



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**  
**ISABELLE STEFFENS**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO:**  
**MODÈLE STUDIO DE PILATES**

Palhoça  
2019

**ISABELLE STEFFENS**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO:  
MODÈLE STUDIO DE PILATES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Aline Gambin.

Palhoça

2019

Dedico este projeto a todos que me inspiraram ao longo do curso, principalmente meus amigos e família.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais pela oportunidade de ter cursado uma faculdade de meu interesse, bem como nunca deixarem de me incentivar e me animar mesmo sob estresse ao longo da trajetória acadêmica.

A minha irmã Louise que foi minha maior inspiração durante todo o curso, e quem nunca me deixou acreditar que eu não fosse capaz de dar conta de tudo, e por me apoiar em todos os momentos.

Aos meus especiais amigos Júlia e João Pedro, os quais me deram apoio e palavras de incentivo, me ouviram quando precisava, e que me deram ainda mais forças durante o projeto, pela amizade e parceria.

As minhas amigas Brenda, Franciny e Maria Eduarda que foram muito importantes, por compartilharem toda esta jornada comigo, e fazerem parte de tudo que construí e aprendi ao longo da graduação.

E aos professores de Publicidade e Propaganda da UNISUL, que me fizeram crescer profissionalmente e agradecer a todos os aprendizados, em especial Aline Gambin, pela maneira como conduziu o projeto a cada semana, fazendo com que eu me esforçasse a fim de entregar o melhor possível.

“Quanto mais difícil fica, mais próximo  
está o sucesso.” (Chris Garrett).

## **RESUMO**

Este projeto apresenta o processo de construção de um plano de comunicação para a empresa Modèle, espaço de saúde com diversos serviços, que atua na cidade de Palhoça, em Santa Catarina, a qual nunca havia feito um planejamento concreto para a marca desde sua fundação. Com o objetivo de reforçar a imagem institucional da empresa foi elaborada uma nova identidade visual, assim como um planejamento estratégico de comunicação para um período de seis meses. Com o conhecimento de diversos autores sobre construção de marcas e comunicação, e através da análise do mercado, ambiente, público-alvo e concorrência, foi possível criar estratégias direcionadas aos clientes em potencial, e um plano de ação vantajoso para a empresa.

Palavras-chave: Comunicação. Marca. Identidade.

## **ABSTRACT**

This project presents the process of building a communication plan, for the company Modèle, a health care center with various services, which operates in the city of Palhoça, state of Santa Catarina, which had never made a concrete planning for the brand since its foundation. A new visual identity was created to strengthen the company's institutional image, and also an strategic planning for a 6-month period. With the knowledge of several authors about brand building and communication, and through market analysis, environment, target audience and competition, it was possible to create strategies aimed at potential customers, and a win-win action plan for the company.

Keywords: Communication. Brand. Identity.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logo atual da Modèle.....	15
Figura 2 – Logo antiga da Walmart.....	20
Figura 3 – Logo nova da Walmart.....	20
Figura 4 – Tipos de fonte.....	24
Figura 5 – Marcas com palavras.....	25
Figura 6 – Monogramas.....	25
Figura 7 – Emblemas.....	25
Figura 8 – Marcas pictóricas.....	26
Figura 9 – Marcas abstratas.....	26
Figura 10 – Fachada da Modèle.....	32
Figura 11 – Estrutura interna da Modèle.....	33
Figura 12 – Instagram da Modèle.....	35
Figura 13 – Site da Modèle.....	35
Figura 14 – Projeção da população.....	38
Figura 15 – Ambiente interno do Espaço Samanta Back.....	40
Figura 16 – Logo do Espaço Samanta Back.....	41
Figura 17 – Feed do Instagram do Espaço Samanta Back.....	41
Figura 18 – Logo do FC Studio.....	43
Figura 19 – Feed do Instagram do FC Studio.....	43
Figura 20 – Persona 1.....	47
Figura 21 – Persona 2.....	47
Figura 22 – Mapa mental.....	50
Figura 23 – Painel semântico.....	50
Figura 24 – Logo atual da Modèle.....	51

Figura 25 – Criação do símbolo.....	52
Figura 26 – Logo nova da Modèle.....	52
Figura 27 – Aplicações da identidade visual .....	55
Figura 28 – Plotagem no estúdio.....	55
Figura 29 – Publicações do Instagram.....	57
Figura 30 – Publicação do Facebook.....	58
Figura 31 – Novo <i>layout</i> do site.....	59
Figura 32 – Perfil do Dicas Floripa.....	60
Figura 33 – Cartaz.....	64

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Oportunidades e ameaças.....	45
Tabela 2 – Forças e fraquezas.....	45
Tabela 3 – Custos de aplicação da identidade.....	54
Tabela 4 – Planejamento mensal de conteúdo do Instagram e Facebook.....	56
Tabela 5 – Cronograma de anúncios.....	58
Tabela 6 – Pacote de 6 meses Dicas Floripa.....	61
Tabela 7 – Cronograma de publicações do influenciador.....	62
Tabela 8 – Custo de produção de cartazes.....	63

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>2</b>	<b>REVISÃO TEÓRICA</b> .....	17
2.1	MARCAS.....	17
<b>2.1.1</b>	<b>Identidade de marca e proposta de valor</b> .....	18
2.2	IDENTIDADE VISUAL.....	19
<b>2.2.1</b>	<b>Uso das cores</b> .....	21
<b>2.2.2</b>	<b>Tipografia</b> .....	23
<b>2.2.3</b>	<b>Símbolos</b> .....	24
2.3	MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	27
2.4	CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS.....	28
<b>3</b>	<b>PLANO DE COMUNICAÇÃO</b> .....	30
3.1	HISTÓRICO DA EMPRESA.....	30
3.2	MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	30
3.3	ANÁLISE SITUACIONAL.....	31
<b>3.3.1</b>	<b>Ambiente interno</b> .....	31
<b>3.3.2</b>	<b>Ambiente externo</b> .....	36
<b>3.3.3</b>	<b>Análise da concorrência</b> .....	39
<b>3.3.4</b>	<b>Análise SWOT</b> .....	44
3.4	PÚBLICO-ALVO.....	46
<b>4</b>	<b>ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO</b> .....	48
<b>5</b>	<b>PLANO DE AÇÃO</b> .....	48
5.1	CRIAÇÃO DA IDENTIDADE.....	48
<b>5.1.1</b>	<b>Propósito da marca</b> .....	48
<b>5.1.2</b>	<b>Posicionamento</b> .....	49

<b>5.1.3</b>	<b>Processo criativo.....</b>	<b>49</b>
<b>5.1.4</b>	<b>Defesa do conceito.....</b>	<b>51</b>
5.2	APLICAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL.....	54
5.3	PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL.....	55
5.4	AÇÃO COM INFLUENCIADORES.....	60
5.5	PARCERIA COM ESCOLA PROFISSIONAL.....	62
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>64</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>65</b>
	<b>ANEXO.....</b>	<b>67</b>

## 1 INTRODUÇÃO

É notável que nos últimos anos, a sociedade de maneira geral, tem se preocupado cada vez mais com a saúde e estética. Segundo uma pesquisa quantitativa realizada pelo Instituto Ideafix de Pesquisas, em novembro de 2018, cerca de 91% da população brasileira se preocupa com a saúde, e 85% das pessoas destaca que a prática de exercícios é o hábito mais importante para manter uma boa saúde. Ou seja, seus objetivos vão além da boa aparência, buscam bem-estar e uma vida equilibrada através da prática regular de exercícios físicos. Esta mudança de valores e necessidades pessoais, fez com que ocorresse a popularização de espaços como estúdios de pilates por todo o Brasil.

Apesar da grande procura deste segmento no mercado, há pouco investimento em comunicação, ou seja, há muitas oportunidades e estratégias a serem trabalhadas para que haja uma maior visibilidade das empresas. Acredita-se que ao investir no crescimento, tanto interno quanto na divulgação, a marca se posiciona à frente no mercado. De acordo com Wheeler (2012), uma identidade forte ajuda o consumidor a diferenciar uma determinada empresa de seus concorrentes, assim como construir o valor de marca, consciência e fidelidade do cliente, para que a empresa seja bem-sucedida. Sendo assim, é necessário que se tenha uma identidade bem definida com os valores e princípios que acredita para que a marca se destaque no mercado.

O objetivo geral deste projeto é o desenvolvimento de um plano de comunicação e atualização da marca de um estúdio de pilates. E neste processo descrever o contexto de atuação da empresa, estudar conceitos relevantes como posicionamento de marca e criação de identidade visual.

Modèle Studio De Pilates é um espaço que existe há 11 anos no centro da cidade de Palhoça, em Santa Catarina, e é formado por fisioterapeutas e profissionais de educação física com o objetivo de tornar o corpo do aluno um modelo de saúde e bem-estar. Todas as aulas são montadas através de uma grande variedade de movimentos que tornam as aulas dinâmicas e únicas. Pilates é um método de condicionamento físico que teve origem na Alemanha durante a década de 20, por Joseph H. Pilates. Segundo Lopes (2019), a atividade promove harmonia e balanço muscular, podendo ser aplicada a todas as idades, já que varia de acordo com a necessidade pessoal de cada pessoa. De acordo com o autor, a prática, que mistura o controle da respiração com os movimentos do corpo humano, pode envolver tanto aparelhos como estruturas

de metal e madeira, tiras de couro e molas, quanto movimentos realizados no chão. A atividade tem como principais objetivos melhorar o condicionamento físico geral, obter maior flexibilidade corporal e desenvolver a coordenação motora, como cita Lopes (2019).

Embora o estúdio da Modèle exista há mais de uma década, nunca foi feito um planejamento estratégico de comunicação, apenas algumas pequenas ações de tempos em tempos. Sua identidade visual foi criada na mesma época de fundação, e encontra-se desatualizada.

**Figura 1 - Logo atual da Modèle**



Fonte: [www.modelepilates.com.br](http://www.modelepilates.com.br)

Para a construção do projeto, foram estudados conceitos de design, identidade de marca e posicionamento com o intuito de atualizar a identidade visual da Modèle, buscando modernizá-la e deixá-la ainda mais próxima dos valores e princípios em que acredita. E a partir disso, o desenvolvimento de um plano de comunicação, a fim de buscar as melhores estratégias de divulgação possíveis para a empresa, aplicando a nova identidade.

A metodologia utilizada foi a realização de entrevistas com a proprietária do negócio ao longo do projeto, para que fosse possível obter um panorama sobre a empresa, com informações importantes. Assim como a revisão teórica, a qual aborda conceitos que garantiram a execução do projeto de maneira didática, com embasamento em autores renomados. Os capítulos foram elaborados com base nos conceitos e visões de Alina Wheeler, Matthew Healey e David Aaker, principalmente. O primeiro tópico aborda sobre a construção das marcas, a importância de se gerar valor, possuir uma identidade e se posicionar no mercado, com o intuito de criar um relacionamento de fidelidade com o consumidor, com ênfase nos conceitos de David Aaker

(2001). O segundo capítulo trata de identidade visual, seus objetivos e o significado dos componentes que fazem parte de sua composição: cores, tipografia e símbolos, tendo como base a autora Alina Wheeler (2012). Ainda nesse capítulo, apresenta-se um exemplo de *redesign* de logotipo, para ter como referência durante a construção do projeto de identidade da marca que será. O programa de identidade visual é abordado no terceiro capítulo, com referências de Matthew Healy (2012). E por último, o processo de criação de campanhas publicitárias é aprofundado, citando as etapas essenciais.

O estudo necessário para a criação deste projeto foi de extrema importância para a construção do meu perfil profissional, já que abrangeu desde o entendimento do mercado do segmento até os conceitos de posicionamento de marca e identidade visual como um todo. E através deste estudo pôde-se criar uma marca com valores coerentes a realidade e de posicionamento bem definido para destacar-se no mercado em que está inserida.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

### 2.1 MARCAS

Uma marca é a combinação de um termo, símbolo, nome ou design, com o objetivo de identificar serviços ou produtos de uma organização, e fazer com que haja uma diferenciação de seus concorrentes, de acordo com Kotler e Keller (2012). O grande desafio que as empresas possuem é descobrir qual a melhor maneira de estarem mais presentes na mente dos consumidores, a fim de gerarem uma conscientização de marca e serem lembradas diante das demais.

O mercado atual encontra-se bastante saturado, e o desafio é: ser lembrado diante da esmagadora concorrência do mercado atual, mudar percepções e criar relacionamentos profundos com os consumidores, conforme Aaker (2002). Diante desta enorme quantidade de empresas dos mesmos segmentos, bombardeando seus clientes a todo tempo, é preciso que uma marca se posicione de maneira original, e saiba como se aproximar de seu público-alvo da maneira mais coerente possível.

Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta o seu sucesso, não importando se você é uma *start-up*, uma organização sem fins lucrativos ou um produto. (WHEELER, 2012, p. 12)

Para driblar a concorrência, existem diferentes estratégias de posicionamento, que por sua vez são construídas a partir da visão e dos valores atribuídos a empresa. Segundo Aaker (2002), o posicionamento deve deixar claro para os consumidores quais as vantagens que uma determinada marca possui, assim como mostrar os objetivos de comunicação que deseja atingir.

A grande quantidade de opções de compra está inspirando as empresas a acentuar a experiência de marca como meio de seduzir e manter os consumidores. Cada contato com o consumidor é uma oportunidade para realçar uma conexão emocional. (WHEELER, 2012, p. 28)

O reconhecimento de marca acontece quando um cliente resgata em sua memória uma lembrança de que já teve um contato anterior com determinada empresa, resultado das experiências proporcionadas por ela, segundo Aaker (2001). Essa familiaridade resulta em

sensações positivas, pois gera um conforto na hora de realizar a compra. Sendo assim, as marcas tendem a encontrar os valores que possam aproximá-las de seu público alvo, para que possam melhorar seu relacionamento.

### **2.1.1 Identidade de marca e proposta de valor**

A identidade é o primeiro contato que o consumidor tem com uma marca, por isso, é indispensável que ela primeiramente carregue uma proposta de valor bem definida com seus objetivos. Afinal, sua proposta é uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e simbólicos que a marca oferece a seus clientes e estes são os fatores que os levam a comprar (AAKER, 2001).

De acordo com Wheeler (2012, p. 21), “uma identidade de marca forte ajuda a construir o valor de marca por meio de um maior reconhecimento, consciência e fidelidade do cliente, os quais, por sua vez, ajudam a tornar a empresa mais bem-sucedida”. Ou seja, a identidade tem como objetivo fazer a empresa crescer e obter relevância no mercado, conquistando clientes fiéis, através de estratégias eficazes, específicas para cada segmento e público.

A proposta de valor trata-se de como uma marca é vista por seus clientes, que imagem ela passa e representa ao comunicar-se, e que atributos podem fazer a diferença na hora da decisão de compra. Os valores ligados a uma empresa geram associações de marca, que são símbolos, ideias ou benefícios associados a ela, segundo Melo (2016). É uma estratégia que relaciona as qualidades de uma empresa através de uma representação, que vem direto do pensamento dos próprios clientes, quando lembram da marca. Para o autor, estas associações têm como principal objetivo aumentar a fidelidade à marca e aumentar suas vendas consequentemente.

O benefício funcional é a base mais comum de uma proposta de valor segundo Aaker (2001), e existe quando um produto ou serviço desempenha uma função a favor do consumidor. Por exemplo, como cita o autor, a Coca-Cola tem como proposta a sensação refrescante e o seu sabor. Este benefício funciona, pois, desta maneira os clientes conseguem se posicionar solidamente em relação a outras marcas, já que enxergam vantagens em determinadas empresas.

“Quando a aquisição ou a utilização de uma determinada marca proporciona aos clientes uma sensação positiva, essa marca está oferecendo um benefício emocional”, de acordo com Aaker (2001, p. 110). As marcas tem o poder de atrair o cliente através do apelo emocional, pela

experiência de usar ou possuir a marca. Como por exemplo: sentir-se vibrante e ativo ao beber Cola-Cola.

Para descobrir os benefícios emocionais que são ou poderiam ser associados a uma marca, o foco das pesquisas terá de se concentrar nas emoções. Como se sentem os clientes quando estão adquirindo ou usando a marca? Quais são as sensações suscitadas pela obtenção de um benefício emocional? A maioria dos benefícios funcionais irá incorporar uma emoção ou um conjunto de emoções correspondentes. (AAKER, 2001, p. 111)

Há também os benefícios de auto-expressão, que segundo Aaker (2001), são aqueles em que o consumidor utiliza determinado produto ou serviço como forma de comunicar sua autoimagem, e sentir o que a marca carrega de valores. Por exemplo, uma pessoa sentir-se sofisticada apenas por usar um perfume da Ralph Lauren.

Para construir a identidade visual é necessário que uma marca aplique os valores propostos em sua estética, que deve possuir um design agradável. Ou seja, é muito importante que haja a compreensão dos elementos que fazem parte dela e do processo de criação em si.

## 2.2 IDENTIDADE VISUAL

O planejamento de comunicação de marca é um processo importante para o sucesso de uma empresa, seja qual for seu segmento. Porém, é necessário que haja um estudo para a compreensão do mercado, concorrência e o comportamento e características do público-alvo da marca, a fim de que a comunicação esteja de acordo com o perfil do cliente em potencial. Esse processo de construção da comunicação de uma empresa começa pela identidade visual.

A identidade visual é um sistema integrado de representação da marca, formada por elementos organizados em conjunto, o logotipo. A palavra logo é derivada do grego *logos*, que significa palavra e razão, e “... funciona verdadeiramente como um signo ou um pictograma, uma marca visual mais ou menos abstrata, referindo-se a uma palavra”, conforme Healey (2012, p. 06).

A identidade tem como objetivo representar uma marca, seus ideais, serviços ou produtos, utilizando diferentes elementos de expressão visual, de maneira inteligente, refletindo sua proposta de valores. Estas expressões podem ser: tipografia, cores, formas, símbolos e outros

componentes do design. Estes componentes auxiliam a marca a deixar claro o conceito, assim como facilitar o reconhecimento do produto ou serviço, pelos consumidores. A identidade visual vai muito além do logotipo, ela engloba também as suas aplicações em materiais diversos que possam ser reproduzidos com a marca. E a função do design neste sentido é: tornar o conceito bonito, atraente e compreensível, aliado a um objetivo principal.

Logotipos de sucesso surgem do processo de pesquisa e através da consideração das promessas e sonhos da empresa, e para Healey (2012, p.72), um exemplo de marca bem-sucedida e posicionada no mercado mundial é o Walmart, a maior loja de varejo dos Estados Unidos, com foco no preço mais baixo do mercado. Em sua última versão, de 2012, a *logo* trouxe uma proposta de reposicionamento global, com o intuito de fazer com que o cliente se sentisse inteligente ao fazer compras em suas lojas, por estar economizando dinheiro com as promoções. O símbolo que ficava no meio da palavra, na versão da marca criada em 1992, foi retirado, a tipografia atualizada para uma mais moderna, assim como a cor azul, e também foi adicionada a cor amarela como secundária para compor a logo.

**Figura 2 - Logo antiga da Walmart**



Fonte: <http://logok.org/walmart-logo/wal-mart-logo-old/>

**Figura 3 - Logo nova da Walmart**



Fonte: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Walmart\\_logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Walmart_logo.svg)

Desta maneira, foi possível comunicar o conceito de clientes inteligentes da marca através do novo design proposto. Todos os elementos do logotipo foram projetados para que a marca fosse compreendida, assim como seus objetivos estratégicos, de venderem mais. O tom de azul mais vivo e as curvas na tipografia representam a modernidade, e o novo símbolo traz o significado de energia, de “viver melhor”, juntamente com a cor amarela, segundo Healey. É

fundamental que as empresas busquem se modernizar ao longo dos anos, para não ficarem para trás e isso reflete no próprio logotipo.

Estas atualizações da identidade visual de tempos em tempos refletem muito sobre a identidade da marca e seu posicionamento no mercado. O significado e a importância de cada um dos elementos gráficos citados no exemplo de *redesign* da identidade da empresa seguem nos próximos tópicos.

### 2.2.1 Uso das cores

As cores desempenham um papel muito significativo, elas são capazes de criar expressões, sentimentos e dar impressões de profundidade e de volume, conforme Healey (2012). São classificadas em cores quentes (amarelo, laranja e vermelho), frias (verde, violeta e azul), e neutras (branco e preto), as quais possuem propósitos e percepções distintas. Sendo assim, é necessário entender quais aplicações de cor tem mais a ver com o meio em que se comunica, para que uma identidade faça mais sentido.

Quando se trata do design, as cores não podem ser escolhidas sem alguma referência ou motivo. Afinal, elas são uma das estratégias utilizadas para conquistar o consumidor, carregadas de significados, também devem ser pensadas conforme a mensagem que se deseja passar na comunicação. Gonçalves (2015) afirma: “Pense sempre no significado de cada uma das cores antes de utilizar na sua marca. Ela tende a refletir a forma com que o seu público vai se comunicar com seu serviço ou produto. Por isso, pode ser um diferencial competitivo em alguns casos.”

Estudos mostram que todos nós temos memórias associadas a determinadas cores, que nos levam reagir de maneiras distintas quando entramos em contato com elas.

[...] pesquisas demonstram que cores e sentimentos não se combinam ao acaso nem são uma questão de gosto individual – são vivências comuns que, desde a infância, foram ficando profundamente enraizadas em nossa linguagem e em nosso pensamento. Com o auxílio do simbolismo psicológico e da tradição histórica, esclareceremos por que isso é assim. (HELLER, 2007, p. 17)

E na publicidade não é diferente, as cores geram esse mesmo impacto de provocar emoções e sentimentos sobre os indivíduos, e isso é provado cientificamente. O cérebro

interpreta a cor antes mesmo de ler o conteúdo ao realizar a percepção visual, e isso auxilia na hora em que é realizada uma associação de marca, conforme Wheeler (2012). As cores têm capacidade de contar uma história, e gerar uma decisão de compra sobre um produto ou um serviço, podendo despertar diferentes interesses, já que cada uma tem a sua particularidade.

Assim como as formas, as cores possuem significados universais, além de associações culturais bem específicas. Elas também têm demonstrado possuir um impacto psicológico sobre as pessoas: a cor azul é calmante; a cor vermelha aumenta nossa pressão arterial; e assim por diante. (HEALEY, 2012, p. 212)

As cores quentes, como o amarelo e vermelho são vibrantes, alegres e energéticas, e tendem a ter a capacidade de atrair a atenção das pessoas e até mesmo estimular o apetite, de acordo com Gonçalves (2015). Por isso, normalmente são utilizadas em sinalizações de urgência, ou na comunicação de restaurantes. Já as cores frias, segundo o autor, transmitem uma sensação de harmonia, saúde, tranquilidade e criatividade, e são normalmente associadas a natureza e meio ambiente. E os tons neutros, como o preto e o branco, podem transmitir pureza, elegância e respeito. Todas essas associações podem variar de acordo com as diferentes culturas e associações, mas no senso comum é o que prevalece.

Segundo Healey (2012), é fundamental que seja entendido o papel que a cor desempenha, de modo que, atinja o objetivo de expressar visualmente o conceito da marca. A escolha das cores da comunicação deve ser feita com muito cuidado, afinal, elas são escolhidas para representar um conceito. Devem harmonizar com o estilo da arte, de maneira que atraia o público, e facilite a compreensão da mensagem desejada.

De acordo com Wheeler (2012), é possível testar a eficácia da cor escolhida através de algumas perguntas bastante práticas que auxiliam a criação, sendo algumas delas: a cor é diferente das cores da concorrência? Ela está alinhada com a estratégia de marca? O que deseja que ela comunique? Ela irá facilitar o reconhecimento? A cor funciona sobre fundo branco? É possível manter a consistência nos variados tipos de mídia? Como as reduções ou ampliações afetam essas cores? A cor tem aspecto positivo ou negativo? A partir destes questionamentos, é possível definir se a paleta de cores da identidade combina com a marca, e mais importante ainda, se irá funcionar na prática para a aplicação em diferentes meios.

As cores escolhidas para uma marca devem estar de acordo com o propósito do restante dos elementos propostos para a identidade visual, como a tipografia e o símbolo, a fim de que se completem e mantenham a unidade conceitual.

### 2.2.2 Tipografia

“A tipografia é a arte de escolher e usar um estilo apropriado de tipografia, *lettering*, ou fonte, de uma forma que reforce o significado das palavras..”, segundo Healey (2012, p. 216). Existem diversos estilos tipográficos, que buscam representar conceitos variados. Para a escolha da fonte mais adequada para ser utilizada na identidade da marca, é preciso compreender os sentimentos que cada uma pode transmitir.

O importante é enxergar as letras pelo que elas são: complexas, símbolos criados delicadamente que transmitem não apenas um som ou uma ideia, mas um caractere rico carregado de cultura e história. A história da escrita impressa é fascinante, começando com imitações de letras escritas à mão, e o desenvolvimento para o design de estilos de fontes modernas, baseados na construção geométrica, em abordagens teóricas de legibilidade e em pura fantasia. (HEALEY, 2012, p. 217)

Assim como as cores, a tipografia também tem seu valor para compor uma identidade visual, ela possui significados, e segundo Wheeler (2012), deve dar suporte a estratégia de posicionamento escolhida pela marca. Se for realmente impactante e única, a tipografia se torna facilmente reconhecida, e diferenciada da concorrência, contribuindo ainda mais para a fixação da marca.

Conforme Healey (2012), o design tipográfico dá ainda mais autenticidade a uma marca, e o que ela busca representar, e para isso, existem diversos tipos de utilizar as escritas: serifas, sem serifa, *script*, entre outros. As serifas são prolongamentos nos terminais das letras na fonte, e transmitem requinte e possuem um toque clássico e tradicional, pelo fato de ter sido originada na Idade Média. Já a fonte sem serifa, resultado do movimento do modernismo no século XX, tem uma aparência mais moderna, *clean* e neutra. As fontes chamadas de *script* apresentam uma característica que se assemelha a da caligrafia, que se dá pela presença de conectores que unem as letras. A escolha do estilo de tipografia ideal é feita através da consideração de diversos fatores como por exemplo: a legibilidade da fonte, o sentimento que se deseja transmitir, o conceito da marca.

**Figura 4 – Tipos de fonte**



Fonte: <https://designshack.net/articles/typography/font-types-explained-serif-sans-script-slab/>

É interessante, conforme Wheeler (2012) avaliar se a tipografia escolhida está de acordo com o objetivo que deseja atingir, e também se atende os requisitos para que possa ser utilizada. Diferentes meios exigem adaptações da fonte para a compreensão da mensagem:

O meio através do qual o design será recebido também interfere na escolha tipográfica. Um cartão de visita precisa de uma fonte de fácil leitura em tamanho pequeno. Elementos para redes sociais, que geralmente são vistos em meios móveis, precisam de fontes que se apresentam bem na tela. (TORRES, 2018)

E para que se mantenha a identidade em todos os meios, normalmente são escolhidas duas fontes institucionais para serem utilizadas de diferentes formas, segundo Torres (2018). A família tipográfica deve funcionar em uma série de tamanhos, em preto e branco, colorida, ser legível e refletir o posicionamento da marca.

### **2.2.3 Símbolos**

O símbolo é uma representação gráfica da marca, que serve para que o consumidor identifique e se lembre de uma empresa. Pode ter inúmeros estilos e formas, e é ele que dá autenticidade e personalidade a marca. Em resumo, “inspirar e fazer com que, através de uma forma, a marca ganhe vida”, é o diferencial de um símbolo, segundo Benfica (2015). Os símbolos são muito importantes para uma marca, pois são representações de fácil entendimento, comparado a outras formas:

É preciso levar em conta que o cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas. As imagens visuais podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto o significado das palavras tem que ser decodificado. A leitura não é necessária para identificar as formas, porém a identificação de formas é necessária para a leitura. (Wheeler, p. 17, 2012)

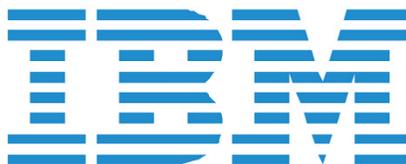
Para facilitar a compreensão, Wheeler (2012) divide os símbolos em 5 categorias: as marcas com palavras, em que o próprio nome da empresa é tido como símbolo para representar a marca; monogramas, quando são usadas uma ou mais letras para compor um design exclusivo; emblemas, em que é utilizado um elemento pictórico conectado a marca; marcas pictóricas, quando possui um elemento com um design simples e estilizado, fácil de reconhecer; e as marcas abstratas, em que uma grande ideia é associada a um símbolo, sendo bastante estratégico.

**Figura 5 – Marcas com palavras**



Fonte: <https://www.theverge.com/2015/9/1/9239769/new-google-logo-announced>

**Figura 6 – Monogramas**



Fonte: <https://www.ibm.com/design/language/elements/logos/>

**Figura 7 – Emblemas**



Fonte: <https://www.multichannel.com/blog/tivo-tries-new-look-389091>

**Figura 8 – Marcas pictóricas**

Fonte: <http://logok.org/apple-logo/>

**Figura 9 – Marcas abstratas**

Fonte: <http://tcbmag.com/news/articles/2016/the-story-behind-target-s-iconic-logo>

No entanto, não há nenhuma regra quanto aos estilos, cada profissional possui uma visão diferente, e pode explorar sua criatividade do jeito que achar melhor, contanto que solucione o problema de comunicação. De acordo com Benfica (2015), uma dica valiosa é iniciar o processo de construção de um símbolo pela pesquisa, para descobrir o que já existe no mercado, principalmente na concorrência, a fim de que seja criado um design original e autêntico que a diferencie das demais. E a partir desse estudo, desenhar à mão livre, no papel auxilia na hora de organizar as ideias que forem surgindo. Benfica (2015) reforça que: “a representação à lápis é muito mais natural, mais pensada e obviamente mais harmônica do que feita direta no computador”.

As ideias para o símbolo ficam a critério do designer, mas devem partir do conceito estabelecido pela marca, do que deseja comunicar. Após esta etapa, é necessário testar o símbolo em tamanhos e cores diferentes, e suas possíveis assinaturas, para que seja possível aplicá-lo de diversas maneiras sem perder a identidade, e manter um padrão.

## 2.3 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Um logotipo não deve apresentar-se isolado, de acordo com Healy (2012), mas sim tornar-se parte de um programa completo de identidade visual, onde são apresentados outros materiais que capturam a mesma essência do logo. E para organizar todas as exigências da marca, existe um documento chamado de manual de identidade de marca. Segundo David Arly (2017), este manual funciona como um guia bastante técnico de como a marca deve e pode ser aplicada em diferentes meios, cores e tamanhos sem distorção, para que sua forma original seja preservada.

Um manual é organizado por tópicos como: cores institucionais, mostrando a paleta definida, a tipografia, elementos gráficos, usos incorretos da logo, diferentes assinaturas possíveis, proibições, entre outros que variam conforme a necessidade da empresa. Ele também conta com uma apresentação da empresa, a missão, visão e valores da marca, relacionando com o processo criativo para se chegar a identidade desenvolvida.

O programa de identidade visual aborda os materiais que levam uma marca para diversos contextos, segundo Healy (2012), para que a marca não seja apresentada de forma inadequada em diferentes meios.

Os elementos complementares da identidade da marca são mais eficientes quando eles complementam claramente o logotipo, seja com um indício visual direto ou sendo criados e executados em estilo semelhante. Com o tempo, como os observadores crescem acostumados a associar os aspectos secundários da identidade com a marca, torna-se possível usar o logotipo com mais moderação, resguardando-o de tornar-se cansativo demais. (HEALEY, 2012, p. 222)

As aplicações de marca também são incorporadas no manual de identidade visual. Estas aplicações podem ser feitas para materiais como cartões de visita, papel timbrado, crachás, uniformes, apresentações de slide, sites, entre outros. E são feitas para que a identidade da empresa mantenha-se uniforme, conforme o manual, podendo inclusive ter guias de estilos de ilustração ou fotografia e design de produtos e embalagens.

Após a criação da identidade visual e seus materiais institucionais, uma empresa já pode começar a realizar um planejamento de campanha mais concreto, visto que já tem definido seus objetivos, valores, diferenciais, e sua representação gráfica com guias de aplicação.

## 2.4 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

O processo de criação de campanhas publicitárias exige uma série de etapas a serem seguidas, para que o produto final gere resultados reais para uma empresa, com ideais compatíveis ao seu posicionamento estabelecido inicialmente.

Em um primeiro momento, de acordo com Portal Educação (2013), é realizado um estudo que envolve uma análise de mercado, concorrência, público-alvo e objetivos da marca, a fim de identificar um problema e compreender o que pode ser feito de melhor para que ela se destaque no cenário atual, nesta etapa podem ser feitas pesquisas para que essas informações sejam coletadas e validadas.

Para organizar todas as informações a respeito da campanha e da marca em si, é feito um *briefing*. Segundo S'antanna (2009, p.109): “chama-se briefing todas as informações preliminares que contém as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos.” Ou seja, um conjunto de dados sobre a empresa, seus produtos e serviços, o mercado em geral e seus objetivos. Depois que se tem todos os dados necessários neste formato, pode-se dar início ao planejamento de campanha, etapa fundamental do processo.

É no planejamento que são estabelecidas as estratégias: o que será comunicado, de que forma, com qual abordagem, quais argumentos, e quando será veiculada, bem como o dimensionamento da verba disponível e sua respectiva alocação. Feito o planejamento, deve ser analisado e aprovado pelo cliente, para que comece a ser executado. (PORTAL EDUCAÇÃO, 2013)

O planejamento de campanha abrange todas as estratégias de comunicação que serão utilizadas para a divulgação da marca. E conforme o Portal Educação (2013), é neste momento que se planeja qual a melhor maneira de se conectar ao público-alvo para resolver determinado problema. São definidos os objetivos, a verba disponível, a estratégia criativa, as possíveis ações, e o período e meios onde pode-se veicular a publicidade, através de um plano de mídia detalhado. Depois de aprovada, a campanha entra em fase de produção, que varia conforme a necessidade de cada uma.

E por fim, é fundamental que após a conclusão de todas as ações realizadas durante uma campanha, que seja feita a mensuração de resultados, através de um relatório. Para que a empresa

possa ter uma noção do público que atingiu e dos números que alcançou ao fazer o investimento da campanha, e avaliar se ela contribuiu positivamente para obter melhores resultados.

### 3 PLANO DE COMUNICAÇÃO

#### 3.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

A Modèle Studio de Pilates foi fundada no ano de 2008 no centro da cidade de Palhoça. A empresa está constantemente ampliando os serviços em que oferece, para tornar o espaço cada vez mais completo, e trabalha com: pilates, treinamento funcional, RPG, fisioterapia, quiropraxia, nutrição, acupuntura, entre outros.

A empresa atualmente possui apenas uma unidade, mas no passado já teve outra unidade no centro de Florianópolis, porém, o controle de qualidade dos atendimentos foi dificultado, não entregando os serviços igualmente nas duas unidades, como era desejado. A responsável técnica e fundadora da empresa é Mariana Veras Coan Tabalipa, pós-graduada em fisiologia do exercício pela Universidade Gama Filho. A motivação para abertura da empresa surgiu inicialmente com o interesse da proprietária de ser dona do próprio negócio, trabalhar com aquilo que ama, a fisioterapia, e a partir disso obter um bom retorno financeiro.

A cada ano a profissional, que ministra cursos de formação, avançados e workshops da equipe Metacorpus Pilates, procura desenvolver e aprofundar cada vez mais seus conhecimentos na área a fim de oferecer o tratamento mais adequado para cada paciente. E sempre busca trazer profissionais que possam complementar os serviços e agregar no atendimento da empresa.

#### 3.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

A missão, visão e valores são os pilares que sustentam uma organização, e existem para direcionar as ações da empresa. A definição da missão auxilia para uma melhor organização do plano, para que esteja alinhado em um objetivo comum:

A missão visa a comunicar interna e externamente o propósito do negócio: define o que ele é, bem como o que faz e o que deve ser a empresa. A descrição da missão deve ser clara, concisa, informativa, e interessante de forma que contenha “uma declaração do propósito de sua empresa, definindo o que ela faz e o que não faz”. (POLIZEI, 2005, p. 14)

Visto que a Modèle nunca possuiu um planejamento de comunicação, foi necessário construir sua missão, visão e valores, baseado nos propósitos da empresa. Sendo assim, sua missão foi definida como: **oferecer serviços completos e de alta qualidade voltados para o bem-estar, contribuindo positivamente para a saúde dos indivíduos**. Esta breve descrição já explica o que é o negócio e seu propósito no mercado.

Já a visão da empresa, trata-se da direção em que ela gostaria de caminhar, expressando suas aspirações para o futuro:

A declaração de visão está bastante relacionada com a declaração de missão, mas está voltada para o futuro. Onde a organização ou empresa se vê no futuro? O que a empresa espera estar fazendo? A declaração de visão deve ser desenvolvida com contribuições de todos os interessados da empresa ou organização. (OGDEN, 2002, p. 04)

Quanto à visão da Modèle, a empresa busca: **expandir o negócio e se tornar uma empresa que possa abranger diversas áreas da saúde com trabalhos que tragam bem-estar e qualidade de vida aos pacientes**.

As organizações também são formadas por valores, que são atitudes ou comportamentos defendidos pela empresa. E são fundamentais pois servem de base para o comportamento de seus colaboradores, a fim de estarem alinhados, para que a missão seja cumprida e a visão do futuro seja alcançada (PAULILIO, 2018).

Modèle aponta como valores:

- Cuidado
- Segurança
- Carinho
- Atenção
- Comprometimento

### 3.3 ANÁLISE SITUACIONAL

#### 3.3.1. Ambiente interno

A análise do ambiente interno se refere a quem possui um impacto sobre a estrutura da empresa, e sua investigação é muito importante, afinal, este estudo serve de base para a

construção do plano de marketing: “nesse momento que o conceito deve ser avaliado, em relação às oportunidades de mercado. É comum, na construção dessa parte do plano, que novos rumos sejam tomados, em função do estudo mais detalhado do mercado, e todas as suas implicações” (POLIZEI, 2005, p. 17).

Para analisar o ambiente interno da Modèle foram feitas algumas entrevistas com a própria dona da empresa, com o intuito de compreender melhor como é estruturada, e também para a coleta de dados importantes (briefing em anexo).

A Modèle fica localizada bem no centro da cidade de Palhoça, anexada a um prédio. A região é de fácil acesso, no entanto, o estacionamento possui poucas vagas para os clientes utilizarem, por se tratar de um prédio comercial, que possui outras lojas ao redor que compartilham das vagas.

**Figura 10 – Fachada da Modèle**



Fonte: Google Maps

A estrutura organizacional da Modèle atualmente conta com 4 profissionais qualificados de educação física e também de fisioterapia para auxiliarem nos serviços que a empresa oferece. Conta também com uma recepcionista para ajudar no atendimento, uma nutricionista e uma osteopata.

O estúdio tem horário de funcionamento de segunda a sexta-feira das 07h às 22h, e diferente de outros espaços na região, a Modèle não abre aos sábados. O horário de aulas é pré-estabelecido pela empresa, e o cliente escolhe o que for mais adequado para ele. Mas ao mesmo

tempo também há certa flexibilidade, pois se uma pessoa preferir pode trocar o dia ou turno de determinada aula informando com antecedência de 24h.

O espaço conta com inúmeros aparelhos que auxiliam a prática de exercícios e fisioterapia, e todos apresentam um ótimo estado para o uso. Quanto ao tamanho do estúdio, poderia ser maior, para garantir ainda mais conforto aos clientes, tendo em vista a quantidade de serviços que a empresa oferece no momento.

**Figura 11 – Estrutura interna da Modèle**



Fonte: Modèle

Os preços estabelecidos pela empresa para as aulas são organizados por planos mensais, trimestrais e semestrais, e variam de R\$135 a R\$305, valores bastante acessíveis, já que incluem atendimento personalizado, e são compatíveis com o que é cobrado na concorrência.

**Plano Mensal**

1x na semana	R\$ 155,00
2x na semana	R\$ 240,00
3x na semana	R\$ 305,00

**Plano Trimestral**

1x na semana	R\$ 145,00
2x na semana	R\$ 220,00

3x na semana	R\$ 285,00
--------------	------------

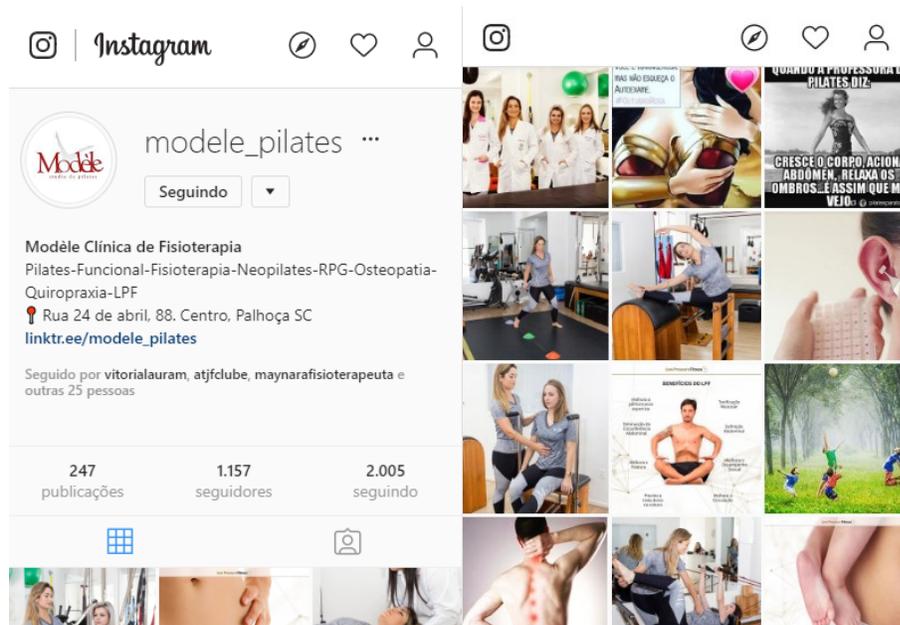
Plano Semestral

1x na semana	R\$ 135,00
2x na semana	R\$ 205,00
3x na semana	R\$ 265,00

As ações e estratégias de comunicação da empresa são realizadas e pensadas pela proprietária, ou seja, não há um planejamento concreto por conta da falta de tempo, e também pela falta de conhecimento das possibilidades de divulgação do negócio. Eventualmente são realizadas algumas pequenas ações internamente, para os clientes em horário de aulas, como em datas comemorativas por exemplo (fim de ano, festa junina, aniversário da empresa), e a confecção de alguns brindes personalizados (camiseta, garrafa).

Quanto à presença no meio digital, a Modèle utiliza apenas a rede social Instagram, o qual conta com mais de mil seguidores, para se conectar com atuais e potenciais clientes, e atualizando semanalmente o perfil com fotos das aulas e conteúdo voltado para o segmento de fisioterapia. Porém, por mais que apresente boa frequência de publicações e um bom número de seguidores em seu perfil, não possui um planejamento estratégico de conteúdo, que realmente seja relevante e faça com que seu público fique engajado.

**Figura 12 – Instagram da Modèle**



Fonte: Instagram

O espaço também possui um site ativo, no entanto não é moderno, e a sua estética não valoriza a identidade que a empresa possui. O site encontra-se atualizado quanto às suas informações e acaba sendo um pouco vago, já que poderia conter muito mais conteúdos para quem busca saber mais sobre a empresa ou estilo de vida.

**Figura 13 - Site atual da Modèle**



Fonte: <http://www.modelepilates.com.br/>

### 3.3.2. Ambiente externo

Para identificar as melhores oportunidades e possibilidades de crescimento para a empresa, é necessário que haja um estudo a fim de compreender o mercado, e entender como a marca pode se aproveitar do ambiente em que está inserida. A análise do ambiente externo identifica os fatores que podem auxiliar ou atrasar este processo, e são analisados neste contexto: economia, demografia, sociedade e cultura.

Em resumo, essas forças devem ser fortemente utilizadas para evitar um impacto negativo no conceito defendido. Deve-se concentrar nas forças que tenham impacto no negócio, ou seja, nem todas as forças devem ser incluídas no plano, apenas as de evidente aderência ao produto/serviço a ser defendido. (POLIZEI, 2005, p. 17)

#### a) Ambiente econômico

A economia afeta a maneira como as pessoas se comportam e consomem, e analisar o cenário atual é muito importante para entender como a empresa pode se beneficiar disso.

O que destacamos é que, a exemplo dos outros influenciadores, as forças econômicas possuem um peso de maior significado à situação atual de mercado. Elas descrevem de forma real a maneira como ele estará ou se comportará no momento do lançamento do conceito defendido no plano. (POLIZEI, 2005, p. 19)

O Brasil, desde 2014, vêm sofrendo gravemente com a crise econômica, e segundo a BBC (2019)<sup>1</sup>, a economia brasileira está pior do que a previsão feita pelo governo e pelo próprio mercado financeiro no início do ano. O Produto Interno Bruto (PIB)<sup>2</sup> do Brasil subiu 0,4% no segundo trimestre de 2019, comparado ao anterior. E o desempenho também está abaixo dos 4% de crescimento previsto pelo Fundo Monetário Internacional (FMI), de acordo com a BBC (2019).

No entanto, o mercado fitness tende a crescer ao contrário da maioria dos setores em ano de recessão. Segundo a revista Exame (2019)<sup>3</sup> a indústria de atividades físicas movimentou 2,1

---

<sup>1</sup> Para mais informações: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-49500272>

<sup>2</sup> O PIB é a soma de todos os bens e serviços finais produzidos por um país, estado ou cidade, geralmente em um ano. Todos os países calculam o seu PIB nas suas respectivas moedas. (IBGE, 2018)

<sup>3</sup> Para mais informações: <https://exame.abril.com.br/negocios/onda-fitness-movimentou-us2-bi-no-brasil-e-so-cresce-veja-como-aproveitar/>

bilhões de dólares no Brasil, e estes números tendem a continuar crescendo. Percebe-se uma diversificação neste meio, além das grandes academias, os estúdios focados em uma modalidade esportiva específica vêm ganhando cada vez mais espaço no mercado, como os espaços de atividades funcionais por exemplo. A inovação dos estabelecimentos é o que têm garantido um crescimento econômico ultimamente em meio à crise. É necessário que as empresas encontrem outros caminhos e reinventem seus negócios se atentando às tendências para driblar a economia do mercado. A prática de aulas convencionais ao ar livre é um exemplo do que tem sido feito para atrair a atenção dos praticantes de atividade física, como cita a revista Exame (2019).

Deste modo, pode-se afirmar que o mercado do segmento da Modèle é promissor, e apresenta fatores econômicos a seu favor, podendo ser possível criar oportunidades que possam contribuir para o seu desenvolvimento.

## **b) Ambiente demográfico**

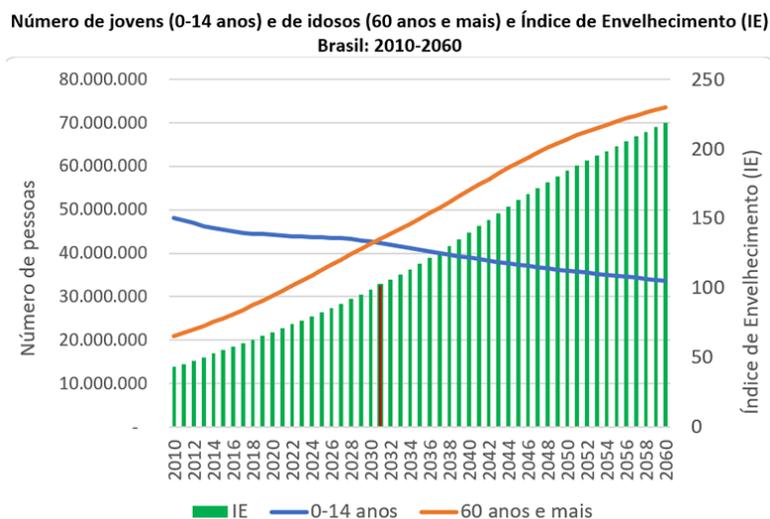
Também é fundamental atentar-se aos fatores ligados à composição socioeconômica da população, para que seja possível entender mais sobre o público alvo de determinado negócio:

Aspectos como o crescimento ou diminuição populacional total ou específica em alguns segmentos de mercado, migração de classes sociais, níveis de instrução e crescimento ou queda de grupos etários devem ser devidamente descritos e apontados em uma escala de tendência, ou ainda uma orientação futura para consideração de mercados a serem atingidos e as formas de alcançá-lo. (POLIZEI, 2005, p. 21)

Segundo dados do IBGE (2018)<sup>4</sup>, a população brasileira tende a envelhecer de maneira geral nos próximos anos, já que a expectativa de vida aumentou. O Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa (2018) revelou que atualmente a população com idade acima de 60 anos representa 13% dos brasileiros, e a tendência é que alcance 32% até 2060. E isto impacta diretamente no aumento da prática de exercícios físicos por este público, visto que cada vez mais procuram por hábitos saudáveis em busca de uma vida longa.

---

<sup>4</sup> Para mais informações: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>

**Figura 14 – Projeção da população**

Fonte: IBGE (2018)

A revista Exame (2019),<sup>5</sup> aponta que devido ao envelhecimento, houve um aumento significativo em treinos focados em equilíbrio, força e mobilidade, indicado para o público mais velho. E buscam melhorar o condicionamento físico para garantir maior autonomia, saúde e inclusive prevenir acidentes, segundo estudo realizado pela American College of Sports Medicine (ACSM).

Desta forma, é possível concluir que a busca pela longevidade e uma vida mais equilibrada, leva as pessoas a investirem cada vez mais na prática esportiva em espaços relacionados ao bem-estar e saúde, beneficiando estabelecimentos como estúdios de pilates, exercícios funcionais e fisioterapêuticos.

### c) Ambiente sócio-cultural

Os valores e comportamento da sociedade são fatores bastante relevantes que devem ser analisados, pois diz respeito às escolhas que as pessoas realizam:

Os principais valores culturais de uma sociedade são expressos por meio de visões que as pessoas têm de si próprias, das outras pessoas, das organizações, da sociedade, da

<sup>5</sup> Para mais informações: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/envelhecer-com-saude/>

natureza e do universo. As forças culturais são o conjunto de valores, ideias, artefatos e símbolos que auxiliam as pessoas do meio a se comunicar, interpretar e avaliar como membros de uma sociedade. (POLIZEI, 2005, p. 19)

O comportamento da sociedade passa constantemente por mudanças, e atualmente, é possível identificar novos hábitos sendo adquiridos pelos indivíduos.

O aumento da preocupação dos brasileiros pela sustentabilidade e por uma vida sadia nos últimos anos por exemplo foi comprovado em pesquisa feita pela Akatu<sup>6</sup>, em 2018. O estudo, aplicado em todas as regiões do Brasil, elencou um ranking de preferências do consumidor, e o maior desejo dos brasileiros é possuir uma vida mais saudável, com exceção da região Sudeste, que apontou outra prioridade. E também o Ministério do Esporte (2013)<sup>7</sup> realizou uma pesquisa sobre a prática esportiva no Brasil, e o resultado dos entrevistados quando perguntados a respeito da motivação da prática de esportes, foi: 41,4% declara que faz algum tipo de atividade física para garantir qualidade de vida e bem-estar. Estes estudos demonstram a tendência dos brasileiros a se preocuparem mais pelo cuidado com a saúde, e revelam que estão optando por uma alimentação melhor, aliada a prática de exercícios para se sentirem bem e saudáveis.

No entanto, uma parte da população ainda associa este estilo de vida equilibrado com a mudança de hábitos com esforço e custos altos. E esta falta de interesse pode ser um pouco prejudicial às empresas do ramo, por isso deve-se estudar qual a melhor maneira de atraí-los, e fazer com que tenham consciência da importância.

Posto isto, a Modèle tem vantagens de estar inserida neste segmento, já que a procura por hábitos mais saudáveis tende a crescer, transformando isso em uma grande oportunidade de negócio. Porém, deve entender como pode driblar os consumidores que ainda não se sentem totalmente atraídos pela prática regular de exercícios físicos.

### **3.3.3. Análise da concorrência**

A análise da concorrência consiste tanto em destacar as vulnerabilidades da concorrência e maximizar o valor das características do conceito, quanto em ressaltar as virtudes do concorrente. Com isso, pode-se evitar possíveis retaliações ou rivalidades desnecessárias, que culminariam em erosão de lucratividade, em função da competitividade extremamente acirrada. (POLIZEI, 2005, p. 34)

---

<sup>6</sup> Para mais informações: [https://www.akatu.org.br/arquivos/Pesquisa\\_akatu\\_apresentacao.pdf](https://www.akatu.org.br/arquivos/Pesquisa_akatu_apresentacao.pdf)

<sup>7</sup> Para mais informações: <http://www.esporte.gov.br/diesporte/2.html>

### a) Espaço Samanta Back

A empresa foi fundada em fevereiro de 2012 por Samanta Prudêncio Back, e fica localizada no bairro Ponte do Imaruim, na cidade de Palhoça. Atualmente oferece diversos serviços voltados a saúde, tornando-se um espaço bem completo com: método pilates convencional, neopilates, treinamento funcional, Low Pressure Fitness (LPF), ballet pilates, fonoaudiologia, psicologia, nutrição, estética facial e corporal, reeducação Postural Global (RPG), osteopatia, yoga, acupuntura e fisioterapia pélvica.

O local é de fácil acesso, no entanto não fica em uma rua movimentada, e o estacionamento é um pouco limitado. Seu horário de funcionamento é de segunda à sexta das 7:30h às 22h e também atendem aos sábados das 8h às 12h. Um diferencial é que o espaço possui uma brinquedoteca para os pais que precisam trazer seu filho junto ao atendimento, e possam se sentir mais tranquilos. As aulas são focadas nos pacientes, por isso, no pilates atendem no máximo duas pessoas por fisioterapeuta, e nos treinamentos funcionais no máximo três e realizam uma avaliação postural.

**Figura 15 – Ambiente interno Espaço Samanta Back**



Fonte: <http://www.espacosamantaback.com.br>

A identidade visual da empresa (Figura 16) é constituída por tons de lilás e branco, aliado a uma tipografia manuscrita, apresentando modernidade. Nota-se que há um cuidado e preocupação com a estética da comunicação por parte da empresa, tanto no espaço físico, quanto em postagens nas redes sociais, por exemplo, que segue a identidade.

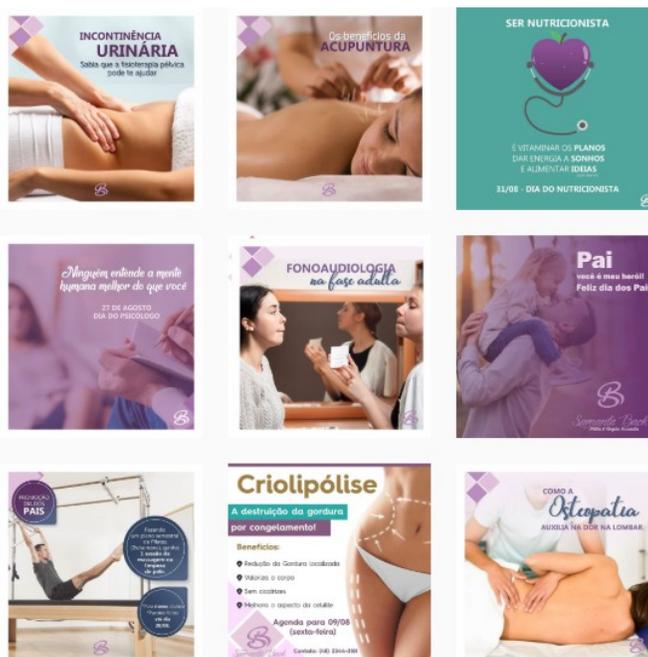
**Figura 16 – Logo Espaço Samanta Back**



Fonte: Facebook

Quanto às estratégias de comunicação, a empresa utiliza basicamente meios digitais para divulgar seus serviços e atrair novos clientes. São utilizados atualmente o *Facebook*, que conta com 577 curtidas, e o *Instagram*, com 890 seguidores. As duas redes sociais trazem conteúdos semanais voltados aos serviços que oferecem, benefícios de cada atividade, datas comemorativas, entre outros.

**Figura 17 – Feed do Instagram do Espaço Samanta Back**



Fonte: Instagram

Em sua conta no Instagram, através dos destaques personalizados, é possível obter informações completas sobre o espaço como: os serviços que realizam, os profissionais que atuam em cada área, horário de funcionamento, endereço, ver como é o espaço e o contato. Além disso, existe a possibilidade de enviar mensagens para a empresa, a qual responde dúvidas que os clientes possam ter. Para a coleta das informações como preços e serviços, foi utilizado este botão de mensagens do Instagram para entrar em contato, e a empresa prontamente deu retorno, solucionando as dúvidas atenciosamente, mesmo sendo no fim de semana.

Além das redes sociais, o espaço Samanta Back também possui um site exclusivo, onde todas as informações estão reunidas, com fotos do espaço, dados sobre os profissionais que trabalham na empresa, modalidades oferecidas, cursos que já foram feitos no local, contato, localização e também depoimentos de alguns clientes.

Como estratégia para atrair o público, o espaço oferece uma aula experimental gratuita para novos clientes, para que a pessoa conheça o espaço e a fisioterapeuta que irá atendê-la. Os valores dos serviços são quase iguais aos da Modèle e também divididos por planos mensais e semestrais:

#### **Plano mensal**

1x na semana	R\$150
2x na semana	R\$ 260

#### **Plano semestral**

1x na semana	R\$140
2x na semana	R\$ 240

#### **b) FC Studio**

O estúdio fica localizado no centro de Palhoça, oferecendo serviços de: pilates, funcional, osteopatia, liberação miofascial, auriculoterapia, cranioacupuntura, RPG, RBF, GDS. Conta com horários flexíveis de segunda à sexta das 7h às 21h, e tem aulas particulares

ministradas por fisioterapeuta. O local possui algumas vagas de estacionamento em frente ao espaço, porém são limitadas.

As aulas de pilates são mescladas com treinamento funcional durante a semana e o valor mensal para a contratação do serviço por duas vezes na semana é de R\$230, sendo justo, e compatível com os praticados pela concorrência.

A identidade visual do FC Studio apresenta tons mais frios, e trabalha com uma composição de elementos variados, não tendo uma aparência muito moderna.

**Figura 18 – Logo FC Studio**



Fonte: Instagram

O FC Studio possui uma conta no *Instagram*, com 353 seguidores, para divulgar seus serviços, e lá é possível conhecer melhor o espaço e ficar por dentro das atividades oferecidas. No entanto ela não é atualizada com muita frequência, nem possui muitas postagens exclusivas pensadas para a empresa, apenas conteúdos replicados aleatoriamente, sem nenhum planejamento por trás.

**Figura 19– Feed do Instagram FC Studio**



Fonte: Instagram

Quanto ao atendimento *online* deixou um pouco a desejar, já que não houve retorno ao entrar em contato através da rede social, sendo necessário procurar o número em alguma postagem para enviar pelo aplicativo de mensagens *WhatsApp*.

### 3.3.4. Análise SWOT

Para identificar possíveis ações para incluir no plano de marketing, constrói-se a análise SWOT, que vêm do inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*, e corresponde a forças, fraquezas, oportunidades e ameaças:

Na análise SWOT, todos os pontos são colocados em confronto e o planejador pode ter uma ideia mais ampla do conceito a ser defendido no plano e as implicações do seu lançamento. Serve ainda para identificar ações subsequentes e relevantes do plano de marketing. (POLIZEI, 2005, p. 33)

#### a) Oportunidades e ameaças

De acordo com Polizei (2005, p.33): “as oportunidades e ameaças correspondem aos fatores de mercado (dados externos) e representam informações normalmente futuras. ” Sendo assim, foram identificados os seguintes pontos para a Modéle:

**Tabela 1 – Oportunidades e Ameaças**

<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
O mercado fitness está crescendo cada vez mais no Brasil, mesmo com o país em crise, já que ela garante a inovação do mercado, e diferentes oportunidades de negócio.	O mercado atual está altamente competitivo, e tem exigido que as empresas inovem nos serviços que oferecem, para que não sejam substituídas.
As pessoas estão adquirindo hábitos voltados à vida saudável, se importando mais com a saúde, e buscando a prática de exercícios físicos.	As empresas estão procurando cada vez mais concentrar uma só modalidade em um negócio, do que deixá-lo amplo, para que possam se especializar, oferecendo o melhor daquilo.
O número de idosos no Brasil está aumentando, e isso leva a um aumento da procura de espaços de saúde, a fim de melhorarem condições físicas como força, equilíbrio e qualidade de vida.	Algumas pessoas ainda não têm consciência, interesse ou recursos para praticar exercícios físicos.

**b) Forças e fraquezas**

Segundo Polizei (2005, p.33): “os itens forças e fraquezas correspondem às características da empresa (dados internos) e normalmente exprimem informações presentes.”

**Tabela 2 – Forças e Fraquezas**

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
Credibilidade: possui 11 anos de experiência no mercado	Falta de um profissional focado na comunicação da empresa
Clientes fiéis: conta com clientes de longo	Não possui estacionamento exclusivo

prazo, fidelizados há mais de 10 anos	
Qualidade: amplo conhecimento técnico e prático, com profissionais capacitados da área	Não funciona aos sábados
Possui diversos serviços reunidos em um só espaço	O espaço poderia ser maior, tendo em vista a quantidade de serviços oferecem atualmente
Localizado no centro da cidade	
Aulas personalizadas para cada particularidade do cliente	

### 3.4 PÚBLICO ALVO

É necessário entender com quem se está comunicando para obter resultados positivos na divulgação de uma empresa. O estudo do público alvo vai identificar o perfil dos consumidores em potencial, e irá auxiliar na construção de um plano de marketing assertivo:

A seleção do público-alvo tem como ponto de partida uma segmentação bem definida que é, justamente, a divisão do mercado em dimensões relevantes ao conceito a ser defendido. É tentador, na elaboração de um plano de marketing, querer atingir todos os segmentos. Todavia, ao tentar fazê-lo, na certa não atenderemos com eficácia a todos. Alguns grupos podem não se sentir plenamente satisfeitos com nosso produto/serviço, e com isso estaremos dando espaço para que outro negócio mais satisfatório àquele público passe a concorrer conosco. (POLIZEI, 2005, p. 39)

De acordo com dados fornecidos pela dona da empresa, o estúdio atualmente conta com 115 clientes, sendo 26 homens e 89 mulheres, sendo então 77% do público feminino. Deste modo, o principal público da Modèle é constituído por mulheres, sendo de classe média alta com idades de 35 a 45 anos.

A fim de compreender melhor as decisões de compra dos clientes em potencial do estúdio, foram construídas duas personas, que se adequam aos perfis encontrados nos clientes da empresa.

### Figura 20 - Persona 1



Fonte: Pexels

Maria, 65 anos de idade, casada, possui filhos e netos, é aposentada, e moradora de Palhoça.

Seus passatempos preferidos são: assistir novelas, fazer aula de costura e sair com a família. Maria quase não usa redes sociais, no entanto, utiliza o WhatsApp para ficar por dentro de notícias da família, amigos e da região. Já que gosta de se manter informada, também lê o jornal da cidade casualmente, e assiste o jornal local na TV. Ela sofre de dores na coluna e por recomendação médica pratica pilates no estúdio perto de sua casa duas vezes por semana no período da manhã. Maria é uma mulher mais conservadora e tradicional, e suas prioridades no momento são cuidar de sua saúde, e passar tempo com a família, especialmente os netos.

### Figura 21 - Persona 2



Fonte: Freepik

Gabriela, 35 anos, casada, graduada em administração. Mora na cidade de Palhoça, e em seu tempo livre gosta de ir a praia, passear com o cachorro, e sair com os amigos nos finais de semana. Gabriela se interessa por conteúdos relacionados a vida saudável, como livros e perfis no Instagram com dicas de alimentação. Sabe da importância da prática de exercícios para a saúde, que tem como prioridade, por isso faz treinamentos funcionais três vezes na semana, indo

direto do trabalho. No momento está focada em sua carreira profissional, procurando desenvolver-se cada vez mais na área em que atua, para que possa realizar seus sonhos, como o de quitar o apartamento.

#### **4. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO**

- Criação da nova identidade visual: manual de identidade visual da marca e aplicações
- Planejamento de marketing digital: Conteúdo para redes sociais; anúncios pagos; design do site.
- Aplicação da identidade visual no estúdio: Plotagem, quadros, placa, uniforme de funcionários, e itens personalizados do estúdio para alunos.
- Ação com influenciador: divulgação das aulas
- Parceria: Escola Profissional Dalva Broering Oliviera

#### **5. PLANO DE AÇÃO**

Nesta etapa são expostas todas as estratégias a serem utilizadas com detalhes mais específicos quanto ao seu planejamento, sendo abordados fatores como investimentos e cronograma.

##### **5.1 CRIAÇÃO DA IDENTIDADE**

###### **5.1.1 Propósito da marca**

A nova marca da Modèle possui propósitos bem definidos, já que é fundamental que uma marca tenha valores atribuídos a ela. Neste caso a prática de exercícios, seja qual for a modalidade, traz inúmeros benefícios funcionais para quem pratica regularmente, como por exemplo:

- Desenvolvimento da consciência e controle corporal
- Melhora da postura
- Melhora do equilíbrio muscular

- Flexibilidade
- Emagrecimento

Quanto aos benefícios emocionais: as aulas do estúdio podem proporcionar sensações como o bem-estar e relaxamento. E os benefícios simbólicos refere-se a quem pratica exercícios ser vista como uma pessoa com hábitos saudáveis e que se preocupa em ter uma vida mais equilibrada.

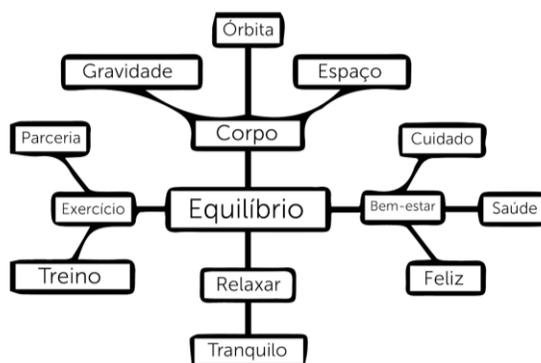
### 5.1.2 Posicionamento

A Modèle gostaria de ser vista como uma empresa responsável e profissional, que cuida dos seus pacientes e clientes com muito cuidado e atenção às suas necessidades específicas. Que eles se sintam seguros nos atendimentos realizados e entendam que os resultados são conquistados quando se faz um trabalho em conjunto, através do terapeuta e paciente, para então obterem resultados positivos, e consequentemente alcançarem o bem-estar.

### 5.1.3 Processo criativo

O processo de construção da nova marca iniciou-se através da criação de um mapa mental, onde foram reunidas palavras que mais se aproximam dos propósitos da Modèle, e que representam melhor a sua essência. As palavras mais relevantes escolhidas foram: equilíbrio, cuidado e profissionalismo.

**Figura 22 - Mapa mental**



Fonte: Criação do próprio autor

A partir disso, as palavras tornaram-se o norte para guiar o processo criativo, e que levou a criação de um painel semântico inspirado nelas. Este painel é uma técnica que reúne diferentes elementos visuais (como cores, texturas, tipografias, imagens que representam sentimentos e sensações, entre outros) para facilitar a etapa de criação, e deve transmitir o que a marca gostaria de passar aos clientes, e o caminho a ser seguido por ela. É na verdade a representação visual do mapa mental criado na etapa anterior.

**Figura 23 - Painel semântico**



Fonte: Criação do próprio autor

#### 5.1.4 Defesa do conceito

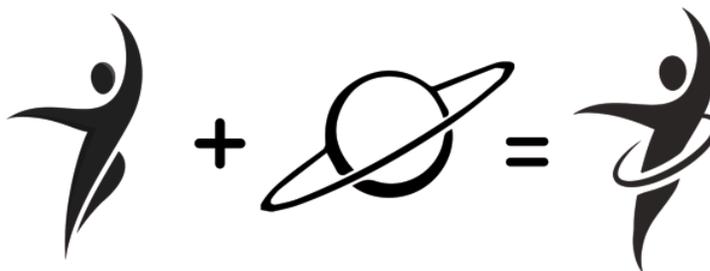
A marca atual da Modèle, como citado anteriormente, é caracterizada por elementos, cores e tipografia antigos. As letras tortas, e em diferentes fontes não estão harmônicas, e as cores preto e vermelho a tornam levemente agressiva, levando em consideração o segmento em que a empresa está inserida. Estes elementos que a compõem não dizem respeito ao que a marca é no momento, e o conceito que gostaria de representar.

**Figura 24 - Logo atual da Modèle**

Fonte: Site do estúdio

Com a nova identidade, a marca gostaria de transmitir a ideia de alcançar o bem-estar entre o corpo e a mente associado aos movimentos corporais que proporcionam harmonia e equilíbrio. Ao praticar exercícios com objetivo de melhorar o equilíbrio corporal busca-se na verdade melhorar as respostas neuromusculares através de estímulos de desequilíbrio e suas reações de equilíbrio, segundo Miranda (2016). Assim como o universo, nossos corpos também possuem um centro de gravidade, que é uma força atrativa que mantém os corpos ligados à Terra. Este centro de gravidade é um ponto imaginário, que fica localizado na região do abdome.

Partindo deste princípio buscou-se uma forma de representar esta força gravitacional que nos mantém equilibrados, em forma de símbolo, relacionando esta ideia com o corpo humano em movimento. Este centro de gravidade foi representado por uma órbita, já que no universo cada planeta se mantém em sua respectiva órbita em virtude da intensa força gravitacional exercida por um astro.

**Figura 25 - Criação do símbolo**

Fonte: Criação do próprio autor

Sua paleta de cores foi reformulada pensando neste conceito de harmonia, buscando trazer cores que transmitam a sensação de calma e cuidado, assim como profissionalismo e confiança. Além disso, a escolha de cores também foi feita pensando no público-alvo da empresa, majoritariamente feminino, utilizando tons que remetem a isto. Os tons que são uma mistura de roxo e rosa representam a calma, tranquilidade e o feminino. E o lilás em tom pastel transmite a sensação de confiança e segurança.

**Figura 26 - Logo nova da Modèle**



Fonte: Criação do próprio autor

A tipografia utilizada na nova identidade tem um design muito mais moderno, a fonte fina sem serifas deixa a marca muito mais leve e *clean*. A *tagline* foi atualizada de “studio de pilates” para “espaço de saúde”, já que hoje em dia a empresa está muito mais abrangente quanto a seus serviços, e gostaria de ser vista como um espaço completo, e não dar ênfase apenas ao pilates.

O manual de identidade visual da marca foi elaborado em seguida a fim de reunir todas as especificações e recomendações fundamentais para o uso correto da marca em diferentes meios e aplicações. Nele consta todas as informações necessárias que dizem respeito a nova marca, contendo os seguintes tópicos:

- Conceito
- Paleta de cores
- Tipografia
- Assinatura
- Versão monocromática
- Área de proteção e redução mínima

- Formas incorretas de uso
- Elementos de apoio
- Aplicações da marca

Todo o conteúdo do manual de identidade visual, bem como suas aplicações, e toda a parte criativa do projeto se encontram no caderno de peças, para melhor visualização do conceito desenvolvido.

As peças de comunicação foram criadas para que público-alvo tenha contato com o novo posicionamento e conceito de identidade desenvolvido para a Modèle com um visual agradável. As peças trabalham com as cores da nova paleta, e elementos gráficos que representam a calma e cuidado, mantendo uma unidade entre impressos e peças digitais. O objetivo foi manter a identidade e criar materiais com design moderno e *clean*. A utilização de ícones tornou a comunicação mais leve, organizada e fácil de ser compreendida pelo público, e esteticamente bonita. Nos materiais digitais, como publicações para redes sociais, a utilização de uma tipografia manuscrita torna a peça muito mais moderna, que tem a ver com o conteúdo trabalhado e é voltada ao público que gostaria de atingir.

Os materiais trabalham com a chamada “Mais qualidade de vida” para levar o público a refletir a respeito do que fazem, e se possuem alguma prática para garantir uma vida equilibrada e saudável. E também os convidando para fazerem parte do estúdio, que desta maneira conseguirão ter uma qualidade de vida superior.

## 5.2 APLICAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

A nova comunicação tem como objetivo reforçar a imagem e posicionamento da empresa, enfatizando os benefícios que uma vida de qualidade, com hábitos saudáveis, pode proporcionar, em diversos aspectos. A partir das normas do manual de identidade visual, podem ser criadas aplicações da identidade em diversos materiais, desde a inserção da logo nas redes sociais até a aplicação da marca em uma garrafa de água por exemplo. O interessante é produzir materiais que tenham a ver com o segmento da empresa, para que sejam realmente úteis. As diferentes aplicações fazem com que os clientes estejam constantemente em contato com a nova marca, e com o que aquilo representa.

Com o objetivo de tornar o ambiente do estúdio ainda mais agradável esteticamente, e ao mesmo tempo reforçar a nova comunicação da marca, a ideia é aplicar no local: plotagem com adesivo nos dois vidros da fachada do estúdio, quadros de decoração com a identidade no interior, uniforme para as funcionárias, agenda para o atendimento anotar os cronogramas de aulas, e também produzir itens personalizados para os alunos usufruírem como garrafa de água e camiseta.

**Tabela 3 – Custos de aplicação da identidade**

<b>Material</b>	<b>Investimento</b>
Plotagem - Adesivo	R\$200/unidade
Quadro decorativo	R\$10/unidade
Uniforme	R\$25/unidade
Garrafa de água	R\$25/unidade
Camiseta	R\$25/unidade
Agenda	R\$35/unidade

Fonte: <https://www.360imprimir.com.br/>

**Figura 27 – Aplicações da identidade visual**



Fonte: criação do próprio autor

**Figura 28 – Plotagem no estúdio**



Fonte: Criação do próprio autor

### 5.3 PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL

O planejamento de marketing digital abrange tudo aquilo que reforça a imagem da Modèle nos meios digitais, neste caso as estratégias mais convenientes para destacar a marca seriam: produção de conteúdo para redes sociais, anúncios pagos no Facebook, Instagram e criação de um novo layout para o site da empresa.

A Modèle nunca elaborou um planejamento estratégico de conteúdo nas redes sociais, e por este motivo, as publicações são feitas atualmente de maneira aleatória. E também ainda não há uma preocupação com a estética dos perfis, que é um ponto importante para atrair o público, tornando a página mais harmônica e enfatizando a identidade da comunicação. O objetivo é trabalhar a individualidade de cada plataforma, com conteúdos que gerem engajamento.

Com o novo planejamento, procura-se trabalhar também no Facebook, deste modo os conteúdos trabalhados nas redes sociais variam, já que seu posicionamento é diferente. Enquanto no Instagram são trabalhados principalmente com fotos e vídeos para o *feed* e *stories* relacionados ao estilo de vida saudável, de maneira mais humana e inserindo os temas no cotidiano das pessoas, no Facebook a estratégia foca em postagens mais elaboradas com textos e elementos visuais focando nos serviços e no estúdio em si. O tom de voz das duas redes sociais consequentemente também será distinto, no Instagram acaba sendo mais descontraído, e no Facebook um pouco mais sério. Afinal, cada plataforma possui sua particularidade para conseguir melhor engajamento com o público.

Nas duas redes sociais são trabalhados com os novos elementos gráficos propostos no manual de identidade visual, paleta de cores e uma tipografia manuscrita, que é mais descontraída, a fim de tornar as páginas mais atraentes e chamar a atenção para o conteúdo publicado.

Por mais que trabalhem com conteúdos um pouco diferentes, a frequência de postagem nas duas redes sociais é a mesma, 3 vezes ao longo da semana, variando os dias, sendo postados uma média de 12 publicações mensais por rede social.

**Tabela 4 - Planejamento mensal de conteúdo para Instagram e Facebook**

<b>Postagem Instagram</b>	<b>Postagem Facebook</b>	<b>Data de postagem</b>
Como o RPG pode melhorar sua saúde.	Como funciona o RPG?	13 de janeiro   Segunda-Feira
Rotina (importância de dedicar um tempo para cuidar de você)	Horário de funcionamento do estúdio.	15 de janeiro   Quarta-Feira
Frase motivacional	Aulas personalizadas (exercícios são elaborados de acordo com necessidade de cada aluno)	17 de janeiro   Sexta-Feira
Quando procurar um nutricionista?	Apresentar algum profissional que atua na Modèle	21 de janeiro   Terça-Feira
Prática de exercícios melhora ansiedade	Vamos marcar uma aula experimental?	24 de janeiro   Sexta-Feira
Importância do alongamento	Localização do estúdio.	27 de janeiro   Segunda-Feira
Pilates na gestação	Acupuntura: entenda todos os benefícios	30 de janeiro   Quinta-Feira
Dores na coluna? Dicas do que pode ajudar.	Mais qualidade de vida: hábitos saudáveis	4 de fevereiro   Terça-Feira
A semana está chegando ao fim. Como aliviar o stress?	Queime calorias com treinamento funcional	7 de fevereiro   Sexta-Feira

Já se exercitou hoje?	Já ouviu falar em LPF?	10 de fevereiro   Segunda-Feira
Frase motivacional	Fisioterapia com o cuidado e atenção que você merece.	13 de fevereiro   Quinta-Feira
Dica de alimentação: Beba água	Cuide do seu corpo de dentro para fora, agende uma consulta com nutricionista.	17 de fevereiro   Segunda-Feira

**Figura 29 – Publicações do Instagram**



Fonte: Criação do próprio autor

**Figura 30 – Publicação do Facebook**



Fonte: Criação do próprio autor

Quanto ao uso da função dos *stories*, o conteúdo deve ser mais leve e descontraído, como filmar trechos das aulas diariamente, assim como trabalhar com frases motivacionais em dias

intercalados. É importante que ele seja utilizado adequadamente, não deixando de postar, porém, sem realizar postagens excessivamente.

Os anúncios pagos auxiliam bastante na divulgação do estúdio na internet, e são trabalhados em redes sociais. No perfil do Instagram seria interessante promover tanto as postagens no feed quanto nos *stories* da Modèle. E no Facebook trabalhar somente com o impulsionamento de postagens.

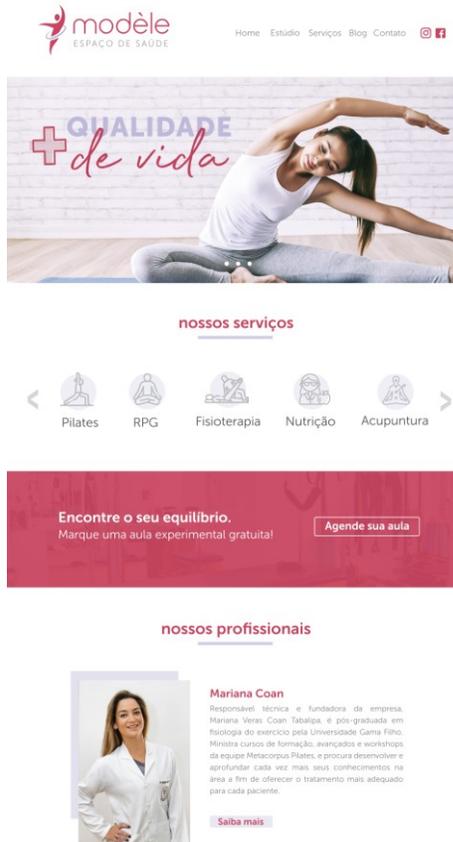
O investimento com o melhor custo benefício para a Modèle seria promovendo postagens por R\$50 cada. De acordo com o Facebook Ads, este valor resultaria em um alcance de 5.000 impressões em média por postagem. E realizar a mesma estratégia de promoção, de valor igual no Instagram, apenas adicionando os anúncios pagos em formato de *stories*.

**Tabela 5 - Cronograma de anúncios**

<b>Plataforma</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Período</b>	<b>Custos</b>
<b>Facebook</b>	Impulsionar 6 posts por mês	De janeiro a junho	R\$1.800
<b>Instagram</b>	Impulsionar 6 posts por mês + 2 Stories por mês	De janeiro a junho	R\$1.900

A criação do novo layout para o site também tem grande importância para a marca. Atualmente a empresa possui o domínio ativo, no entanto, o site não possui uma estética moderna, e as informações encontram-se desatualizadas e incompletas. Com o objetivo de reforçar a comunicação do estúdio no ambiente digital, o novo site reúne todas as informações de interesse dos clientes (como serviços oferecidos, localização, contato, fotos, blog, instrutores, entre outros), de maneira intuitiva, muito mais atual, *clean* e com a identidade nova. Além das informações atualizadas, é possível marcar uma aula experimental pelo próprio site, facilitando ainda mais a experiência dos novos clientes que desejam conhecer os serviços, tornando-se de fato uma marca mais moderna. Além disso, a atualização do domínio de “modelepilates” para “espaçomodele” enfatiza ainda mais a nova marca, e garante que os clientes irão compreender que o espaço reúne serviços completos voltados a saúde, e não somente o pilates.

**Figura 31 – Novo layout do site**



Fonte: Criação do próprio autor

## 5.4 AÇÃO COM INFLUENCIADOR

A realização de ações sazonais com influenciadores da região é uma estratégia muito eficaz para ganhar ainda mais visibilidade no meio digital, além de que, foca no público da região por um ótimo custo-benefício.

O perfil Dicas Floripa é uma conta no Instagram que divulga serviços, produtos e experiências na região da Grande Florianópolis, incluindo a cidade de Palhoça, região em que estão os clientes em potencial da Modèle. A conta atualmente possui mais de 90 mil seguidores, e é atualizada diariamente postando conteúdos em seu *feed* e nos *stories*, através de 3 produtores de conteúdo. As ações realizadas pelo Dicas Floripa são pagas, os influenciadores são convidados pelos estabelecimentos que tem interesse na divulgação, e cobram pela postagem de uma foto, ou por postagens nos *stories*. E a partir disso, os conteúdos são postados de maneira

descontraída, de fácil entendimento para o público, e bem humano. A página ainda marca o perfil da empresa, e mostra os detalhes do que for mais conveniente de cada local.

De acordo com dados fornecidos pela própria página, grande parte dos seguidores que interagem nas publicações são mulheres, que representam 69%, e a faixa etária possui uma média de 25 a 44 anos, indo ao encontro dos clientes em potencial da Modèle. Suas publicações contam ainda com cerca de um milhão de impressões por semana.

**Figura 32 - Perfil do Dicas Floripa**



Fonte: Instagram

A página disponibiliza um plano de publicações com duração de 6 meses, e seria a solução que melhor atenderia às necessidades do estúdio, apresentando bom custo-benefício.

**Tabela 6 – Pacote de 6 meses Dicas Floripa**

<b>Stories + Feed + Sorteio</b>	<b>Combo</b>
Bonificação 1 visita de R\$200	R\$1.300,00

Fonte: Página Dicas Floripa

Deste modo, um dos influenciadores visitaria o estúdio uma vez ao mês e faria uma aula de alguma modalidade, mostrando aos seus seguidores o local, como funciona as aulas, e seus benefícios. Tudo isso através dos *stories*, que são seu principal produto, nesta função sua audiência é alta e possui grande visibilidade, os formatos de vídeo mostram a experiência e ficam disponíveis por vinte e quatro horas. Além disso, contaria com publicação no próprio *feed*, onde o conteúdo ficaria registrado permanentemente, com direito de divulgar inclusive um sorteio.

A tabela abaixo mostra o cronograma de postagens do perfil de influenciadores, que iria intercalar os serviços que mostra, em um período de seis meses:

**Tabela 7 – Cronograma de publicações do influenciador**

<b>Conteúdo da postagem</b>	<b>Data de postagem</b>
Apresentando o local, os serviços que oferece, e a instrutora	10 de janeiro
Aula treinamento funcional	11 de fevereiro
Aula de pilates	12 de março
Consulta com nutricionista	13 de abril
Aula de RPG	14 de maio
Acupuntura	15 de junho

## 5.5 PARCERIA COM ESCOLA PROFISSIONAL

Realizar uma parceria pode ser muito vantajoso para a empresa, pois através desta estratégia é possível aumentar a base de clientes do estúdio, com consumidores em potencial. A Escola Profissional Dalva Broering Oliviera é um projeto da Prefeitura de Palhoça que oferece diferentes cursos, como de pintura e costura, e seu principal público é constituído por mulheres aposentadas, público semelhante ao do estúdio.

A parceria funcionaria como uma permuta, enquanto a Modèle consegue atrair novos clientes, a escola oferece um benefício a quem está matriculado em algum curso. No caso, poderia ser oferecido um desconto de até 20% dos valores praticados pelo estúdio para os alunos

da Escola. Esta parceria pode proporcionar um retorno positivo para ambas as partes, já que a escola fica localizada a apenas quatrocentos metros do Estúdio, podendo tornar-se parte da rota das pessoas, ao irem determinado dia da semana para aquela região.

A divulgação da parceria seria realizada na própria escola, uma solução para isto seria a colocação de cartazes pelo local, desta maneira atingiria o público-alvo, sendo uma alternativa prática e por um custo bastante acessível. Os cartazes trabalham com a nova comunicação, e têm a finalidade tanto de conscientizar o público sobre a importância de terem hábitos saudáveis, quanto anunciar parceria entre o estúdio e a escola.

**Tabela 8 - Custo de produção de cartazes**

Cartaz	R\$40/ 25 unidades
--------	--------------------

Fonte: <https://www.360imprimir.com.br/>

**Figura 33 – Cartaz**



Fonte: Criação do próprio autor

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a execução deste projeto foram estudados diversos conceitos que abrangem o universo de um plano de comunicação. Foi necessário compreender todas as etapas do processo de criação de uma identidade visual e tudo que ela representa e ideias em que acredita, a fim de desenvolver materiais coerentes para a empresa em questão.

E a partir desse estudo constatou-se que a empresa pode obter maior destaque no ambiente digital para chegar aos seus clientes em potencial, contanto que haja planejamento prévio, e assim consegue se tornar uma marca mais moderna. Assim como realizar parcerias e ações para estar presente em locais onde seu público-alvo se encontra, integrando os meios em que a marca é exposta, seguindo uma unidade de comunicação. O projeto ainda resultou na criação de um manual de identidade da marca que traduz todo o conceito que a empresa gostaria de representar, e também a linha de comunicação a ser seguida.

Todo o período de pesquisa proporcionou um maior entendimento de como um plano de comunicação é construído. Todas as etapas desenvolvidas são essenciais para o processo criativo e fazem a diferença no resultado final. Todas as estratégias e ações propostas visam a melhor maneira de inserir a marca na vida do público-alvo, para que então os objetivos de posicionar a empresa no mercado, e reforçar sua imagem institucional sejam alcançados com sucesso.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Como construir marcas líderes**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2002.
- AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2001.
- ARLY, David. **Manual de Marca** – Guia sobre manual de marca design. Disponível em: <<https://www.chiefdesign.com.br/manual-de-marca/>>. Acesso em: 12 jun. 2019.
- BENFICA, Lucas. **O design de símbolos**. Disponível em <<https://designculture.com.br/o-design-de-simbolos-parte-1> > Acesso em: 16 jun. 2019.
- ECYCLE. **Maior parte dos brasileiros busca estilo de vida saudável**. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/component/content/article/6-atitude/6665-pesquisa-akatu-consumo-consciente-2018-vida-saudavel-sustentavel.html>> Acesso em 08 nov. 2019.
- EXAME. **Brasil tem um grande desafio pela frente: envelhecer com saúde**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/envelhecer-com-saude/>> Acesso em 08 nov. 2019.
- HEALEY, Matthew. **Design de Logotipos: + de 300 cases internacionais desconstruídos e analisados**. São Paulo: Rosari, 2012.
- HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2012.
- KOTLER, Philip.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.
- LOPES, Patrícia. **Pilates**. Disponível em: < <https://brasilescola.uol.com.br/saude/pilates.htm>. > Acesso em 18 de ago. 2019.
- MELO, Eugênio Bispo. **Gestão de Marketing e Branding: A Arte de Desenvolver e Gerenciar Marcas - 2ª Ed.** São Paulo: Alta Books, 2016.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Com obesidade em alta, pesquisa mostra brasileiros iniciando vida mais saudável**. Disponível em: <<http://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/43604-apesar-de-obesidade-em-alta-pesquisa-mostra-brasileiros-mais-saudaveis>> Acesso em 01 de set. 2019.
- MINISTÉRIO DO ESPORTE. **A prática de esporte no Brasil**. Disponível em: <<http://www.esporte.gov.br/diesporte/2.html>> Acesso em 08 nov. 2019.
- MIRANDA, Roberto. **Exercícios na terceira-idade melhoram o equilíbrio e preservam massa muscular**. Disponível em: <<https://www.minhavidacom.br/saude/materias/18666-exercicios-na-terceira-idade-melhoram-o-equilibrio-e-preservam-massa-muscular>> Acesso em 08 nov. 2019.
- OGDEN, James. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OLIVAR, Miriam. **Joseph Pilates e a origem do seu poderoso método.** Disponível em: <<https://blogpilates.com.br/o-poderoso-metodo-pilates-3/>> Acesso em 18 de ago. 2019.

PAULILIO, Gustavo. **Guia: Planejamento estratégico, missão, visão e valores.** Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/planejamento-estrategico-missao-visao-e-valores/>> Acesso em 18 de ago. 2019.

POLIZEI, Eder. **Plano de marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Os passos de uma campanha publicitária.** Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/os-passos-de-uma-campanha-publicitaria/43987>> Acesso em: 12 jun. 2019.

SANTANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática.** 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

TORRES, Marcelo. **Como escolher a melhor fonte para cada projeto de design.** Disponível em <<https://comunidade.rockcontent.com/como-escolher-a-melhor-fonte/>> Acesso em 16 jun. 2019.

WERIK, Gonçalves. **Psicologia das cores:** descubra o significado de cada cor e como usá-las para aumentar sua taxa de conversão! Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/psicologia-das-cores/>> Acesso em 20 jun. 2019.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca:** guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

## **ANEXO**

### **1. ANUNCIANTE**

#### **1.1 Sobre a empresa**

A Modèle Studio de Pilates existe há 11 anos no centro da cidade de Palhoça e é abordado por fisioterapeutas e profissionais da educação física com o objetivo de tornar o corpo do aluno um modelo de saúde e bem-estar. A Modèle oferece serviços como: pilates, neopilates, treinamento funcional, RPG, fisioterapia, osteopatia, nutrição, acupuntura, terapia manual, quiropraxia. A responsável técnica e fundadora da empresa é Mariana Veras Coan Tabalipa, pós graduada em fisiologia do exercício pela Universidade Gama Filho.

Pós-graduanda em Fisiologia do Exercício pela Universidade Gama Filho.

#### **1.2. Campanhas anteriores**

Eventualmente são realizadas algumas pequenas ações internamente, para os clientes no horário das aulas, como em datas comemorativas por exemplo (fim de ano, festa junina, aniversário da empresa), com coffee break e alguns brindes (camiseta, garrafa) de vez em quando. A Modèle utiliza apenas o Instagram para se conectar com atuais e potenciais clientes, atualizando semanalmente o perfil com fotos das aulas e conteúdo voltado para o segmento. Recentemente a empresa completou 11 anos e lançou um sorteio no Instagram, para gerar mais interatividade nas mídias sociais.

#### **1.3. Situação atual do anunciante**

Um problema da empresa seria que embora sejam feitas algumas ações ao longo do ano com os clientes, não há um planejamento concreto de comunicação. Falta investir e planejar a divulgação do Studio de maneira geral, para se destacar na concorrência e atrair ainda mais clientes.

### **2. PÚBLICO-ALVO**

## 2.1. Perfil do Consumidor

Atualmente os clientes do *Studio* tem um perfil bastante diversificado, são atendidos desde jovens até pessoas mais idosas nas aulas de pilates. Porém, no geral, pode-se colocar que é formado por um público feminino entre 25 e 40 anos, de classe média alta.

## 2.2 Razões de compra (emocional/racional)

As pessoas que buscam o Studio, procuram uma vida mais saudável e ativa por vontade própria, assim como também, por recomendação médica, caso tenham alguma condição e precisem de tratamento fisioterapêutico.

## 3. CONCORRÊNCIA

### 3.1. Principais concorrentes

- Espaço Samanta Back:

Também localizado em Palhoça, o espaço oferece alguns outros serviços: Treinamento Funcional, Ballet Pilates, Low Pressure Fitness, Nutricionista, Psicólogo, Fonoaudióloga, RPG, Osteopatia e Estética.

- FC STUDIO

Em Palhoça, oferecendo serviços de: pilates, funcional, osteopatia, liberação miofascial, auriculoterapia, cranioacupuntura, RPG, RBF, GDS.

### 3.2. Preços praticados

Os preços são organizados por planos, tendo então: planos mensais, trimestrais e semestrais. Em que as aulas podem ser agendadas 1, 2 ou até 3 vezes na semana.

#### Plano Mensal

1x na semana	R\$ 155,00
2x na semana	R\$ 240,00
3x na semana	R\$ 305,00

### Plano Trimestral

1x na semana	R\$ 145,00
2x na semana	R\$ 220,00
3x na semana	R\$ 285,00

### Plano Semestral

1x na semana	R\$ 135,00
2x na semana	R\$ 205,00
3x na semana	R\$ 265,00

### 3.3. Diferencial em relação à concorrência

- Todas as aulas são montadas através de uma grande variedade de movimentos que tornam as aulas dinâmicas e únicas, sendo atendidos: homens, mulheres, idosos, gestantes, atletas, reabilitações, entre outros. Nas primeiras aulas são realizadas avaliações. Estas são essenciais para a montagem das aulas, pois através delas alia-se objetivo e necessidade do aluno.
- Atendimento da equipe, se preocupando com cada pessoa especificamente torna-se um grande diferencial em relação a concorrência.
- Oferece o serviço de quiropraxia e acupuntura.

### 3.4 Pontos positivos (vantagens)

- As aulas são personalizadas para cada especificidade.
- Profissionais bastante capacitados.
- Conveniência, bem localizado, acesso fácil e vagas de estacionamento disponíveis.
- Horário das aulas pode ser flexível

### **3.5 Pontos negativos (desvantagens)**

- Não funciona aos sábados.
- Não possui um profissional de marketing.

## **4. OBJETIVOS**

Os objetivos de comunicação da Modèle são:

- Atrair novos clientes\fidelize antigos
- Tornar-se referência na região
- Aumentar visibilidade da empresa em mídias sociais