner: Sendo a pioneira no ramo de grandes academias há 38 anos no mercado, a Runner oferece um valor mais acessível comparado aos de seus concorrentes. A academia tem mais de 10 nichos de atividades e o aluno pode escolher a que quiser. Possui 5 unidades em São Paulo.

Pontos fracos

Bodytech: Preço pouco acessível. Existem algumas reclamações referentes a como as academias estão sendo utilizadas durante a pandemia.

Bioritmo: Preço pouco acessível. Existem muitas reclamações no “Reclame Aqui”, estando classificada com a nota 5,9 e sendo considerada “ruim”.

Reebok Club: Tem apenas duas unidades no Brasil, as duas se localizam em São Paulo. Preço dificilmente acessível. A empresa dificilmente faz publicações nas redes sociais.

ACM: A marca não pratica esforços de comunicação. Não há peças, campanhas publicitárias que tornem a marca mais vista.

Runner: O site não funciona bem, qualquer informação sobre planos o site lhe direciona para uma página que não tem nenhuma informação ou ação, dessa maneira o cliente pode desistir de contratar seus serviços pela dificuldade do acesso. A

empresa não é muito presente nas redes sociais, o que faz parecer uma empresa desatualizada e atrasada.

1.7.5. Principais concorrentes indiretos

Os principais concorrentes indiretos da Companhia Athletica são as academias de bairro, escolas de natação, futebol, basquete e academias especializadas. Além disso, também são concorrentes indiretos as redes low cost, como Smart Fit, Bluefit e RedFit.

São estabelecimentos que proporcionam a prática de atividade física, mas cada uma oferece apenas uma ou mais atividades. Por possuírem um preço mais acessível, o consumidor que tem interesse em uma determinada atividade irá contratar o serviço do estabelecimento que tem aquela atividade e nada mais. O consumidor não irá procurar uma academia com preço elevado com atividades que ele não irá desfrutar.

1.7.6. Concorrência indireta e sua influência.

As academias de bairro ou as citadas acima costumam ter um preço mais em conta que as demais pessoas que são mais focadas em musculação e outros exercícios básicos (como bike e jumping) estão confortáveis nelas e não possuem desejo em assinar contrato com uma academia maior, com atividades que o mesmo não irá desfrutar.

Escolas de natação, futebol e demais esportes também possuem um preço mais acessível, mesmo que haja um serviço a mais nas grandes

academias, as escolas oferecem o necessário para os alunos. Isso faz com que as pessoas com este interesse prefiram uma escola com um foco e um preço menor ao de uma academia grande.

1.7.7. Esforços de comunicação utilizados pela concorrência

Bodytech: peças publicitárias sempre ressaltando o bem-estar e como é importante manter um ritmo saudável. Estão sempre presentes no Instagram e no Facebook, mantendo-se ativos e sempre respondendo seus seguidores.

Imagem 5 – Campanha Bodytech



Fonte: Folha Vitória (2012).

Bioritmo: Peças publicitárias que demonstram empoderamento. Também são sempre ativos nas redes sociais.

Imagem 6 – Campanha Bioritmo



Fonte: Blog do Adonis (2013)

Reebok Club: A empresa dificilmente produz campanhas publicitárias, não é muito presente nas suas redes sociais. No Instagram faz publicações em que nota-se maior presença da mulher na academia. Em suas publicações também fala sobre como é importante manter a saúde.

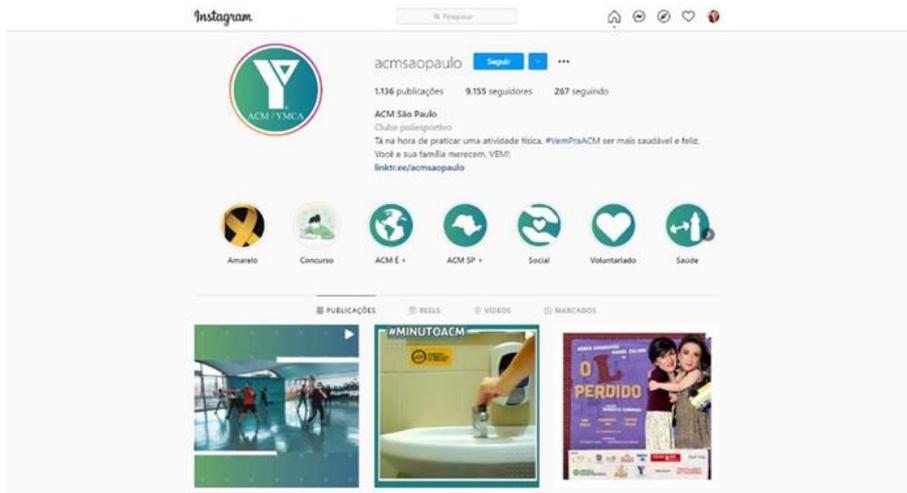
Imagem 7 – Campanha Reebok Club



Fonte: Site Reebok Club (2021)

ACM: Não encontra-se muitas campanhas publicitárias da ACM, a maioria das suas divulgações são feitas por posts das redes sociais.

Imagem 8 – Comunicação ACM



Fonte: Instagram ACM São Paulo (2021)

Runner: Peças publicitárias referentes a bem-estar físico e mental.

Imagem 9 – Campanha Runner



Fonte: Behance Paulo Santos (2016)

8. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JÁ REALIZADAS E PESQUISAS

8.1. Campanhas já realizadas

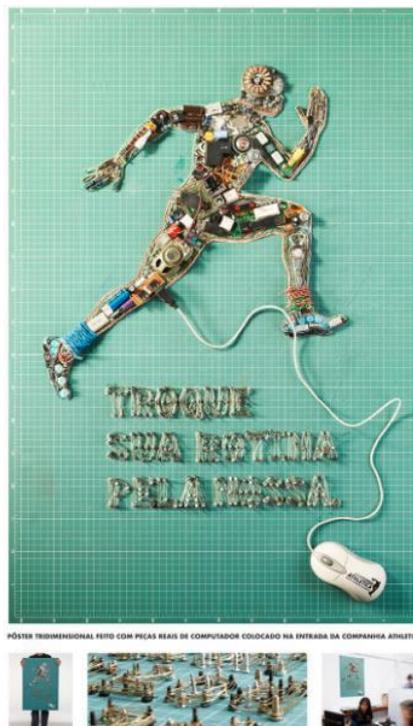
A última grande campanha institucional realizada para a Companhia Athletica foi feita em 2010, pela agência DM9DDDB. O conceito criativo explorou o desafio ao público, convidando-o a trocar uma rotina tecnológica, porém sedentária, por uma rotina ativa e saudável com a Companhia Athletica.

Ficha Técnica

Título: Troque sua rotina | Direção de Criação: Sergio Valente, Rodrigo Almeida, Renata Florio, Moacyr Neto | Criação: Renata El Dib, Murilo Melo, Gabriel Sotero | Fotografia: Ricardo Barcellos, Sergio Prado | Ilustração / Esculturas: Renata El Dib, Murilo Melo | Produção de internet: "Denis" Gustavo Alves | Programador Flash: Fernando Kreigne | Atendimento: Suzana Poli, Marcelo Balista de Macedo | Mídia: Valdir Vieira, Daniela Dib da Silveira | Cliente: Marcos Nisti

Peças

Imagem 10 – Campanha Companhia Athletica Corrida



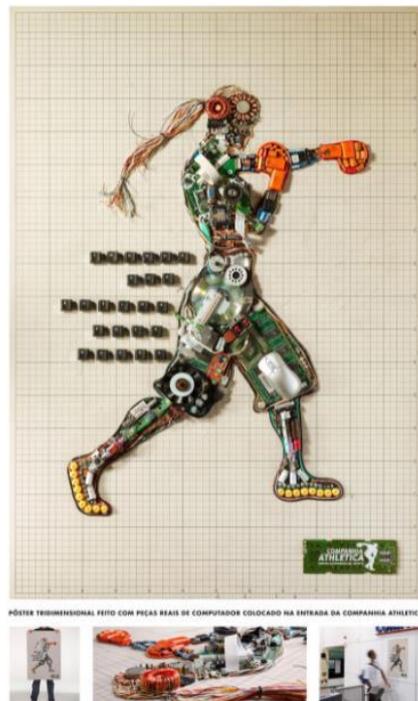
Fonte: Propmark (2010)

Imagem 11 – Campanha Companhia Athletica Yoga



Fonte: Propmark (2010)

Imagem 12 – Campanha Companhia Athletica Boxe



Fonte: Propmark (2010)

Imagem 13 – Campanha Companhia Athletica Supino



Fonte: Propmark (2010)

Já a última campanha de serviços, foi feita no carnaval de 2019 pela Agência Portal, com o tema “Movimento do Pesinho”. A peça principal da campanha foi uma música exclusivamente feita para a Companhia Athletica em ritmo de funk. A partir daí foi desenvolvida uma coreografia para aulas de dança da rede, e diversos desdobramentos.

Link da música no Spotify: <https://bityli.com/WSCwuu>

Peças

Imagem 14 – KV Campanha Companhia Athletica Movimento do Pesinho



Fonte: Site Agência Portal (2019)

Imagem 15 – Outdoor Campanha Companhia Athletica Movimento do Pesinho



Fonte: Site Agência Portal (2019)

Imagem 16 – Mobiliário urbano Campanha Companhia Athletica Movimento do Pesinho



Fonte: Site Agência Portal (2019)

Imagem 17 – Mockup Spotify Companhia Athletica Movimento do Pesinho



Fonte: Site Agência Portal (2019)

1.8.2. Ações em marketing direto: mala direta, atendimento personalizado e telemarketing

Não são feitas ações desse tipo. A prospecção de novos alunos é feita através de indicações de outros alunos e campanhas de leads.

1.8.3. Promoção de vendas e merchandising.

As promoções são feitas aproveitando sazonalidades e datas comemorativas, de acordo com cada unidade.

Imagem 18 – Promoção mês do cliente Companhia Athletica

MEU PRESENTE DA CIA 35% OFF

MAIS DO QUE GANHAR UM NOVO ESTILO DE VIDA, VOCÊ TAMBÉM VAI CONHECER ALGUNS DOS MELHORES ESPAÇOS DA REGIÃO. FECHÉ UM PLANO E GANHE DESCONTOS E BRINDES.

PARCEIROS:

- Inspire fit
- ANA-LINDGREN ESTÁGIO DE BELEZA
- +mu
- BUDDLA
- THE PILATES STUDIO BRASIL

ciaathletickansas • Seguindo Cia Athletica Kansas

ciaathletickansas No mês do cliente os amigos da @ciaathletickansas resolveram presentear você por cuidar da sua saúde conosco. Adquirir ou renove um plano e, além do desconto, você ganha vouchers exclusivos:

- @inspirefitbr
- @maismu
- @ana.lindgren
- @buddhaspa_brooklin
- @thepilatesstudiokansas

#CiaAthleticaKansas #CiaKansas #CiaAthletica #VemPraCiaKansas #EuNaCiaKansas

Curtido por bellajinkings e outras 22 pessoas

HÁ 2 DIAS

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Instagram Companhia Athletica Kansas (2020)

Imagem 19 – Promoção mês dos pais Companhia Athletica

Companhia Athletica

Treino junto, Ganho junto!

EM AGOSTO, TRAGA SEU COMPANHEIRO/A DE TREINO E SE ELE FECHAR UM PLANO*, VOCÊ GANHA 1 MÊS GRÁTIS.

Mês dos pais

ciaathletickansas • Seguindo Cia Athletica Kansas

ciaathletickansas FALTAM 7 DIAS, o super bônus para quem indica alunos, termina dia 31. Então, não deixe de participar, indique um amigo ou familiar e ganhe 1 mês* de bônus para cada um que fechar plano!

#CiaAthleticaKansas #CiaKansas #CiaAthletica #VemPraCiaKansas #EuNaCiaKansas

*O aluno que indica precisa ter um plano ativo na academia | O aluno indicado não poderá ter plano ativo ou ser ex-aluno há pelo menos 60 dias | Não há limite para a quantidade de indicações | Indicação válida apenas para planos novos | Não cumulativo com outros descontos e promoções | Válido apenas na unidade UV | Válido até 31 de agosto de 2021.

Curtido por mauriciomarconi e outras 22 pessoas

24 DE AGOSTO

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Instagram Companhia Athletica Kansas (2020)

1.8.4. Incentivo para estrutura gerencial de vendas

A equipe comercial trabalha com esquemas de comissão sobre vendas, mas esse sistema de comissionamento não é revelado, sendo uma informação sigilosa da empresa.

1.8.5. Material de apoio para vendas

Imagem 20 – Material de escritório Companhia Athletica



Fonte: Brandbook Companhia Athletica (2021)

Imagem 21 – Brindes Companhia Athletica



Fonte: Brandbook Companhia Athletica (2021)

1.8.6. Relações Públicas (projetos sociais)

Atualmente a Companhia Athletica não está envolvida em nenhum projeto social enquanto instituição.

1.8.7. Assessoria de Imprensa

A Companhia Athletica conta com uma agência de assessoria de imprensa há mais de 20 anos, e divulga mensalmente para jornalistas pautas das editorias de interesse como saúde, bem-estar, economia, negócios, beleza, comportamento, entre outros. A agência responsável pela conta é a 2PRÓ Comunicação.

2. PESQUISA

2.1. PROJETO DE PESQUISA

2.1.1. Problema de pesquisa

Quais os fatores que fazem o consumidor aceitar ou rejeitar uma academia?

2.1.2. Objetivos

Geral:

- Identificar quais os fatores que fazem o consumidor aceitar ou rejeitar uma academia.

Específicos:

- Compreender como os consumidores de academias enxergam a Cia Athletica e os seus diferenciais de mercado e assimilar o comportamento dos consumidores de academias;

- Entender como é o comportamento do consumidor e compreender o que a imagem da Companhia Athletica lhe representa;

- Delimitar qual é o perfil do consumidor da Companhia Athletica, o seu estilo de vida, a faixa etária, a classe socioeconômica, os seus hábitos e preferências. E qual a sua opinião em relação ao custo/benefício da academia, os planos oferecidos, às aulas e modalidades, o atendimento, a estrutura do local, e a limpeza e higiene em geral;

- Identificar a jornada de compra;

- Identificar o perfil midiográfico.

2.1.3. Hipóteses

- A Companhia Athletica não tem bom reconhecimento de marca, e por isso perde oportunidades;

- A marca não está bem-posicionada;

- A Companhia Athletica precisa de um rejuvenescimento de marca;
- Pessoas que poderiam pagar pelo serviço não enxergam o custo-benefício e acabam se matriculando em academias low cost;
- A Companhia Athletica não está se comunicando com o público-alvo e nem usando seus pontos fortes nessa comunicação;
- A Companhia Athletica é uma academia confiável por ser pioneira no mercado;
- A Companhia Athletica oferece um serviço premium e exclusivo;
- A Companhia Athletica é uma academia para a família;
- A Companhia Athletica é para quem busca saúde e bem-estar.

2.1.4. Metodologia

Abordagem questionadora sobre a imagem da Companhia Athletica.

Foi utilizado o método de procedimento estatístico e também qualitativo, com base em alunos e ex-alunos da Companhia Athletica que residem na região da unidade do Shopping Morumbi em São Paulo.

2.1.5. Amostragem

A amostra para esta pesquisa foi definida com base no público de pessoas que se enquadram como potenciais consumidoras do serviço de academias, sendo homens e mulheres, de 18 a 65 anos, das classes A, B, C e D, economicamente ativos, residentes nos estados onde existe presença da Companhia Athletica: Rio Grande do Sul, Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Distrito Federal, Pernambuco e Amazonas.

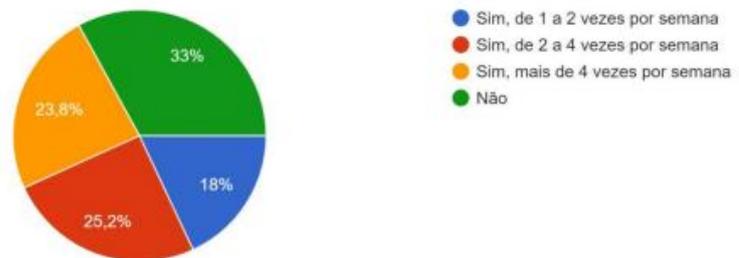
Considerando este recorte, a amostra determinada foi de 395 respondentes, com grau de confiança de 95% e margem de erro de 5%. O cálculo foi feito com base nos dados do último censo do IBGE, com a ajuda da calculadora de amostragem Survey Monkey. No Google Forms utilizados, foram coletadas 449 respostas.

2.1.6. Tabulação

Já na primeira pergunta é possível ter uma noção da quantidade de pessoas, dentro das 449 que responderam, fazem atividades físicas regularmente. Logo percebe-se que apenas 33% não fazem qualquer tipo de atividade, enquanto 67% possuem uma rotina de exercícios.

Gráfico 1 – Frequência de prática de atividades físicas

Você pratica atividades físicas com frequência?
449 respostas

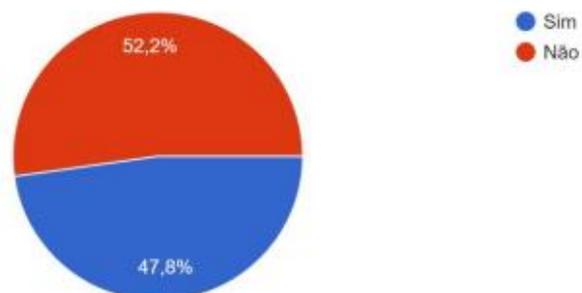


Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

Na sequência, é possível notar que não são todos os respondentes que frequentam os ambientes de academia. Assim, a porcentagem de 52,2% de pessoas que não frequentam serviços de academia pode ser dividida entre aqueles que fazem exercícios fora de casa e aqueles que não fazem exercícios.

Gráfico 2 – Frequência na academia

Você frequenta academias?
448 respostas



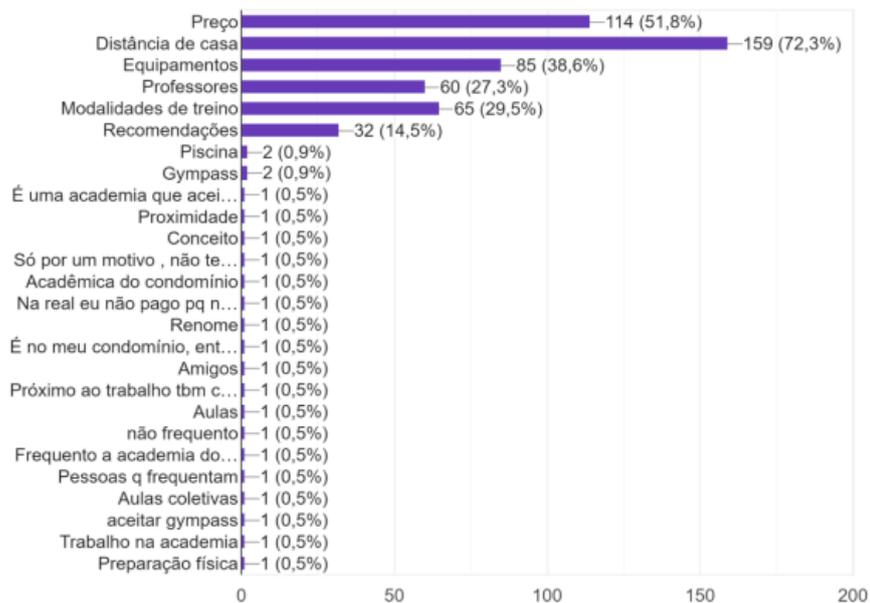
Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

Entre as motivações para a escolha de uma academia, são as mais importantes: Distância de Casa (72,3%), Preço (51,8%) e os Equipamentos (38,6%). Com isso, percebe-se que diferente do que muitos acreditam, o preço é apenas metade da preocupação de quem busca uma academia, e não a maior delas.

Gráfico 3 – Motivações para escolha de academias

Se a resposta for sim, o que te fez escolher a academia que você frequenta? (Marque até três)

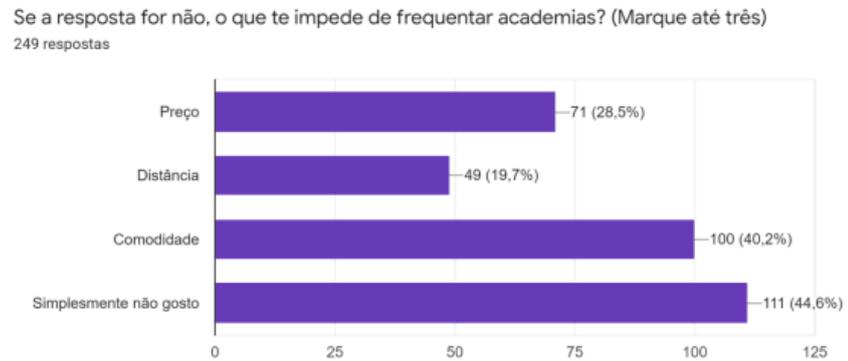
220 respostas



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

Em contrapartida, aqueles que não frequentam academia tem como fator maior para isso o simples fato de não gostarem (44,6%), seguido pela comodidade (40,2%). Esses dois fatores em sequência mostram a importância de ter presença física nos locais onde a campanha for vigente, pois a maior parte das pessoas que não gostam só poderão ser atingidas com a promessa de comodidade.

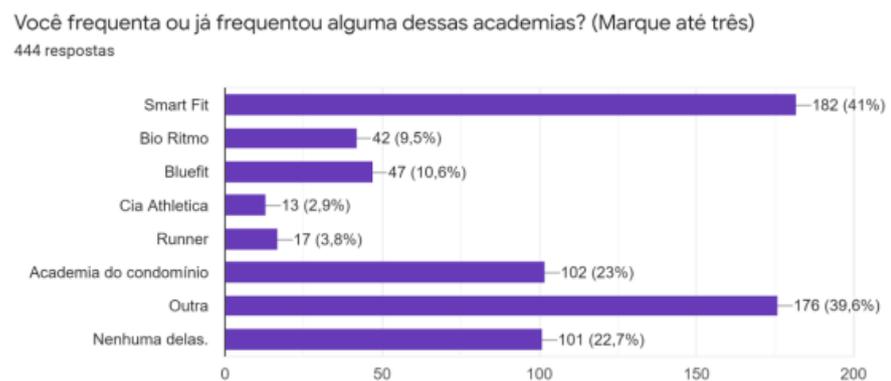
Gráfico 4 – Fatores de não-frequência



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

Aqui, é possível ver a força da concorrente Smart Fit, tendo sido frequentada por 41% das pessoas que frequentam academias. Em seguida, vem “Outra” com 39,6%, que engloba principalmente academias de bairro e, por fim, a academia do condomínio com 23%. As respostas corroboram o que foi encontrado antes, já que a academia do condomínio apela para a comodidade, assim como a Smart Fit - que possui uma quantidade elevada de unidades. A Companhia Athletica é citada por apenas 2,9% dos respondentes.

Gráfico 5 – Frequência por marca

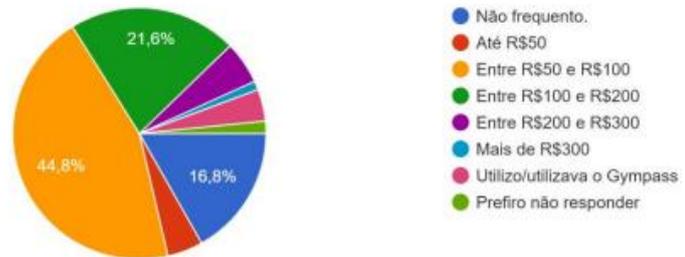


Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

Sobre os valores, 44,8% das pessoas pagam entre R\$50 e R\$100 e 21,6% pagam entre R\$100 e R\$200.

Gráfico 6 – Valor desembolsado

Quanto você paga ou pagava de mensalidade na academia?
440 respostas

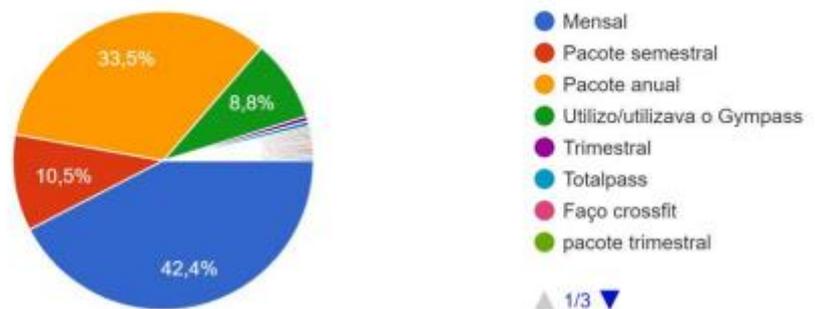


Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

A preferência por assinaturas mensais (42,2%) e anuais (33,5%) mostra, mais uma vez, a busca pela comodidade. Porém, dessa vez, é possível notar também uma necessidade por personalização e maior controle, evidenciado pela taxa de assinaturas mensais; mais fáceis de serem canceladas.

Gráfico 7 – Tipo de assinatura

Qual é/era o seu tipo de assinatura?
373 respostas



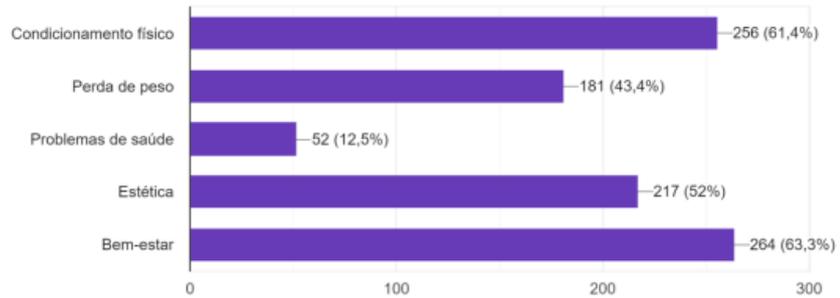
Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

Evidencia-se a importância do exercício físico como forma de manter não apenas a saúde física através de treino do condicionamento físico (61,4%), como também a saúde mental, visto na porcentagem de pessoas que malha por bem-estar (63,3%). Essa preocupação com a saúde funciona como um objetivo primário forte, porém ainda há a busca por um padrão estético (52%) marcando forte presença.

Gráfico 8 – Motivação para a prática de atividades físicas

Qual o maior motivo para você se exercitar? (Marque até três)

417 respostas



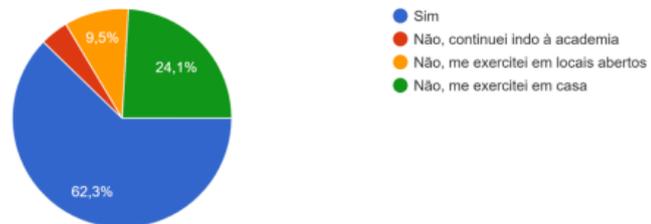
Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

Como pode-se ver, a pandemia afetou em muito a rotina de exercício das pessoas. 62,3% das pessoas deixaram de se exercitar, e entre as que continuaram, a forma de exercício se dividiu. Mesmo entre aqueles que mantiveram a rotina, a frequência com a qual realizavam exercícios diminuiu.

Gráfico 9 – Prática durante o isolamento

Você deixou de se exercitar durante os períodos de isolamento?

432 respostas

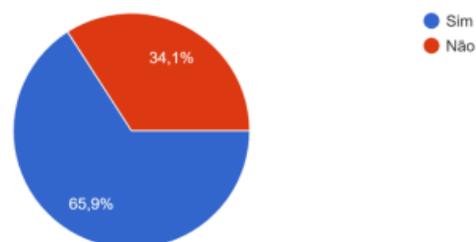


Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

Gráfico 10 – Frequência da prática durante o isolamento

Se você respondeu não na última pergunta, a frequência diminuiu?

176 respostas



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

É possível notar que 89,2% das pessoas já se sentem confortáveis para voltar a frequentar academias. Com isso, mais uma vez reitera-se a possibilidade de se conquistar público através da campanha.

Gráfico 11 – Intenção de retorno pós-isolamento

Você sente que já é possível voltar às academias com segurança?
437 respostas

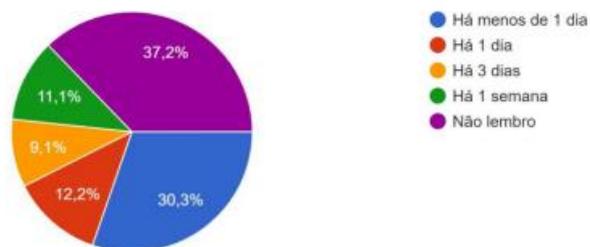


Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

Nota-se que 62,8% das pessoas se lembram de ver anúncios de academia, sendo que 30,3% delas se lembram de ter visto no último dia. Isso mostra que a concorrência está com forte presença na mídia e aponta a urgência com a qual deve-se pensar mídias para a Companhia Athletica.

Gráfico 12 – Frequência de anúncios do mercado

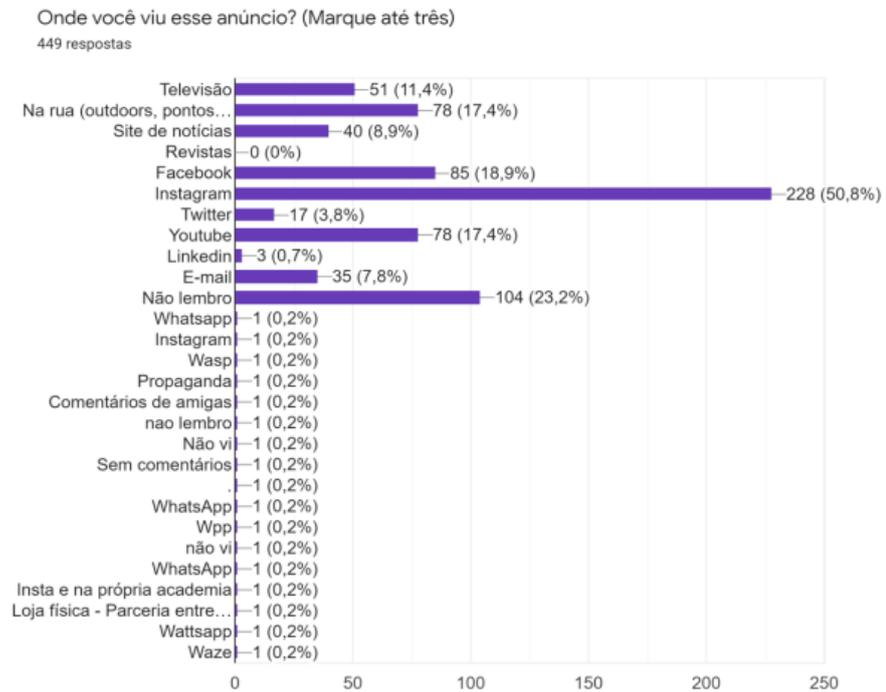
Quando foi a última vez que você viu um anúncio de academia?
449 respostas



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

O Instagram é o meio através do qual os anúncios de academias mais atingiram o público (50,8%). Em seguida, 18,9% no Facebook e, também, 23,2% que não se lembram onde viram. Com isso, percebe-se que as redes sociais são o meio mais eficaz para impactar o público-alvo, sobretudo considerando sua faixa etária e rotina.

Gráfico 13 – Principais veículos de anúncio do mercado



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

Com 40,8%, as imagens são o elemento que mais se destacou nos anúncios visualizados, seguidos pelas cores (19,6%). Com isso, é possível notar a importância não apenas de fazer anúncios visualmente agradáveis como, também, de manter uma identidade visual pensando com cuidado as cores.

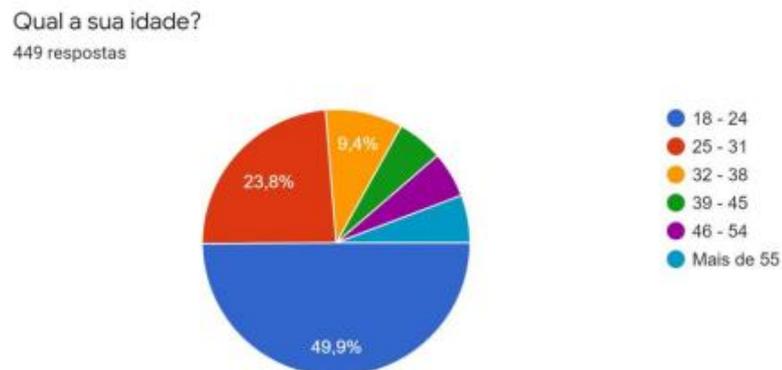
Gráfico 14 – Análise de impacto de criativos



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

Com 49,9% do público-alvo na faixa etária entre 18 e 24 anos; e 23,8% entre 25 e 31, é possível confirmar o público-alvo proposto e, ainda, traçar uma estratégia para conseguir conquistar esse público. Hoje, a Companhia Athletica vende exclusividade para um público, em sua maioria, mais velho. Por isso, vale levar isso em consideração na hora de traçar uma estratégia.

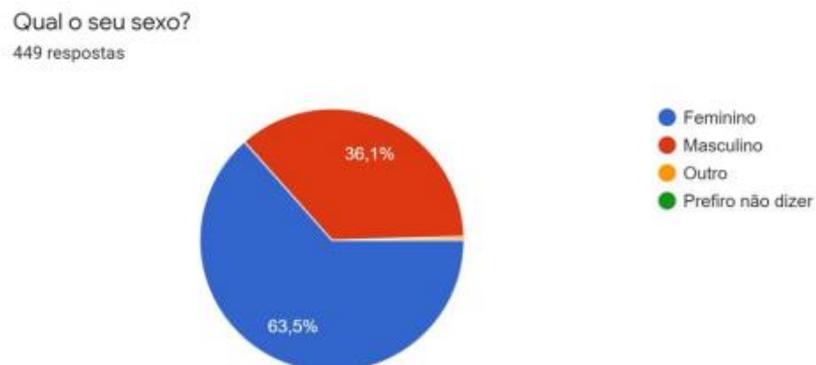
Gráfico 15 – Idade do público respondente



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

A maior porcentagem de público do gênero feminino pode ser um reflexo da maior tendência de autocuidado e bons hábitos por parte desse público. Isso abre dois caminhos para a campanha: focar nesse público ou buscar trazer mais do público masculino.

Gráfico 16 – Sexo do público respondente

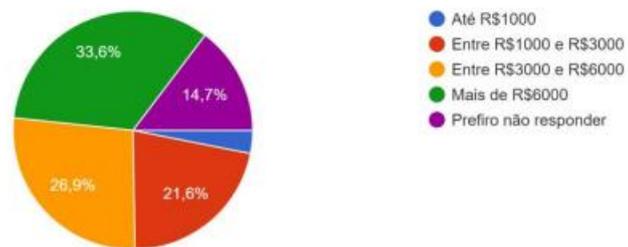


Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

A renda familiar dos participantes da pesquisa varia bastante, com apenas 14,7% das pessoas não querendo responder. Ao compreender o poder aquisitivo das pessoas e a porcentagem que opta por academias mais baratas, ganha-se uma noção básica do quanto o preço influencia na tomada de decisão. Assim, deve-se ter em mente não apenas que as pessoas buscam pagar menos, mas também quanto essas pessoas ganham.

Gráfico 17 – Análise de renda familiar

Qual a sua renda familiar (pessoas que moram com você)?
449 respostas



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

Nota-se que a maioria das pessoas que frequentam academias e praticam exercícios físicos possuem ensino superior completo (46,1%). Isso é, mais uma vez, um indicativo do quanto a classe social influencia no tempo e dinheiro disponível para praticar exercícios.

Gráfico 18 – Análise de grau de escolaridade

Qual o seu grau de escolaridade?
449 respostas



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

2.1.7. Conclusão

Os resultados corroboram a hipótese de que pessoas que poderiam pagar pelo serviço da Companhia Athletica não enxergam o custo-benefício e acabam se matriculando em academias low cost. Os resultados mostram que a maioria dos respondentes da pesquisa têm renda mensal de R\$ 3 mil a R\$ 6 mil, e mesmo assim opta por frequentar academias low cost, como a SmartFit, pagando um valor de R\$ 50 a R\$ 100.

Além disso, é possível concluir que os respondentes foram mais impactados por anúncios de academias no Instagram, e têm a atenção mais direcionada por imagens e cores chamativas. No período em que foi realizada a pesquisa, a SmartFit estava com uma campanha no Instagram que possuía as cores da marca em evidência.

3. SWOT

3.1. Pontos fortes

- Está no mercado há mais de 30 anos;
- Serviço de alta qualidade (ex. Metodologia Gustavo Borges);
- Fidelidade com os clientes;
- Funciona 363 dias por ano;
- Blog com várias dicas de saúde;
- Aplicativo Cia On, para os alunos acompanharem o próprio desenvolvimento.

- Atendimento personalizado e individualizado
- Espaço muito amplo
- Equipamentos de última tecnologia
- Instrutores muito bem formados e conceituados
- Formas variadas de pagamento
- Academia completa: mais de 30 modalidades

3.2. Pontos fracos

- Reclamações acerca da qualidade do atendimento;
- Poucas unidades em relação a concorrência;
- Baixo engajamento nas redes sociais;
- Falta de posicionamento bem definido e diferenciação;
- Falta de integração na comunicação;
- Falta de padronização;
- Preço alto;
- Baixo investimento em comunicação.

3.3. Oportunidades

- Serviço foi incluído na lista de “essenciais” pela legislação durante a pandemia;

- População tem buscado mais do que nunca por saúde e bem-estar, principalmente após a pandemia;
- Isolamento social prolongado causou ainda mais o desejo de socializar novamente, sendo as academias ambientes propícios para este fim;
- População está envelhecendo rapidamente, o que demanda mais atividades voltadas para a qualidade de vida deste público;
- Com o home office, as pessoas economizam tempo de transporte e têm mais tempo para atividades de autocuidado, como academia.

3.4. Ameaças

- Pandemia do COVID-19;
- População mais sedentária;
- Tecnologias que prometem emagrecimento rápido;
- Personal Trainers com o aumento dos treinos em casa;
- Crise econômica com alta da inflação;
- Alta do dólar pode atrapalhar na importação de equipamentos e sua manutenção;
- Crise hídrica, com encarecimento da operação (água e energia).

4. DIAGNÓSTICO

Por meio da pesquisa exploratória inicial foi observado que o mercado fitness viveu um momento de crescimento intenso antes da pandemia, mas apesar de ter sido uma das precursoras dessa categoria no Brasil, a Companhia Athletica não afirmou com clareza o seu posicionamento, e acabou perdendo share of mind junto aos consumidores. Além disso, a marca vem perdendo clientes para academias low cost e outras redes do mesmo padrão que fazem uma comunicação mais robusta e moderna.

Hoje a marca não possui mais tanta relevância no setor, e sofre com a falta de comunicação de seus diferenciais, sendo necessário um entendimento mais profundo sobre quem de fato é o público consumidor da Cia Athletica, seu comportamento, e qual a visão sobre a marca. Só então será possível trabalhar o posicionamento de mercado através de uma nova campanha institucional.

5. MARKETING

5.1. Preço

5.1.1. Objetivo de preço

O valor das mensalidades da Cia Athletica é compatível com o público-alvo e com a qualidade dos serviços oferecidos, portanto o objetivo é manter o preço, que corresponde a uma média de R\$ 300,00 no plano semestral, a depender da unidade.

5.1.2. Estratégia de preço

A precificação é um item chave para a entrega do serviço na Cia Athletica, garantindo o alto nível de excelência da infraestrutura e do serviço, servindo também para selecionar o público que será contemplado (AB).

Portanto, de acordo com informações apuradas pelas redes sociais e fornecidas pelo cliente, a estratégia seguida atualmente permite descontos apenas em períodos específicos como:

- Renovação dos planos (5% a 10% de desconto a partir do plano semestral);
- Black Friday (40% a 50% de desconto nas 3 primeiras parcelas em planos anuais);
- Mês do Cliente (30% a 35% de desconto nas 3 primeiras parcelas em planos anuais e bianuais).

A estratégia será mantida, para não impactar a entrega dos serviços e manter o mesmo público que frequenta atualmente, alinhado à estratégia de negócio da Cia Athletica.

5.1.3. Determinação de demanda – Crescimento do mercado e projeção

De acordo com a pesquisa exploratória, esse mercado tem um crescimento médio em torno de 6% ao ano, de acordo com dados da IHRSA Global Report. Mas, por conta da pandemia, no último ano o faturamento teve queda de 52% de acordo com pesquisa do Sebrae.

Até 2019, o setor tinha uma demanda de 9,5 milhões de usuários. Porém em meados de 2021 houve uma queda de 52%.

Em contrapartida, após a reabertura das academias, cerca de 88% dos alunos que haviam cancelado seus planos já foram recuperados, segundo dados da Tecnofit. E o mercado enxerga um cenário otimista para o próximo ano com o avanço da vacinação e a busca por mais saúde e qualidade de vida por parte da população.

O mercado ainda não divulgou um percentual esperado de crescimento, por isso a projeção foi feita com base na recuperação de clientes do período anterior da pandemia de Covid-19, e com base no percentual médio de crescimento do mercado, conforme ilustra o gráfico abaixo:

Gráfico 19 – Demanda em número de clientes Brasil



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

Os números referentes aos anos entre 2015 e 2020 são dados dos relatórios anuais da IHRSA Global Report, associação mundial da categoria. Já os dados de 2021 ainda não estão consolidados e são baseados em pesquisa da Tecnofit, consultoria de mercado fitness no Brasil. O número considerado em 2022 é a projeção.

5.2. Consumidor

5.2.1. Decisor

- O decisor da compra é o próprio usuário dos serviços, sendo:
- Classe social AB;
- Faixa etária 30+, principalmente os pertencentes às gerações X e Millenials;
- Homens e Mulheres;
- Economicamente ativos;
- Buscam por saúde e bem-estar;
- Buscam se exercitar para manter o padrão estético de beleza;
- Buscam se exercitar para perder peso;
- Frequentam bares e restaurantes caros;
- Preferem o transporte individual (carro/uber/taxi);
- Priorizam compras motivada pelo bem-estar pessoal como cosméticos, serviços de beleza e massagem, gastos médicos e odontológicos;
- Viajam pelo menos 2 vezes ao ano.

5.2.2. Secundário – Influenciador

Os influenciadores da compra são amigos e familiares pertencentes ao mesmo grupo social, frequentadores dos mesmos locais e seguem um estilo de vida semelhante.

5.3. CONCORRÊNCIA

5.3.1. Análise de Outputs

Em comparação com suas concorrentes diretas, a Cia Athletica tem como ponto forte seus serviços, sendo sua maior vantagem no segmento. Entretanto a maior deficiência em relação aos concorrentes é a comunicação, quesitos em que ficou atrás em praticamente todos os itens.

Tabela 3 – Análise de Outputs

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA
ANÁLISE DOS OUTPUTS



OUTPUTS	Peso (de 1 a 3)	Cia Athletica	Bio Ritmo	Smart Fit	BodyTech	IDEAL
1.SERVICO						
Atributos tangíveis						
Ambiente	3	10	10	8	10	10
Quantidade de unidades	3	1	3	10	3	10
Equipamentos	3	10	10	7	10	10
Limpeza	3	10	10	8	9	10
Variedade de aulas	2	10	10	9	9	10
Professores e instrutores	3	10	10	8	10	10
Atributos intangíveis						
Qualidade	3	10	10	10	10	10
Tradição X confiança	3	10	10	7	8	10
Atendimento	3	9	9	8	9	10
TOTAL PRODUTO		80	82	75	78	90
2.PREÇO						
Valor	3	6	8	9	9	10
Formas de pagamento	2	10	10	10	10	10
Descontos	3	8	8	10	8	10
TOTAL PREÇO		24	26	29	27	
3. DISTRIBUIÇÃO						
Consultores						
Quantidade	2	7	7	-	7	10
Qualidade	3	10	10	8	10	10
Exposição / layout	2	5	7	10	7	10
TOTAL DISTRIBUIÇÃO		22	24	18	24	30
4. COMUNICAÇÃO						
Publicidade						
Mídias utilizadas	3	8	8	10	9	10
Frequência	3	9	9	10	8	10
Tempo das mensagens	3	10	10	10	10	10
Clareza das mensagens	3	8	8	6	8	10
Promoção						
Interna	1	8	8	7	8	10
Consumidor final						
Combos	2	9	7	10	7	10
Incentivos	2	0	0	6	0	10
Responsabilidade social	3	0	0	0	0	10
Sustentabilidade	3	0	0	0	0	10
Merchandising						
PDV	2	7	8	10	6	10
Digital	2	3	7	10	7	10
Relações Públicas						
Patrocínios	3	0	8	7	4	10
Eventos	1	3	7	8	6	10
Assessoria de imprensa	3	5	4	9	4	10
Padrão Visual						
Sinalização	3	10	10	10	10	10
Logotipia	2	10	8	10	10	10
Internet						
Redes sociais	3	8	8	10	8	10
Conteúdo positivo	3	10	10	10	10	10
Conteúdo negativo	1	0	0	0	0	0
TOTAL COMUNICAÇÃO		108	120	143	115	450
MÉDIA TOTAL	3	234	252	265	244	570

Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

Tabela 4 – Análise de Preço, Praça, Produto e Promoção

	<i>Cia Athletica</i>	<i>Bioritmo</i>	<i>SmartFit</i>	<i>Bodytech</i>
Preço				
Valor Médio	R\$300	R\$449	R\$89	R\$360
Formas de pagamento	Cartões, Dinheiro, Cheque, Pix	Cartões, Dinheiro	Cartões, Boleto	Cartão de Crédito
Descontos	Sim	Sim	Sim	Sim
Praça				
Unidades Brasil	16	29	538	103
Localização	Diversas	Diversas	Diversas	Diversas
Produto				
Diversidade	Sim	Sim	Não	Sim
Credibilidade	Alta	Alta	Médio	Alta
Delivery	Não	Não	Não	Não
Promoção				
Publicidade				
Mídias utilizadas	Nenhuma	Diversas	Diversas	Poucas
Frequência	Nenhuma	Baixa	Alta	Baixa
Clareza nas mensagens	Nenhuma	Muito	Muito	Muito
Promoção				
Combos	Sim	Sim	Sim	Sim
Sistema de Fidelidade	Não	Não	Não	Sim
Sustentabilidade	Não	Não	Não	Não
Relações Públicas				
Patrocínios	Pouco Ativo	Médio Ativo	Muito Ativo	Médio Ativo
Eventos	Pouco Ativo	Pouco Ativo	Médio Ativo	Pouco Ativo
Assessoria de imprensa	Pouco Ativo	Médio Ativo	Muito Ativo	Médio Ativo
Padrão Visual				
Site	Comum	Bom	Bom	Comum
Internet				
Redes sociais	Ausente	Ativo	Muito Ativo	Ativo

Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

5.4. Mercado

5.4.1. Share/Participação

No ano de 2019 o mercado fitness no Brasil teve um faturamento total de R\$ 2,1 bilhões, de acordo com o IHRSA Global Report, e a Cia Athletica teve um faturamento estimado de R\$ 10,5 milhões, o que corresponde a uma participação de 0,5% no mercado, conforme ilustrado no gráfico abaixo.

5.4.2. Mercado principal – Foco

O mercado principal é a cidade de São Paulo, que conta com o maior número de unidades (pode atender à maior demanda), possui o nível de preço mais alto (as mensalidades são mais caras), e possui o maior número de habitantes dentro do target.

5.4.3. Mercado secundário – Oportunidades

O Rio de Janeiro é o mercado secundário pois possui o segundo maior número de habitantes dentro do target, porém ainda tem pouca estrutura de atendimento à demanda (conta com apenas 1 unidade).

5.4.4. Cenários: Análise otimista/pessimista

Otimista: com o mercado aquecido saindo do período agudo da pandemia, e com a vacinação, a Cia Athletica estima uma recuperação de seus clientes e um incremento de receita até o final de 2022. O que embasa este pensamento é a alta taxa de retorno de alunos nos primeiros meses após a flexibilização do isolamento social. O setor registrou uma recuperação de 88%. Além disso, a busca por mais saúde, bem-estar e convivência com os amigos, pode acentuar a procura pela atividade física em academias.

Pessimista: A crise econômica e política vivida pelo País e agravada pela pandemia de Covid-19 pode encarecer a operação e atrapalhar a entrada de novos adeptos ao serviço de academias. Além disso, outras variantes de Coronavírus podem impactar em novos períodos de isolamento social, piorando a economia e a possibilidade de alunos frequentarem academias.

5.5. Vendas

5.5.1. Volume de vendas

No ano de 2019 a Cia Athletica teve um total de 35 mil planos ativos, com um faturamento de R\$ 10,5 milhões.

5.5.2. Evolução em faturamento desde 2015 e projeção 2022

Gráfico 20 – Evolução de faturamento Companhia Athletica Projeção Otimista



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

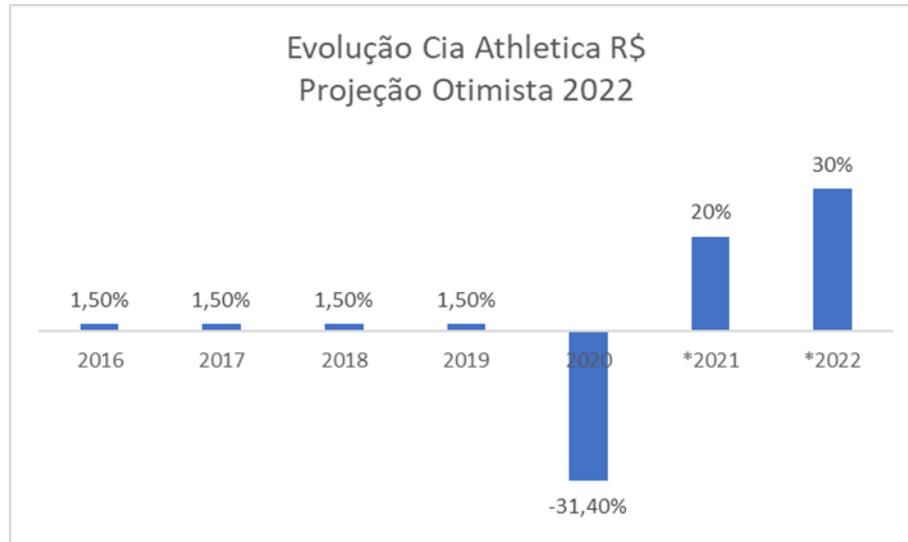
Gráfico 21 - Evolução de faturamento Companhia Athletica Projeção Realista



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

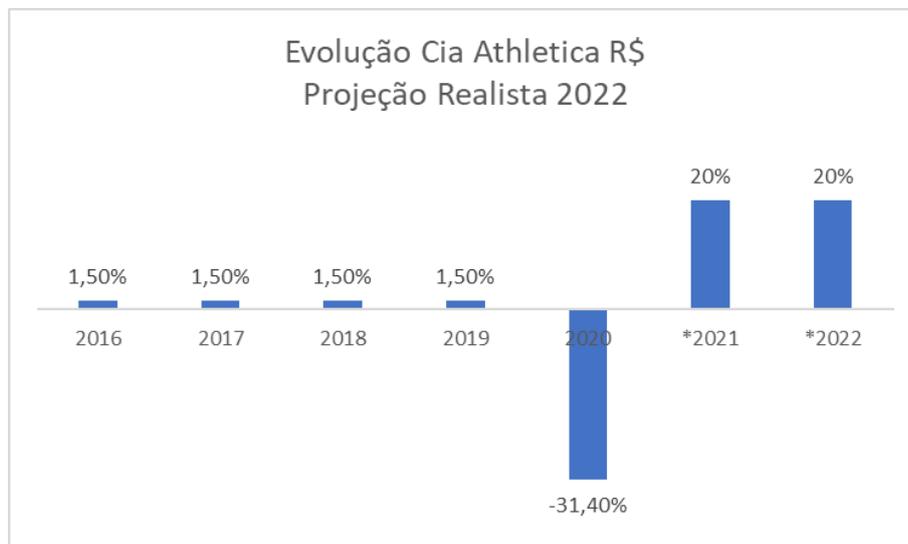
5.5.3. Evolução com percentual de variação ano a ano desde 2015

Gráfico 22 – Evolução faturamento percentual de variação projeção otimista



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

Gráfico 23 - Evolução faturamento percentual de variação projeção realista



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

5.5.4. Reforço ou diminuição da força de vendas

No último ano, em função da pandemia de Covid-19, houve diminuição no quadro de funcionários da Cia Athletica, impactando a força de vendas. Em torno de 10% dos consultores responsáveis pelas vendas foram desligados.

Porém, para o próximo ano, a empresa fará novas contratações para completar novamente o quadro e reforçar as vendas cuja expectativa é de crescimento acelerado.

5.5.5. Formação da força de vendas

A força de vendas da Cia Athletica é composta pelos consultores, que fazem os contatos com o público-alvo ativamente, prospectando através de indicação, captação de leads com estratégia de inbound marketing, e também de forma receptiva, atendendo aos potenciais clientes interessados.

Cada unidade conta com uma equipe de 3 a 6 consultores de vendas e um gerente de vendas, a depender do tamanho da demanda.

5.5.6. Melhoria na qualidade da venda

Anualmente a Cia Athletica investe em treinamentos com profissionais renomados de vendas para atualizar os consultores. Em 2020 foi convidada a especialista em marketing de academias Noara Pozzer, com mais de 10 anos de experiência no mercado fitness e MBA na Universidade de Verne, na Califórnia.

5.6. Objetivos de marketing

5.6.1. Quantitativos

- Aumentar em 67% o número de clientes até o final de 2022;
- Aumentar em 0,5% a participação de mercado;
- Aumentar em 100% os seguidores da marca no Instagram para melhorar o share of mind.

5.6.2. Qualitativos

- Fortalecer a imagem institucional da Cia Athletica e tornar a marca mais conhecida entre os usuários de academias;

- Aumentar a fidelização dos clientes e fazer com que se tornem promotores da marca.

5.6.3. Defesa dos objetivos de marketing

Aumento de faturamento e manutenção da participação de mercado

Diante do cenário desafiador após a pandemia de Covid-19, o objetivo é crescer 30%, visando recuperar os clientes perdidos no período (cerca de 31%), e manter a participação de 0,5% no mercado até o final de 2022.

Instagram/YouTube (KPI share of mind)

Atualmente a conta do Instagram da Cia Athletica Brasil tem 14.601 seguidores. O objetivo é crescer 100%, levando a marca para 29.202 seguidores.

No YouTube, a Cia Athletica tem 40.200 inscritos. O objetivo é crescer 50% este número, de acordo com média de crescimento e canais até US\$ 10 mil (pesquisa divulgada pelo YouTube em 2019). Sendo assim, o número de inscritos a ser alcançado será de 60.300.

5.7. Estratégias de marketing

5.7.1. Em relação à distribuição

A estratégia de localização é manter as atuais unidades e torná-las mais conhecidas no raio onde estão inseridas.

5.7.2. Em relação ao trade

Estreitar o relacionamento com os clientes para que se tornem promotores da marca.

5.7.3. Em relação ao público-alvo

Tornar a marca mais conhecida frente ao público-alvo, reforçando o posicionamento e mostrando os benefícios tangíveis e intangíveis da Cia Athletica.

5.8. PREVISÃO DE ORÇAMENTO (BUDGET)

Se realmente for alcançado o crescimento de 30% que foi projetado até o final de 2022, e levando em consideração os cenários de macroambiente e microambiente, no qual as pessoas aumentarão sua busca por saúde e bem-estar, atrelado ao desejo de convívio, além de uma possível retomada econômica com o avanço da vacinação, é necessário utilizar 30% do faturamento correspondente ao crescimento para a campanha de comunicação. Sendo assim, a verba proposta para comunicação é de R\$ 1 milhão.

6. PLANO DE COMUNICAÇÃO

6.1. Problema que a propaganda deve resolver

A Cia Athletica não está bem-posicionada dentro do segmento de academias de acordo com seus principais benefícios e diferenciais, por isso não é bem conhecida entre as academias.

O baixo reconhecimento de marca impacta diretamente nas vendas, já que o valor dos seus serviços é alto, e os consumidores não conseguem enxergar o custo-benefício e o valor agregado da marca, fazendo com que a Cia Athletica perca clientes para outras academias.

6.2. Público-alvo

6.2.1. Perfil demográfico

Homens e mulheres entre 30 e 65 anos de idade, pertencentes às classes sociais A e B, economicamente ativos e moradores das capitais e regiões metropolitanas do Brasil.

6.2.2. Perfil psicográfico

Consomem produtos e serviços de bem-estar com frequência, frequentam ou buscam serviços de academia, se preocupam com a saúde, se preocupam com a estética, possuem cargos de liderança, trabalham em multinacionais e empresas de grande porte ou são donos de negócios próprios, consomem produtos de luxo/grife, costumam viajar pelo menos de 1 a 2 vezes por ano.

6.3. Concorrência

Bodytech: A academia oferece uma série de atividades físicas, com professores qualificados, além de esporte aquático e luta. Há um plano no qual o aluno pode treinar em qualquer unidade da academia.

Bioritmo: Possui diversas modalidades e tipos de atividades para o aluno escolher, dentre elas está o boxe, pilates e Jiu Jitsu, além dos programas feitos pela academia para cada objetivo do aluno.

Reebok Club: Com planos que oferecem aulas de um bebê a partir de 6 meses de idade até idosos, a Reebok possui diversas modalidades, algumas delas são: cardio, bike, musculação, luta, ginástica, esporte aquático, e crossfit. A Reebok também conta com uma tecnologia avançada na qual mede sua evolução corporal, desta forma o aluno consegue perceber a diferença em um antes e depois de treinar.

ACM: Sendo uma academia mais simples, a ACM é uma academia mais em conta e uma concorrente não tão forte, porém possui diversas atividades como: musculação, hidrogenástica, natação, treinos coletivos, bike, yoga e outros esportes como basquete e futebol. A academia também tem excursões para acampamentos, voltada mais para o público jovem, e programas de intercâmbio.

Runner: Sendo a pioneira em redes de academia, a Runner possui planos que oferecem aulas coletivas, esporte aquático, bike, pilates, musculação, ginástica, dança e programas voltados para busca de resultados.

6.4. Budget

A verba para o desenvolvimento completo da campanha, envolvendo promoção, produção e mídia, é de R\$ 1.000.000,00.

6.5. Objetivos de comunicação

- Destacar e valorizar a marca no segmento;
- Deixar claros seus benefícios, atributos e diferenciais.

6.6. Estratégias de comunicação

6.6.1 Propaganda

A propaganda auxiliará com a visibilidade da marca, criando maneiras de conquistar o público-alvo (e, principalmente, trazendo clientes novos), passando a mensagem de que na academia é possível encontrar a modalidade que mais se encaixa com o seu perfil. Só na Cia Athletica há mais de 30 modalidades para praticar e encontrar o seu jeito de se movimentar. E as mídias mais utilizadas para isso serão:

- Internet;
- Rádio;
- Pay TV;
- OOH;
- Revistas e jornais.

6.6.2 Promoção de vendas

Meio que visa aumentar a quantidade de vendas, desperta curiosidade e vontade de clientes e potenciais clientes de continuarem/adquirirem o serviço da Cia Athletica.

6.6.3 Marketing Direto

Trabalhará diretamente com o público que tem interesse em academias e exercícios físicos, fazendo ações diretas com o público-alvo, sejam os clientes da Cia Athletica, no intuito de fidelizar, ou para estimular a experimentação de novos clientes.

6.6.4 Relações públicas/Assessoria de Imprensa

Além de ajudar a construir a imagem social da marca, a assessoria de imprensa é fundamental para garantir o trânsito de informações corretas e confiáveis sobre a Cia Athletica, amplificar e vetorizar as comunicações de, e

estimular prova social, ou seja, publicações que evidenciam a Cia Athletica, geram mídia espontânea e credibilidade para a marca.

6.6.5 Internet

Maior meio de comunicação hoje em dia. Será o principal meio para alcançar o público-alvo com mais facilidade e otimizar a verba da campanha. Com a ajuda da internet, será divulgada uma comunicação que estimule a lembrança da marca, funcione como o mais abrangente ponto de contato com a Cia Athletica, e contribua para o relacionamento com clientes atuais e potenciais.

6.7. Objetivos da Propaganda

- Trazer reconhecimento para a marca, aumentando o share of mind;
- Apresentar benefícios e diferenciais;
- Alcançar mais clientes;
- Criar preferência pela marca;
- Estimular a experimentação;

6.8. Hipóteses confirmadas em pesquisa

A hipótese confirmada em pesquisa foi a de que pessoas que poderiam pagar pelo serviço não enxergam o custo-benefício e acabam se matriculando em academias low cost.

6.9. Tabela (resumo) Outputs

Tabela 5 – Resumo Outputs

	Cia Athletica	Bioritmo	SmartFit	Bodytech
Serviço	80	82	75	78
Preço	24	26	29	27
Distribuição	22	24	18	24
Comunicação	108	120	143	115

Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

6.10. Estratégia de criação

6.10.1 - Por que uma nova comunicação?

A comunicação atual da Cia Athletica não apresenta o posicionamento, não deixa claros os benefícios e diferenciais, e não tem uma cobertura mínima para manter e aumentar o reconhecimento de marca. Além disso, não há uma unificação de comunicação, sendo que cada unidade da rede se comunica de uma forma, reduzindo ainda mais a força de marca. Os objetivos de marketing da Cia Athletica para 2022 são agressivos, por isso é necessária uma comunicação que dê suporte ao crescimento da marca, alavancando mais reconhecimento, mostrando seus diferenciais, trazendo mais engajamento e apresentando porque ela é bem qualificada.

6.10.2 - Efeito que a comunicação deve ter junto ao consumidor

A nova comunicação deve despertar a vontade de conhecer a Cia Athletica e posicioná-la como uma marca pioneira e premium dentro do segmento de academias. Além disso, a campanha precisa despertar no público-alvo o desejo de melhorar seu bem-estar, ter uma vida mais saudável, e fazê-lo sentir que a Cia Athletica é o lugar certo para pessoas que buscam aliar esses benefícios à exclusividade. Por fim, a comunicação deve despertar

no público-alvo o senso de pertencimento a uma comunidade elitizada, onde os serviços oferecidos são diferenciados, exclusivos e premium.

6.10.3 - Qual o benefício mais persuasivo que pode ser oferecido? E quais os outros benefícios?

Benefício mais persuasivo

A academia oferece mais de 30 modalidades entre exercícios e esportes para treinar.

Outros benefícios

Atividades para todas as idades (6 meses a idosos);

Pioneirismo em saúde e bem-estar;

Networking (conexão com pessoas);

Cuidado humanizado e personalizado;

Qualidade da estrutura física;

As melhores metodologias de atividade física.

6.10.4 - Posicionamento de Comunicação

Posicionamento atual

Uma academia para buscar saúde e fazer amigos.

O posicionamento atual da Cia Athletica está baseado no relacionamento interpessoal que se adquire ao frequentar e nos benefícios de bem-estar que isso traz ao indivíduo. Aqui não fica claro o diferencial da marca e quais são os motivos pelos quais ela é única no segmento ou pelos quais o possível cliente deveria escolhê-la.

Novo posicionamento

Uma academia premium com serviços completos e personalizados, para proporcionar qualidade de vida.

O novo posicionamento deixa claro qual é o propósito da Cia Athletica enquanto negócio.

6.11. Teste de conceito

6.11.1. Objetivo

Foram elaborados 3 conceitos criativos a partir da análise do novo posicionamento proposto. O objetivo do teste de conceito é identificar qual linha criativa gera mais identificação com o consumidor.

6.11.2. Metodologia

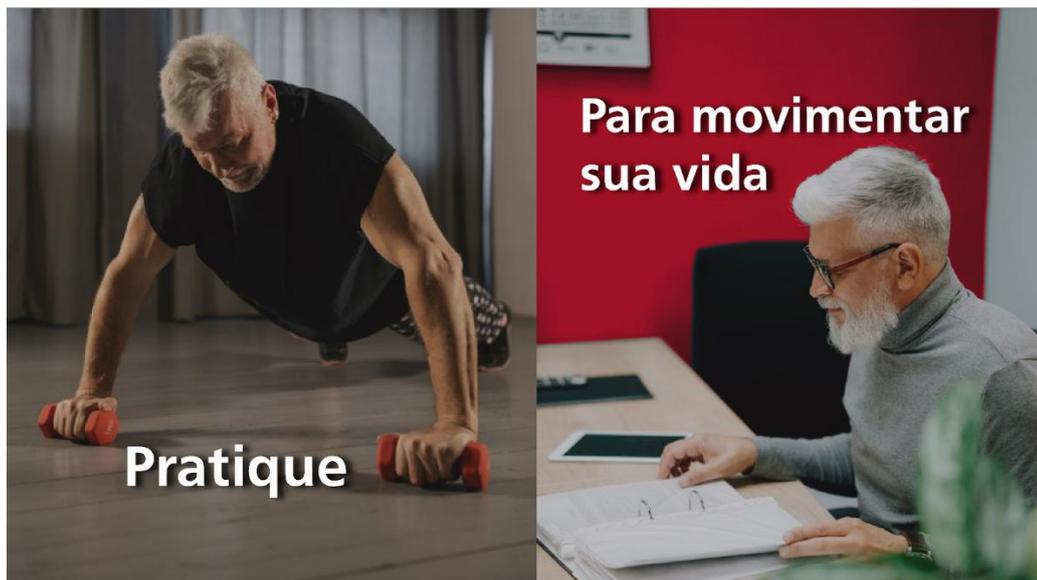
Foi utilizado um formulário do Google Forms com perguntas abertas e fechadas que medem a identificação do consumidor com cada um dos conceitos, quantitativamente e qualitativamente.

6.11.3. Amostragem

Foi alcançado um total de 49 respondentes dentro do perfil do público-alvo de homens e mulheres, entre 30 e 65 anos de idade.

6.11.4. Conceitos Testados

Imagem 22 – Conceito 1 Pratique para movimentar sua vida



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

Imagem 23 – Conceito 2 Você é único, seu movimento também



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

Imagem 24 – Conceito 3 Movimente sua vida do seu jeito



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

6.11.5. Análise do Teste

Analisando a pesquisa realizada, foi possível perceber que as ideias de cada conceito foram bem compreendidas pelos entrevistados. Em todos os três conceitos, nas duas primeiras perguntas, as pessoas conseguiram identificar o tema apresentado (saúde, bem-estar e academia).

Na terceira pergunta, sobre o primeiro conceito, o que a maioria das pessoas entenderam foi que é necessário sair da rotina para se exercitar e manter uma vida saudável. No segundo conceito, entenderam que cada pessoa é única e devem respeitar o limite do próprio corpo. No terceiro, tiveram uma percepção semelhante ao segundo, porém com a ideia de que se deve seguir a vida da maneira que deseja.

Na quarta pergunta, todos os conceitos tiveram respostas bem parecidas: confiança, individualidade, independência, aumentar autoestima e personalização.

Foram obtidas 49 respostas e foi constatado que 22 pessoas (cerca de 45%) se identificaram com o 3º conceito (“Movimente a vida do seu jeito.”). Foi percebido nesta imagem, de acordo com as respostas, a ideia de melhorar autoestima, independência, individualidade, liberdade e saúde. Além disso, também foi relacionada a academia, treinos, autocuidado, auto afirmação, ser quem você é e personalização, além de trazer a sensação de autoconhecimento, felicidade, confiança e saúde.

Sobre o 2º conceito (“Você é único, seu movimento também.”), 17 pessoas (aproximadamente 35%) se identificaram, com a justificativa de que a imagem traz inspiração e respeita a maneira que a pessoa se sente confortável. Semelhantemente ao 3º conceito, também foi percebido a sensação de individualidade, de ser único e de personalização.

O 1º conceito foi o menos escolhido, com apenas 7 votos (cerca de 14%), e o que as pessoas entenderam foi que cuidar da saúde faz bem, sair da rotina e pessoas que se exercitam têm mais longevidade e energia para suas tarefas do dia com qualidade de vida.

6.11.6. Conclusão

O conceito “Movimente sua vida do seu jeito” foi o que mais gerou identificação, sendo preferido por cerca de 45% dos respondentes, por isso foi o escolhido para levar a campanha adiante.

6.11.7. Peça conceito

Imagem 25 – KV Qual o seu jeito de se movimentar?



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

6.11.8. Tema de campanha

O tema da campanha é: Movimente sua vida do seu jeito.

6.11.9. Justificativa do tema

Este tema foi escolhido porque convida o consumidor a trazer mais movimento para sua rotina, escolhendo qual é o tipo de atividade física que mais se encaixa em seu estilo de vida. Vai de encontro ao novo posicionamento proposto, já que a Cia Athletica é a academia que pode oferecer uma extensa variedade de modalidades, permitindo mais flexibilidade para seus clientes desfrutarem de uma vida mais ativa do jeito que quiserem.

6.11.10. Conceito criativo

O conceito criativo é “Qual o seu jeito de se movimentar? Na Companhia Athletica você encontra mais de 30 modalidades para descobrir o seu”. A provocação instiga o público a pensar em qual atividade pode movimentar sua vida de um jeito personalizado, prazeroso e conveniente. Ao mesmo tempo, a academia se mostra apta a fazer parte dessa descoberta na vida do cliente, oferecendo uma gama de opções, que se relacionam tanto com o movimento físico proporcionado pela prática de esportes, mas também com o movimento que se reflete na vida de cada pessoa em ações do cotidiano.

6.11.11. Promessa básica e justificativa (Reason Why)

Promessa básica

A Companhia Athletica é a academia onde você pode movimentar sua vida do jeito que quiser.

Justificativa (Reason Why)

Porque oferece mais de 30 modalidades esportivas que permitem mais liberdade de escolher o que combina com seu estilo de vida.

6.11.12. Imagem desejada

O público-alvo deverá fixar a imagem de que a Cia Athletica é uma academia completa, com serviços personalizados e únicos, assim como ele, e por isso tem a atividade certa para o seu objetivo e estilo de vida.

6.11.13. Tom de voz e personalidade

Tabela 6 – Tom de voz e personalidade de marca

Características	Descrição	O que fazer/falar	O que não fazer/falar
Inspiradora	A Cia Athletica inspira seus clientes a terem qualidade de vida e estarem sempre no seu melhor.	- Motivar seus clientes - Incentivar as pessoas a encontrarem sua melhor versão	- Ser cansativa - Forçar demais ou desmotivar as pessoas - Se prender a padrões ultrapassados
Próxima	A Cia Athletica é amiga dos seus clientes, sabe das suas necessidades e se importa em atendê-las de forma personalizada e próxima.	- Mostrar que está lado a lado no treino, como um coach - Perguntar se está tudo bem com os objetivos e necessidades dos clientes - Fazer parte da vida dos clientes	- Deixar de responder dúvidas ou perguntas - Se recusar a dialogar - Ser fria ou distante - Tratar os usuários de forma generalista
Saudável	A Cia Athletica sempre tem dicas de saúde e bem-estar, incentivando e servindo como suporte para que seus clientes tenham uma vida saudável, feliz e real.	- Mostrar coragem e determinação - Oferecer dicas de treino - Manter o pé no chão, nada e metas enganosas	- Mostrar fraqueza - Criar expectativas nos clientes com metas absurdas de serem alcançadas
Informal	A Cia Athletica faz parte do dia a dia de seus clientes, do diálogo, e é descontraída e amigável na conversa.	- Conteúdos bem humorados - Ter um tom natural - Mostrar como os treinos são na realidade	- Piadas ou gírias - Ter um tom sério demais

Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

6.11.14. Obrigatoriedades das peças

- Logotipo Cia Athletica;
- Imagens de pessoas treinando e imagens de pessoas em momentos do dia a dia;
- Algum elemento vermelho para reforçar a cor da marca;
- O slogan/conceito da campanha.

6.11.15. Materiais a serem desenvolvidos

- 4 banners formatos mídia display (programática/internet)
- 1 anúncio página dupla para revista

- 4 peças animadas para Instagram/Facebook
- 4 peças estáticas para Instagram/Facebook
- Vídeo 30” para TV e Mídia online (YouTube e Instagram)
- Vídeo 15” para TV e Mídia online (YouTube e Instagram)
- Spot 30” para rádio
- Anúncio peça estática para relógio de rua (OOH)

6.11.16. Mídias recomendadas e meios sugeridos

Pay TV

OOH (relógio de rua)

Internet (redes sociais, mídia programática, search, ad words)

Rádio

Revista

6.11.17. Período da campanha

O período da campanha compreende de agosto de 2022 a julho de 2023.

6.11.18. Peças de campanha

Imagem 26 - KV da campanha: Qual o seu jeito de se movimentar?



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

Imagem 27 - Anúncio para mídia impressa Página dupla



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

Imagem 28 - Anúncio para mídia impressa Página dupla aplicado



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

Imagem 29 - Anúncio para mídia impressa Encarte revista



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

Imagem 30 - Anúncio para mídia impressa Cinta de jornal (frente)

A MELHOR INFORMAÇÃO É A QUE FAZ VOCÊ SE MOVIMENTAR

Acesse www.ciaathletica.com.br e conheça nossos planos.

Quer saber algumas modalidades que oferecemos? Confira no Caça-palavras no verso desta cinta.

Companhia Athletica

Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

Imagem 31 - Anúncio para mídia impressa Cinta de jornal (verso)

MODALIDADES QUE VOCÊ
ENCONTRA NA COMPANHIA
ATHLETICA

I	A	G	I	N	A	T	A	Ç	Á	O	S
H	Y	U	O	S	V	E	N	E	M	O	C
O	O	H	N	O	H	S	N	U	O	O	P
I	G	I	B	A	L	L	E	T	A	J	I
D	A	N	Ç	A	E	O	T	N	Y	I	L
H	F	A	A	R	I	T	M	O	T	U	A
L	H	W	P	S	B	C	D	O	H	J	T
C	A	R	D	I	O	H	G	A	A	I	E
J	A	Z	Z	L	L	A	E	M	I	T	S
S	S	P	I	N	I	N	G	S	S	T	
T	Y	E	L	U	T	A	H	E	A	U	E
S	T	H	O	P	P	I	N	G	N	E	P

BALLET	HOPPING	NATACÃO
BASQUETE	JAZZ	PILATES
CARDIO	JIUJITSU	RITMO
DANÇA	LUTA	SPINNING
FUTSAL	MUAYTHAI	STEP
		YOGA

As palavras deste caca palavras estão escondidas no horizontal e vertical, sem palavras ao contrário.



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

Imagem 32 - Banner animado ambiente digital Site



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

Imagem 33 - Banner expansível ambiente digital Tela 1 Site



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

Imagem 34 - Banner expansível ambiente digital Tela expandida Site



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

Imagem 35 - Peça OOH Ponto de ônibus

Companhia Athletica

QUAL O SEU JEITO DE SE MOVIMENTAR?

Na Companhia Athletica você encontra mais de 30 modalidades para descobrir o seu

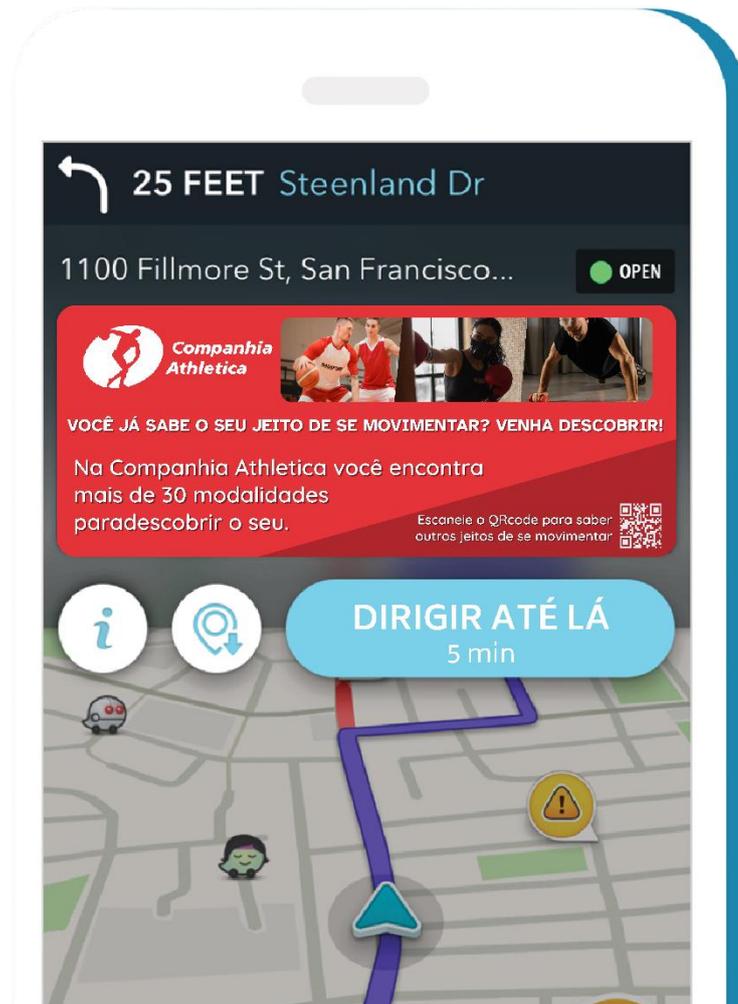
Saiba mais

Escaneie o QRcode para saber outros jeitos de se movimentar

The advertisement is a vertical rectangular graphic. At the top right, the 'Companhia Athletica' logo is displayed in red and white. The main visual is split into two horizontal sections by a diagonal red line. The upper section shows a woman with long dark hair smiling and holding a young child. The lower section shows a woman wearing a black face mask and boxing gloves, in a boxing stance. The text 'QUAL O SEU JEITO DE SE MOVIMENTAR?' is centered across the diagonal line. In the bottom left, there is a QR code and a red button labeled 'Saiba mais'. In the bottom right, there is a short paragraph of text.

Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

Imagem 36 - Mídia alternativa digital Waze aplicado



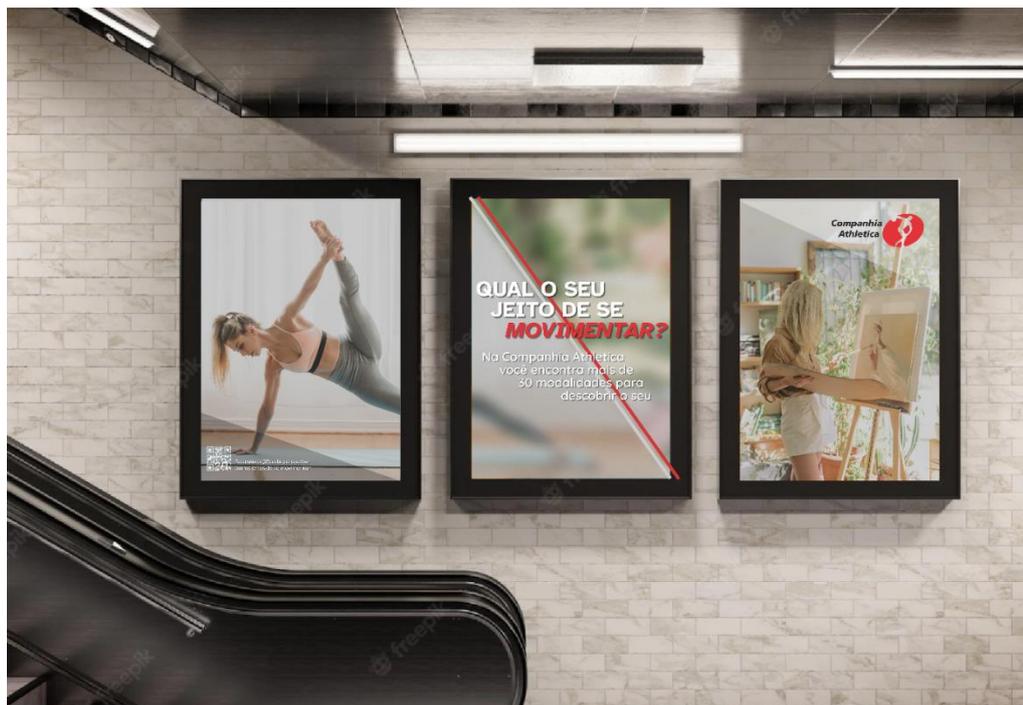
Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

Imagem 37 - Projeto especial Mídia outdoor



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

Imagem 38 - Projeto especial Mídia indoor Metrô



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

Imagem 39 - Mídia existente Estação de recarga bicicleta elétrica



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2021)

7. PROMOÇÃO

7.1. Análise Situacional

7.1.1. Fatores Relevantes

Dado informações coletadas, a Cia Athletica enfrenta problemas de reconhecimento de marca; barreiras de preço, pois os clientes não reconhecem custo-benefício; pouco engajamento nas redes sociais; período de inverno e férias com poucas vendas e cancelamentos em função da pandemia de Covid-19.

Entretanto, o cenário de macro e microambiente aponta para uma retomada e o ano de 2022 deverá ser de recuperação para o segmento. Nesse contexto, a Cia Athletica projeta um crescimento de 30%. Para isso, se faz necessário um conjunto de estratégias de promoção para alavancar as vendas, melhorar a imagem da Cia Athletica e fortalecer a marca.

7.1.1.1. Oportunidades

- Serviço foi incluído na lista de “essenciais” pela legislação durante a pandemia;
- População tem buscado mais do que nunca por saúde e bem-estar, principalmente após a pandemia;
- Isolamento social prolongado causou ainda mais o desejo de socializar novamente, sendo as academias ambientes propícios para este fim;
- População está envelhecendo rapidamente, o que demanda mais atividades voltadas para a qualidade de vida deste público;
- Com o home office, as pessoas economizam tempo de transporte e têm mais tempo para atividades de autocuidado, como academia.

7.1.1.2. Ameaças

- Pandemia do COVID-19;

- População mais sedentária;
- Tecnologias que prometem emagrecimento rápido;
- Personal Trainers com o aumento dos treinos em casa;
- Crise econômica com alta da inflação;
- Alta do dólar pode atrapalhar na importação de equipamentos e sua manutenção;
- Crise hídrica, com encarecimento da operação (água e energia).

7.1.2. Implicações decorrentes

7.1.2.1. Análise das oportunidades

Todas as oportunidades identificadas estão associadas ao final da pandemia e à crescente busca por saúde e bem-estar. Soma-se a isso o desejo de estar em contato com pessoas novamente após um intenso período de medos, incertezas e isolamento. Por isso, essas oportunidades mostram que eventos e momentos de contato direto com o público podem favorecer a marca, o que dá embasamento para as propostas de ações promocionais a seguir.

7.1.2.2. Análise das ameaças

As ameaças estão ligadas principalmente ao cenário econômico do País, tocando num ponto sensível ao público, que é o preço da Companhia Athletica. Dessa forma, se faz necessário ressaltar ainda mais o benefício que destaca a marca, que não pode ser encontrado em outras academias e que vale a pena apesar do custo. Mostrar a promessa básica, da variedade de modalidades, é primordial para transcender as ameaças.

7.2. Objetivos de Marketing

7.2.1. Quantitativo

A estratégia de promoção é focada em contato direto com o público, o que aumentará consciência de marca, trazendo sustentação para os objetivos quantitativos de marketing. Além disso, também é proposta uma ação com foco em impulsionamento de vendas, que contribuirá para o aumento de clientes e de participação de mercado.

- Aumentar em 67% o número de clientes até o final de 2022;
- Aumentar em 0,5% a participação de mercado;
- Aumentar em 100% os seguidores da marca no Instagram para melhorar o share of mind.

7.2.1.1. Defesa

Aumento de faturamento e manutenção da participação de mercado

Diante do cenário desafiador após a pandemia de Covid-19, o objetivo é crescer 30%, visando recuperar os clientes perdidos no período (cerca de 31%), e manter a participação de 0,5% no mercado até o final de 2022.

Instagram/YouTube (KPI share of mind)

Atualmente a conta do Instagram da Cia Athletica Brasil tem 14.601 seguidores. O objetivo é crescer 100%, levando a marca para 29.202 seguidores.

No YouTube, a Cia Athletica tem 40.200 inscritos. O objetivo é crescer 50% este número, de acordo com média de crescimento e canais até US\$ 10 mil (pesquisa divulgada pelo YouTube em 2019). Sendo assim, o número de inscritos a ser alcançado será de 60.300.

7.2.2. Qualitativo

Todos os esforços da estratégia de promoção estão ligados ao reconhecimento de marca, tanto junto ao público externo quanto ao público interno, por isso contribuem diretamente para os objetivos qualitativos de marketing.

- Fortalecer a imagem institucional da Cia Athletica e tornar a marca mais conhecida entre os usuários de academias;
- Aumentar a fidelização dos clientes e fazer com que se tornem promotores da marca.

7.3. Estratégias de comunicação

7.3.1. Objetivo de comunicação

7.3.1.1. Geral

- Trazer mais clientes e reconhecimento para a academia;
- Destacar e valorizar a marca no segmento;
- Deixar claros seus benefícios, atributos e diferenciais.

7.3.1.2. Específicos

- Trazer reconhecimento para a marca, aumentando o *share of mind*;
- Apresentar benefícios e diferenciais;
- Alcançar mais clientes;
- Criar preferência pela marca;
- Estimular a experimentação;

7.3.2. Problemas que a promoção deve resolver

- Barreira de preço (cliente não reconhece custo/benefício);
- Baixo reconhecimento de marca;
- Pouco engajamento do público com as redes sociais da marca;
- Cancelamentos de planos durante a pandemia de Covid-19;
- Períodos com poucas vendas (inverno e férias).

7.3.3 Público-alvo

7.3.3.1 Prioritário

Com base em pesquisas quantitativas e qualitativas definiu-se que o público-alvo é composto por:

Características demográficas do público-alvo: Homens e mulheres entre 30 e 65 anos de idade, pertencentes às classes sociais A e B, economicamente ativos e moradores das capitais e regiões metropolitanas do Brasil.

Características psicográficas: Consomem produtos e serviços de bem-estar com frequência, frequentam ou buscam serviços de academia, se preocupam com a saúde, se preocupam com a estética, possuem cargos de liderança, trabalham em multinacionais e empresas de grande porte ou são donos de negócios próprios, consomem produtos de luxo/grife, costumam viajar pelo menos de 1 a 2 vezes por ano.

7.3.3.2 Secundário

Os influenciadores da compra são amigos e familiares pertencentes ao mesmo grupo social, frequentadores dos mesmos locais e seguem um estilo de vida semelhante.

7.3.3.3 Interno

Os colaboradores da Cia Athletica, sendo eles professores, instrutores, funcionários administrativos e corpo diretor, tendo em vista o engajamento com a empresa e a promoção espontânea, influenciando os indivíduos ao redor com boa comunicação.

7.3.4 Objetivos de promoção

- Recuperação de clientes perdidos durante a pandemia de Covid-19;
- Atração de novos clientes (entrantes na categoria);

- Sustentação de vendas em períodos de baixa adesão (inverno e férias);
- Estimular a experimentação do serviço.

7.3.5. Estratégias promocionais

Estratégia de Atração: para atingir o consumidor final (PULL)

Para atrair o consumidor, serão utilizadas as estratégias de **Evento e Desconto**, que irá ajudar a encantar os clientes, apresentando a Cia Athletica com toda a sua personalidade e novo posicionamento, estimulando a experimentação e o contato com a marca.

Estratégia de Pressão: para atingir o revendedor ou distribuidor (PUSH)

Como parte da estratégia para o público interno, será feita uma **Campanha de Incentivo** para os consultores de vendas Cia Athletica, que terá como premiação uma **Viagem**. Essa estratégia ajudará a estimular os consultores a venderem mais, e engajar o público interno.

Estratégia de Atração: para atingir o consumidor final (PUSH)

Para aumentar o reconhecimento de marca, será usada a Blitz como estratégia de apresentação da Cia Athletica e encantamento do público-alvo.

7.3.6. Conceito criativo

Conceito: Movimente sua vida do seu jeito.

O conceito da campanha foi criado com base em todos os estudos realizados sobre o cliente, sua concorrência e seu público, desde a pesquisa exploratória até o teste de conceito, com o objetivo de reposicionar a Cia Athletica como uma academia que tem tudo para seus clientes treinarem de forma personalizada em busca de qualidade de vida.

7.4. Bases de implementação

7.4.1. Ação 01

Número da ação: 01

Identificação da ação: Evento - PULL

Tema: Primavera em movimento Cia Athletica (doe e participe)

Objetivo: Divulgar a Cia Athletica de maneira engajadora para aproximar o público-alvo, aumentando a visibilidade da marca.

Justificativa: O evento no Parque Ibirapuera ajudará a engajar o público-alvo de uma maneira descontraída e muito próxima, destacando o posicionamento da Cia Athletica e ajudando no fortalecimento de marca. Além disso, vai estimular a experimentação e fazer com que o público busque a marca nas redes sociais.

Área de abrangência: Regional (Parque Ibirapuera)

Público visado: Consumidores (Homens e mulheres entre 30 e 45 anos de idade, pertencentes às classes sociais A e B, economicamente ativos e residentes próximos ao parque).

Período: 9 de Setembro de 2023 (início da primavera)

Mecânica: Duas semanas antes do evento será feita uma campanha de divulgação pelas redes sociais convidando os seguidores a participar do evento, que consistirá em uma aula coletiva ao ar livre com modalidades exclusivas da Cia Athletica.

Os interessados poderão se cadastrar no hotsite para garantir sua vaga. Poderão se cadastrar maiores de 18 anos até o limite de 50 pessoas.

No dia do evento, cada participante deve doar 1 kg de alimento que será doado para a ONG Instituto Canto de Luz (<https://www.institutocantodeluz.org.br/>).

Ao final da aula, será entregue a cada participante um voucher com 10% de desconto no plano semestral.

Divulgação: A divulgação ocorrerá no período de 2 semanas anteriores ao evento, de forma orgânica, por meio das redes sociais do cliente.

Material Promocional:

- 50 vouchers de desconto no formato A6, 4x4 cores, offset 90gr com QR code para validação do desconto/
- Hotsite do evento com termos de participação, formulário para inscrição, e visualização de vídeos de divulgação.

- Postagem orgânica na rede social Instagram, através do perfil oficial da Cia Athletica Kansas e Cia Athletica MorumbiShopping.
- Brinde: plantas suculentas, com tag personalizada.

Recursos Humanos: Interno, através de instrutores da Cia Athletica que farão as aulas.

Legislação: É necessário um pedido de Alvará de Autorização para Eventos Temporários junto à prefeitura de São Paulo, de acordo com Art. 5º e 24º do Decreto 49.969/2008 e Portaria 039/2020/SEL.G

De acordo com o site da prefeitura de São Paulo:

“Licença para funcionamento de atividades geradoras de público para um local, com duração limitada ao máximo de 6 (seis) meses, **renovável** por igual período, por mais uma única vez, conforme Art. 5º e 24º do Decreto 49.969/2008 e Portaria 039/2020/SEL.G.

Quem deve requerer:

Conforme Art. 5º e 24º do Decreto 49.969/2008, dependendo das características da edificação, ou equipamento, da natureza do uso pretendido, da capacidade de lotação e do público estimado, deverá ser requerido o Alvará de Autorização:

- Quando houver a realização de eventos públicos e temporários com **mais de 250 pessoas** que ocorram nos locais abaixo descritas, com ou sem cobrança de ingressos;
 - Imóveis públicos ou privados;
 - Terrenos vagos não edificados e logradouros públicos, tais como: ruas, praças, viadutos e parques

Para a distribuição de vouchers de desconto, verificar a seguinte lei:

Lei 5.768/1971; abre a legislação sobre distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, estabelece normas de proteção à poupança popular, e dá outras providências.

Decreto 70.951/1972: Regulamenta a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, que dispõe sobre a distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio,

vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, e estabelece normas de proteção à poupança popular.

Portaria MF nº 41/2008: Regulamenta a distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda, quando efetuada mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou Modalidade assemelhada, a que se refere à Lei nº 5.768, 20 de dezembro de 1971, e o Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972.

Peças promocionais

40 - KV Ação Promocional Primavera em Movimento



Aula exclusiva no Parque Ibirapuera

Dia ⁰⁹ SET 10h

Doe 1kg de alimento e participe!

Você ainda ganha desconto para conhecer tudo que a Cia Athletica oferece.

Inscreeva-se!

Companhia Athletica

Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2022)

Imagem 41 - Peça totem Ação Promocional Primavera em Movimento



**Aula exclusiva no
Parque Ibirapuera**

Dia $\frac{09}{\text{SET}}$ 10h

PROMOÇÃO
PRIMAVERA
EM
MOVIMENTO
com a
Companhia
Athletica 

Doe 1kg de
alimento e
participe!

Você ainda ganha
desconto para
conhecer tudo que a
Cia Athletica oferece.

Escaneie o qrcode e
garanta sua vaga



*Consulte o regulamento no site
www.ciaathletica.com.br/promopr Primavera*

Companhia
Athletica 

Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2022)

Imagem 42 – Mídia digital para Instagram Ação Promocional Primavera em Movimento Carrossel tela 1



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2022)

Imagem 43 - Mídia digital para Instagram Ação Promocional Primavera em Movimento Carrossel tela 2



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2022)

Imagem 44 – Mídia digital para Instagram Ação Promocional Primavera em Movimento Story

**Aula exclusiva no
Parque Ibirapuera**

Dia $\frac{09}{\text{SET}}$ 10h

PROMOÇÃO
PRIMAVERA
EM
MOVIMENTO
com a
Companhia
Athletica

SAIBA MAIS

Companhia
Athletica

The graphic is a vertical Instagram story layout. At the top, it features the text 'Aula exclusiva no Parque Ibirapuera' in white bold font against a dark, blurred background of trees. Below this, the date and time 'Dia 09/SET 10h' are displayed. A central red graphic contains the event title 'PRIMAVERA EM MOVIMENTO' in white, with 'PROMOÇÃO' above and 'com a Companhia Athletica' below. To the right of this graphic is a 'SAIBA MAIS' link icon. At the bottom, a woman in a grey athletic top is shown in profile, running. The background is split diagonally from the top right to the bottom left, with the top right being dark and the bottom left being white. The Companhia Athletica logo is visible in the bottom right corner.

Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2022)

Imagem 45 – Hotsite Ação Promocional Primavera em Movimento

The image shows a promotional website for 'Primavera em Movimento'. The background is a lush green park with trees. The main header features a red graphic with the text 'PROMOÇÃO PRIMAVERA EM MOVIMENTO' and 'com a Campanha Athletica'. Below this, it says 'AULA EXCLUSIVA NO PARQUE IBIRAPUERA'. On the right, there is a registration form with fields for 'NOME COMPLETO*', 'E-MAIL*', and 'DDD + CELULAR*', and a green 'Inscreva-se!' button. Below the form, a section titled 'COMO PARTICIPAR?' lists three steps: 1. Cadastre-se no formulário de inscrição com seus dados completos. 2. No dia do evento, doe 1kg de alimento não perecível. 3. Ganhe um voucher de 10% de desconto na mensalidade semestral. A note below states 'As doações serão revertidas em cestas básicas para o Instituto Canto de Luz.' At the bottom, a green banner says 'As inscrições estarão abertas até o dia 08/09/2023.' The footer includes a link to consult the regulations, logos for 'Campanha Athletica', 'Primavera em Movimento', and 'INSTITUTO CANTO DE LUZ', and a small note '2023 Website criado por Colmeia'.

Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2022)

7.4.2. Ação 02

Número da ação: 02

Identificação da ação: Campanha de Incentivo - Consultores de vendas Cia Athletica - PUSH

Tema: Férias quentes com a Cia Athletica

Objetivo: Incentivar os consultores de vendas da Cia Athletica com uma premiação valendo uma viagem para o Rio Quente Resorts, para o primeiro colocado em atingimento de metas de vendas da rede (atingimento do percentual de meta) no período de 1 ano.

Incentivar os consultores de vendas da Cia Athletica com duas premiações, uma parcial após 6 meses e outra no final do ano.

Justificativa: Esta ação tem o objetivo de criar um senso de recompensa entre os vendedores, fazendo com que os mesmos procurem dar o seu melhor em busca das premiações, bem como demonstrar o reconhecimento de todo o esforço e desempenho durante o ano.

Área de abrangência: Público interno, time de consultores de vendas Cia Athletica.

Período de promoção: 10 de agosto de 2022 a 10 de agosto de 2023.

Mecânica: Durante o período da campanha serão estabelecidas as metas por unidade, e registrados os atingimentos das metas mês a mês pelos consultores de vendas. A cada 3 meses será divulgado um ranking parcial mostrando quais são os 3 primeiros colocados. Chegando à data final do programa, o consultor que liderar o ranking considerando o resultado do período completo, de maneira justa e fiscalizada, receberá uma viagem de 2 dias para o Rio Quente Resorts, com direito a 1 acompanhante, considerando aéreo, hospedagem, alimentação, ingressos para os parques e todo o lazer durante a visita.

Durante o período da campanha, serão estabelecidas as metas por unidade e os vendedores de todas as unidades são elegíveis para a premiação. Na metade da campanha, após 6 meses, será divulgado um ranking parcial premiando os 6 primeiros colocados de cada unidade com um

vale-jantar no valor de R\$ 250,00 com 1 acompanhante, (R\$ 250,00 para cada pessoa, considerando R\$ 500,00 para funcionário + acompanhante). A premiação anual elegerá o melhor vendedor de todas as unidades. Não será estabelecido uma porcentagem, mas será aquele que vender mais durante os 12 meses de acordo com a porcentagem de meta anual. O ranking com os nomes será atualizado a cada 4 meses em um painel de performance que será disponibilizado para cada unidade. Por ele, cada vendedor visualiza o seu desempenho para o atingimento tanto da meta semestral, quanto a sua colocação para o prêmio do ano. Chegando à data final do programa, o consultor que liderar o ranking, considerando o resultado do período completo, de maneira justa e fiscalizada, receberá uma viagem de 2 dias para o Rio Quente Resorts, com direito a 1 acompanhante.

Divulgação: E-mail marketing e whatsapp disparado à equipe de vendas; Mídia alternativa – banner no quadro de avisos dos times de vendas.

Material Promocional:

- Arte para ranking digital que será exibida nos monitores das salas de vendas.
- 200 flyers explicando a mecânica da promoção.
- 20 folhetos A4 para serem fixados nos quadros de avisos das salas de vendas.
- Viagem completa para o Rio Quente Resorts
- Voucher premiação com vale-jantar R\$ 250,00

Recursos humanos: Interno - gerentes de vendas, os quais não serão elegíveis à promoção.

Legislação:

É necessário verificar a seguinte lei:

Lei 5.768/1971; abre a legislação sobre distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, estabelece normas de proteção à poupança popular, e dá outras providências.

Decreto 70.951/1972: Regulamenta a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, que dispõe sobre a distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio,

vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, e estabelece normas de proteção à poupança popular.

Portaria MF nº 41/2008: Regulamenta a distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda, quando efetuada mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou Modalidade assemelhada, a que se refere à Lei nº 5.768, 20 de dezembro de 1971, e o Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972.

Peças promocionais

Imagem 46 - KV Ação Promocional Férias Quentes com a Cia Athletica



Hora de conquistar as férias dos seus sonhos!

PROMOÇÃO
Férias
quentes
com a
Companhia
Athletica

**Os consultores com a maior porcentagem de vendas,
de agosto de 2022 a agosto de 2023, ganham:**

**Um fim de semana com direito a acompanhante
e tudo pago no Rio Quente Resorts!**

Venda muito, e participe!

SAIBA MAIS

Férias
quentes
Companhia
Athletica
Rio Quente

Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2022)

Imagem 47 – App Ação Promocional Férias Quentes com a Cia Athletica

Tela 1



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2022)

Imagem 48 - App Ação Promocional Férias Quentes com a Cia

Athletica Tela 2



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2022)

Imagem 49 – Cartaz Ação Promocional Férias Quentes com a Cia Athletica



Os maiores vendedores do ano!

PROMOÇÃO

**Férias
quentes**
com a
Companhia
Athletica

**A melhor equipe de academias
agora vai ser premiada**

- A cada 3 meses será divulgado um ranking. Os 6 primeiros colocados, de cada unidade, vão ganhar* um vale-jantar no valor de R\$ 250,00 para utilizar com 1 acompanhante.
- No final do programa, o consultor que liderar o ranking ganhará* uma viagem completa de 2 dias para o Rio Quente Resorts com direito a 1 acompanhante.
- Para participar, aponte a câmera do seu celular para o QRcode, baixe o app e inscreva-se!

 *Para saber mais acesse o regulamento disponível no aplicativo.

Companhia Athletica  Rio Quente 

Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2022)

Imagem 50 – E-mail marketing Ação Promocional Férias Quentes com a Cia Athletica

PROMOÇÃO
Férias quentes
com a
Companhia Athletica

Os maiores vendedores do ano!

Ei, consultor(a) de vendas!

Que tal conquistar as férias dos sonhos, com tudo pago?

É assim que a Companhia Athletica vai recompensar os melhores vendedores do ano na promoção:

Os consultores de vendas que tiverem o melhor desempenho percentual, vão levar um final de semana com direito a acompanhante e tudo pago para o Rio Quente Resorts! Não é demais?

Para participar é simples. Confira:

1. O período de vendas avaliado será de agosto de 2022 a agosto de 2023;
2. O ranking dos melhores vendedores será feito com base no atingimento de metas por porcentagem;
3. Todos os consultores de vendas da Companhia Athletica já estão participando automaticamente;
4. Você pode acompanhar seu desempenho e seu lugar no ranking pelo app Férias Quentes Cia Athletica.

Pronto, agora é só dar o seu melhor e conquistar esse presente!

Os detalhes da promoção você encontra no regulamento.

Boa sorte!
Equipe Companhia Athletica

[Clique aqui para conferir o regulamento](#)

Escaneie o QR Code e baixe agora mesmo o app!

Companhia Athletica | Rio Quente

Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2022)

7.4.3. Ação 03

Número da Ação: 03

Identificação da Ação: Blitz - PULL

Tema: Cia Athletica Experience

Público Visado: Consumidores (Homens e mulheres entre 30 e 45 anos de idade, pertencentes às classes sociais A e B, economicamente ativos e que frequentem a região da Av. Paulista, em SP.

Objetivo: Chamar a atenção do público-alvo com uma ação de grande impacto, aumentar o reconhecimento de marca, reforçar o posicionamento da Cia Athletica e engajar o público nas redes sociais.

Justificativa: Esta ação foi pensada para causar impacto e reforçar a marca Cia Athletica junto ao público-alvo, já que será realizada em um local de grande circulação na cidade de São Paulo. Além disso, por se tratar de uma ação engajadora, será fundamental para aumentar os seguidores nas redes sociais.

Área de Abrangência: São Paulo (Avenida Paulista).

Período De Promoção: 09 de outubro de 2022 (Dia do Atletismo)

Mecânica: No dia 09 de outubro de 2022, quando é comemorado o Dia do Atletismo, uma Blitz irá parar na Avenida Paulista, no Vão do MASP, e trará três estações de treino (todas com instrutores para auxiliar na atividade): Orange Zone, Eletroestimulação e Basquete. Iniciando-se na saída do metrô da Consolação, haverá adesivos removíveis na calçada marcando a distância que falta até chegar ao evento (são 600 m de distância do metrô até o Vão do MASP, serão colocados adesivos de 100 em 100 metros). Em cada estação, as pessoas poderão participar de uma atividade curta de 5 minutos, na qual conhecerão como cada modalidade é realizada na Cia Athletica. Não é necessário participar de todos, mas para ganhar o brinde e concorrer ao sorteio (vide final da mecânica), deve-se realizar pelo menos uma das atividades.

Na estação Orange Zone, os instrutores ensinarão uma rápida sequência de exercícios funcionais, rápidos e fáceis de se realizar. O objetivo dessa aula é focar no emagrecimento, com a frequência cardíaca ficando em torno de 84 a 91%.

Na estação de Eletroestimulação, as pessoas poderão praticar com uma rápida sequência de exercícios com o auxílio dos eletroestimuladores, que são utilizados para condicionamento e fortalecimento muscular.

Por fim, na estação de Basquete, as pessoas poderão treinar arremesso e marcar quantas cestas conseguem acertar.

Então, depois de participar de pelo menos um exercício, haverá um backdrop com a descrição do evento. Se o participante tirar uma foto no backdrop e postar no Instagram, marcando o @ da Cia Athletica e a “#CiaAthleticaExperience”, ganhará a um voucher promocional de 1 semana gratuita para treinar na academia, limitado à quantidade de 500 vouchers, mediante agendamento na unidade de interesse por contato telefônico ou whatsapp.

Divulgação: A divulgação ocorrerá no próprio dia do evento, pois será um evento surpresa, e ocorrerá através da rádio Alpha FM.

Materiais e Peças promocionais:

- Painel/totem para tirar foto que dá direito ao voucher de desconto;
- DJ com equipamento para tocar músicas animadas;
- Equipamento de eletroestimulação;
- Estação com cesta de basquete e bola de basquete;
- Estação de Orange Zone;
- 6 adesivos removíveis (“você está a x metros”);
- Veículo de Blitz.

Recursos Humanos: Instrutor de academia para auxiliar o uso dos equipamentos de escalada.

Legislação: É necessário um pedido de Alvará de Autorização para Eventos Temporários junto à prefeitura de São Paulo, de acordo com Art. 5º e 24º do Decreto 49.969/2008 e Portaria 039/2020/SEL.G

Lei Cidade Limpa:

A Resolução SMDU.CPPU/20/2015 regulamenta os elementos de comunicação visual dos eventos realizados em espaços públicos ou privados visíveis de logradouro público do Município de São Paulo, especialmente no que diz respeito à inserção de nomes e logos de organizadores, patrocinadores e apoiadores.

Conceitos e definições para aplicação da Resolução 20/2015

Eventos¹: acontecimentos temporários, com duração de até 30 dias, que tenham caráter cultural, assim entendidos os eventos artísticos, religiosos, esportivos, educativos, recreativos, gastronômicos ou beneficentes.

Comunicação Visual²: conjunto de elementos visuais utilizados no local do evento para indicar ou informar algo, sendo composto por texto, imagens, desenhos, fotos, logos, dentre outros.

Logos: forma reduzida da expressão “nomes e logos de organizadores, patrocinadores e apoiadores do evento”, utilizada com o mesmo significado desta.

Procedimento: Vou realizar um evento em espaço público ou visível de logradouro público. É necessária a aprovação da Comissão de Proteção à Paisagem Urbana - CPPU?

Há duas alternativas possíveis, dependendo dos elementos de comunicação visual propostos:

Sim. Necessitam ser submetidos à deliberação da CPPU os casos de comunicação visual omissos ou diferentes daqueles previstos na Resolução SMDU. CPPU/20/20153. Nesses casos, a solicitação de aprovação deve seguir o procedimento descrito na página 42.

Não. Não necessitam de aprovação da CPPU os elementos de comunicação visual de eventos que se enquadrem em uma das seguintes situações

i. atendam integralmente ao disposto na Resolução SMDU.CPPU/20/20154 ;

ii. sejam periódicos e utilizem nomes e/ou logos de organizadores, patrocinadores ou apoiadores em condições idênticas às já anteriormente aprovadas pela Comissão⁵ ;

iii. não utilizem nomes e/ou logos de organizadores, patrocinadores ou apoiadores na comunicação visual, e não apresentem impacto negativo à paisagem, a critério da Subprefeitura local⁶ . Nos casos em que é dispensada a aprovação expressa da CPPU, os promotores responsáveis pela realização dos eventos deverão apresentar à Subprefeitura local declaração de atendimento ao disposto na Resolução 20/2015 ou de não utilização de nomes e/ou logos⁷ , conforme indicado na página 40.

Os totens e banners contendo informações relativas ao evento deverão ser instalados respeitando a distância mínima de 100m entre si;

Os elementos não poderão ter altura superior a 3m;

A inserção de logos será admitida em área de exposição de até 0,25m², limitada a duas faces do elemento e situada a altura máxima de 1,50m do solo.

A inserção de logos será admitida apenas nas laterais dos veículos, com área total máxima de exposição limitada a 0,50m² em cada lateral.

O que diz o site da prefeitura de São Paulo:

Licença para funcionamento de atividades geradoras de público para um local, com duração limitada ao máximo de 6 (seis) meses, **renovável** por igual período, por mais uma única vez, conforme Art. 5º e 24º do Decreto 49.969/2008 e Portaria 039/2020/SEL.G.

Quem deve requerer:

Conforme Art. 5º e 24º do Decreto 49.969/2008, dependendo das características da edificação, ou equipamento, da natureza do uso pretendido, da capacidade de lotação e do público estimado, deverá ser requerido o Alvará de Autorização:

- Quando houver a realização de eventos públicos e temporários com **mais de 250 pessoas** que ocorram nos locais abaixo descritas, com ou sem cobrança de ingressos;
 - Imóveis públicos ou privados;
 - Terrenos vagos não edificados e logradouros públicos, tais como: ruas, praças, viadutos e parques

Para a distribuição dos squeezes, deve se observar a seguinte lei:

Lei 5.768, de 12 de dezembro de 1972, que dá nova redação ao artigo 4º da Lei nº5.768, de 20 de dezembro de 1971, que altera a legislação sobre distribuição gratuita de prêmios, mediante a sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, e estabelece normas de proteção à poupança popular.

Decreto 70.951, de 9 de agosto de 1972, que regulamenta a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, que dispõe sobre a distribuição gratuita de prêmios, mediante a sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, e estabelece normas de proteção à poupança popular.

Portaria MF nº 41, de 19 de fevereiro de 2008, que regulamenta a distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda, quando efetuada mediante sorteio, vale-brinde, concursos ou modalidade assemelhada. (Revoga a Portaria nº 184).

Peças promocionais

Imagem 51 - KV Ação Promocional Cia Athletica Experience



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2022)

Imagem 52 – Adesivos de Chão Ação Promocional Cia Athletica Experience



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2022)

Imagem 53 – Peça Instagram Ação Promocional Cia Athletica Experience Carrossel tela 1



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2022)

Imagem 54 – Peça Instagram Ação Promocional Cia Athletica
Experience Carrossel tela 2



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2022)

Imagem 55 - Peça Instagram Ação Promocional Cia Athletica
Experience Story



Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2022)

Tabela 7 – Roteiro Spot Ação Promocional Cia Athletica Experience

Tempo	Locução	Técnica
0"		Entra efeito sonoro impactante, dando início ao spot.
1"	<p>Qual é o seu jeito de se movimentar?</p> <p>Venha descobrir na promoção Companhia Athletica Experience!</p> <p>Estamos na Avenida Paulista, no vão do MASP, com atividades que vão te dar um spoiler de tudo que você pode aproveitar na Companhia Athletica.</p> <p>Além de curtir essa experiência, você leva um desconto exclusivo nos planos semestrais.</p> <p>Mas é só hoje, das dez da manhã às duas da tarde!</p> <p>Participe e ganhe!</p>	Música eletrônica animada.
28"	<p>Companhia Athletica.</p> <p>Gente cuidando de gente.</p>	Fade out da música animada, finalizando apenas com a locução em destaque.

Fonte: Elaboração Agência Colmeia

7.5. Administração da promoção

7.5.1. Cronograma

	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul
Ação 1												
Ação 2												
Ação 3												

7.5.2. Custos

7.5.2.1. Ação 01

Custos promocionais

Tabela 8 – Custos Ação Promocional Primavera em Movimento com a Cia Athletica

Descrição		Quantidade	Valor Unitário	TOTAL
CRIAÇÃO				
Pacote de Criação (Criação e Finalização)	Key Visual do Evento	1	R\$ 37.599,87	R\$ 37.599,87
	LP Especial do Evento para Inscrição	1	R\$ 7.969,50	R\$ 7.969,50
	Posts instagram	3	R\$ 3.753,75	R\$ 11.261,25
	Stories instagram	3	R\$ 3.753,75	R\$ 11.261,25
	Vouchers de desconto Cia Athletica	1	R\$ 5.717,04	R\$ 5.717,04
PLANEJAMENTO				
Plano de Comunicação	Plano de Comunicação e Estratégia Promocional	1	R\$ 23.195,70	R\$ 23.195,70
Sub-Total				R\$ 97.004,61
MATERIAL DE COMUNICAÇÃO				
SOCIAL MEDIA	Programação para peças digitais de Instagram	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
HOT SITE	Desenvolvimento, hospedagem e manutenção	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
GRÁFICA	Impressão voucher 6x10cm	50	R\$ 1,70	R\$ 85,00
Sub-Total				R\$ 1.435,00
Encargos e Honorários (15%)				R\$ 215,25
STAND				
CENOGRAFIA	Cenografia desenvolvida para tenda de 25m² considerando valor de R\$ 400,00 por m²	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
	Material de comunicação do Stand (backdrop, testeira para mesa pranchão)	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
	Mobiliário Cenográfico para Stand (tablado de mdf 25m², tenda 25m², mesa tipo pranchão, caixa para arrecadação de alimentos, 3 cadeiras.	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
ATIVIZAÇÃO	Tablet para recepção dos participantes (Locação de 2 unidades para 1 dia de evento)	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00
Sub-Total				R\$ 20.300,00
Encargos e Honorários (15%)				R\$ 3.045,00
PREMIAÇÃO				
Brindes	Vasinhos de plantas suculentas com tag personalizada	50	R\$ 1,59	R\$ 79,50
Sub-Total				R\$ 79,50
Encargos e Honorários (15%)				R\$ 11,93
DESPESAS COM DOCUMENTOS E TAXAS				
Autorização Prefeitura	Autorização para promoção comercial.	1	R\$ 1.154,00	R\$ 1.154,00
Sub-Total				R\$ 1.154,00
Encargos e Honorários (15%)				R\$ 173,10
STAFF				
Promotores	1 turno de 4h para promotores de apoio para Stand e Ativação	3	R\$ 100,00	R\$ 300,00
	Camisetas com o logo do evento para a equipe	6	R\$ 18,90	R\$ 113,40
Educador físico para aula de alongamento	Professor capacitado para 1 aula de 30 minutos	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Limpeza	2 profissionais de limpeza (1 dia = montagem, evento e desmontagem)	2	R\$ 100,00	R\$ 200,00
Sub-Total				R\$ 763,40
Encargos e Honorários (15%)				R\$ 114,51
VISÃO GERAL				
SUBTOTAL (<i>Serviços Externos, Terceiros, Material Gráfico e etc</i>)			R\$	22.968,50
CUSTOS INTERNOS			R\$	97.004,61
ENCARGOS E HONORÁRIOS (Acompanhamento - Honorários 15%)			R\$	3.445,28
TOTAL			R\$	123.418,39

Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2022)

7.5.2.2. Ação 02

Custos promocionais

Tabela 9 - Custos Ação Promocional Férias Quentes com a Cia Athletica

Descrição		Quantidade	Valor Unitário	TOTAL
CRIAÇÃO				
	KV da promoção	1	R\$ 37.599,87	R\$ 37.599,87
Pacote de Criação (Criação e Finalização)	Cartaz A3 para mural	4	R\$ 7.914,74	R\$ 31.658,96
	Email marketing	4	R\$ 3.753,75	R\$ 15.015,00
	Card para WhatsApp	4	R\$ 1.666,35	R\$ 6.665,40
PLANEJAMENTO				
Plano de Comunicação	Plano de Comunicação e Estratégia Promocional	1	R\$ 23.195,70	R\$ 23.195,70
Sub-Total				R\$ 114.134,93
MATERIAL DE COMUNICAÇÃO				
SOCIAL MEDIA	Disparo de WhatsApp para base de funcionários	1	R\$ 167,00	R\$ 167,00
	Disparo de E-mail marketing para base de funcionários	1	R\$ 167,00	R\$ 167,00
GRÁFICA	Cartaz A3	64	R\$ 2,80	R\$ 179,20
Sub-Total				R\$ 513,20
Encargos e Honoários (15%)				R\$ 76,98
STAFF + Operacional				
Agências de viagens	Viagem Rio Quente Resorts	2	R\$ 1.266,96	R\$ 2.533,92
	Vale jantar	12	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00
Sub-Total				R\$ 5.533,92
Encargos e Honoários (15%)				R\$ 830,09
DESPESAS COM DOCUMENTOS E TAXAS				
Regulamento Promocional	Criação de regulamento de ação promocional - Consultoria Jurídica.	1	R\$ 2.023,42	R\$ 2.023,42
Sub-Total				R\$ 2.023,42
Encargos e Honoários (15%)				R\$ 303,51
VISÃO GERAL				
SUBTOTAL <i>(Serviços Externos, Terceiros, Material Gráfico e etc)</i>			R\$	8.070,54
CUSTOS INTERNOS			R\$	114.134,93
ENCARGOS E HONORÁRIOS (Acompanhamento - Honoários 15%)			R\$	2.040,67
TOTAL			R\$	124.246,14

Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2022)

7.5.2.3. Ação 03

Custos promocionais

Tabela 9 - Custos Ação Promocional Cia Athletica Experience

Descrição		Quantidade	Valor Unitário	TOTAL
criação				
Pacote de Criação (Criação e Finalização)	KV da promoção	1	R\$ 37.599,87	R\$ 37.599,87
	Posts instagram	3	R\$ 3.753,75	R\$ 11.261,25
	Stories instagram	3	R\$ 3.753,75	R\$ 11.261,25
	Spot para rádio 30 segundos	1	R\$ 6.042,07	R\$ 6.042,07
	Arte para adesivos de chão	1	R\$ 7.610,16	R\$ 7.610,16
PLANEJAMENTO				
Plano de Comunicação	Plano de Comunicação e Estratégia Promocional	1	R\$ 23.195,70	R\$ 23.195,70
Sub-Total				R\$ 96.970,30
MATERIAL DE COMUNICAÇÃO				
CENOGRAFIA	Cenografia desenvolvida para stand de 50m ² considerando valor de R\$ 400,00 por m ²	1	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
	Mobiliário Cenográfico para Stand (estação de basquete, estação de Orange Zone, estação de Eletroestimulação, backdrop para foto).	1	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00
GRÁFICA	Impressão adesivo de chão removível	6	R\$ 56,38	R\$ 338,28
	Impressão voucher 6x10cm	500	R\$ 1,70	R\$ 850,00
Sub-Total				R\$ 45.000,00
Encargos e Honorários (15%)				R\$ 6.750,00
DESPESAS COM DOCUMENTOS E TAXAS				
Autorização prefeitura	Autorização para promoção comercial	1	R\$ 1.505,00	R\$ 1.505,00
Sub-Total				R\$ 1.505,00
Encargos e Honorários (15%)				R\$ 225,75
STAFF				
Promotores	1 turno de 4h para promotores de apoio para Stand e Ativação	3	R\$ 100,00	R\$ 300,00
	Camisetas com o logo do evento para a equipe	6	R\$ 18,90	R\$ 113,40
Educador físico para aula de alongamento	Professor capacitado para acompanhar as pessoas nas estações de exercícios	3	R\$ 150,00	R\$ 450,00
DJ	DJ, incluindo equipamento de som	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Limpeza	2 profissionais de limpeza (1 dia = montagem, evento e desmontagem)	2	R\$ 100,00	R\$ 200,00
Sub-Total				R\$ 2.063,40
Encargos e Honorários (15%)				R\$ 309,51
VISÃO GERAL				
SUBTOTAL <i>(Serviços Externos, Terceiros, Material Gráfico e etc)</i>			R\$	47.090,40
CUSTOS INTERNOS			R\$	97.170,30
ENCARGOS E HONORÁRIOS (Acompanhamento - Honorários 15%)			R\$	7.285,26
TOTAL			R\$	151.545,96

Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2022)

8. Mídia

8.1 Público-alvo

8.1.1. Demográfico

Homens e mulheres entre 30 e 65 anos de idade, pertencentes às classes sociais A e B, economicamente ativos e moradores das capitais e regiões metropolitanas do Brasil.

8.1.2 Psicográfico

Como o target é formado, principalmente, classes A/B, pode-se dizer que faz parte de suas rotinas o transporte individual, buscam se exercitar por saúde, bem estar ou em busca de padrões de beleza. Fazem parte do target, principalmente, jovens pertencentes às gerações X e Millennials, que buscam se exercitar seguindo padrões de beleza, e adultos 30+ que buscam melhor qualidade de vida e priorizam a saúde. Ainda segundo a pesquisa, 77% das pessoas que responderam são solteiras, assim nosso target abrange solteiros e casados.

8.2 Geografia

8.2.1 Mercados atuantes

A Companhia Athletica tem atuação nos seguintes mercados:

- São Paulo Capital
- Ribeirão Preto
- São José dos Campos
- Campinas
- Rio de Janeiro
- Belo Horizonte
- Manaus

- Recife
- Porto Alegre
- Curitiba
- Brasília

8.2.2 Mercados prioritários

O mercado prioritário é o estado de São Paulo, que concentra o maior número de unidades (7) e tem a maior população em relação aos outros estados, portanto existe mais demanda pelo serviço, e mais capacidade de atender a esta demanda.

8.2.3. Mercados secundários

O Rio de Janeiro é o mercado secundário, pois é o estado onde a Companhia Athletica opera um modelo alternativo de negócio, administrando academias de condomínios. Portanto, existe capilaridade de atendimento, mas não com a mesma capacidade que o mercado de São Paulo.

8.3 Concorrência

O setor fit e de academias não possuem forte presença nas mídias tradicionais offline. Em sua maioria utilizam redes sociais como foco para suas comunicações. Com base na análise comparativa e de outputs realizada pela agência Colmeia, foi identificado que os principais concorrentes da Cia Athletica são as redes de academias Bio Ritmo e Smart Fit.

BioRitmo

A rede possui baixa presença na internet com mídia e redes sociais, de um modo geral o nível de presença é baixo em mídia programática e redes sociais. Pode-se considerar zero nível de presença em mídia OOH e Televisão.

Para a performance, foram medidos os perfis oficiais da marca do Instagram e Facebook que possuem taxas baixas de engajamento, baixa frequência de publicação orgânica e pouca interação nos conteúdos. Atualmente, estão veiculando mídias pagas sobre a promoção de Black Friday nas redes Instagram e Facebook.

A rede possui concentração na região sudeste, com foco no estado e capital de São Paulo, onde possui o maior número de unidades.

SmartFit

A rede possui alta presença nos canais de comunicação na internet, frequência alta em publicações orgânicas e mídia paga nas redes sociais. Também possui comunicações de mídia OOH, principalmente em regiões próximas às unidades, pontos de ônibus e dentro de shopping centers.

Indo em movimento contrário das outras redes de academia, a Smart Fit trabalha muito com seus meios de comunicação através de promoções. A sua performance é alta nas redes sociais, considerando os números de seguidores, interação e engajamento nos perfis oficiais da marca. Entre os principais concorrentes, é a única marca a fazer mídia OOH de longa duração e campanhas com anúncios de mídias pagas. No momento estão veiculando peças nas redes de Instagram e Facebook.

A rede possui está presente em 13 países da América latina, com 480 unidades ativas. Suas comunicações no Brasil, estão focadas na região sudeste, onde existem o maior número de unidades Smart Fit.

8.4 Período da campanha

A campanha será realizada durante o período de 1 ano com início em agosto de 2022 e finalização em julho de 2023.

No mês de Outubro, acontece o Dia do Atletismo, e será feito um trabalho mais agressivo de mídia, como apoio a ação promocional. Posteriormente, durante o verão e coincidindo com o período pós-carnaval, será concentrado mais um flight, por ser um período em que as pessoas iniciam

de fato seus projetos para o ano, incluindo a busca por uma vida mais ativa e saudável.

8.5 Objetivos de mídia

Tabela 10 – Fatores de influência para cobertura de mídia

Baixa Cobertura	Escala %					Alta Cobertura	Valor na Escala
	20	40	50	80	90		

Fatores de Influência – Marca								
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida		X				Nova/Lançamento	40
Objetivos de Marketing	Manter Participação					X	Aumento de Participação	90
Grau de Reconhecimento	Alto				X		Baixo	80
Presença da Concorrência	Fraca					X	Forte	90

Fatores de Influência – Mídia								
Intervalos entre Campanhas	1/2 Semanas	X					3 ou + semanas	20
Objetivos	Presença	X					Impacto	20
Número de Peças	Peça Única					X	Várias Peças	90
Formatos	30" ou mais			X			10"/15"	50
Meios	Exclusivo TV				x		Mais Meios	80
Recomendação								62%

Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2022)

Tabela 11 – Fatores de influência para frequência de mídia

	Baixa Frequência	Escala					Alta Frequência	Valor Escala
		5	6	7	9	11		
Fatores de Influência – Marca								
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida	X					Nova/Lançamento	5
Objetivos de Marketing	Manter Participação				X		Aumento de Participação	9
Histórico de Campanha	Recente					X	Não Recente	11
Lealdade	Consumidores Leais		X				Consumidores não Leais	6
Atuação da Concorrência	Pouco Atuante				X		Muito Atuante	9
Fatores de Influência – Mídia								
Volume de Investimento da Categoria	Baixo				X		Alto	9
Fatores de Influência – Comunicação								
Campanha	Já Utilizada					X	Nova Proposta	11
Objetivos de Comunicação	Imagem de Marca		X				Venda/Promoção	6
Número de Peças	Peça Única					X	Várias Peças	11
Formatos	30" ou mais	X					10"/15"	5
Meios	Exclusivo TV					X	Mais Meios	11
Recomendação								8,4

Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2022)

8.5.1. Alcance, frequência e continuidade

A marca está a muitos anos no mercado e será mantida essa posição, buscando aumentar a participação no mercado dado que os principais concorrentes estão presentes nas mídias digitais e com campanhas de promoção.

De acordo com a tabela acima, que analisa diversos aspectos da marca, o resultado foi que será necessário atingir um alcance médio de 62%. Para atingir este nível de alcance, foi levada em consideração a necessidade de um trabalho de branding para a companhia. Serão escolhidos meios que tenham custos mais otimizáveis, sem necessidade de priorizar apenas o alcance.

Foi identificada a necessidade da marca de ser reconhecida, e de fixar a mensagem na cabeça dos consumidores. Apesar de possuir consumidores leais, a marca não anuncia suas diferentes modalidades com o intuito de aumentar sua participação de mercado e número de clientes.

Para atingir esses motivos, a estratégia é buscar uma alta frequência para se tornar uma marca mais conhecida e anunciar os diferenciais perante os concorrentes. Os meios escolhidos terão como base o objetivo de atingir uma frequência alta de 8,4. Desta forma, o foco será em meios com mais frequência e menos custo.

A campanha será feita em continuidade ondas, no qual será feito um trabalho mais agressivo de mídia nos meses de outubro e no período pós-carnaval. Dessa forma, foi feita a escolha de concentrar o investimento maior nesses períodos para ter mais frequência em meios e veículos de maior interesse do público-alvo. Assim, dilui-se o investimento, e não perde-se força.

8.6. Estratégia de mídia

8.6.1. Meios recomendados

Para os meios de comunicação, o nosso maior foco será a internet, principalmente com anúncios em redes sociais e google ads. O maior benefício desse meio e nossa justificativa de escolha é que social media possui o benefício de segmentação de perfil geográfica e demográfica, permitindo que a

campanha apareça para o público-alvo com mais eficácia e um custo mais baixo. Dados apontam que 88,3% dos internautas buscam opiniões e pesquisam sobre um serviço na internet, com um trabalho de mídia por um longo período será possível reforçar a credibilidade da marca.

Os outros meios escolhidos foram os mais consumidos pelo público-alvo com foco na análise midiográfica realizada, dados do Kantar Ibope Media e Mídia Dados. Dentro disto, foram selecionados rádio, pay tv e mídia OOH que possuem a maior parte de consumidores das classes A e B.

O rádio tem uma penetração de 61% no meio total da população. Dentro desse número, a classe AB representa 40% e a faixa etária de 35 a 44 anos representa 21%. Além disso, na região da Grande São Paulo, a audiência da parte da manhã é de 11,34%.

A escolha de pay TV deve-se a sua audiência, dado que 55% dos consumidores são de classe econômica A/B sendo a que mais consome esse meio, e a penetração na região sudeste que lidera o ranking de assinantes no Brasil. Já na mídia OOH, 39% dos consumidores fazem parte do nosso público-alvo e para ter um alcance alto a escolha de mobiliário urbano está conectada com dados da penetração na cidade de São Paulo que corresponde a 83,2%.

8.6.2. Mix de mídia

Mídias Básicas:

A internet será o principal meio pois possui a possibilidade de alcançar o público-alvo com segmentação e otimizar a verba da campanha. Com a ajuda da internet, será feita uma comunicação que estimule a lembrança da marca, funcione como o mais abrangente ponto de contato com a Cia Athletica, e contribua para o relacionamento com clientes e prospects. Além disso, com a internet é possível estender o tempo de campanha, adicionando cobertura aos períodos em que não haverá outros esforços de mídia.

Mídia Complementar:

As comunicações no rádio e mídia OOH serão complementares com o intuito de reforçar a mensagem da campanha realizada na internet para atingir os objetivos quantitativos de comunicação.

A escolha dos meios foi baseada de acordo com dados de audiência. Em março de 2022, o Kantar Ibope Media, realizou uma pesquisa no qual o rádio resultou em uma audiência média de 7,8% na Grande São Paulo.

A escolha para mídia OOH, foi de acordo com dados do Kantar Ibope Media afirmando que 58% dos brasileiros foram impactados por mídia em mobiliários urbanos. Vale ressaltar que o segmento de Serviços ao Consumidor é o principal setor que investe nesse tipo de mídia, sendo que 34,8% do investimento no meio foi feito por esse setor.

Mídia de Apoio:

Pay TV será uma mídia de apoio, pois tem alta penetração no target e funcionará como reforço para a imagem da marca no período de ação promocional. Além de ser uma alternativa para inserir a campanha na televisão, a Pay TV permite um investimento de valor mais baixo com alto impacto.

8.6.3. Penetração dos meios

Segundo o Mídia Dados 2021, no meio digital, a penetração nas classes A e B é de 41% e a penetração nas faixas etárias de 26 a 64 anos é de 68%. No meio Out Of Home, a penetração nas classes A e B é de 39%, e nas faixas etárias de 25 a 64 anos é de 69%. No meio Pay TV a penetração nas classes A e B é de 55%, e nas faixas etárias de 25 a 64 anos a penetração é de 69%. No meio rádio, a penetração nas classes A e B é de 40%, e nas faixas etárias de 25 a 64 anos a penetração é de 72%.

8.7. Táticas de mídia

Para atingir os objetivos de mídias, a tática de veiculação dos meios foi estabelecida com base em custo, penetração do target e oportunidades sazonais. O meio digital será *always on*, por ter mais facilidade de otimização de custos e segmentação. Já as mídias complementares e de apoio serão utilizadas em momentos pontuais, como o mês de outubro, onde acontecerá um evento de grande impacto na estratégia de promoção, e nos meses de fevereiro e março, quando aumenta a procura por academias.

8.7.1 Mapas de veiculação

Foi priorizado o digital como o único meio que terá esforço de mídia durante toda a campanha enquanto os outros possuem o objetivo de reforçar a mensagem do meio principal e anunciar a promoção.

Tabela 12 – Tática de veiculação de mídia

	2022					2023						
	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul
Digital												
OOH												
Pay TV												
Rádio												

Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2022)

Tabela 13 - Mapa de Programação Mídia Principal Digital

MAPA DE PROGRAMAÇÃO - ON-LINE															VERBA P / DIA	VERBA TOTAL	CPM TABELA	DESCONTO ESTIMADO	TOTAL NEGOCIADO		
MERCADO MÍDIA ANÚNCIO	FORMATO	TAMANHO	AUDIÊNCIA	2022					2023												
				AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL						
São Paulo Digital - Internet Facebook Ads	Feed	Carrossel (1:1px)	30.600.000													R\$ 205,47	R\$ 74.996,55	R\$ 75,00	R\$ 0,00	R\$ 75.000,00	
		Peça estática (1:1px)																			
	Story	Peça animada (1:1px)																			
		Peça estática (9:16px)																			
São Paulo Digital - Internet Google Ads	Search	-	51.136,36 (CPC de 0,88)												R\$ 82,19	R\$ 29.999,35	R\$ 30,00	R\$ 0,00	R\$ 30.000,00		
	Display (Mobile)	300x200															R\$ 123,28	R\$ 44.997,20	R\$ 45,00	R\$ 0,00	R\$ 45.000,00
		300x50																			
		300x100																			
		250x250																			
		200x200																			
	Display (Web)	300x250															R\$ 123,28	R\$ 44.997,20	R\$ 45,00	R\$ 0,00	R\$ 45.000,00
		336x280																			
		728x90																			
		970x90																			
		468x60																			
		300x600																			
		160x600																			
250x250																					
200x200																					
TOTAL:				30.651.36											R\$ 410,94	R\$ 149.993,10			R\$ 150.000,00		

Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2022)

O digital terá investimento de mídia durante todo o período da campanha (agosto 2022 até julho 2023) com o intuito de reforçar a mensagem da campanha e estar repetidamente aparecendo para o público-alvo. O Google e o Facebook são as mídias com maior alcance e uma média de 2 mil usuários conectados por minutos.

Tabela 14 - Mapa de Programação Mídia Complementar OOH

MAPA DE PROGRAMAÇÃO - OOH																	QUANT	UNIT. TABELA	CONTO ESTIM	TOTAL NEGOCIADO	TOTAL		
TIPO EMPRESA	TIPO	FORMATO	Flights de 3 semanas em outubro, uma em fevereiro e uma em março																				
			OUTUBRO						FEVEREIRO			MARÇO											
			3	5	7	9	10	12	14	17	19	21	24	22	24	27	1	3					
			Seg	Qua	Sex	Dom	Seg	Qua	Sex	Seg	Qua	Sex	Seg	Qua	Sex	Seg	Qua	Sex					
São Paulo OOH ÓTIMA	Reógio de Rua	Peça Animada 120 CM X 175 CM																	30	R\$ 3.120,00	R\$ 0,00	R\$ 3.120,00	R\$ 93.600,00

Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2022)

A mídia OOH vai veicular durante o mês de outubro como reforço para a promoção, e novamente terá mídia em fevereiro e março de forma estratégica depois do carnaval e no verão, em que as pessoas circulam mais nas ruas.

Tabela 15 – Mapa de Programação Mídia Complementar Rádio

				Flights de 3 semanas em outubro, 1 em fevereiro e uma em março																			
				OUTUBRO											FEVEREIRO			MARÇO					
				3	5	7	9	10	12	14	17	19	21	24	22	24	27	1	3				
Veículo Programa	Horário	Aud. %	Custo unit.	Seg	Qua	Sex	Dom	Seg	Qua	Sex	Seg	Qua	Sex	Seg	Qua	Sex	Seg	Qua	Sex	Nº de ins.	Custo total R\$	Total TRP	Custo 1% R\$
RÁDIO 89																							
Me Poupe	9h		R\$ 2.674,00	2				2			2			2			2			10	R\$ 26.740,00		
Se Parar o Sangue Esfria	9h		R\$ 2.674,00		2				2			2			2				2	10	R\$ 26.740,00		
Criptonine	9h		R\$ 2.674,00			2				2				2			2			10	R\$ 26.740,00		
Programação musical	10h30 - 14h		R\$ 2.674,00				4													4	R\$ 10.696,00		
TOTAL GERAL:																		34	R\$ 90.916,00	0			

Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2022)

Tendo em vista todos os dados fornecidos pelo Mídia Dados, foram analisados alguns Mídia Kits de rádios e foi escolhida a 89 FM.

Sabendo que nosso público-alvo sai para trabalhar de manhã ouvindo rádio, foram selecionados três programas (*Me Poupe!*, *Se Parar o Sangue Esfria* e *Criptonine*) da 89 FM que passam no horário das 9h e que são de temas que interessam esse grupo (em resumo, temas financeiros). Segundo o Kantar, a classe AB representa em torno de 80% da audiência da 89 FM e a faixa etária de 30 a 49 anos representa entre 50% e 60%. Desta forma, será possível impactar melhor o público-alvo e ter mais resultados.

Tabela 16 - Mapa de Programação: Mídia Apoio Pay TV

				Flight de mídia de 1 semana em outubro									
				OUTUBRO									
				9	10	11	12	13	14				
Veículo Programa	Horário	Aud. %	Custo unit.	D	S	T	Q	Q	S	Nº de ins.	Custo total R\$	Total TRP	Custo 1% R\$
GNT													
Cozinha Prática com Rita Lobo	20h40	5572 / 0,20%	R\$ 2.628,00		4	4	4	4	3	19	R\$ 49.932,00		
Tempero de Família	18h30	5572 / 0,20%	R\$ 2.390,00	5						5	R\$ 11.950,00		
GloboNews													
Jornal GloboNews - Edição das 18h Ao Vivo	18h	18396 / 0,67%	R\$ 3.860,00	5	4	4	4	3	3	23	R\$ 88.780,00		
População SP 30 a 49 anos: 2744350				TOTAL GERAL:						47	R\$ 150.662,00	0	

Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2022)

A Pay TV será utilizada como um reforço na época de promoção. Os formatos de mídia serão veiculados durante uma semana, a mesma do evento, nos horários com maior audiência. Ao todo, serão feitas 47 inserções nos veículos GNT e GLOBO NEWS.

8.8. Programação e custos

Tabela 17 – Cronograma geral de veiculação e custos de mídia

CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO																																																						
Meios	Mercado	AGO			SET			OUT			NOV			DEZ			JAN			FEV			MAR			ABR			MAI			JUN			JUL			Valor líquido																
		7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	5	12	19	26	2	9	16	23	5	12	19	26	2	9	16	23	6	13	20	27	4	11	18	25	2	9	16	23	
MEIOS PRINCIPAIS																																																						
On-line	São Paulo - Estado	█																								R\$ 150.000,00																												
MEIOS COMPLEMENTARES																																																						
RÁDIO	São Paulo - Capital																									R\$ 90.916,00																												
OOH	São Paulo - Capital																									R\$ 93.600,00																												
MEIOS DE APOIO																																																						
Pay TV	São Paulo - Capital	█																								R\$ 150.662,00																												
																										R\$ 485.178,00																												

Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2022)

9. RESUMO GERAL DA VERBA

Tabela 18 – Resumo geral da verba

RESUMO GERAL DA VERBA														
Descritivo	ago-22	set-22	out-22	nov-22	dez-22	jan-23	fev-23	mar-23	abr-23	mai-23	jun-23	jul-23	total	%
MÍDIA - Veiculação														
Pay TV	R\$ -	R\$ -	R\$ 150.662,00	R\$ -	R\$ 150.662,00	100,00%								
OUT														
OLX&O NEWS			R\$ 81.780,00										R\$ 81.780,00	12,38%
Mídia eletrônica	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00	R\$ 150.000,00	30,00%
FACEBOOK ADS	R\$ 6.250,00	R\$ 6.250,00	R\$ 6.250,00	R\$ 6.250,00	R\$ 6.250,00	R\$ 6.250,00	R\$ 6.250,00	R\$ 6.250,00	R\$ 6.250,00	R\$ 6.250,00	R\$ 6.250,00	R\$ 6.250,00	R\$ 75.000,00	15,00%
GOOGLE ADS	R\$ 6.250,00	R\$ 6.250,00	R\$ 6.250,00	R\$ 6.250,00	R\$ 6.250,00	R\$ 6.250,00	R\$ 6.250,00	R\$ 6.250,00	R\$ 6.250,00	R\$ 6.250,00	R\$ 6.250,00	R\$ 6.250,00	R\$ 75.000,00	15,00%
Rádios	R\$ -	R\$ -	R\$ 64.176,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 18.044,00	R\$ 10.696,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 90.916,00	18,18%
RÁDIO 80			R\$ 64.176,00				R\$ 18.044,00	R\$ 10.696,00					R\$ 90.916,00	18,18%
OOH	R\$ -	R\$ -	R\$ 65.400,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 15.600,00	R\$ 15.600,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 96.600,00	19,32%
HELÓDIO DE RUA			R\$ 65.400,00				R\$ 15.600,00	R\$ 15.600,00					R\$ 96.600,00	19,32%
TOTAL DE VEICULAÇÃO	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00	R\$ 292.738,00	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00	R\$ 44.144,00	R\$ 44.144,00	R\$ 38.796,00	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00	R\$ 488.176,00	97,64%
Total em %	2,50%	2,50%	58,55%	2,50%	2,50%	2,50%	8,83%	7,76%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	97,64%	
PRODUÇÃO DE MÍDIA														
TV a cabo														
OOH	R\$ 6.604,95	R\$ 22.947,87	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 29.552,82	6,00%
Rádios	R\$ 3.182,47	R\$ 960,45	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 3.182,47	0,66%
TOTAL DE PRODUÇÃO MÍDIA	R\$ 10.447,87	R\$ 10,45%	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 10.447,87	2,15%
Total em %	0,00%	10,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	10,45%	
TOTAL DE MÍDIA	R\$ 12.500,00	R\$ 22.947,87	R\$ 292.738,00	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00	R\$ 44.144,00	R\$ 44.144,00	R\$ 38.796,00	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00	R\$ 488.625,87	83,10%
Total em %	2,08%	3,82%	48,79%	2,08%	2,08%	2,08%	7,36%	6,47%	2,08%	2,08%	2,08%	2,08%	83,10%	
PROMOÇÃO														
Ação 1 - Primavera em Movimento	R\$ 22.868,50	R\$ 672,55	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 23.541,05	4,82%
Ação 2 - Férias Oportas (Incentivo)	R\$ 672,55	R\$ 672,55	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.345,10	0,28%
Ação 3 - Cia Athletica Experience (Blitz)	R\$ 47.090,40	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 47.090,40	9,68%
TOTAL PROMOÇÃO	R\$ 69.631,45	R\$ 23.641,05	R\$ 47.762,95	R\$ 672,55	R\$ 71.969,10	14,74%								
Total em %	0,17%	5,91%	11,94%	0,17%	0,17%	0,17%	0,17%	0,17%	0,17%	0,17%	0,17%	0,17%	14,74%	
TOTAL GERAL	R\$ 13.172,55	R\$ 46.686,92	R\$ 340.500,95	R\$ 13.172,55	R\$ 13.172,55	R\$ 44.816,55	R\$ 44.816,55	R\$ 39.468,55	R\$ 13.172,55	R\$ 13.172,55	R\$ 13.172,55	R\$ 13.172,55	R\$ 576.595,31	57,68%
Total em %	1,32%	4,66%	34,05%	1,32%	1,32%	4,48%	4,48%	3,95%	1,32%	1,32%	1,32%	1,32%	57,68%	
HONORÁRIOS DA AGÊNCIA														
Mídia 20%	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 58.547,60	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 8.828,80	R\$ 7.759,20	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 97.635,60	16,76%
Produção de mídia 15%	R\$ 130,60	R\$ 130,60	R\$ 130,60	R\$ 130,60	R\$ 130,60	R\$ 130,60	R\$ 130,60	R\$ 130,60	R\$ 130,60	R\$ 130,60	R\$ 130,60	R\$ 130,60	R\$ 1.567,18	0,27%
Promoção 15%	R\$ 1.064,27	R\$ 1.064,27	R\$ 1.064,27	R\$ 1.064,27	R\$ 1.064,27	R\$ 1.064,27	R\$ 1.064,27	R\$ 1.064,27	R\$ 1.064,27	R\$ 1.064,27	R\$ 1.064,27	R\$ 1.064,27	R\$ 12.771,20	2,21%
Agência	R\$ 32.789,72	R\$ 32.789,72	R\$ 32.789,72	R\$ 32.789,72	R\$ 32.789,72	R\$ 32.789,72	R\$ 32.789,72	R\$ 32.789,72	R\$ 32.789,72	R\$ 32.789,72	R\$ 32.789,72	R\$ 32.789,72	R\$ 393.476,60	68,35%
Total	R\$ 36.484,58	R\$ 36.484,58	R\$ 36.484,58	R\$ 36.484,58	R\$ 36.484,58	R\$ 36.484,58	R\$ 42.813,38	R\$ 41.743,70	R\$ 36.484,58	R\$ 36.484,58	R\$ 36.484,58	R\$ 36.484,58	R\$ 505.450,58	87,70%
TOTAL GERAL	R\$ 971.796,09												R\$ 971.796,09	100,00%
BUDGET DISPONÍVEL	R\$ 1.000.000,00												R\$ 1.000.000,00	100,00%
RESERVA TÉCNICA	R\$ 28.200,91												R\$ 28.200,91	2,82%

Fonte: Elaboração Agência Colmeia (2022)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

15 anos explorando tendências e provendo insights. Target Group Index, 2014. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/15-anos-explorando-tendencias-e-provendo-insights/>. Acesso em 26 de novembro de 2021.

Alcance. Mídia Método, 2020. Disponível em: <https://www.midiametodo.com.br/alcance/>. Acesso em 26 de novembro de 2021.

ALEVATTO, Leonardo. O Mercado Fitness na América Latina. Revista Empresário Fitness, 2019. Disponível em: <https://revistaempresariofitness.com.br/destaque/o-mercado-fitness-na-america-latina/>. Acesso em 21 de setembro de 2021.

ALMEIDA, Márcia. Mercado fitness em alta movimentada economia global. ES Brasil, 2021. Disponível em: <https://esbrasil.com.br/mercado-fitness/>. Acesso em 21 de setembro de 2021.

AUDI, Marina. Depois de encarar o desafio da pandemia, o Gympass quer agora desbravar uma nova fronteira: soluções para a saúde mental. Projeto Draft, 2021. Disponível em: <https://www.projtodraft.com/depois-de-encarar-o-desafio-da-pandemia-o-gympass-quer-agora-desbravar-uma-nova-fronteira-solucoes-para-a-saude-mental/>. Acesso em 21 de setembro de 2021.

Autor anônimo. Mercado fitness: Academias recuperam 88% dos alunos após reabertura. CNN, 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/mercado-fitness-academias-recuperam-88-dos-alunos-apos-reabertura/>. Acesso em 21 de setembro de 2021.

Autor anônimo. Mercado fitness: evolução, desafios e tendências para 2021. Blog Fundação Instituto de Administração, 2021. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/mercado-fitness/>. Acesso em 21 de setembro de 2021.

BANHARA, Angélica. Tendência no mundo fitness é oferecer “experiências” de bem-estar. Folha de S. Paulo, 2016. Disponível em: <https://angelicabanhara.blogfolha.uol.com.br/2016/09/12/tendencia-no-mundo-fitness-e-oferecer-experiencias-de-bem-estar/>. Acesso em 22 de setembro de 2021.

BRASÍLIA. Secretaria de Estado de Saúde do Distrito Federal. Instrução Normativa nº 02 de 27 de novembro de 2014. Diário Oficial da União. Disponível em: <https://www.confef.org.br/confef/legislacao/157>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

Cartilha de mídia IBOPE. Kantar Ibope Mídia, 2013. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/TaciaRocha1/cartilha-de-mdia-ibope>. Acesso em 20 de novembro de 2021.

DAVIS, Steve. Os caminhos para uma boa publicidade. Kantar Ibope Mídia, 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/os-caminhos-para-uma-boa-publicidade/>. Acesso em 26 de novembro de 2021.

DE MORAES, Marcílio. Porque as academias de ginástica estão malhando também. Estado de Minas, 2019. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/08/18/internas_economia,1078035/porque-as-academias-de-ginastica-estao-malhando-tambem.shtml. Acesso em 22 de setembro de 2021.

DIAS, Kadu. Companhia Athletica. Mundo das Marcas, 2006. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/08/companhia-athletica-maior-e-melhor.html>. Acesso em 22 de setembro de 2021.

FLORESTI, Felipe. Empresas encontram soluções para superar o “abre e fecha” da pandemia. UOL Economia, 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/06/11/empresas-acolhem-e-engajam-colaboradores-para-sobreviver-na-pandemia.htm>. Acesso em 22 de setembro de 2021.

FURTADO, Roberto Pereira. Do fitness ao wellness: os três estágios de desenvolvimento das academias de ginástica. Revista UFG, 2008. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/fef/article/download/4862/4516?inline=1>. Acesso em 22 de setembro de 2021.

GRANCHI, Giulia. Treinos virtuais, ao ar livre e HIIT são tendências fitness em 2021. UOL Viva Bem, 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2021/01/03/treinos-virtuais-ao-ar-livre-e-hiit-sao-tendencias-fitness-em-2021.htm>. Acesso em 22 de setembro de 2021.

ITO, Carol. Vale quanto custa? Trip, 2019. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/trip/o-fenomeno-das-academias-low-cost-a-trip-investiga-como-nao-se-quebrar-nem-no-banco-nem-na-esteira>. Acesso em 22 de setembro de 2021.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a bíblia do marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

Manual básico de mídia. Rede Globo Negócios, 2015. Disponível em: https://negocios8.redeglobo.com.br/PDF/MidaKit/Globo_ManualBasico_pages.pdf. Acesso em 26 de novembro de 2021.

Mídia Dados 2021. Grupo de Mídia São Paulo, 2021. Disponível em: <https://midiadadosgmsp.com.br/2021/>. Acesso em 26 de novembro de 2021.

PADILHA, Alice. Quanto custa a mensalidade das academias mais conhecidas de São Paulo? Veja São Paulo, 2021. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/quanto-custa/mensalidade-academias-sao-paulo/>. Acesso em 22 de setembro de 2021.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, técnica e prática. 7 ed. São Paulo: Pioneira Arte e Comunicação, 1998.

SÃO PAULO. Prefeitura de São Paulo. Decreto nº 49.969 de 28 de agosto de 2008. Diário Oficial da União. Disponível em: <http://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/decreto-49969-de-28-de-agosto-de-2008>. Acesso em: 12 de setembro de 2021.

SÃO PAULO. Prefeitura de São Paulo. Portaria nº 039 de 09 de setembro de 2020. Diário Oficial da União. Disponível em: <http://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/portaria-secretaria-municipal-de-licenciamento-sel-39-de-9-de-setembro-de-2020>. Acesso em: 12 de outubro de 2021.

Site Corporativo Companhia Athletica. Disponível em: <https://ciaathletica.com.br/morumbi/atividade-geral>. Acesso em 22 de setembro de 2021.

- Anexos do Book

Promoção



BRUNA BARROS | Diretora de atendimento
 +55 11 4890 2121
 +55 11 9 4193 7264
 bruna@agenciab9b.com.br | agenciab9b.com.br
 R. Dr. Renato Paes de Barros, 784 - Itaim Bibi - São Paulo - SP

Ciente:	Companhia Athletica
Job:	Ação Promocional Evento Primavera em Movimento
Período:	09/set/22
Local:	Pq. Ibirapuera - São Paulo
Atendimento:	Sylvia Castro
Data da proposta:	21/03/2022

Orçamento para produção de Live Marketing

PROPOSTA COMERCIAL						
NOSSOS SERVIÇOS (Serviços prestados pela equipe direta da B9B)						
1	CARACTERÍSTICA DO ITEM	DESCRIÇÃO DO ITEM	QNTD.	FREQ.	CUSTO UNIT.	TOTAL CUSTO INTERNO
1.1.	Gestão de social media	Programação e postagens de peças digitais nas redes sociais (Instagram e Facebook).	1	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
SERVIÇOS DE TERCEIROS						
1	CARACTERÍSTICA DO ITEM	DESCRIÇÃO DO ITEM	QNTD.	FREQ.	CUSTO UNIT.	TOTAL CUSTO PRODUÇÃO
1.1.	Hot Site	Desenvolvimento, hospedagem e manutenção de hot site com 1 página.	1	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
1.2.	Gráfica	Impressão voucher 6x10cm.	50	1	R\$ 1,70	R\$ 85,00
1.3.	Cenografia	Cenografia desenvolvida para tenda de 25m² considerando valor de R\$ 400,00 por m²	1	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
1.4.	Cenografia	Material de comunicação do Stand (backdrop, testeira para mesa pranchão).	1	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
1.5.	Cenografia	Mobiliário Cenográfico para Stand (tablado de MDF 25m², tenda 25m², mesa tipo pranchão, caixa para arrecadação de alimentos, 3 cadeiras).	1	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
1.6.	Aluguel de equipamento	Tablet para recepção dos participantes (Locação de 2 unidades para 1 dia de evento)	2	1	R\$ 150,00	R\$ 300,00
1.7.	Brinde	Vasinhos de plantas suculentas com tag personalizada	50	1	R\$ 1,59	R\$ 79,50
1.8.	Taxas	Autorização da Prefeitura de São Paulo para realização de evento comercial para 70 pessoas.	1	1	R\$ 1.154,00	R\$ 1.154,00
1.9.	Promotores	1 turno de 4h para promotores de apoio para Stand e	3	1	R\$ 100,00	R\$ 300,00
1.10.	Uniforme	Camisetas com o logo do evento para a equipe	6	1	R\$ 18,90	R\$ 113,40
1.11.	Instrutor	Professor capacitado para 1 aula de 30 minutos	1	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
1.12.	Limpeza	2 profissionais de limpeza (1 dia = montagem, evento e desmontagem)	2	1	R\$ 100,00	R\$ 200,00

Resumo do Investimento: R\$ 27.731,90

*Serviços prestados por terceiros não serão bi-tributados, serão tratados como repasse, faturados contra a Companhia Athletica e pagos pela B9B.



Rua Doutor Renato Paes de Barros, 784, Itaim Bibi - São Paulo/SP
agenciab9b@agenciab9b.com.br
 +55 11 3168 2008



BRUNA BARROS | Diretora de atendimento
 +55 11 4890 2121
 +55 11 9 4195 7264
 bruna@agenciab9b.com.br | agenciab9b.com.br
 R. Dr. Renato Paes de Barros, 784 - Itaim Bibi - São Paulo - SP

Ciente:	Companhia Athletica
Job:	Ação Promocional Cia Athletica Experience
Período:	09/out/22
Local:	Vão livre do MASP - São Paulo
Atendimento:	Sylvia Castro
Data da proposta:	21/03/2022

Orçamento para produção de Live Marketing

PROPOSTA COMERCIAL						
NOSSOS SERVIÇOS (Serviços prestados pela equipe direta da B9B)						
1	CARACTERÍSTICA DO ITEM	DESCRIÇÃO DO ITEM	QNTD.	FREQ.	CUSTO UNIT.	TOTAL CUSTO INTERNO
1.1.	Gestão de social media	Programação e postagens de peças digitais nas redes sociais (Instagram e Facebook).	1	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
SERVIÇOS DE TERCEIROS						
1	CARACTERÍSTICA DO ITEM	DESCRIÇÃO DO ITEM	QNTD.	FREQ.	CUSTO UNIT.	TOTAL CUSTO PRODUÇÃO
1.1.	Cenografia	Cenografia desenvolvida para stand de 50m² considerando valor de R\$ 400,00 por m²	1	1	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
1.2.	Aluguel de equipamento	Mobiliário Cenográfico para Stand (estação de basquete, estação de Orange Zone, estação de Eletroestimulação, backdrop para foto).	1	1	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00
1.3.	Gráfica	Impressão adesivo de chão removível	6	1	R\$ 56,38	R\$ 338,28
1.4.	Gráfica	Impressão voucher 6x10cm	500	1	R\$ 1,70	R\$ 850,00
1.5.	Taxas	Autorização da Prefeitura de São Paulo para realização de evento comercial em via pública.	1	1	R\$ 1.505,00	R\$ 1.505,00
1.6.	Promotores	1 turno de 4h para promotores de apoio para Stand e Ativação.	3	1	R\$ 100,00	R\$ 300,00
1.7.	Uniforme	Camisetas com o logo do evento para a equipe	6	1	R\$ 18,90	R\$ 113,40
1.8.	Instrutor	Professor capacitado para 1 aula de 30 minutos	3	1	R\$ 150,00	R\$ 450,00
1.9.	Promotores	1 turno de 4h para promotores de apoio para Stand e	3	1	R\$ 100,00	R\$ 300,00
1.10.	DJ	DJ, incluindo equipamento de som	1	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
1.12.	Limpeza	2 profissionais de limpeza (1 dia = montagem, evento e desmontagem)	2	1	R\$ 100,00	R\$ 200,00

Resumo do Investimento: R\$ 50.206,68

*Serviços prestados por terceiros não serão bi-tributados, serão tratados como repasse, faturados contra a Companhia Athletica e pagos pela B9B.



Rua Doutor Renato Paes de Barros, 784, Itaim Bibi - São Paulo/SP
agenciab9b@agenciab9b.com.br
 +55 11 3168 2008



10 Dez - 11 Dez
1 Quartos - 2 Adultos

ALTERAR

FILTRAR

VER NO MAPA

Rio Quente Hotel Pousada



Complexo Turístico do - Esplanada do Rio Quente, Rio Quente - GO, 75695-000, Rio Quente, 75695-000, Brasil [\(Ver no Mapa\)](#)



Piscina

MAIS SOBRE O HOTEL



Pague até 12x

Standard DBL - Incluso Hot Park e Parque da Fontes

Acomodação ideal para um casal. Composta por uma cama de casal ou duas camas de solteiro (cama francesa) e opç...

Ocup.max.: 3 Pessoas

Cama de casal

(ver mais)

Melhor Tarifa Disponível - Pagamento à vista Pague com Cartão de crédito (+1)

Compra antecipada 60 dias 10% 05% à vista 5%

- Permite Cancelamento
- Meia Pensão • Café da manhã e almoço • Circular • WIFI • Acesso HOT PARK • Acesso PARQUE DAS FONTES

~~R\$ 1.407,02~~

Melhor Tarifa Disponível - Parcelado em até 12x Pague com Cartão de crédito (+1)

Compra antecipada 60 dias 10%

- Permite Cancelamento
- Meia Pensão • Café da manhã e almoço • Circular • WIFI • Acesso HOT PARK • Acesso PARQUE DAS FONTES

~~R\$ 1.407,02~~

Pague até 12x

Standard Twin - Incluso Hot Park e Parque da Fonte

Acomodação ideal para duas pessoas. Composta por duas camas de solteiro e opção de berço adicional.

Ocup.max.: 3 Pessoas

1 quarto - 2 adultos

Você encontrou o melhor preço!

10 - 11 dez. 2022, 2 adultos

Reserve **R\$ 1.266,96**

- Melhor preço comprovado!
- Parcelamento em até 12x
- Remarcação garantida

Expedia.com	R\$ 1.277,00
Hotels.com	R\$ 1.277,00
ebookers	R\$ 1.277,22

Ver todos

Verificado pelo TRIPTEASE



Melhor Tarifa Disponível - Pagamento à vista Pague com Cartão de crédito (+1)
 Compra antecipada 60 dias 10% 05% à vista 5%
 1 noite, 2 adultos ~~R\$ 1.481,82~~ **R\$ 1.266,96** ESCOLHER
 • Permite Cancelamento
 • Meia Pensão - Café da manhã e almoço • Circular • WIFI • Acesso HOT PARK • Acesso PARQUE DAS FONTES

Melhor Tarifa Disponível - Parcelado em até 12x Pague com Cartão de crédito (+1)
 Compra antecipada 60 dias 10%
 1 noite, 2 adultos ~~R\$ 1.481,82~~ **R\$ 1.333,64** ESCOLHER
 • Permite Cancelamento
 • Meia Pensão - Café da manhã e almoço • Circular • WIFI • Acesso HOT PARK • Acesso PARQUE DAS FONTES



Apto Superior - Incluso Hot Park e Parque da Fonte
 Opção de acomodação perfeita para receber um casal e dois filhos. Acomodação: Composta por uma cama de casal...
 Ocup.max.: 4 Pessoas

Melhor Tarifa Disponível - Pagamento à vista Pague com Cartão de crédito (+1)
 Compra antecipada 60 dias 10% 05% à vista 5%
 1 noite, 2 adultos ~~R\$ 1.702,17~~ **R\$ 1.455,36** ESCOLHER
 • Permite Cancelamento
 • Meia Pensão - Café da manhã e almoço • Circular • WIFI • Acesso HOT PARK • Acesso PARQUE DAS FONTES

Melhor Tarifa Disponível - Parcelado em até 12x Pague com Cartão de crédito (+1)
 Compra antecipada 60 dias 10%
 1 noite, 2 adultos ~~R\$ 1.702,16~~ **R\$ 1.531,95** ESCOLHER
 • Permite Cancelamento
 • Meia Pensão - Café da manhã e almoço • Circular • WIFI • Acesso HOT PARK • Acesso PARQUE DAS FONTES



Suíte Master - Incluso Hot Park e Parque da Fontes
 Uma elegante opção de acomodação com capacidade para receber até 4 pessoas em dois ambientes. Composta por uma...
 Ocup.max.: 5 Pessoas

Melhor Tarifa Disponível - Pagamento à vista Pague com Cartão de crédito (+1)
 Compra antecipada 60 dias 10% 05% à vista 5%
 • Permite Cancelamento
 • Meia Pensão - Café da manhã e almoço • Circular • WIFI • Acesso HOT PARK • Acesso PARQUE DAS FONTES
 ! Restam 2 quartos

Melhor Tarifa Disponível - Parcelado em até 12x Pague com Cartão de crédito (+1)
 Compra antecipada 60 dias 10%
 • Permite Cancelamento
 • Meia Pensão - Café da manhã e almoço • Circular • WIFI • Acesso HOT PARK • Acesso PARQUE DAS FONTES
 ! Restam 2 quartos

~~R\$ 2.207,12~~

~~R\$ 2.207,12~~

Você encontrou o melhor preço!
 10 - 11 dez, 2022, 2 adultos

Reserve	R\$ 1.266,96
<ul style="list-style-type: none"> Melhor preço comprovado! Parcelamento em até 12x Remarcação garantida 	
Expedia.com	R\$ 1.277,00
Hotels.com	R\$ 1.277,00
eBookers	R\$ 1.277,22
Ver todos	
Verificado pelo TRIPTEASE	



ZapFácil Push

Integre seu sistema de pagamento ou CRM e envie mensagens automáticas no WhatsApp sempre que um boleto for gerado, uma nova cliente tiver o cartão recusado, por exemplo. Automatize o primeiro contato com o cliente para aumentar a taxa de conversão e retenção.

Grandes empresas escolheram o ZapFácil

+ de 25.000 clientes confiam em nossas soluções!

Escolha o plano ideal para turbinar suas vendas

Envios em massa

Com nossos planos de envios em massa, você pode enviar mensagens para toda a sua lista de forma automática e ilimitada.

Planos à partir de

R\$ 167 / mês

[VER PLANOS](#)

Chatbot e atendimentos

Com nossos planos completos, você cria chatbots e automações, monitora seus atendimentos e envia mensagens em massa.

Planos à partir de

R\$ 197 / mês

[VER PLANOS](#)

Satisfação garantida ou seu dinheiro de volta

Nós temos certeza que você também vai se surpreender com as funcionalidades do ZapFácil, e por isso oferecemos garantia total de satisfação ou seu dinheiro de volta. Até 7 dias depois do pagamento, você pode solicitar o cancelamento por qualquer motivo e devolvemos todo o valor investido. Este é um compromisso nosso com os seus resultados!



Setup
grátis



Acesso
imediatO



— Suporte
especializado

Grade de Programação Rádio 89FM



GRADE DE PROGRAMAÇÃO

SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA
00h - 02h HEAVY PERO NO MUCHO	00h - 02h HEAVY PERO NO MUCHO	00h - 02h HEAVY PERO NO MUCHO	00h - 02h HEAVY PERO NO MUCHO
02h - 07h PROGRAMAÇÃO MUSICAL	02h - 07h PROGRAMAÇÃO MUSICAL	02h - 07h PROGRAMAÇÃO MUSICAL	02h - 07h PROGRAMAÇÃO MUSICAL
07h - 09h JORNAL 89	07h - 09h JORNAL 89	07h - 09h JORNAL 89	07h - 09h JORNAL 89
09h - 10h ME POUPE	09h - 10h PROGRAMAÇÃO MUSICAL	09h - 10h SE PARAR O SANGUE ESTRIA	09h - 10h PROGRAMAÇÃO MUSICAL
10h - 12h DO BALACOBACO	10h - 12h DO BALACOBACO	10h - 12h DO BALACOBACO	10h - 12h DO BALACOBACO
12h - 14h RAMONA 89	12h - 14h RAMONA 89	12h - 14h RAMONA 89	12h - 14h RAMONA 89
14h - 17h DOIS DA TARDE	14h - 17h DOIS DA TARDE	14h - 17h DOIS DA TARDE	14h - 17h DOIS DA TARDE
17h - 19h SHOW DO TATOLA	17h - 19h SHOW DO TATOLA	17h - 19h SHOW DO TATOLA	17h - 19h SHOW DO TATOLA
19h - 20h10 QUEM NÃO FAZ TOMA	19h - 20h QUEM NÃO FAZ TOMA	19h - 20h QUEM NÃO FAZ TOMA	19h - 20h QUEM NÃO FAZ TOMA
20h10 - 21h ROCK BOLA	20h - 21h PROGRAMAÇÃO MUSICAL	20h - 21h PROGRAMAÇÃO MUSICAL	20h - 21h PROGRAMAÇÃO MUSICAL
21h - 22h VOZ DO BRASIL	21h - 22h VOZ DO BRASIL	21h - 22h VOZ DO BRASIL	21h - 22h VOZ DO BRASIL
22h - 23h ESQUENTA	22h - 23h ESQUENTA	22h - 23h ESQUENTA	22h - 23h ESQUENTA
23h - 00h PROGRAMAÇÃO MUSICAL	23h - 00h PROGRAMAÇÃO MUSICAL	23h - 00h PROGRAMAÇÃO MUSICAL	23h - 00h PROGRAMAÇÃO MUSICAL

SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
00h - 02h HEAVY PERO NO MUCHO	00h - 02h HEAVY PERO NO MUCHO	00h - 02h HEAVY PERO NO MUCHO
02h - 07h PROGRAMAÇÃO MUSICAL	02h - 09h PROGRAMAÇÃO MUSICAL	02h - 09h PROGRAMAÇÃO MUSICAL
07h - 09h JORNAL 89	09h - 10h30 89 MINUTOS	09h - 10h30 89 MINUTOS
09h - 10h CRIPTONINE	10h30 - 14h PROGRAMAÇÃO MUSICAL	10h30 - 14h PROGRAMAÇÃO MUSICAL
10h - 12h DO BALACOBACO	14h - 15h THE RABINS	14h - 18h MARATONA ROCK'N'ROL
12h - 14h RAMONA 89	15h - 19h PROGRAMAÇÃO MUSICAL	18h - 19h PROGRAMAÇÃO MUSICAL
14h - 17h DOIS DA TARDE	19h - 20h ROCK CONNECTION	19h - 20h30 89 MINUTOS
17h - 19h SHOW DO TATOLA	20h - 21h30 89 MINUTOS	20h30 - 21h PROGRAMAÇÃO MUSICAL
19h - 20h QUEM NÃO FAZ TOMA	21h30 - 22h PROGRAMAÇÃO MUSICAL	21h - 22h PEGADAS DE ANDREAS KISSER
20h - 21h PROGRAMAÇÃO MUSICAL	22h - 00h ROCK'N'ROLL PARTY	22h - 00h PROGRAMAÇÃO MUSICAL
21h - 22h VOZ DO BRASIL		
22h - 23h ESQUENTA		
23h - 00h PROGRAMAÇÃO MUSICAL		

Tabela de Preços Rádio 89FM



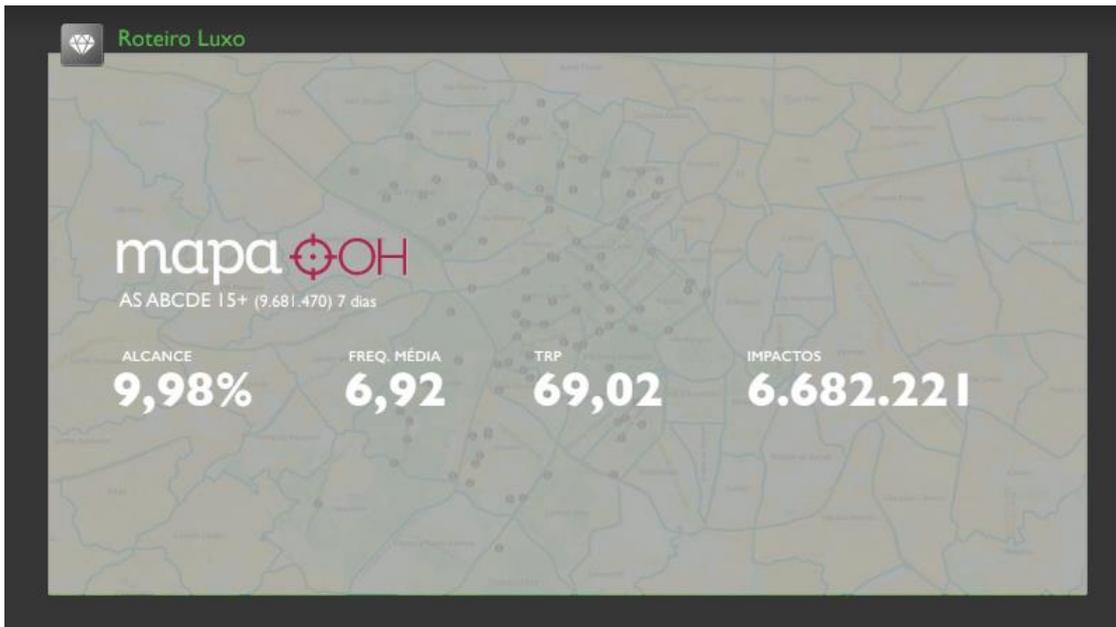
Tabela de preços 2021

	6h às 19h	6h às 22h	6h às 24h
30"	R\$ 3.342,00	R\$ 3.058,00	R\$ 2.690,00
05"	R\$ 891,00	R\$ 815,00	R\$ 718,00
10"	R\$ 1.671,00	R\$ 1.528,00	R\$ 1.345,00
15"	R\$ 2.674,00	R\$ 2.445,00	R\$ 2.152,00
45"	R\$ 5.012,00	R\$ 4.586,00	R\$ 4.036,00
60"	R\$ 6.349,00	R\$ 5.808,00	R\$ 5.110,00

	20h às 24h	0h às 06h	FAIXA DETERMINADA
30"	R\$ 2.180,00	R\$ 1.345,00	R\$ 4.280,00
05"	R\$ 582,00	R\$ 358,00	R\$ 1.141,00
10"	R\$ 1.091,00	R\$ 674,00	R\$ 2.141,00
15"	R\$ 1.742,00	R\$ 1.077,00	R\$ 3.423,00
45"	R\$ 3.270,00	R\$ 2.019,00	R\$ 6.417,00
60"	R\$ 4.142,00	R\$ 2.555,00	R\$ 8.130,00

VALOR DO TESTEMUNHAL
R\$ 5.379,00

Mídia Kit OTIMA OOH Roteiro Luxo São Paulo



Mídia Kit OTIMA OOH Especificações Face Estática

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS | FACE ESTÁTICA:

○ painel possui uma ou duas faces publicitárias de 2m² cada.
 Todos os cartazes possuem o mesmo formato e iluminação backlight:

CARTAZ	ÁREA VISUAL	MATERIAL	IMPRESSÃO
120 cm x 175 cm	117 cm x 171 cm	Papel Couché Fosco 150g	4x3 cores

RESERVA TÉCNICA: é obrigatório que o cliente entregue uma quantidade de 10% a mais de pôsteres para cada semana de veiculação.

Tabela de preços OTIMA OOH São Paulo

SÃO PAULO

2020

Estático					
Roteiros	Quantidade	Faces	Período	Unitário	Total Semana
Cobertura Especial	2	500	Semana	R\$ 2.270	R\$ 1.135.000
Super e Hipermercados	2	300	Semana	R\$ 2.850	R\$ 855.000
Shopping	2	250	Semana	R\$ 3.120	R\$ 780.000
Beleza & Saude	1	200	Semana	R\$ 3.120	R\$ 624.000
Público Jovem	1	200	Semana	R\$ 3.120	R\$ 624.000
Luxo	2	100	Semana	R\$ 3.120	R\$ 312.000
Entretenimento	1	100	Semana	R\$ 3.120	R\$ 312.000
Regional - Centro	1	50	Semana	R\$ 3.120	R\$ 156.000
Regional - Sul	2	50	Semana	R\$ 3.120	R\$ 156.000
Regional - Norte	2	50	Semana	R\$ 3.120	R\$ 156.000
Regional - Leste	2	50	Semana	R\$ 3.120	R\$ 156.000
Regional - Oeste	2	50	Semana	R\$ 3.120	R\$ 156.000
Sob Medida			Semana	R\$ 3.710	

Digital					
Roteiros	Quantidade	Faces	Período	Unitário	Total Semana
Digital Premium	2	30	Semana	R\$ 4.545	R\$ 136.350

Sequencial			
Sequencial		Período	Unitário
		Semana	R\$ 7.350

Regra - quantidade de sequenciais por roteiro:

- Roteiros de 100 faces: até 3 abrigos sequencias
- Roteiros acima de 250 faces: até 4 abrigos sequenciais
- Roteiros acima de 300 faces: até 5 abrigos sequenciais
- Roteiros acima de 500 faces: permitido quantos sequenciais quiserem

Simulação de campanha Facebook e Instagram

Público Ver recomendações

Defina quem você quer que veja seus anúncios. [Saiba mais](#)

[Criar novo público](#) **Usar público salvo** ▼

[CIA ATHLETICA] TARGET

Localização:
Brasil: São Paulo (state)

Idade:
30 a 65+

Pessoas que correspondem a:
Interesses: Estética, Academia, Saúde e boa forma ou Bem-estar, Comportamentos: Viajantes frequentes ou Viajantes internacionais frequentes

[Editar](#)

Otimização e veiculação

Otimização para veiculação de anúncio

Alcance ▼

Para nos ajudar a melhorar a otimização de veiculação, podemos fazer uma pesquisa com uma pequena parte do seu público

Cost per result goal

\$X.XX

Meta will aim to spend your entire budget and get the most 1.000 impressões using the highest volume bid strategy.

[Mostrar mais opções](#) ▼

Orçamento e programação

Programar ⓘ

Data de início

1/8/2022 🕒 00:01
Horário de São Paulo

Término

30/7/2023 🕒 23:59
Horário de São Paulo

[Ocultar opções](#) ▾

Limites de gasto do conjunto de anúncios - Opcional

Limites de gasto do conjunto de anúncios

Definição de público

Sua seleção de público é razoavelmente ampla.

Específico Ampla

Tamanho estimado do público: 19.900.000 - 23.500.000 ⓘ

📈 As estimativas podem variar significativamente ao longo do tempo de acordo com as seleções de direcionamento e dados disponíveis.

Resultados diários estimados

Os resultados diários estimados não estão disponíveis para esta campanha porque ela tem um orçamento otimizado para todos os conjuntos de anúncios.

Simulação de campanha Google Ads e Google Search



Estimativas semanais

As estimativas têm como base as palavras-chave e o orçamento diário ⓘ

Grupo de anúncios 1 ^

Cliques semanais Custo semanal

308

R\$ 1.438,29

CPC médio

R\$ 4,67