



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
JÉSSICA BROERING

ESPAÇO 2 - ARTE E DANÇA
UMA NOVA OPORTUNIDADE NA TERCEIRA IDADE

Palhoça
2019

JÉSSICA BROERING

ESPAÇO 2 - ARTE E DANÇA
UMA NOVA OPORTUNIDADE NA TERCEIRA IDADE

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

Orientador: Prof. Roberto Forlin Pereira, Msc.

Palhoça
2019

JÉSSICA BROERING

ESPAÇO 2 - ARTE E DANÇA
UMA NOVA OPORTUNIDADE NA TERCEIRA IDADE

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

Palhoça, 25 de Junho de 2019

Orientador: Prof. Roberto Forlin Pereira, Msc.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Roberto Svolenski
Universidade do Sul de Santa Catarina

Profa. Silvania Siebert
Universidade do Sul de Santa Catarina

A meus pais, meu noivo, minha irmã e minhas avós. Aos professores que me acompanharam durante todo o curso, em especial ao meu orientador.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos os professores que me incentivaram durante toda a faculdade, em especial meu orientador Prof. Roberto Forlin* Pereira, Ms. que foi de grande importância para a escolha e o desenvolvimento do tema, disponibilizando muita atenção em nossas orientações.

Ao meu noivo e amigo Vinícius, que além de me apoiar a jamais desistir do curso, sempre demonstrou muita paciência nessa caminhada longa e complexa chamada universidade, principalmente no período de elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Agradeço a minha família, em especial, aos meus pais que sempre me incentivaram a estudar, que vibraram quando fui aprovada pelo Programa Universidade Para Todos (PROUNI) e que a cada nova etapa do curso, jamais me deixaram desistir. Agradeço as minhas avós que dizem o quanto se orgulham de mim. Sem esse apoio dessa família maravilhosa, nada disso seria possível.

“Se eu tivesse um único dólar, investiria em propaganda.” (Henry Ford)

RESUMO

O presente trabalho tem como objeto de pesquisa o estudo elaborado para o Espaço 2- Arte e Dança. Referente a pesquisa foram utilizadas bibliografias sobre o tema publicidade e propaganda, marketing, planejamento de comunicação, criação e mídia, além da pesquisa exploratória. A análise foi feita através das informações obtidas pela pesquisa de campo, denominada, *briefing*. As informações coletadas são sobre o espaço de dança, seus consumidores, concorrentes e mercado. Por fim, apresentamos o foco para um novo público alvo para o Espaço 2- Arte e Dança visa então atingir, a terceira idade. Levando em consideração o crescimento dessa parcela da população brasileira. Tendo como objetivo geral, elaborar um plano de comunicação para incentivar esse público a frequentar o espaço de dança, nas modalidades destinadas a eles. Além disso, foi desenvolvido o conceito e estratégias publicitárias para a empresa, desenvolvendo um planejamento de mídia e por fim produzindo materiais gráficos para campanha publicitária.

Palavras-chave: Campanha Publicitária. Terceira idade. Dança.

ABSTRACT

The present work has as object of research the study elaborated for Espaço 2 - Arte e Dança. Regarding the research, bibliographies were used on the subject of advertising and advertising, marketing, communication planning, creation and media, as well as exploratory research. The analysis was done through the information obtained by the field research, called, briefing. The information collected is about the dance space, its consumers, competitors and the market. Finally, we present the focus for a new target audience for Space 2- Art and Dance, aiming to reach, the third age. Taking into account the growth of this part of the Brazilian population. Having as general objective, to elaborate a communication plan to encourage this public to attend the dance space, in the modalities destined to them. In addition, create the concept and advertising strategies were developing for the company, developing a media planning and ultimately producing graphic materials for advertising campaign.

.

Keywords: Advertising Campaign. Tird Age. Dance.

LISTA DE SIGLAS

ACAD	Associação Brasileira de Academias
CNDL	Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas
<i>IHRSA</i>	<i>International Health, Racquet & Sportsclub Association</i>
PIB	Produto Interno Bruto
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SIACADESC	Sindicato Patronal de Academias de Ginástica, Educadoras Esportivas do estado de Santa Catarina

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Espaço 2 - Arte e Dança - Pontos Fortes e Pontos Fracos.....	59
Quadro 2 - Academia Live Sports Center a - Pontos Fortes e Pontos Fracos	65
Quadro 3 - Espaço Pilates - Pontos Fortes e Pontos Fracos	67
Quadro 4 - Crossfit Floripa - Pontos Fortes e Pontos Fracos	74
Quadro 5 - ATA Martinal Arts - Pontos Fortes e Pontos Fracos	78
Quadro 6 - Mahadêva Studio Yôga - Pontos Fortes e Pontos Fracos	83
Quadro 7 - Seguidores das redes sociais do Espaço 2 - Arte e Dança e seus concorrentes - Pontos Fortes e Pontos Fracos	85
Quadro 8 - Macroambiente.....	87
Quadro 9 - Microambiente.....	87
Quadro 10 - Programação do período de veiculação das mídias.....	105

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fachada do Espaço 2 - Arte e Dança.....	42
Figura 2 - Logo do Espaço 2 - Arte e Dança.....	42
Figura 3 - Sala de aula do Espaço 2- Arte e Dança.....	43
Figura 4 - Localização do concorrente direto Live Sports Center.....	45
Figura 5 - Logo Live Sports Center- Concorrente direto.....	46
Figura 6 - Logo Crossfit Floripa- Concorrente indireto.....	46
Figura 7 - Logo ATA Martinal Arts- Concorrente indireto.....	47
Figura 8 - Logo Mahadêva Studio Yôga- Concorrente Indireto.....	47
Figura 9 - Logo Espaço Pilates Pedra Branca - concorrente direto.....	48
Figura 10 - Espaço de aula da Academia Live Sports Center.....	49
Figura 11 - Logo do Espaço 2 – Arte e Dança.....	53
Figura 12 - Site - Espaço2 - Arte e Dança	54
Figura 13 - Página do Facebook - Espaço2 - Arte e Dança.....	55
Figura 14 - Perfil do Instagram- Espaço2 - Arte e Dança.....	56
Figura 15 - Promoção Dia do Amigo.....	57
Figura 16 - Participação em Eventos.....	58
Figura 17 - Logo da Academia Live Sports Center.....	61
Figura 18 - Site – Academia Live Sports Center.....	62
Figura 19 - Página do Facebook – Academia Live Sports Center.....	63
Figura 20 - Perfil do Instagram – Academia Live Sports Center.....	64
Figura 21 - Logo do Espaço Pilates Pedra Branca.....	66
Figura 22 - Página do Facebook - Espaço Pilates Pedra Branca.....	67
Figura 23 - Logo do Crossfit Floripa.....	69
Figura 24 - Site – Crossfit Floripa.....	70
Figura 25 - Página do Facebook – Crossfit Floripa.....	71
Figura 26 - Perfil do Instagram – Crossfit Floripa.....	72
Figura 27 - Canal do Youtube – Crossfit Floripa.....	73
Figura 28 - Logo da ATA Martinal Arts.....	75

Figura 29 - Site – ATA Martinal Arts.....	76
Figura 30 - Página do Facebook – ATA Martinal Arts.....	77
Figura 31 - Logo da Mahadêva Studio Yôga - Pedra Branca.....	79
Figura 32 - Site - Mahadêva Studio Yôga - Pedra Branca.....	80
Figura 33 - Página do Facebook - Mahadêva Studio Yôga - Pedra Branca.....	81
Figura 34 - Perfil do Instagram - Mahadêva Studio Yôga - Pedra Branca.....	82
Figura 35 - Paleta de tons	94
Figura 36 - Peça de abertura da modalidade de Yoga.....	97
Figura 37 - Peça de abertura da modalidade de Teatro.....	98
Figura 38 - Peça de desconto para alunos que indiquem alunos para estas modalidades	99
Figura 39 - Peça de dia dos pais.....	100
Figura 40 - Peça de dia dos avós.....	101
Figura 41 - Peça de dia do idoso.....	102

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	TEMA E PROBLEMA.....	16
3	OBJETIVOS.....	18
3.1	OBJETIVO GERAL.....	18
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
4	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	19
5	JUSTIFICATIVA	20
6	REFERENCIAL TEÓRICO.....	22
6.1	MARKETING.....	22
6.1.1	Marketing Digital.....	23
6.2	LINGUAGEM DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	23
6.3	PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO.....	25
6.4	CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	26
6.5	DIREÇÃO DE ARTE.....	36
6.6	TERCEIRA IDADE.....	37
6.7	MERCADO DE ACADEMIAS NO BRASIL.....	39
7	OBJETO DE ESTUDO.....	41
8	AMBIENTE DE MARKETING.....	50
8.1	AMBIENTE EXTERNO.....	50
8.1.1	Ambiente demográfico.....	50
8.1.2	Ambiente econômico.....	51
8.1.3	Ambiente sociocultural.....	51
8.1.4	Ambiente tecnológico.....	51
8.1.5	Ambiente político legal.....	52
8.2	AMBIENTE INTERNO.....	53
8.3	ESPAÇO 2 – ARTE E DANÇA.....	53
8.4	CONCORRENTES.....	60
8.4.1	Concorrentes diretos.....	61
8.4.2	Concorrentes indiretos	68

8.5 CONCLUSÃO DA ANÁLISE DO MICROAMBIENTE.....	83
9 MERCADO.....	86
10 ANÁLISE SWOT.....	87
11 DEFINIÇÃO PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO.....	89
12 DEFINIÇÃO PÚBLICO ALVO E ÁREA DE AÇÃO.....	90
12.1 PÚBLICO ALVO.....	90
12.1.1 Características de consumo.....	90
13 POSICIONAMENTO DA MARCA E MARKETING.....	92
14 COMUNICAÇÃO.....	93
14.1 ESTRATÉGIAS.....	93
14.2 TÁTICAS.....	94
15 ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO, DEFESA CRIATIVA, E CRIAÇÃO.....	94
15.1 DEFESA.....	94
15.2 PEÇAS.....	96
16 MÍDIA.....	103
16.1 PERFIL DAS MÍDIAS.....	103
16.2 PLANO/ CRONOGRAMA DE MÍDIA.....	104
17 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	106
REFERÊNCIAS.....	107
ANEXO A - BRIEFING.....	113

1 INTRODUÇÃO

O aumento significativo da expectativa de vida do brasileiro e a diminuição das taxas de fecundidade vêm ganhando destaque, levando em consideração que estamos nos tornando uma população cada vez mais idosa. Segundo a projeção feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) para 2050 no Brasil o número de pessoas idosas triplicará, estando assim acima da média internacional. Com esse crescimento, é indispensável que as empresas identifiquem a importância desse público e assim invistam nele, portanto a população idosa será responsável por grande parte da economia brasileira. (IBGE, 2016)

Além das projeções apresentadas pelo IBGE (2016) que nos permite identificar as mudanças que estão ocorrendo no Brasil, é possível notar a busca por melhorias na qualidade de vida, aumentando o interesse por práticas de atividades físicas. Segundo Cilo (2018):

Recente estudo elaborado pela Associação Brasileira de Academias (Acad Brasil), em parceria com a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ), concluiu que o número de pessoas com mais de 60 anos que frequentam academias aumentou de 5% para 30% na última década

A empresa escolhida para a pesquisa foi o Espaço 2 - Arte e Dança localizada em Palhoça, no bairro Pedra Branca. O Espaço 2 oferece diversas modalidades de atividades físicas como: cursos de dança, yoga, teatro etc.

Esse trabalho tem como objetivo, por meio de pesquisas, identificar os problemas da empresa Espaço 2, permitindo assim analisar a melhor forma de atingir o novo público alvo, a terceira idade. Para viabilizar este estudo, será analisado seus concorrentes, público alvo, clientes, imagem da marca, mercado, posicionamento da marca, etc. Essas informações foram retiradas do site e das redes sociais da marca, coletadas no *briefing*¹ sobre a marca, disponibilizadas ainda pelo sócio do Espaço 2, Luis Fernando Berto, conhecido como Nando Berto, que assim permitiram o desenvolvimento do todo.

¹ *briefing* segundo Perez (2008, p.24) é: “Brief (ou *briefing*) idealmente é um documento que contém toda a informação que o cliente fornece à sua agência antes de iniciar uma campanha. É o instrumento básico, a partir do qual se poderá desenvolver a estratégia criativa mais adequada.”

2 TEMA E PROBLEMA

O Espaço 2 - Arte e Dança é uma escola de formação artística e de convívio social, localizada no bairro Pedra Branca, no município de Palhoça (SC).

A Escola oferece dez modalidades diferentes de atividades físicas como: dança de salão, circo, yoga, Hip Hop, Baller, Zouk, Funk e outras. Estas atividades físicas são executadas por profissionais qualificados, renomados e com anos de experiência em suas áreas. Além de contarem com diversas modalidades, estas são voltadas para um amplo público, tendo aulas específicas destinadas somente ao público infantil, adulto, entre outros.

As aulas são oferecidas com opções de pacotes mensais, semestral, trimestral e um pacote exclusivo para moradores associados como a associação de moradores do bairro Pedra Branca. Há opções também relacionadas a pacotes individuais e para casais, além disso, algumas modalidades oferecem aulas particulares, como dança personalizada para eventos.

A escola incentiva seus professores e alunos a participarem de eventos e aulas ao ar livre, contribuindo com o deslocamento, fazendo assim a interação de arte com o convívio social, disponibilizando o acesso à arte a todos.

O Espaço 2- Arte e Dança destina suas aulas para pessoas de todas as idades, além de contar com uma boa localização, profissionais especializados, diversas modalidades e amplo horário de aulas, o público da terceira idade é quase inexistente na escola. Hoje a escola conta com 130 alunos, sendo, 90 alunos em seu espaço físico e 40 no Colégio Bom Jesus fazendo parceria com o Espaço 2. O público acima de 60 anos soma aproximadamente 3% de seus alunos inscritos.

Segundo *briefing* realizado com o sócio da escola Luis Fernando Berto (vide Anexo), a falta do público da terceira idade foi percebida, e a partir disso houve a tentativa de atingir o nicho da terceira idade, inserindo novas modalidades mas não houve a divulgação, sendo assim, não obtiveram êxito. Mas da mesma forma, o Espaço 2 pretende investir nesse público para assim aumentar o número de alunos acima de 60 anos matriculado na escola.

À partir de um bom planejamento de comunicação é possível saber as melhores estratégias para atingir esse público alvo.

Dessa forma, temos como problema de pesquisa verificar como, as ações do planejamento de campanha publicitárias podem sinalizar e persuadir o público-alvo da terceira idade a frequentar o Espaço 2 nas atividades de teatro e yoga.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar um plano de comunicação, para incentivar o público alvo da terceira idade a frequentar o Espaço 2 - Arte e Dança nas modalidades de teatro e yoga.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar pesquisa bibliográfica sobre o tema publicidade e propaganda, marketing, planejamento de comunicação, criação e mídia;
- Realizar pesquisa de campo com o cliente, no caso um *briefing*;
- Pesquisar dados de mercado;
- Elaborar plano de comunicação;
- Criar conceito e estratégias publicitárias;
- Desenvolver planejamento de mídia;
- Produzir materiais gráficos para campanha publicitária.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente estudo pode ser classificado, com relação aos objetivos, como uma pesquisa científica exploratória, pois vai permitir a primeira aproximação sobre o assunto, com vistas a torná-lo mais explícito.

Com este propósito, Santos (2002, p. 26) escreve:

[...] se busca essa familiaridade pela prospecção de materiais que possam informar ao pesquisador a real importância do problema, o estágio em que se encontram as informações já disponíveis à respeito do assunto, e até mesmo revelar ao pesquisador novas fontes [...]

Quanto a sua tipologia esta pesquisa é caracterizada como uma pesquisa bibliográfica e de campo. A pesquisa bibliográfica é de suma importância para a elaboração deste trabalho.

Bibliografia é o conjunto de materiais escritos (gráfica ou eletronicamente) a respeito de um assunto. Constitui-se numa preciosa fonte de informações, com dados já organizados e analisados como informações e idéias prontas. Na atualidade, praticamente qualquer necessidade humana, conhecida ou pressentida, possui algo escrito a seu respeito. Por isso, a pesquisa com base em uma bibliografia deve encabeçar qualquer processo de busca científica que se inicie. Daí a importância da pesquisa bibliográfica (SANTOS, 2002, p.28)

A pesquisa de campo é feita basicamente através do contato com o cliente, a este propósito Santos (2002, p. 28) afirma “A pesquisa de campo é aquela que recolhe os dados in natura, como percebidos pelo pesquisador. Normalmente a pesquisa de campo se faz por observação direta, levantamento ou estudo de caso [...]”

5 JUSTIFICATIVA

O planejamento de campanha refere-se ao estudo complexo de atividades que devem ser desenvolvidas para alcançar o objetivo final da marca. Perez (2008, p.23) afirma que “O planejamento é complexo porque envolve fundamentalmente três etapas distintas: apreensão de cenário, montagem do problema e, finalmente, a orientação para a solução.” Esse planejamento começa à partir do momento em que se tem definido qual o objetivo a ser alcançado.

A elaboração de um bom planejamento é feito através da análise cautelosa dos dados obtidos através de pesquisas, que assim permite que seja diagnosticado os problemas a serem enfrentados a seguir, possibilitando assim, a elaboração de estratégias que sejam viáveis e capazes de resolver os problemas existentes na marca.

Após a imersão na realidade, o planejador tem condições de detectar e entender o problema que está posto em questão. O planejamento deve ser capaz de diagnosticar o problema e propor uma estratégia viável para a solução. A análise cuidadosa de contexto permitirá entender as razões que levam ao surgimento do problema e guiará para os caminhos passíveis para solucioná-lo. (PEREZ, 2008, p. 24).

O público que queremos atingir são as pessoas da terceira idade, os idosos. Segundo o Estatuto do Idoso (Lei nº. 10.741 de 1º de outubro de 2003) “Decreta-se idoso, no artigo 1º da Lei, toda pessoa com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos”.

Esse nicho de pessoas está crescendo no Brasil, um dos fatores é o aumento na expectativa de vida dos brasileiros, onde o índice de crescimento de crianças não está conseguindo acompanhar essa proporção. Segundo o IBGE (2018) a taxa de fecundidade é de 1,77 filhos por mulher.

Segundo pesquisas da Universidade de Oslo em 2012, iniciando sua análise no ano 2000 com aproximadamente 6 mil homens e mantiveram monitoramento desses homens até 2012, concluíram que a prática de exercícios físicos por idosos, pode aumentar em até cinco anos sua expectativa de vida. (GALLAGHER, 2015). É através de dados como esse que buscamos alcançar esse público, mostrando a importância dos exercícios físicos.

A prática de exercício físico oferece muitos benefícios à saúde, principalmente na de idosos, transformando a terceira idade uma fase mais saudável e tranquila.

Apresentamos através de Nahas (2001 apud ARGENTO, 2010, p, 19) os benefícios que a prática de atividades físicas pode proporcionar, ele afirma que:

A prática regular de exercícios físicos promove uma melhora fisiológica (controle da glicose, melhor qualidade do sono, melhora da capacidade física relacionada à saúde); psicológica (relaxamento, redução dos níveis de ansiedade e estresse, melhora do estado de espírito, melhoras cognitivas) e social (indivíduos mais seguros, melhora a integração social e cultural, a integração com a comunidade, rede social e cultural ampliadas, 20 entre outros); além da redução ou prevenção de algumas doenças como osteoporose e os desvios de postura.

Segundo o *briefing* realizado em pesquisa de campo (vide anexo), a necessidade que o Espaço 2 tem de atingir a terceira idade é que, é um público que está fora de seu alcance hoje, porém está na sua concorrência. O objetivo da campanha é realizar uma comunicação com a terceira idade para aumentar a participação dos mesmos na escola, pois hoje eles são apenas 3% dos alunos.

Esse público é a parcela da população brasileira que mais cresce nos últimos anos, levando em consideração a redução da taxa de fecundidade.

Esse envelhecimento na população brasileira deve ser usado como direcionamento em quem a marca deve investir. Segundo a projeção feita pelo IBGE (2016), aponta que a população idosa no Brasil vai triplicar nas próximas décadas, enquanto em 2010 eram de 19,6 milhões idosos, a previsão para 2050 será de 66,5 milhões, ou seja, 29,3% da população brasileira será idosa.

A economia do País vai depender da terceira idade, aliás, será uma grande parcela dos brasileiros, praticamente 30%.

Atingindo esse público a escola vai alcançar o objetivo de ter alunos de todas as idades, visando assim investimentos para o futuro e classificando modalidades indicadas para esse público.

Segundo dados da Acad Brasil (2012), o número de frequentadores de academias que possuem 60 anos ou mais, cresceu de 5% para 30% em um período de dez anos.

6 REFERENCIAL TEÓRICO

6.1 MARKETING

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele "supre necessidades lucrativamente" (KOTLER; KELLER, 2006, p.4)

Nas informações obtidas sobre marketing, apresentamos o chamado mix de marketing onde Kotler (2003, p. 151) esclarece que "O mix de marketing descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas. À fórmula tradicional é chamada 4Ps – produto, preço, ponto e promoção (product, price, place, promotion)."

Os 4Ps trata-se basicamente de quatro variáveis que podem ser controladas, adaptadas e modificadas através da decisão de gerências conforme a necessidade. (CAMPOMAR; IKEDA, 2006, p. 19).

Em relação aos 4Ps, apresentamos informações sobre a variável produto, onde Campomar e Ikeda (2006, p. 20) explicam "Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade."

Relacionando ainda os 4Ps, apresentamos informações sobre a variável preço, onde Campomar e Ikeda (2006, p.23) citam:

Atualmente, as decisões de preços sujeitam-se a uma série de influências que se originam não só das necessidades dos compradores e vendedores, mas das condições de mercado e do ambiente. A definição de preços é complexa porque está sujeita a diferentes influências internas e externas à organização.

A variável Praça ou ponto-de-venda está relacionada aos aspectos de distribuição, onde consiste em canais. No canal temos empresas e instituições que estão envolvidas em funções relacionadas a compras, vendas, transferências de propriedade. (CAMPOMAR; IKEDA, 2006, p. 25).

Por fim apresentamos a variável promoção onde Campomar e Ikeda (2006, p. 28) definem como:

Promoção é um título dado às técnicas utilizadas para aumentar consciência, reconhecimento, conhecimento e informações do consumidor a respeito do produto, marca ou da organização. Em muitas ocasiões, auxilia também a educação do consumidor quanto à compra e ao uso do produto. O termo mais correto seria comunicação em vez de promoção [...]

6.1.1 Marketing digital

A revolução digital alterou de maneira fundamental os conceitos de espaço, tempo e massa. Uma empresa não necessita ocupar muito espaço, pode ser virtual e estar em qualquer lugar. (KOTLER, 1999)

Segundo Ogden (2002, p.16) “A função básica do marketing digital é usar o poder das redes on-line da comunicação por computador e dos meios interativos digitais para atingir os públicos-alvo ou para reforçar o marketing [...]”

Kotler (2017) esclarece “O marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor”

Para Manfroí (2013, p.52):

Além dos 4 Ps do marketing tradicional (Produto, Preço, Promoção e Praça), o marketing para internet possibilita uma maior amplitude, pois estamos na era das redes sociais, com novas plataformas e tecnologias que nos propiciam conversas, e com a possibilidade de trocas de informações com as pessoas e as empresas.

Conforme Adolpho (2011), os 8 Ps do Marketing Digital propõem que, além dos 4 Ps, tratados como variáveis controláveis, o marketing na internet possibilita que as variáveis se transformem em processos, com a seguinte classificação para o Mix de Marketing: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

6.2 LINGUAGEM DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Segundo Bigal (1999), Publicidade e Propaganda trata de dois termos distintos que possuem tarefas semelhantes, mas com finalidades diferentes, onde são muitas vezes usadas como sinônimo, pois possuem a mesma função de divulgar. O que as difere é o que elas divulgam no caso a Publicidade faz a divulgação de marcas, produtos e serviços, já a propaganda divulga ideias com

caráter ideológico. Basicamente o que a Publicidade espera é conseguir induzir o consumidor a compra e a Propaganda fazer com que o consumidor aprove e propague o sistema de ideias apresentadas por ela.

Nas informações obtidas sobre publicidade, apresentamos ainda o que Bigal (1999, p. 24) esclarece sobre ideias de consumo:

O sistema de ideias de consumo e, sem dúvida, um sistema de crença constantemente confirmado pela cultura de massa e, no seu interior, pela Publicidade. Para anular qualquer possibilidade de dúvida em relação a esse sistema de crença, a cultura em massa e, portanto, a Publicidade trabalham com o desejo enquanto descompasso entre a real necessidade do sujeito e aquilo que é satisfeito mediante o consumo de bens simbólicos.

O objetivo final de ambas é atingir um público, seja para induzir ao consumo quanto para propagar ideias.

(...) O termo público é usado para designar um grupo de pessoas: a) que estão envolvidas em uma dada questão; b) que se encontram divididas em suas posições diante dessa questão e c) que discutem a respeito do problema (...) Referimo-nos ao público como um agrupamento elementar e espontâneo porque passa a ter existência não como resultado de um desejo, mas enquanto resposta natural a um determinado tipo de situação. (BLUMER apud BIGAL, 1999, p. 27).

Já quando se fala em público alvo, Bigal (1999), trata basicamente da parcela da massa que possui o poder aquisitivo para comprar o produto ou serviço oferecido por uma marca, através de uma publicidade. Além de estar relacionado ao poder aquisitivo, traz o que esse segmento possui de interesses.

Quando falamos em publicidade, acabamos associando o verbo persuasão a ela. Claramente a persuasão faz parte tanto da publicidade quanto da propaganda. Independente do fato, se você quer vender um produto/serviço ou uma ideia, é necessário influenciar os possíveis consumidores a adquirir o mesmo. Segundo Petermann (2006), o texto publicitário exposto nas peças deve possuir clareza, para um fácil entendimento e ainda busca seduzir o leitor, para que o mesmo torne-se consumidor. Os elementos verbais e não verbais distribuídos em um anúncio fazem parte das estratégias de persuasão e raramente são percebidos pelo leitor.

A este propósito, Lima (1978, p.275) afirma:

Nem o discurso retórico, nem mesmo o discurso informativo acêrca das virtudes do produto tem efeito decisivo sôbre o comprador. O individuo é sensível à temática latente de proteção e de gratificação, ao cuidado que "se" tem de solicitá-lo e persuadi-lo [...].

6.3 PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO

O planejamento refere-se ao estudo complexo de atividades que devem ser desenvolvidas para alcançar o objetivo final da marca, ele requer amplo conhecimento do profissional. A este propósito, Perez (2008, p.23) “O planejamento é uma das funções mais importantes do cotidiano das organizações. Requer grande conhecimento sobre o negócio, a cultura, os consumidores, além de necessitar de grande amadurecimento profissional.”.

É através de planejamento bem elaborado que a marca consegue atingir seus reais objetivos.

Após a imersão na realidade, o planejador tem condições de detectar e entender o problema que está posto em questão. O planejamento deve ser capaz de diagnosticar o problema e propor uma estratégia viável para a solução. A análise cuidadosa de contexto permitirá entender as razões que levam ao surgimento do problema e guiará para os caminhos possíveis para solucioná-lo. (PEREZ, 2008, p. 24).

É necessário elaborar um *briefing* completo para que possa ser feito um bom planejamento, é o que Perez (2008, p. 24) orienta: “*Brief* (ou *briefing*) idealmente é um documento que contém toda a informação que o cliente fornece à sua agência antes de iniciar uma campanha. É o instrumento básico, a partir do qual se poderá desenvolver a estratégia criativa mais adequada.”

Uma marca possui várias alternativas de como se posicionar para os seus consumidores, Perez (2008, p. 25) avalia que:

A partir dos diferentes tipos de consumidores existentes no mercado, o brief refletirá o posicionamento selecionado pelo departamento de marketing do anunciante, as características do produto que justifiquem esse posicionamento e a situação atual dos diferentes produtos competidores existentes. Por meio dessas informações, a agência poderá analisar e assumir a viabilidade e a coerência do posicionamento desejado ou ainda por alternativas.

Alguns fatores são levados em consideração na hora de posicionar um produto ou serviço. Segundo a abordagem de Lewis (2001, p. 47):

Dois fatores são levados em consideração para posicionar um produto ou serviço. O primeiro é demografia - a seleção de "quem". Quem representa o receptor lógico da sua mensagem? O fator "quem" estabelece a seleção de mídia e essa escolha representa a maior parcela de dinheiro investida numa campanha. Por vezes, na introdução do produto a demografia é resultado de uma pesquisa de mídia imperfeita. Com sorte, o resultado é a descoberta de um mercado amplamente desenvolvido. Sem sorte, o resultado é uma campanha fracassada na qual muitas vezes o anunciante conclui que o mercado não está preparado para esse produto.

Após produzir o planejamento publicitário chega a hora de executar, sendo assim, apresentamos o que Perez (2008, p.24) esclarece a respeito do planejamento publicitário:

Com o planejamento pronto é chegada a hora de fazer a campanha. É claro que não basta entregar o planejamento para que a equipe de criação execute. A experiência nos faz crer que o melhor caminho é a equipe de planejamento discutir com a equipe de criação as informações das pesquisas e os principais caminhos apontados. Essa trabalho conjunto tem se mostrado na prática muito eficiente.

6.4 CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

A criação é o coração da agência publicitária e todo o restante da agência seria o cérebro, neste caso o coração é vital para a agência, pois é a criação responsável pela elaboração das diferentes peças publicitárias. Levando ainda em consideração que o ser humano acaba sendo levado mais por seu lado emocional do que pelo racional. O profissional de criação deve estar sempre buscando conhecimento e compartilhando suas ideias com sua dupla ou equipe de criação, possibilitando assim um produto final de qualidade e criativo. (CESAR, 2000, p.39).

Sobre criação publicitária Carrascoza (2008, p.116) esclarece:

A equipe de criação de uma agência de propaganda é responsável pela elaboração de todo o tipo de peças publicitárias. Os profissionais dessa área são uma espécie de bricoleur, com a missão de compor mensagens de impacto valendo-se dos mais diversos discursos existentes, para assim persuadir o público-alvo. Os "criativos", como também são chamados, atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que encontram no repertório cultural da sociedade.

A este propósito, “A criação é, sem dúvida, o diferencial de que a maioria das agências precisa para superar as ondas de instabilidade.” (WAITEMAN, 2006, p.23)

Antes de começar a criação de propagandas é recomendado algumas táticas em suas elaborações que facilitam a associação e fixação do público alvo com a peça apresentada. Como a propaganda visa influenciar um público definido, ainda que formado por um contingente principal e outro secundário, é recomendável o uso de discursos já conhecidos desse target pela dupla de criação no processo de bricolagem. O objetivo, obviamente, é facilitar a assimilação dando-lhe o que ele de certa forma já conhece - embora haja um trabalho para vestir esse conhecimento já aprendido, que é a própria finalidade do ato criativo publicitário. (CARRASCOZA, 2008, p. 23).

A elaboração de um *brainstorming*² antes de começar a criação publicitária é de grande importância e pode facilitar e muito no surgimento e organização das ideias, para Carrascoza (2008, p. 127) “Na prática, trata-se de uma troca de idéias entre o redator e o diretor de arte, que lançam mão de tudo o que têm ao seu dispor (cultural pessoal, vivências, material informativo sobre o assunto etc.)”.

A criação envolve a produção de várias peças, como anúncios, cartazes, grandes formatos como o outdoor, banners, fachadas, backlights, frontlights, entre outros. Relacionado a criação de anúncios, o autor Cesar (2000, p.41) apresenta:

Um bom anúncio que contenha uma boa idéia, veiculado nos maiores jornais ou revistas do país, será visto, criticado ou elogiado por milhões de pessoas. Diante de tantos telespectadores, é preciso saber: a idéia é mais importante do que a forma? O título vende mais que o visual? O que, afinal, é mais importante?

Segundo Cesar (2000), os cartazes não são tão levados a sério, além de não estarem presentes entre as peças que os diretores de arte mais apreciam. Porém ele é uma peça tão importante quanto as outras, onde unimos ainda o fato dele estar presente no marco da história da propaganda, com a criação do primeiro cartaz em 1454, conhecido como Saint- Flour. É feita a comparação de que a criação de

² *brainstorming* é uma dinâmica de grupo que é usada em várias empresas como uma técnica para resolver problemas específicos, para desenvolver novas ideias ou projetos, para juntar informação e para estimular o pensamento criativo.

um cartaz é mais vantajosa do que a criação de um anúncio, pois no cartaz é possível fazer uso de mais cores e formatos.

Criar peças de grandes formatos como outdoor requer atenção e alguns diferenciais. Segundo Cesar (2000), um outdoor precisa possuir uma pegada diferente das demais peças, mesmo fazendo parte de uma mesma campanha, ele deve passar sua mensagem com rapidez, ou seja, mensagens curtas que possam ser lidas e interpretadas em uma única olhada. O outdoor precisa ser claro, poucas palavras e sem textos explicativos. A maioria dos outdoors são inseridos em locais com bastante movimento, porém são vistos por pessoas que estão transitando em seus veículos e não possuem muito tempo para ler e analisar um outdoor, precisam chamar a atenção e transmitir rapidamente sua mensagem.

Na criação de peças que fazem parte do marketing direto, no caso, a mala-direta, o produto vai até o cliente, diretamente. A mala-direta pode ser muito eficiente, porém precisa ser muito boa, pois muitos brasileiros não se dão a trabalho de abrir correspondências desse tipo. Geralmente são peças como catálogos, folhetos, brindes, cartas etc. (CESAR, 2000, p.67).

Na criação dessas peças deve-se manter uma atenção especial. Cesar (2000) explica que um catálogo serve para chamar a atenção do consumidor, fazendo com que o mesmo vá até um ponto de venda adquirir o produto apresentado. Então é necessária que a criação saiba a quem vai ser enviado o catálogo, quem seria esse público. O importante é apresentar acima de tudo o benefício de adquirir o produto e não detalhar o produto. Já um folheto seria o inverso do catálogo, conquista o cliente através da quantidade de informações fornecidas, geralmente apresenta preço dos produtos ou serviços oferecidos, dando foco a estas informações. A criação de um folheto pode ser uma tarefa difícil, pois é necessário acrescentar todas os detalhes, possuir boa visibilidade e, além disso, estar montado de forma harmônica.

Além das diversas peças citadas anteriormente, existem as que são criadas para serem utilizadas nos pontos de venda.

O ponto-de-venda, qualquer um sabe, é a vitrine, o lugar onde o produto está exposto de forma a ser apreciado, tocado e comprado. Contudo, não é demais lembrar, porque o ponto-de-venda, em toda a história, nunca foi tão levado a sério quanto agora. (CESAR, 2000, p.77)

Para o ponto-de-venda são criadas peças como: bandeiras, móvel, faixa de gôndola, display expositor, display de mesa, FloorGraphics.

No caso das bandeiras, para Cesar (2000, p.79)

[...] é uma das que você precisa tomar cuidado. É claro que as pessoas têm mais tempo de ver a bandeira do que um outdoor. Mas elas não estão dispostas e a atenção não está voltada para que você criou. Portanto, seja direto, rápido e objetivo. Lembra-se da simplicidade.

Quando se fala de móvel, há aquela peça que fica pendurada e girando, que pode ser feita de diversos materiais e formas. Essa peça possui importância em seu formato, pois há inúmeras possibilidades. (CESAR, 2000, p.81)

As faixas de gôndolas também são criadas para os pontos-de-vendas. Como argumenta Cesar (2000, p.82) “A principal função da faixa de gôndola é atrair a atenção do consumidor para o que está exposto.”.

A criação de displays expositores e de mesa, segundo Cesar (2000), está relacionada basicamente a exposição. Eles possuem pouco texto ou nenhum. No caso o display expositor é para expor um produto e o display de mesa geralmente usado para expor folheto, para influenciar o consumidor a pegá-lo.

Nos pontos-de-venda encontramos ainda os *FloorGraphics*. Cesar (2000) diz que ele é nada mais, nada menos do que um adesivo para o chão, que é colado normalmente em frente à gôndola, permitindo assim que o consumidor visualize ainda mais o produto, e assim induz o cliente a consumir o produto ou serviço.

Além da criação de peças impressas, existem as para mídias eletrônicas. Alguns exemplos são: comerciais e páginas para internet. Sobre a criação de comercial, Cesar (2000, p. 95) alerta:

Lembra-se de todo o conceito de criação que falei até agora? Mais do que nunca é necessário tomar cuidado para que, ao criar o comercial, ele seja pertinente, verdadeiro, curioso e vendedor. Essa é a base, embora óbvia, que vai fazer um comercial dar resultado. E para você fazer isso corretamente, aconselho conhecer o produto, o cliente e o mercado a ser atingido.

Antes de criar páginas para internet, é necessário compreender algumas informações. “A internet não é apenas uma nova mídia; é um sistema vivo. E sua

comunicação precisa fazer parte de um todo precisa estar adequada para que cada célula desse organismo digital funcione perfeitamente.” (CESAR, 2000, p. 102).

Um site, antes de tudo, precisa oferecer serviços, acontecimentos, situações onde o usuário possa participar. Se você quer que o usuário visite a página do seu cliente mais do que uma única vez, não basta apenas contar a história da empresa e mostrar o que ela oferece. Assim que ela entrar na página e descobrir não têm mais o porquê de voltar. Faça-o participar. (CESAR, 2000, p. 102)

Na hora de criar as peças publicitárias, há vários caminhos que podem ser seguidos, um deles é o que traz o diferencial.

Para Carrascoza (2008 p 130):

Em uma época em que as mercadorias se assemelham e se transformam em commodities, se o produto ou o serviço possui um diferencial, a abordagem mais recomendada é justamente realçá-lo. Exemplo clássico: anúncio da Igreja Episcopal norte-americana para atrair jovens para a sua comunidade. Imagem: crucifixo de altar. Título “Se você pensa que a igreja é só para famílias, lembre-se de que Jesus era solteiro”.

Outro caminho a ser seguido refere-se a informação curiosa, para Carrascoza (2008, p.131) “Muitas vezes, o poder de um fato é tão ou mais persuasivo que qualquer outro *approach*³, essa linha criativa se baseia numa notícia real ou em informações curiosas que advêm das características técnicas do produto.”

Um exemplo dessa informação curiosa foi dada por Carrascoza (2008, p.131) “Anúncio da Pepsi, veiculado no primeiro dia do ano. Título “Dia mundial da paz”. Imagem: foto de uma lata de Coca-Cola ao lado de uma lata de Pepsi. Subtítulo: “Amanhã a guerra continua””.

Na criação ainda, podemos trazer o duplo sentido, para Carrascoza (2008, p.132)

A ambiguidade é um caminho que desperta atenção e provoca surpresa, desde que bem construída. Em propaganda, essa linha criativa consiste em usar um lugar comum no título, que se transforma em lugar incomum pela ancoragem visual ou pela plataforma do texto.

Um exemplo de duplo sentido na publicidade, apresentada por Carrascoza (2008, p. 132) Outdoor da revista Veja. Título: “Chega de ser o país da bola”.

³ *Approach* = abordagem

Imagem: capa da revista, edição sobre corrupção. A mensagem se refere não só ao Brasil como país da bola (futebol), mas sobretudo como o da corrupção (bola).

Outra forma de criar é através do Jogo de Palavras, apresentado por Carrascoza (2008, p. 132) “Outra forma de criar um anúncio ou uma campanha de mídia impressa é por meio da utilização de palavras do universo semântico do produto/serviço ou da marca que se está trabalhando”.

Um exemplo do jogo de palavras, citado por Carrascoza (2008, p.133) “[...] anúncio do provedor de Internet Vento. Título: “Vento. A Internet a seu favor”. Imagem: Amir Klink, famoso navegador, num veleiro. O nome da empresa, “Vento”, é o gancho natural da proposição “A Internet a seu favor”, paráfrase da expressão “vento a favor”.”

O humor está muito presente na publicidade, a este propósito Carrascoza (2008, p. 133) revela “[...] O humor é uma abordagem criativa de grande poder persuasivo. Mas, como nos demais caminhos, é conveniente apenas se adequado ao produto ou serviço”.

Um exemplo de peças humorísticas, apresentado por Carrascoza (2008, p. 133) “Outdoor all-type do restaurante Taco Del Maestro, especialista em comida mexicana: “Não temos música ao vivo”. Sorte a sua”.

São feitas peças publicitárias que trazem o efeito-surpresa, a este propósito Carrascoza (2008, p. 134) esclarece “Proposições surpreendentes motivam e ganham a simpatia do consumidor”.

Um exemplo descrito por Carrascoza (2008, p. 134) “Título: “O único conversível que vende mais que a Ford”“. Imagem: carrinho de bebê.

A intertextualidade é uma das formas utilizada por publicitários na hora da criação, a este propósito Carrascoza (2008, p.135) destaca “Os textos (verbais ou visuais) dialogam entre si, misturando-se nas malhas do tecido cultural. Como a criação publicitária é uma atividade de bricolagem, é comum que opere de forma intertextual, visando à aproximação com o público.”.

Um exemplo de intertextualidade apresentado por Carrascoza (2008, p. 135) “Exemplo clássico é o anúncio dos amortecedores Monroe. Imagem: sócia de Marilyn Monroe segurando o produto na cena do filme O pecado mora ao lado, em que o vento levanta sua saia. Título: “As duas Monroes mais famosas do mundo”.”

O testemunhal presente nas peças publicitárias, a este propósito Carrascoza (2008, p. 136) revela “O testemunho de celebridades que validam as qualidades de um produto ou serviço, dando-lhe credibilidade, ou mesmo o depoimento se pessoas comuns, forjado para lograr a identificação do target, é das mais antigas táticas publicitárias.”

Um exemplo de peças testemunhais, apresentada por Carrascoza (2008, p.137) “Título do anúncio da Nokia: “Relógio despertador com função soneca” Foto de Dorival Caymmi (músico baiano que assume ser preguiçoso).”.

O erotismo é muito utilizado na publicidade. Carrascoza (2008, p.137) fala a respeito do uso do apelo erótico:

O apelo erótico é um dos preferidos pelos publicitários e, assim como os demais caminhos, deve ser empregado pelos publicitários e, assim como os demais caminhos, deve ser empregado com bom senso, de preferência em propaganda de produtos que justifique o seu uso. O mais comum é a utilização gratuita e muitas vezes grotesca do erotismo. Basta ser um produto destinado ao público masculino e a imagem apresenta alguma mulher em pose sedutora. E vice-versa. O resultado é a banalização.

Um exemplo do uso de erotismo, apresentado por Carrascoza (2008, p.137) “Imagem: mulher sozinha numa cama de casal. Título: “Nós gostaríamos que você dormisse com sua esposa”. Anúncio da Dan-Air (serviços para executivos retornarem de suas viagens de negócio no mesmo dia)”.

O apelo visual é uma das saídas mais criativas, a esse propósito Carrascoza (2008, p. 138) esclarece “Essa linha corresponde, em imagens, à técnica de criação “jogo de palavras”. Nesse caso, a solução parte do emprego lúdico da tipologia, do espaço, da diagramação, das cores, da foto.”.

Um exemplo de apelo visual trazido por Carrascoza (2008, p.139) “Um exemplo: anúncio da Sony: imagem de um fio (que representa o aparelho de som) grudado, como se fosse uma sonda médica, no braço de uma pessoa. O significado é óbvio: o som vai direto na veia.”

Há várias peças que trazem a comparação entre produtos e marcas, sendo assim Carrascoza (2008, p. 139) argumenta:

Uma das abordagens mais exploradas pela criação publicitária é a comparação entre os atributos e as vantagens dos produtos ou entre o poder das marcas. A comparação é um procedimento mais comum quando se empregam argumentos lógicos. Pode ser indiretas [...].

Um exemplo de comparação apresentado por Carrascoza (2008, p.139) “Título: “O Toyota passa. Os outros ficam”. Imagem: Toyota 4x4 vencendo um terreno enlameado.

Há também a presença de conselho na publicidade, a este propósito Carrascoza (2008, p.140) escreve “A publicidade é uma espécie de aconselhamento, mais fácil de ser notado nas peças que se apoiam em argumentos lógico- formais”.

Um exemplo de conselho nas peças, apresentado por Carrascoza (2008, p. 140)” Título: Dê um presente pra única mulher que ainda obedece às suas ordens”. Imagem: mulher ao telefone, com expressão de comando (Anúncio de O Boticário para o Dia da Secretária)”

A interatividade está presente na publicidade. Carrascoza (2008, p. 140-141) esclarece sobre essa interatividade:

Outra abordagem instigante é a exploração do lado lúdico por meio de anúncios interativos, que exigem, para o pleno entendimento da mensagem, uma ação do eleitor que vai além da simples leitura (verbal e visual). Derivado de peças promocionais em expansão graças à interatividade da Internet, esse tipo de anúncio pode ser impactante quando bem-feito, porque desafia, diverte ou provoca o público. As possibilidades são numerosas: anúncio com cheiro, anúncio com brincadeiras infantis (sete erros, labirinto etc.), com papel diferenciado, envelopes, raspadinhas etc.

Um exemplo dessa interatividade apresentado por Carrascoza (2008, p. 141)” Anúncio do Classe A, carro da Mercedes, com uma lupa colada na página para o eleitor descobrir, na foto, detalhes na carroceria.”

A criação do texto publicitário, apresentada por Carrascoza (2008, p.144)

Na publicidade impressa, o texto adquire vários formatos, mas em essências se apoia em dois grandes vetores: a razão e a emoção. É por meio de ambos, de maneiras distintas, naturalmente que o redator emprega todo um aparato retórico.

Após compreendermos e citarmos alguns tipos de peças publicitárias e caminhos a serem seguidos pela criação apresentamos a criação do logotipo, manual de identidade visual, cartão de visita, papel carta e envelope, criação de embalagem.

O logotipo representa a marca da empresa faz parte de sua identidade. Antes de começar a criação de um logotipo é necessário seguir algumas etapas, primeiramente saber o que é a empresa, sua história, quem é seu público alvo. É importante extrair o maior número de informações relacionadas a empresa, para que seja possível retrata-la da melhor forma, o logotipo é o que a marca assina, então precisa ser o mais fiel possível. (CESAR, 2000, p. 118)

O manual de identidade visual é o próximo passo após a criação do logotipo. No entendimento de Cesar (2000, p. 121):

Depois do logotipo criado, é importante que sua forma, tipo, cor, proporção e aplicações nos mais variados meios respeitem um padrão. Com os padrões de utilização respeitados, a marca se fortalece e solidifica-se diante do público e, por isso mesmo, sempre será vista de maneira correta. O manual de identidade visual serve exatamente para estabelecer esses padrões. Como usar a marca num cartão de visitas, num envelope, papel-carta, brindes, veículos, anúncios, etc.

Na criação de peças como cartão de visita, papel carta e envelope, apresentamos as sugestões de Cesar (2000, p.127) a respeito dessa criação:

Criar cartões de visita, papel-carta ou envelopes não é fazer adaptações. Antes de qualquer outra coisa, é fazer arte. Não no sentido poético da palavra, mas no sentido técnico. Pois é preciso encontrar uma linguagem visual que não interfira nem roube a importância do logotipo, mas que, ao mesmo tempo, complete, seja bonita, atrativa e pertinente. Claro que para isso você precisa entender o logotipo e a empresa para a qual está criando. Com isso, será possível encontrar um ícone, uma imagem, um grafismo que seja, para fazer parte das peças e funcionar como elemento de unidade.

Vamos falar por último e não menos importante, sobre a criação de embalagens. As embalagens possuem diferentes formas e sua história remonta a mais de um século. A este propósito, Cesar (2000, p.139) esclarece: “A embalagem atrai, desperta vontades, cria tendências tanto culturais quanto sociais. Embala os produtos e as vontades dos consumidores. Às vezes, chega a tornar-se objeto de cobiça.”.

Ao criar uma embalagem, devem-se avaliar alguns fatores. Para Cesar (2000, p.139) “São muitos fatores que envolvem a criação da embalagem, como você viu. Desde o planejamento do produto à sua industrialização, colocação no mercado e a utilização.”.

Antes de começar a criação e produção de todas essas peças citadas, precisamos conhecer alguns conceitos relacionados, como layout, diagramação, equilíbrio e contraste, tipologia, cores, imagem e ilustração.

No entendimento de Cesar (2000, p.153) “O layout baseia-se em diagramação, organização, equilíbrio e contraste e inovação, Sabendo disso, você saberá 50%. O resto dependerá da sua criatividade.”

A diagramação em artes gráficas trata-se basicamente de organizar e distribuir as informações e imagens nas peças, como revistas, anúncios, entre outros. Deixando as informações de forma harmônica, seguindo ordens simétricas ou assimétricas. (CESAR, 2000, p. 153).

Nas peças publicitárias é necessário que haja certo equilíbrio. Cesar (2000, p.157) chama atenção:

A maneira mais fácil de resolver o equilíbrio num layout é optar por uma criação simétrica, certo? Errado. A maneira mais fácil é observar, pensar. Não importa qual seja a forma do layout, os objetos que estão dispostos na peça precisam ter um grau de importância, seja ele simétrico ou assimétrico.

A este propósito, Cesar (2000, p.159) alerta:

Cuidado com as cores. A escolha pode interferir no equilíbrio da peça. Particularmente sou adepto do contraste de cores, mas usados com certa reserva. A peça gráfica ou o anúncio não é somente cor. Não roube outras coisas importantes da peça fazendo a cor sobressair demais.

Além de peças diagramadas corretamente, bem equilibradas, na presença de palavras e textos é necessário cuidar com a tipologia. Aliás, como explica Cesar (2000, p. 163) “Se não for possível ler a mensagem, por que usar palavras?”.

A primeira coisa que você precisa saber é que a tipologia é como a moda: segue tendências. Uns copiam outros, que copiam outros, que continuam copiando outros. Não é um erro, absolutamente. É uma tendência, eu já disse. Se o mundo inteiro usa, por que não usar? Só que o problema está no bom senso, na adequação, na personalização que, no fim das contas, despersonaliza. E o assunto fica mais complicado do que parece. Num instante, o negócio é seguir as tendências; no instante seguinte, é ser único. (CESAR, 2000, p. 170)

Sobre imagem, Cesar (2000, p.209) escreve “A imagem transmite idéias, emoções. Reproduz com fidelidade a verdade dos fatos ou, no caso da propaganda, do produto. Ainda na propaganda, inúmeras são imagens que enfeitam, disfarçam o produto e enganam a realidade.”.

Além do uso de imagem em geral, há as fotografias e as ilustrações. A este propósito, Cesar (2000, p. 219) ressalta “Antes da fotografia, a realidade era retratada com pigmentos de cores e traços de lápis. E mesmo com a fotografia, a ilustração não perdeu lugar. Enfraqueceu muito, é verdade, à partir da década de 90”.

6.5 DIREÇÃO DE ARTE

Todos os dias, recebemos uma grande quantidade de informações, seja em nossos aparelhos celulares, tablets, notebooks, através da televisão ou rádio, entre outros. Além da informação recebida através desses aparelhos, existem ainda as informações que vêm até nós e muitas vezes não percebemos, através de outdoors, banners, folhetos, front light, backlight, busdoor, entre outros. Apresentamos então o que Bastos (2008, p.116) revela sobre os caminhos da direção de arte:

"Vivemos na era da imagem". Há quantos anos, ou décadas, ouvimos essa frase, que parece ter a mesma força dos tempos de sua origem. Isso só demonstra que o poder da imagem não parou de crescer, nem sua capacidade de persuasão, em todas as áreas de comunicação. Discutir aqui que as sociedades atuais recebem uma monstruosa carga de informação diariamente; que o homem da era moderna não tem disponibilidade para a interpretação de grandes textos; que no mundo globalizado a imagem se torna uma linguagem universal [...]

Através do tempo, houve mudanças no uso da imagem na publicidade, ganhando cada vez mais importância. Com a vida corrida da população, os indivíduos são mais suscetíveis às informações mais rápidas e de fácil interpretação, sem que haja muita leitura.

O autor Bastos (2008, p. 117) fala sobre essa mudança:

Mas essa imagem, invariavelmente, era um “apoio” do texto. Este sim tinha uma grande importância no processo de comunicação. O princípio básico da mensagem publicitária era verbal, a imagem era complemento. Isso mudou. Hoje, imagem tem história, tem discurso, e conceito. O “apelo” hoje é a imagem.

Nas informações obtidas sobre direção de arte, apresentamos o que Bastos (2008, p. 124) esclarece:

A direção de arte não significa mais decoração: é uma consideração estratégica séria. A direção de arte de um anúncio pode dizer mais sobre uma marca (e diz muito mais rapidamente) que palavras. Executada corretamente, a direção de arte tem o poder de conquistar a audiência mais rapidamente e sensibilizá-la mais profundamente. Com essa explosão da imagem, da comunicação integrada à multimídia, os papéis dos executivos da propaganda e do design mudaram dramaticamente.

Segundo Waiteman (2006), um diretor de arte como o próprio nome remete é responsável pela direção de todo o processo visual criado, como layouts, tratamento de imagens, escolha da tipologia, diagramação, tudo que envolve o processo até chegar na arte final. Para ser um diretor de arte é necessário que além de bom gosto, o profissional possua um amplo conhecimento nas áreas de design, fotografia, história da arte, cultura, entre outras. Pois para que seja possível dirigir a criação desses é necessário que o mesmo saiba o que está enfrentando, sempre procurando novas formas de melhorar essas artes.

6.6 TERCEIRA IDADE

Segundo o Estatuto do Idoso, Lei 10.741 (2003), é considerado idoso todo cidadão, seja ele homem ou mulher que possua idade igual ou superior a 60 anos.

Hoje os indivíduos são divididos em faixas etárias, sejam elas: a que inicia as primeiras etapas da vida ou a que finaliza.

Relacionando sobre as etapas da vida, apresentamos o que Silva (2008, p.157) escreve sobre:

A partir do século XIX surgem, gradativamente, diferenciações entre as idades e especialização de funções, hábitos e espaços relacionados a cada grupo etário. Têm início a segmentação do curso da vida em estágios mais formais, as transições rígidas e uniformes de um estágio a outro e a separação espacial dos vários grupos etários. Desse modo, o reconhecimento da velhice como uma etapa única é parte tanto de um processo histórico amplo – que envolve a emergência de novos estágios da vida como infância e adolescência –, quanto de uma tendência contínua em direção à segregação das idades na família e no espaço social.

Segundo o estudo apresentado pelo Conselho Nacional de Previdência (CNP) “[...] aumento da expectativa de vida ao nascer é outro fator que justifica o envelhecimento populacional. Em 1940, a expectativa de vida no Brasil era de 45,5 anos. Esse número pulou para 75,5 anos em 2015.” (CNP, 2017).

Tendo como base a projeção feita pelo IBGE (2016) informando que em 2050 essa parcela da população deve alcançar seus quase 30%.

Com o aumento da expectativa de vida e o futuro não tão distante de um país idoso, devemos começar a pensar o que ajuda na saúde de um idoso. A este propósito, Franchi e Montenegro Junior (2005) enfatizam que “Cinco fatores são recomendados para o idoso ter saúde: vida independente, casa, ocupação, afeição e comunicação. Se algum desses fatores estiver deficiente a qualidade de vida do idoso estará comprometida.”

Segundo pesquisas da Universidade de Oslo em 2012, que iniciaram sua análise em 2000 com aproximadamente 6 mil homens e mantiveram monitoramento desses homens até 2012, concluíram que a prática de exercícios físicos por idosos, pode aumentar em até cinco anos sua expectativa de vida. (GALLAGHER, 2015).

A terceira idade está mudando seus hábitos, hoje eles estão se conectando com o mundo virtual, essa inclusão digital influencia a forma como eles vivem. Referente a essas mudanças, apresentamos:

[...] a inclusão digital na terceira idade, mais que necessária, é positiva para a saúde da população com mais de 60 anos. O acesso aos dispositivos digitais estimula o cérebro e, nesse sentido, os ganhos cognitivos são vários. Há pesquisas que mostram benefícios para aspectos como memória e até depressão, que nós observamos muito no consultório. Na internet, o idoso interage e socializa mais. Isso faz bem para o comportamento dele, já

que ele fica mais ativo e se integra à realidade de hoje, em que boa parte da rotina envolve tecnologia.(VIEIRA, 2017)

O IBGE apresenta que a população idosa está cada vez mais utilizando a internet. Em 2016, 14,9% desse público passou a utilizar a internet enquanto há uma década eles eram um total de apenas 7,3%. (VIEIRA, 2017)

Além da prática de exercícios, o acesso à arte é muito importante para o ser humano. Para o público da terceira idade pode ser ainda mais favorável, o teatro, por exemplo, contribui para a saúde mental e física do idoso. Além de estimular a independência e autonomia, socialização e o protagonismo, evitando o isolamento. (SESCSP, 2012).

A este propósito, Sescsp (2012, p.11) faz uma reflexão:

Carregamos os registros de nossa trajetória em nosso corpo, e estes podem interferir em nossa qualidade de vida ao longo dos anos, sejam marcas como limitações, insegurança, timidez, e demais fatores que podem interferir na relação interpessoal e na sua visão de mundo.

6.7 MERCADO DE ACADEMIAS NO BRASIL

Segundo uma pesquisa publicada no relatório anual de dados do mercado fitness através da International Health, Racquet and Sportsclub Association - IHRSA no Global Report – The state of the health club industry em 2017, o mercado de academias no mundo está se tornando cada vez mais importante, possuindo um forte crescimento. A indústria mundial fitness elaborou em 2017 um relatório feito à partir de 65 mercados, feito em aproximadamente 201 mil academias, distribuídas na Europa, Américas, Ásia-Pacífico, Oriente Médio e Norte da África. O resultado foi que no ano de 2017 o mercado alcançou 174 milhões de clientes, que resultaram aproximadamente 87,2 bilhões de dólares. (ACAD, 2018).

De acordo com a Associação Brasileira de Franchising, o mundo fitness tem sido um terreno extremamente fértil para o nascimento e crescimento de pequenas e médias empresas através de franquias. Hoje são mais de 6.000 relacionadas a um estilo de vida mais ativo e saudável e esse setor já corresponde a 8% do total no país, uma evolução de 5% em relação ao mesmo segmento no ano de 2013, que era de apenas 3%. (IESPE, 2017)

Segundo IESPE (2017) existem aproximadamente 33.157 academias distribuídas pelo Brasil e quase 8 milhões de alunos, movimentando cerca de US\$ 2,5 bilhões, segundo um levantamento realizado pela Associação no ano de 2014. O Brasil hoje está em segundo lugar em número de academias, perdendo apenas para os Estados Unidos, é considerado o maior do setor na América Latina. O país está entre os países com maior número de academias por habitante

O mercado fitness no Brasil possui a Associação Brasileira das Academias (ACAD) que une estabelecimentos do setor fitness, com a finalidade de desenvolver o mercado e promover a atividade física em todo o País. A Associação atua em nível nacional, com sede no Rio de Janeiro e representações regionais. A ACAD representa um espaço democrático para troca e desenvolvimento de conhecimento que congrega os seus membros, proporcionando apoio nos aspectos administrativos, técnicos e comerciais, promovendo intercâmbio com instituições de ensino, pesquisa e outras, além da realização de eventos técnicos, esportivos, sociais, e culturais, visando a melhoria da qualidade de seus serviços e da sua rentabilidade, para atuarem com sucesso no Mercado Fitness. (ACAD, 2018).

Além da ACAD, o sistema de academias conta com sindicatos estaduais em Santa Catarina temos o Sindicato Patronal de Academias de Ginástica, Educadoras Esportivas do estado de Santa Catarina (SIACADESC). Trata-se do órgão legal e juridicamente homologado pelo M.T. E que é responsável por representar as academias e educadoras esportivas. Para se associar a SIACADESC, a empresa deve ser de iniciativa privada, com fins lucrativos e que ofereçam atividades como ginástica, musculação, natação, Pilates, artes marciais, tênis, condicionamento físico entre outras, é necessário apenas que esteja relacionada a academias ou escolas de esporte. Ela oferece a seus associados, orientação em diversas questões, tais como: jurídica, gestão, fornecedores, entre outras. (SIACADESC, 2018)

7 OBJETO DE ESTUDO

O Espaço 2- Arte e Dança é uma escola de formação artística e de convívio social, que oferece diversas modalidades voltadas para a arte, são elas: dança de salão, circo, yoga, Hip Hop, Ballet infantil e adulto, Baby class, Zouk, Funk, ginástica rítmica, jazz infantil e teatro. As modalidades trazem a interação social com outras pessoas fortalecendo laços, além de trazer a arte ao aluno, junto a participação de seus alunos e professores em eventos.

A escola está localizada na Rua da Universidade N° 346, no bairro Pedra Branca em Palhoça, local de fácil acesso, próximo a universidade, bares, lojas, academias, etc. Além da ótima localização, a mesma possui amplo horário de funcionamento, de segunda à sexta das 08:00 às 22:00 horas e sábado das 12:00 às 19:00 horas.

A escola possui valores diferenciados nas aulas para casais e individuais, com opções de aulas particulares. Para casais existem pacotes a partir de cento e cinquenta reais, sendo aula em grupo e uma vez por semana. A opção individual a partir de cento e cinco reais. As aulas particulares são vendidas na modalidade de aula de dança de salão, em unidade custam cem reais, e há opções de pacotes de quatro aulas a trezentos e sessenta reais ou oito aulas a seiscentos e oitenta reais. Para mais informações sobre valores vide anexo.

O Espaço 2 é dirigido desde sua inauguração em 2016 por Nando Berto, professor de dança de salão que possui 16 anos de experiência, além de ser coreógrafo da Cia. A escola conta ainda com a Designer e sócia Laíse Moraes, que é responsável pela comunicação e design gráfico do local. Ela trabalha ainda como assistente nas aulas de Dança de Salão.

A equipe de professores é composta por profissionais renomados, graduados, com anos de experiência e diversas especializações, alguns já atuaram internacionalmente. Eles estão especificados individualmente no anexo A.

Figura 1 - Fachada do Espaço 2 - Arte e Dança



Fonte: Facebook

Figura 2 - Logo do Espaço2 - Arte e Dança



Fonte: Facebook

Figura 3 – Sala de aula do Espaço2 - Arte e Dança



Fonte: Instagram

Segundo *Briefing* (vide anexo) realizado com o sócio Nando Berto a escola conta com 130 alunos, sendo 90 no espaço físico da escola e 40 no Colégio Bom Jesus que faz parceria com o Espaço 2, esse alunos estão distribuídos nas dez modalidades. As aulas são feitas em grupos ou particulares, além de serem divididas por faixas etárias, todas oferecidas por professores capacitados e com anos de experiência. Elas são oferecidas em unidades, pacotes mensais, semestral, trimestral e um pacote exclusivo para moradores associados à associação de moradores da Pedra Branca.

Hoje seus alunos estão mais concentrados no público infantil, sendo a maioria de 5 à 9 anos e o adulto de 18 à 65 anos. O infantil trata-se de estudantes e o adulto na grande maioria trabalhador e parte estudantes. A maioria de classe média, sendo 50% moradores do bairro Pedra Branca e 50% de outros bairros. Aproximadamente 25% dos alunos são homens e 75% mulheres.

O público infantil vem na grande maioria por incentivo dos pais outra parte por incentivo dos amigos que já fazem as aulas.

Alguns alunos procuram as atividades do Espaço 2, pois precisam praticar exercícios físicos e consideram as atividades mais divertidas, uma delas é o circo que exige grande esforço mas que não é taxado como uma atividade chata e entediante.

O Espaço 2 - Arte e Dança possui ótima localização, mas há fortes concorrentes próximos de sua estrutura e aos redores. Seus concorrentes direto hoje são a academia Live Sports Center e o Espaço Pilates Pedra Branca. A academia é considerada um concorrente demográfico e o estúdio de Pilates além de estar localizada nas proximidades, é considerada um concorrente do mesmo segmento, pois oferece modalidades semelhantes ao do Espaço 2 - Arte e Dança. Os concorrentes indiretos são: Crossfit Floripa, ATA Martial Arts, Mahadêva Studio Yôga.

O principal concorrente hoje é a academia Live Sports Center, fica localizada próxima ao Espaço 2, conforme citado pelo sócio Nando Berto. A localização da academia é privilegiada, pois ela fica na geral do Passeio Pedra Branca estando em vantagem, além de se tratar do primeiro local que os adultos procuram ao pensar em atividade física e boa forma, além das indicações médicas. Já o Espaço 2 está localizado no passeio Pedra Branca, mas não na rua geral como a Live Sports Center.

Figura 4 - Localização do concorrente direto Live Sports Center



Fonte: <http://www.livesportscenter.com.br/empresa>

A Live Sports Center apesar de possuir uma melhor localização, possui uma grande desvantagem segundo Nando Berto apresentada no anexo. Referente à falta de proximidade com seus alunos, pois como possuem um maior número de alunos inscritos e eles não frequentam a academia necessariamente no mesmo horário e dia da semana não é fácil manter uma relação mais próxima e delicada com cada aluno. Porém hoje possui um número maior de alunos comparado com a escola. Já o Espaço 2 consegue manter contato semanal com todos seus alunos. Os pais do público infantil tem acesso à informação do desempenho de seus filhos e assim é mantida uma relação mais familiar da escola com seus alunos

O Espaço 2- Arte e Dança possui diversos diferenciais, principalmente é o contato direto com seus alunos. Além das opções de modalidades diferenciadas, que podem ser feitas em grupos ou em aulas particulares, divididas ainda em faixas etárias, professores com formações e anos de experiência, participação em eventos, disponibilidade ampla de horários e uma boa localização.

O Espaço 2 é associado ao Wizard e ao colégio Bom Jesus que oferecem descontos aos seus alunos.

Segue alguns logos dos concorrentes diretos e indiretos do Espaço 2:

Figura 5 - Logo Live Sports Center- Concorrente direto



Fonte: Facebook

Figura 6 - Logo Crossfit Floripa- Concorrente indireto



Fonte: Facebook

Figura 7- Logo ATA Martinal Arts- Concorrente indireto



Fonte: Facebook

Figura 8- Logo Mahadêva Studio Yôga- Concorrente Indireto



Fonte: Facebook

Figura 9 - Logo Espaço Pilates Pedra Branca - concorrente direto



Fonte: Facebook

O público que visamos atingir é a terceira idade, pelo crescente aumento no número de idosos no Brasil e pelo baixo número de alunos acima de 60 anos inscritos na escola hoje..

Levando em consideração a maior procura por atividades físicas da população, através de informações, ressaltamos o quão importante para a saúde a prática de atividades físicas. Aliás, pesquisas apontam as melhorias que elas proporcionam, além de aumentarem a expectativa de vida dos idosos que deixam de ser sedentários.

A escola proporciona uma vida mais saudável, pois ela oferece atividades físicas, traz momentos de lazer por possuir modalidades divertidas e diferenciadas. Permite a interação social entre alunos e professores.

O Espaço 2- Arte e Dança hoje não faz investimentos significativos para a divulgação da escola, sendo praticamente mantida por posts nas redes sociais como Facebook e Instagram, onde pagam para impulsionar as publicações. Além de intervenções urbanas. A escola investe menos de cem reais mensais em comunicação.

No período de inauguração da escola, foi investido em outras ferramentas. Além de investir para que o nome Espaço 2- Arte e Dança fosse o primeiro a aparecer nas pesquisas do GOOGLE, ao procurar por “dança Palhoça”. No período

de inauguração esses investimentos eram incentivada pelo Passeio Pedra Branca, que descontava parte do valor no aluguel da sala. Após algum tempo a escola fez inserções de anúncios em jornais, mas relata que o retorno não foi o esperado.

No momento em que o aluno se inscreve na escola é buscado a informação de como este aluno soube sobre o Espaço 2, para assim auxiliar em novos métodos de divulgação.

Nando Berto, sócio e professor da escola considera que a melhor divulgação de seus concorrentes é da Academia Live Sports Center, que além de fazer uso das redes sociais, investe em atividades ao ar livre com seus alunos, permitindo destacar as atividades e incentivando quem passa por onde essas atividades estão sendo praticadas, influenciando assim à se interessarem pela academia, democratizando o acesso. Nando Berto acredita que os pacotes oferecidos pela academia são um dos maiores fatores que chama atenção do público alvo, além de oferecer diferentes modalidades.

Figura 10- Espaço de aula da Academia Live Sports Center



Fonte: Facebook

8 AMBIENTE DE MARKETING

O ambiente de marketing segundo Sandhusen (2003, p. 69) é formado pelo ambiente interno e externo, onde durante a elaboração e processo de um planejamento são analisados ambos, estes possibilitam descobrir quais ameaças e oportunidades são favoráveis para a criação de estratégias de marketing. Com estas informações verificamos a importância do estudo destes fatores, conforme abaixo:

8.1 AMBIENTE EXTERNO

O macroambiente está relacionado a variáveis externas. Segundo Kotler;Keller (2013, p. 60) o macro ambiente é formado por seis principais forças: demográfico, econômico, sociocultural, natural, tecnológico e político-legal.

O macroambiente é mais amplo, constituídos por fatores pelos quais as empresas interagem para obterem vantagens e se prepararem para enfrentar as ameaças provenientes de seus agentes. (PINHO, 2001)

8.1.1 Ambiente Demográfico

Segundo dados do Governo de Santa Catarina, Palhoça está localizada na denominada região da Grande Florianópolis e seu território é de mais de 395 quilômetros quadrados. Possui uma diversificada área geográfica, constituída de morros, rios, cachoeiras e praias, atraindo muitos turistas principalmente quando trazemos a conhecida praia Guarda do Embaú. (GOVERNO DE SANTA CATARINA, 2019).

Segundo dados do IBGE (2016), Palhoça possui aproximadamente 169 mil habitantes.

Adentrando a região Pedra Branca, segundo dados do site da Pedra Branca são aproximadamente 5000 habitantes (2014) o bairro é dividido em 2300 lotes com cerca de 250 hectares, misturados por lotes comerciais, unifamiliares e mistos. Em seu espaço há parques, praças e lagos, além da Universidade Unisul e outras escolas que totalizavam aproximadamente 7000 estudantes em 2014.(PEDRA BRANCA, 2019)

8.1.2 Ambiente Econômico

No setor econômico de Palhoça, segundo IBGE (2016), o Produto Interno Bruto (PIB) per capita da cidade é de R\$ 27.123,36. Segundo pesquisa sobre o crescimento das cidades brasileira de médio porte, Palhoça encontra-se em sexto lugar no ranking de 48 municípios que se destacaram. O setor que teve maior destaque em Palhoça foi o do comércio, dando ênfase na importância de grandes projetos urbanísticos feitos na região. (POTTER, 2013).

Conforme publicação do Portal Palhoça (2019) onde apresenta o ranking do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED) de 2018, Palhoça está em quarto lugar no ranking das cidades de Santa Catarina que mais geram emprego, mostrando seu potencial na economia e no crescimento da cidade.

8.1.3 Ambiente Sociocultural

A cidade de Palhoça, possui forte influência dos indígenas em seus artesanatos, além disso, há um resgate do passado com a presença de engenhos e alambiques que produzem farinha e cachaça artesanal. A parte festiva é marcada por algumas festas, podendo dar destaque na festa do Divino Espírito Santo e na festa da Nossa Senhora dos Navegantes. (LITORAL DE SANTA CATARINA, 2019)

A colonização açoriana é percebida em algumas construções, presentes principalmente no bairro Enseada de Brito que foi fortemente colonizada pelos açorianos. (WOLFF, 2016)

8.1.4 Ambiente Tecnológico

Em 2017 o Brasil mostrou crescimento no setor de tecnologia, mantendo-se assim entre as dez maiores potências do País. Além disso, as empresas de tecnologia movimentaram US\$38 bilhões. (GOMES, 2018)

Segundo o IBGE (2016) os percentuais do uso da internet em domicílio muda nas regiões do Brasil: 56,6% na região Nordeste, 62,4% no Norte, 71,3% no Sul, 76,7% na região Sudeste. Além disso, o uso da internet é maior na faixa etária de 18 à 24 anos.

8.1.5 Ambiente Político-legal

Em nível nacional, há a presença da ACAD. Segundo ACAD, ela é uma associação que tem a função de unir as academias e estabelecimentos fitness do País, visando desenvolver e melhorar o mercado no Brasil. (ACAD, 2018)

Em nível estadual, Santa Catarina possui uma regulamentação própria para o funcionamento de academias e similares do ramo de atividades físicas, imposto através da SIACADESC, que é obrigatório desde o ano de 2010.(SIACADESC, 2018).

A SIACADESC traz realizações, serviços e ações relacionadas ao meio de academias de Santa Catarina, são elas: O enquadramento ao simples nacional, a busca pelas reduções de taxas cobradas as academias. É realizado também um acompanhamento dos surgimentos e mudança de leis que ameaçam e protegem o segmento, além do auxílio da segurança jurídica prestado pelo sindicato ao segmento. A SIACADESC oferece uma avaliação da gestão de sua empresa do ramo, além de outros benefícios relacionados a gestão. Outros serviços são oferecidos também aos associados. (SIACADESC, 2018).

Em Santa Catarina os profissionais de Educação Física são monitorados pelo Conselho Regional de Educação Física de Santa Catarina (CREF3/SC). Segundo o CREF3/SC, eles possuem o dever de defender a sociedade, zelando pela qualidade dos serviços oferecidos pelos profissionais da área.(CREF3/SC, 2019)

Nas informações obtidas sobre o profissional de educação física, apresentamos o que o Conselho Federal de Educação Física (CONFEF), homologou em sua resolução CONFEF nº 046/2002, que dispõe sobre a Intervenção do Profissional de Educação Física e respectivas competências e define os seus campos de atuação profissional.

Art. 1º - O Profissional de Educação Física é especialista em atividades físicas, nas suas diversas manifestações - ginásticas, exercícios físicos, desportos, jogos, lutas, capoeira, artes marciais, danças, atividades rítmicas, expressivas e acrobáticas, musculação, lazer, recreação, reabilitação, ergonomia, relaxamento corporal, ioga, exercícios compensatórios à atividade laboral e do cotidiano e outras práticas corporais -, tendo como propósito prestar serviços que favoreçam o desenvolvimento da educação e da saúde, contribuindo para a capacitação e/ou restabelecimento de níveis adequados de desempenho e condicionamento fisiocorporal dos seus beneficiários [...]. (CONFEF, 2002)

8.2 AMBIENTE INTERNO

O microambiente segundo Pinho (2001, p.26) “ [...] é formado pelo conjunto de todos os operadores do mercado – fornecedores, intermediários, concorrência, clientela e também a própria firma, em termos da organização interna – que exercem influência direta na empresa.

.

8.3 ESCOLA ESPAÇO 2 – ARTE E DANÇA

Estudando o microambiente da Escola Espaço 2 – Arte e Dança, segundo informações fornecidas no *briefing* pelo sócio Nando Berto (vide anexo), se trata de uma escola de formação artística e de convívio social, inaugurada em fevereiro de 2016, em Palhoça no bairro Pedra Branca.

A escola de dança possui diversas modalidades para atingir um amplo público, de todas as idades. Além disso, possui profissionais capacitados. Em relação à comunicação e publicidade, a escola possui uma pequena verba para investir, porém faz um bom uso de suas redes sociais como o Instagram e Facebook, que possibilitam atingir novos alunos. Suas publicações costumam ser dinâmicas e convidativas.

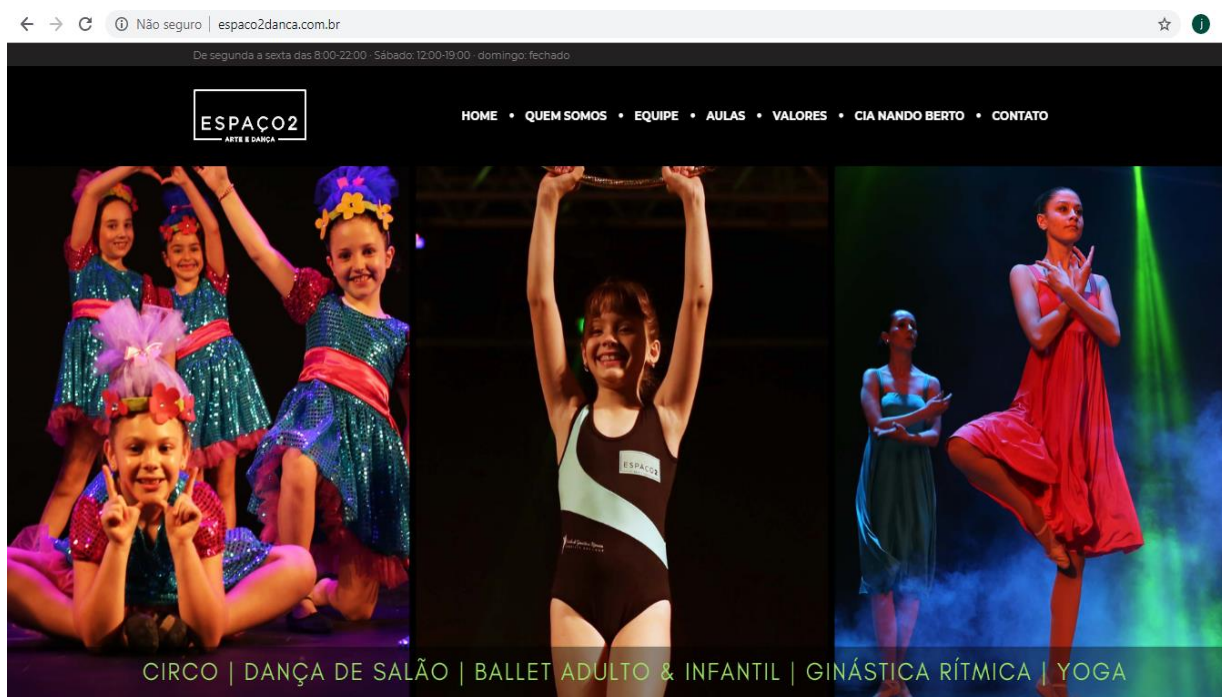
Figura 11 - Logo do Espaço2 - Arte e Dança



Fonte: Facebook

No site da escola possui informações das aulas e valores, além do pequeno histórico da escola e dos professores que ministram as aulas.

Figura 12 – Site do Espaço2 - Arte e Dança



Fonte: <http://espaco2danca.com.br/>

Na página da rede social **Facebook** consta mais 3 mil curtidas e seguidores. O proprietário ressalta que este canal é um dos mais importantes, onde há contatos de pessoas interessadas nas aulas ofertas, sendo assim, acabam vendendo pacotes nesse meio.

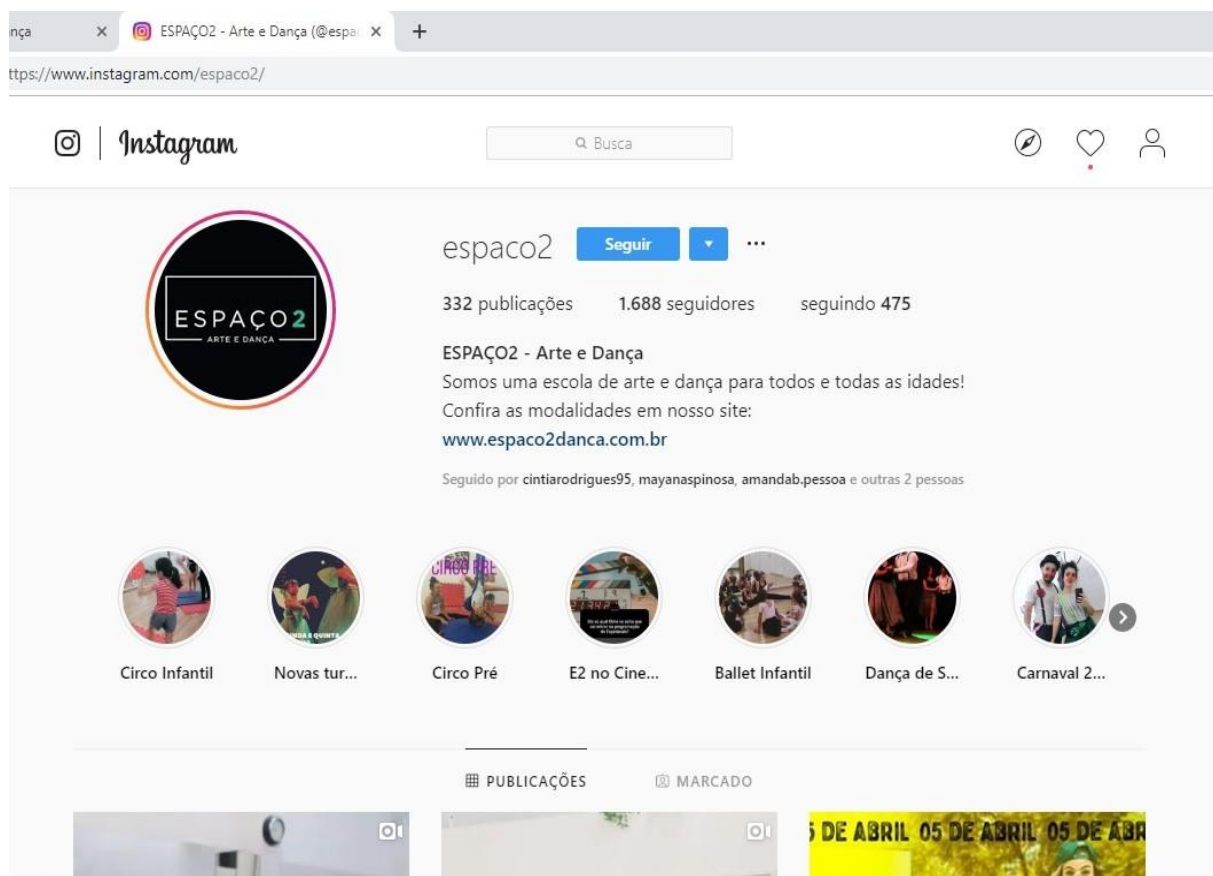
Figura 13 – Página do Facebook - Espaço2 - Arte e Dança



Fonte: Facebook

No perfil da rede social **Instagram** consta mais de 1650 seguidores. Através dos Stories a escola mantém seus seguidores informados diariamente com fotos e vídeos de suas aulas, promoções e eventos.

Figura 14 – Perfil do Instagram – Espaço 2 – Arte e Dança



Fonte: Instagram

As promoções são lançadas ao longo do ano nas redes sociais, seja em datas comemorativas ou em épocas de baixa procura pelas aulas.

Na Figura 15 a seguir, apresentamos a promoção que foi lançada nas redes sociais para o dia do amigo. No mês de agosto a mensalidade tem 35% de desconto para qualquer modalidade, saindo por R\$99,00 por pessoa/mês para alunos que venham junto de um amigo. Promoção prolongada até final de julho.

Figura 15 – Promoção Dia do Amigo



espaco2 • Seguindo

espaco2 Hoje é Dia do Amigo! Que também é dia de PROMOÇÃO! Convide aquele super amigo pra dividir o seu momento de alegria aqui no Espaço2 e esse super desconto para os 2! No mês de agosto, a mensalidade fica apenas R\$ 99,00 para cada um, em qualquer modalidade! Venhaaam! :D #diadoamigo #dança #arte #espaco2 #promoção *desconto garantido para quem trazer o amigo até o final de julho.

31 curtidas

20 DE JULHO DE 2017

Adicione um comentário...

Fonte: Instagram

Além das datas comemorativas, são lançadas promoções como “Semana de aulas FREE” onde durante uma semana, pessoas interessadas podem fazer uma aula experimental de qualquer modalidade sem nenhum custo, entre outras promoções.

O Espaço 2 – Arte e Dança participa de eventos artísticos e culturais, promove intervenções artísticas ao ar livre para atrair um novo público.

A participação em eventos é um ponto forte da escola, participando sempre com seus alunos e professores. Na Figura 16 a seguir, mostra uma apresentação das alunas da modalidade Baby Class, no shopping Via Catarina no Festival 7 Artes.

Figura 16 – Participação em eventos



Fonte: Facebook

O Espaço 2, participa de muitos outros eventos, sejam os que acontecem no Passeio Pedra Branca, próximo a escola ou em Shoppings, Festivais, etc.

Outro evento que a escola participou, é o Coletivo-se no Carnaval, evento patrocinado pelo Patio Civitas e Passeio Pedra Branca, onde houve a participação de restaurante, pub, etc. O evento se trata de uma matinê oferecida as crianças no Passeio, no carnaval 2019.

Apesar da variedade de modalidades a escola ainda possui grades a serem preenchidas em alguns dias e horários da semana.

Hoje a maior parte do público alvo atuante é o infantil, sendo a maioria de 5 à 9 anos e o adulto de 18 à 65 anos. O infantil trata-se de estudantes e o adulto na

grande maioria trabalhadora e uma menor parte composta de estudantes. A maioria de classe média, sendo 50% moradores do bairro Pedra Branca e 50% de outros bairros. Aproximadamente 25% dos alunos são homens e 75% mulheres.

Após analisar as informações obtidas sobre a escola, percebemos que as redes sociais em especial, são essenciais para o Espaço 2 – Arte e Dança. Na tabela a seguir, apresentamos os pontos fortes e pontos fracos em relação ao produto, preço, praça, promoção e mídias.

Quadro 1 - Espaço 2 - Arte e Dança - Pontos Fortes e Pontos Fracos

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Vídeos atrativos das aulas	Destaques do Instagram desorganizados
Localização	Localização
Credibilidade	Baixo número de curtidas e seguidores
Posts informativos	Falta de padrão nos posts
Boas fotos e vídeos	Dias e horários de atividades ociosos
Site bem organizado	Ausência de alunos com mais de 65 anos
Linguagem eficaz	Poucos clientes no 2º semestre do ano
Atividades diferenciadas ao ar livre	
Opções de pacotes de aulas para casais e individuais	
Realização de promoções em datas comemorativas e períodos de baixa procura	
Associação com escolas e centro de idiomas	

Fonte: autoria própria, 2019

O Espaço 2 – Arte e Dança costuma trazer as atividades praticadas em suas aulas, para as ruas, fazendo aulas ao ar livre. Dessa maneira, a escola consegue atingir outras pessoas que estão passando pelo local onde a aula está sendo exibida, além disso, segundo *briefing* realizado com o sócio Nando Berto, é uma forma de democratizar o acesso a cultura.

Ao se associar ao centro de idiomas Wizard e a escola Bom Jesus, o Espaço 2, acaba atraindo novos alunos.

A localização está presente nos pontos fortes e fracos, pois está bem localizada por se tratar de um bairro conhecido, no chamado Passeio Pedra Branca, porém, por estar localizada no Passeio, acaba remetendo para muitas pessoas algo caro, aliás a Pedra Branca é um bairro com residências de alto padrão e comércios voltados para seus moradores, apesar disso, a escola oferece diversas possibilidades de valores, com custo semelhantes ou até menores, comparado a de outras escolas que oferecem as mesmas modalidades.

Apesar de a escola possuir uma única sala de aula e diversas modalidades, ainda há grades de horários semanais vagos. A ausência do público da terceira idade é um ponto fraco, porém a partir do preenchimento de aulas destinadas a esse público nas grades em aberto, estaríamos atingindo um forte público em potencial e preenchendo assim os horários vagos da escola.

8.4 CONCORRENTES

A concorrência inclui todas as ofertas e substitutos rivais reais e potenciais que um comprador possa considerar (KOTLER, 2003, p.11).

É importante identificar seus concorrentes e perceber como eles agem no mercado, tendo essas informações é possível elaborar estratégias eficazes para conseguir destaque em meio aos concorrentes diretos e indiretos. Por fim, ao ganhar destaque, atingir o maior número de alunos para a escola, no caso desse planejamento seria atingir o público da terceira idade.

8.4.1 Concorrentes diretos

A **Academia Live Sports Center** é considerada seu maior concorrente direto, apresentado pelo cliente (vide anexo) e através da análise elaborada obteve a mesma conclusão, onde a questão demográfica é muito forte. A Academia é localizada no Passeio Pedra Branca a poucas quadras do Espaço 2 – Arte e Dança, abrindo concorrência para atingir o público alvo morador do bairro e arredores. Além disso, ela oferece modalidades relacionadas a prática de exercícios físicos como o Espaço 2, inclusive modalidades como Zumba e ritmos que envolvem a dança.

Em segunda instância apresentamos o Espaço Pilates Pedra Branca como concorrente direto, também pelo fato demográfico, por estar localizado no passeio Pedra Branca a poucas quadras do Espaço 2- Arte e Dança. Abrindo ainda a questão do público alvo a ser atingida na campanha, a terceira idade, temos em vista que a prática de Pilates hoje tem a participação desse público.

A Academia Live Sports Center é um centro fitness localizado na região de Palhoça, mais precisamente no bairro Pedra Branca. Inaugurada em novembro 2013, possui equipamentos de última geração e uma equipe de 30 profissionais. Ela oferece diversas atividades, desde musculação, Pilates, funcional, bike door, circuito live, zumba, gap, cross live, ritmos, fit dance, artes marciais, etc. Ela é associada à Biofórmula farmácia de manipulação, oferecendo desconto de 20% na mensalidade de alunos associados a Biofórmula.(LIVE SPORTS CENTER, 2019).

Em relação à comunicação e publicidade, a academia possui um site onde há informações sobre o histórico da academia, os serviços oferecidos, as aulas e horários disponíveis e o contato para maiores informações, além disso, há uma aba com a opção BLOG, onde a mesma traz informações sobre alimentação, sedentarismo, benefícios e prática de exercícios físicos, entre outros. As redes sociais utilizadas por ela são o Facebook e o Instagram.

Figura 17 - Logo da Academia Live Sports Center



Fonte: Facebook

No site da Live Sports Center possui informações das aulas, horários, informações relacionadas sobre alimentação, saúde, exercícios, além do pequeno

histórico da escola e fotos do espaço da academia, de seus espaço de aula e externos.

Figura 18 – Site – Academia Live Sports Center



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

A rede social **Facebook** possui mais de 7 mil curtidas na página, são mais de 80 avaliações positivas, com elogios sobre organização, atendimento e qualidade de equipamentos. O perfil possui mais de 30 mil visitas. Diariamente é atualizado com publicações de planos e promoções, fotos e vídeos de aulas e eventos, etc. Na maior parte das fotos publicadas há qualidade na imagem.

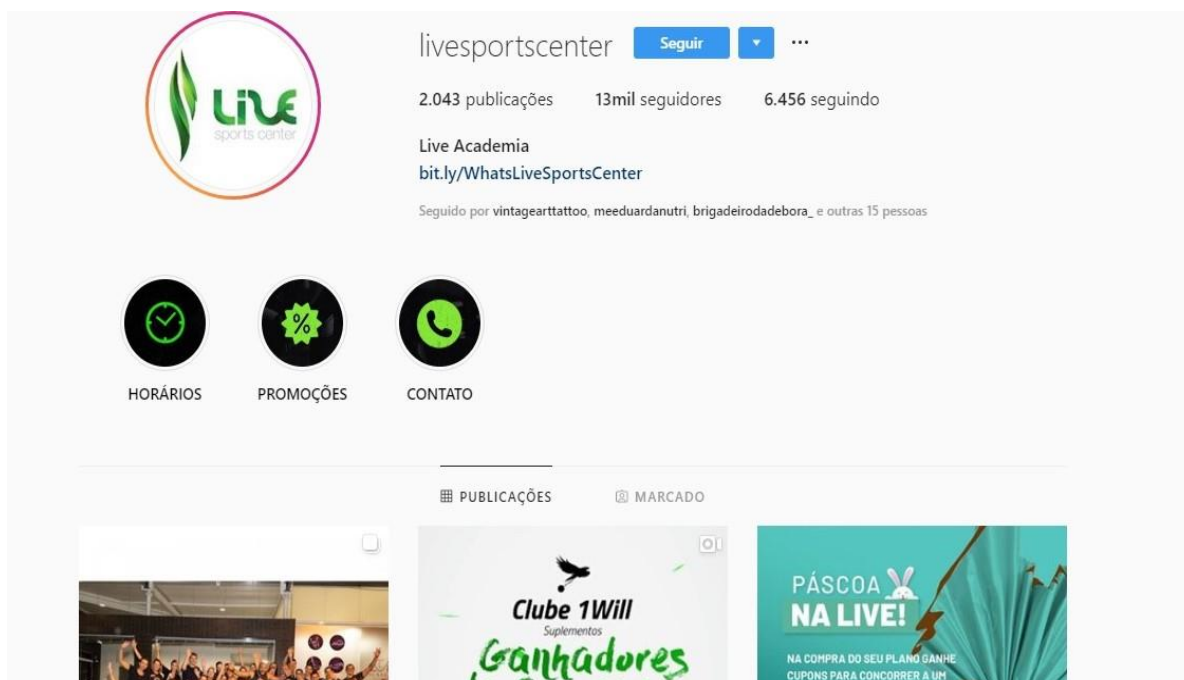
Figura 19 – Página do Facebook – Academia Live Sports Center



Fonte: Facebook

A rede social **Instagram** possui mais 12 mil seguidores. Através dos posts e story a Live disponibiliza informações sobre promoções, horários das aulas, vídeos e fotos das aulas. As redes sociais são “alimentadas” diariamente com vídeos e fotos. Eles mantêm um padrão em suas publicações e no campo destaques estão três: horários, promoções e contato.

Figura 20 – Perfil do Instagram – Academia Live Sports Center



Fonte: Instagram

A Academia Live Sports Center apresenta diversas promoções de diversos tipos ao longo do ano.

Nas promoções os alunos associados a farmácia Biofórmula recebem 20% de desconto nas mensalidades. É realizado sorteios de prêmios aos alunos mensalmente, por exemplo: sorteio de suplementos alimentares.

Promoções realizadas junto a outras empresas, como a promoção dos clientes da Academia e da Estética smartlipo que concorrem a um Iphone. Trazendo imagens da promoção com chamadas como “Suas fotos na academia com qualidade de Iphone”, onde além de chamar os clientes a participarem da promoção, ainda remetem as fotos postadas na academia em suas redes sociais.

Promoções de datas comemorativas: na páscoa na compra de um plano da academia, concorra a um ovo de páscoa de 5kg.

Promoções que induzem a compra do plano anual “Primeiro mês por 1 real, na compra do plano anual. Somente hoje!”

As aulas coletivas são de segunda à sexta. Ela oferece diversas atividades, desde musculação, Pilates, funcional, bike door, circuito live, zumba, gap, cross live, ritmos, fit dance, artes marciais, pessoais, etc. Os valores variam mediante ao plano escolhido.

A academia atinge um amplo público, através das diversas modalidades oferecidas desde Pilates, artes marciais, dança, musculação, etc.

Após analisar o microambiente as informações obtidas sobre a Academia Live Sports Center, percebemos que a academia possui um número significativo de seguidores e curtidas em ambas as redes sociais. No quadro 2 a seguir, apresentamos os pontos fortes e pontos fracos do preço, praça, produto, promoção, público e mídias sociais.

Quadro 2 - Academia Live Sports Center - Pontos Fortes e Pontos Fracos

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Credibilidade	Baixo número de curtidas no Facebook
Excelentes avaliações no Facebook	Baixa interação nas publicações do Facebook
Boas fotos e vídeos	Fotos de eventos e alunos com baixa qualidade
Posts informativos	Site não apresenta valores das aulas
Site bem organizado	
Destaques do Instagram organizados	
As peças seguem um padrão	
Curtidas nos posts do Instagram	
Alta interação nos posts do Instagram	
Localização	
Promoções	
Atinge amplo público	
Planos mensais e anuais	

Fonte: autoria própria, 2019

A academia transmite credibilidade em suas mídias sociais, tendo excelentes avaliações no Facebook, embora seja um número baixo de curtidas, ótima interação nos posts do Instagram. Além disso, traz posts com informações relacionadas a prática de exercício físico e alimentação saudável, trazendo a importância dessas práticas. Suas mídias sociais são bem organizadas e seguem um padrão que deixa a visualização de seus seguidores agradável.

A academia atinge um amplo público ao oferecer diferentes tipos de modalidades, algumas oferecidas a todas as idades.

A preocupação em lançar diversas promoções, dando foco nas destinadas a contratação de planos anuais e mensais, além das promoções para promover a interação dos alunos traz movimentação para as redes sociais e incentiva os alunos a contratarem planos que ofereçam melhores benefícios.

O **Espaço Pilates Pedra Branca** é um estúdio de Pilates, localizado em Palhoça, mais precisamente no bairro Pedra Branca, no Edifício Office Green 1005. Ele foi criado para promover o bem estar de todos os seus clientes e amigos através dos benefícios que o Pilates promove. Ele é considerado direto pela questão demográfica, pois está situado próximo ao Espaço 2 – Arte e Dança. Além disso, oferece modalidade de exercícios que pode ser praticada na terceira idade.

Em relação à comunicação e publicidade, o estúdio não possui um site, ele possui somente uma página no Facebook, onde há informações sobre as sessões de Pilates e quais são os benefícios oferecidos na prática do Pilates.

Figura 21 - Logo do Espaço Pilates Pedra Branca



Fonte: Facebook

A rede social **Facebook**: possuem menos de 300 curtidas e seguidores. Baixo número de visitas na página. Não possui um padrão em suas publicações, imagens de baixa qualidade. O perfil não é “alimentado” diariamente.

Figura 22 – Página do Facebook – Espaço Pilates Pedra Branca



Fonte: Facebook

As aulas são voltadas ao Pilates e não há informação de valores em suas mídias, assim como não possuem postagens referente a promoções.

Após a análise do microambiente as informações obtidas sobre o Espaço Pilates, percebemos que o estúdio não possui muitos seguidores e nem curtidas. No quadro 3 a seguir, apresentamos os pontos fortes e pontos fracos do preço, praça, promoção, público produto e mídias

Quadro 3 - Espaço Pilates - Pontos Fortes e Pontos Fracos

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Credibilidade	Baixo número de curtidas no Facebook
Publicações informativas sobre os benefícios do Pilates	Baixa interação nas publicações
Localização	Falta de padrão nas publicações
	Falta de um Instagram
	Imagens sem qualidade

Fonte: autoria própria, 2019

O Espaço Pilates Pedra Branca não possui boa comunicação, aliás, faz uso somente do Facebook e de forma inadequada. As publicações com imagens sem qualidades e sem seguir um padrão deixam o perfil caseiro, onde acabam não tendo seguidores e curtidas suficientes, dessa forma, deixam de atingir seu público alvo por esse meio.

A localização é em um edifício conhecido do Passeio Pedra Branca, cujo nome é Office Green, sala 1005.

8.4.2 Concorrentes Indiretos

Para Oliveira (2019) "Concorrente indireto é aquele que não vende a mesma linha de produtos, mas que atinge seu público alvo com uma estratégia clara de substituição de produto"

Como visto anteriormente, foram consideradas concorrentes diretos as academias que ofereciam o mesmo tipo de exercício ou similar e que ainda estavam localizadas próximas ao Espaço 2- Arte e Dança. O único concorrente indireto que oferece a mesma modalidade dos Espaço 2 – Arte e Dança e está localizado nas proximidades é o Mahadeva Studio Yoga. Porém, o mesmo não tem o foco de trabalhar com a terceira idade especificamente, sendo então considerado um concorrente indireto.

O **Crossfit Floripa** é um centro de referência em educação e treinamento físico. Trata-se de um programa de treinamento físico completo, nele o aluno passa a desenvolver força e condicionamento através de diversos exercícios como levantamento de peso e ginástica olímpica. Com foco na otimização de capacidades físicas, como resistência cardiorrespiratória e muscular, velocidade, agilidade, entre outras. Foi pioneiro ao trazer a modalidade de Crossfit para o Sul do Brasil, em Santa Catarina em 2012.

São três unidades distribuídas pela Grande Florianópolis, a primeira na Trindade, a segunda em São José e por fim a unidade concorrente localizada no bairro Pedra Branca em Palhoça, na Avenida das Águias, que foi inaugurada em 2017.

O espaço é dos sócios, Luciano Abel e Jonas Spricigo, que são educadores físicos e coaches de Crossfit, ambos com experiência internacional.

O centro de Crossfit possui convênios com Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) e IBAGY Imóveis. Ele oferece também planos familiares onde há descontos de 5% na mensalidade e para universitários descontos de 15%.

O Crossfit Floripa possui profissionais capacitados, graduados em educação física e com experiência na área, além de parte já ter atuado em outros países. Em relação à comunicação e publicidade, eles possuem um site bem estruturado com informações sobre as aulas oferecidas, horários, perfil dos profissionais, histórico do centro, entre outros. No site há uma aba para acessar o blog com matérias e informações relacionadas ao Crossfit, eventos e assuntos da área. Além do site e blog, há o Instagram e Facebook. Onde são feitas postagens sobre a equipe, serviços oferecidos, além de posts diários sobre os treinos, assuntos relacionados a prática de exercícios, entre outros.(CROSSFIT FLORIPA, 2019),

Figura 23 – Logo do Crossfit Floripa



Fonte: Facebook

No site da Crossfit Floripa possui informações das aulas, valores das mensalidades, horários, perfil dos profissionais do centro de treinamento, informações relacionadas à prática do Crossfit, há inclusive uma aba no site BLOG, onde postam essas matérias sobre Crossfit, exercícios e assuntos relacionados. Além disso, possui breve histórico do Crossfit Floripa e de suas unidades, por fim depoimentos de seus alunos.

A página inicial do site possui um vídeo de fundo onde passam frases e informações.

Figura 24 – Site – Crossfit Floripa

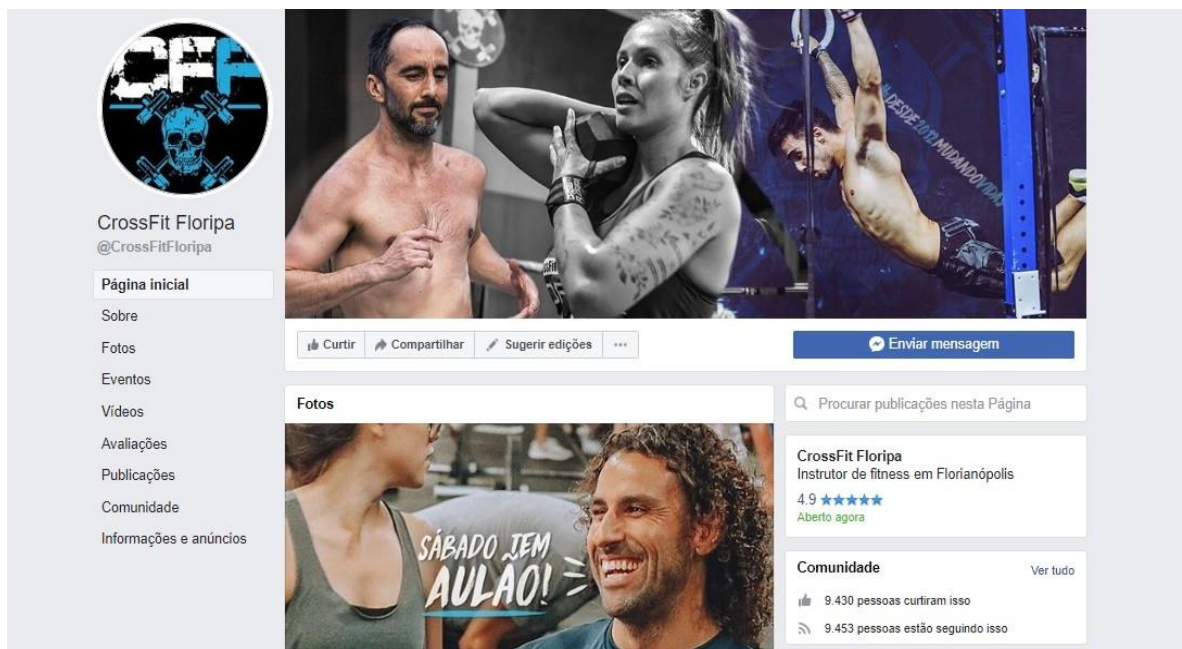


Fonte: <http://www.crossfitfloripa.com.br/#!/blog>

A rede social **Facebook** possui mais 9 mil curtidas na página, são mais de 200 avaliações gerando uma nota de 4,9 (nota que vai até 5).

O Facebook diariamente é atualizado com publicações de planos e promoções, fotos vídeos de aulas e assuntos relacionados, etc. As fotos publicadas possuem uma qualidade na imagem de caráter profissional. Eles mantem um padrão estético em suas publicações, utilizando efeitos nas fotos e a parte gráfica em tons de azul, lembrando o logo.

Figura 25 – Página do Facebook – Crossfit Floripa



Fonte: Facebook

A rede social **Instagram** possui mais 15 mil seguidores. Através dos posts e story o Crossfit Floripa disponibiliza informações sobre promoções, aulas, vídeos e fotos das aulas, dicas relacionadas a exercícios físicos, informações sobre a modalidade, entre outros. Nas redes sociais são postadas diariamente vídeos e fotos. O Instagram possui mais de 2000 posts. Eles mantêm um padrão em quase todas as publicações e no campo destaques estão: fotos, espaço kids, serviços, CFF store.

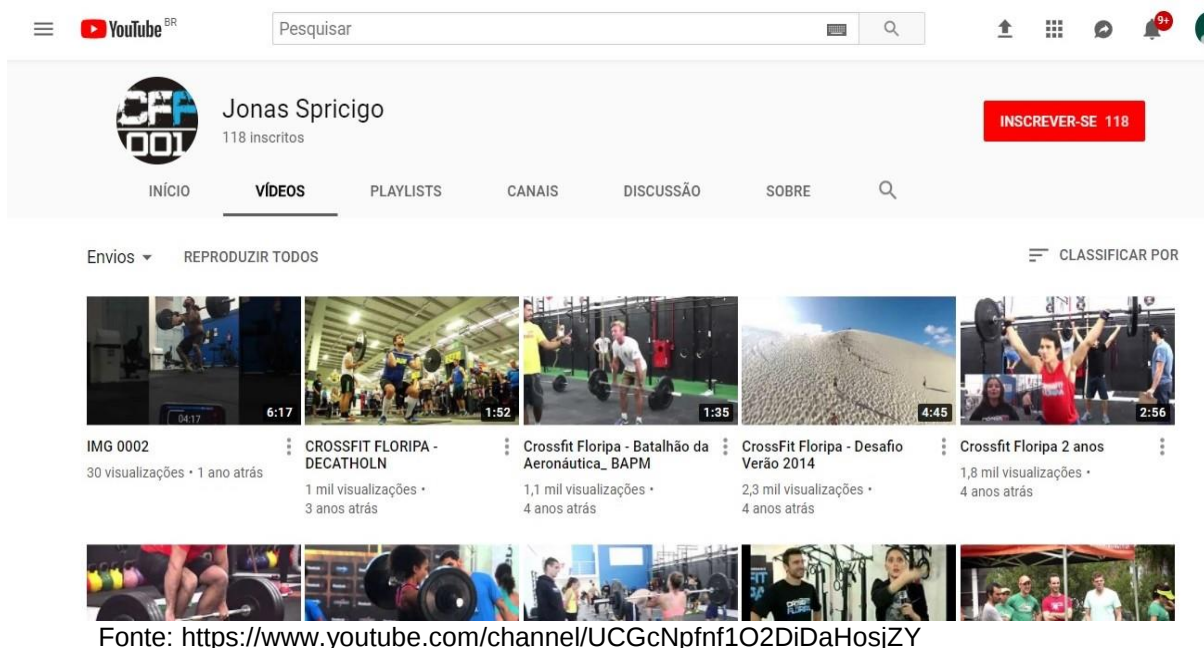
Figura 26 – Perfil do Instagram – Crossfit Floripa



Fonte: Instagram

No site da Crossfit Floripa está disponível o link para ser redirecionado ao canal do **Youtube** do sócio Jonas Spricigo, que disponibiliza vídeos sobre como ganhar força, vídeos dos alunos e professores do centro de treinamento praticando exercícios, além de vídeos falando do Crossfit Floripa. Ele possui em seus vídeos mais de 50 mil visualizações, porém possui apenas 108 inscritos. Além disso o canal mistura interesses pessoais do sócio Jonas com o Crossfit Floripa.

Figura 27 –Canal no Youtube– Crossfit Floripa



Oferecem aulas avulsas no valor de 50,00 e pacotes de aulas 3x por semana, onde há opções de contratação mensal 320,00 a/m, trimestral 300,00 a/m, semestral 276 a/m e anual 260 a/m.

Oferecidas aulas de Croosfit de segunda a sexta com ampla grade de horários e sábado com grade reduzida. A Ginástica somente as segundas das 20:00 às 21:00 horas. As aulas de Open Gymde de segunda à sexta das 11:00 ao 12:00 horas e das 13:00 às 16:00 horas. As aulas de Lpo às quintas-feiras 20:00 às 21:00 horas. Aulas experimentais são oferecidas somente as terças, quintas e sábados a consultar horários. Possui um público mais jovem e de classe mais alta

Na análise do microambiente as informações obtidas sobre os 4Ps e mídias sociais do centro de treinamento Crossfit Floripa, percebemos que ele possui um número significativo de seguidores e curtidas em ambas as redes sociais.

Seu site é muito bem formulado, as informações bem organizadas e sua aparência bem agradável, mantendo um padrão nas publicações no Facebook, Instagram e no site.

No Youtube há um baixo número de inscritos, além de estar misturado o perfil do Crossfit com o de seu sócio.

No quadro 4 a seguir, apresentamos os pontos fortes e pontos fracos destes meios.

Quadro 4 - Crossfit Floripa - Pontos Fortes e Pontos Fracos

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Credibilidade	Fotos de alunos com baixa qualidade
Canal no Youtube com material interessante	Misturado vídeos de Crossfit com materiais de interesse pessoal do sócio
Boas fotos e vídeos	Baixo número de inscritos no canal do Youtube
Posts informativos	Fotos utilizadas repetidamente
Site bem organizado	Valores
Destaques do Instagram organizados	Localização
As peças seguem um padrão	
Curtidas nos posts do Instagram	
Loja da marca CFF	
Excelentes avaliações no Facebook	
Planos de pagamento	
Ampla grade de horários	
Localização	

Fonte: autoria própria, 2019

O Crossfit Floripa possui uma boa comunicação em suas mídias digitais, um site organizado e em ambas as redes sociais e site apresenta posts interessantes sobre assuntos relacionados ao Crossfit, o único erro visível em suas mídias sociais é que acabam utilizando fotos repetidamente ou fotos muito semelhantes, poderiam filtrar mais as imagens. Além disso, possui a loja da marca que ajuda a divulgá-la. Diferentes dos demais concorrentes, possuem um canal no Youtube, mas usam inadequadamente e de forma ineficiente.

A localização está presente tanto nos pontos fortes quanto fracos, pois os serviços oferecidos e valores das modalidades são para pessoas de maior poder aquisitivo, então pelo fato de estar localizada em um bairro como a Pedra Branca, que possui na grande maioria Médio e Alto padrão, atinge assim o público residente do bairro. Ela está localizada próximo ao passeio Pedra Branca e da Universidade

Unisul, os dois lugares de maior movimentação, se fosse localizada no Passeio Pedra Branca, estaria mais bem localizada.

A **Ata Martinal Arts** é uma escola de artes marciais, localizado na região de Palhoça, mais precisamente no bairro Pedra Branca, na Rua das Andorinhas Nº 102, próximo ao colégio Bom Jesus. A escola busca oferecer a melhor instrução, tanto mental quanto física, sempre tendo princípios como respeito, ser cortês, honesto, leal e perseverante. Inaugurada em 2014, ela oferece arte marcial a toda família, para pessoas de 3 à 83 anos.

Em relação à comunicação e publicidade, a escola possui um site e uma página no Facebook. Seu site é organizado, mas falta informações. O Facebook não possui um padrão em suas publicações, nem qualidade nas imagens. (ATA, 2017).

Figura 28 – Logo da ATA Martinal Arts



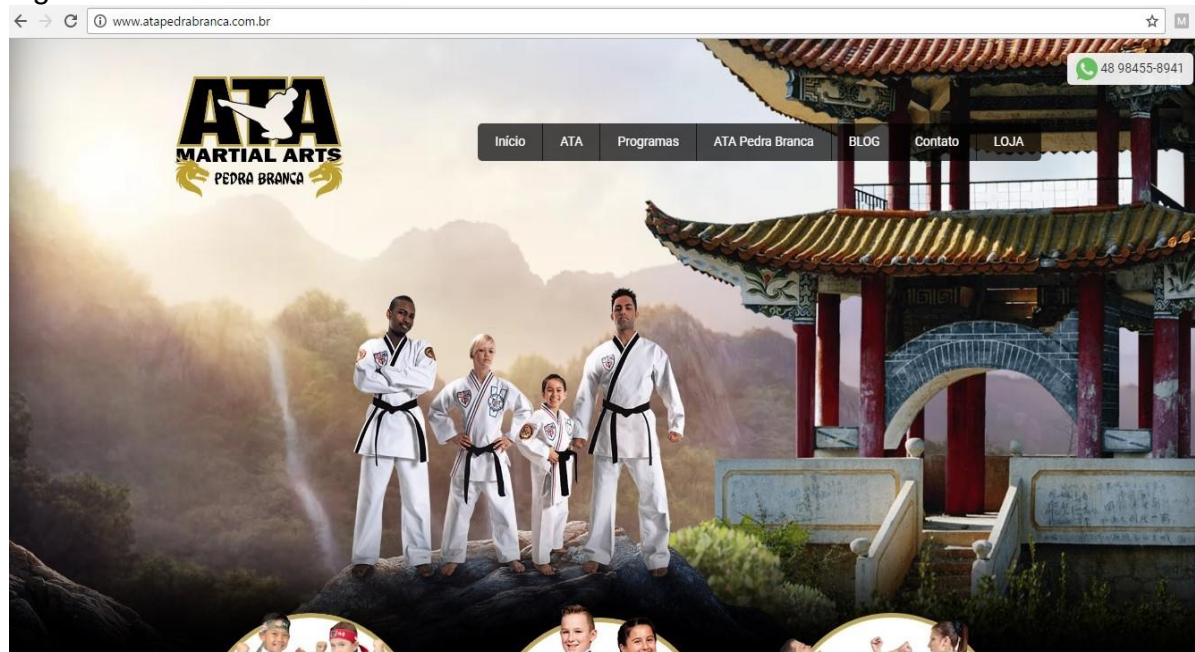
Fonte: https://www.facebook.com/pg/ATAPedraBranca/about/?ref=page_internal

O site possui um layout agradável e informações organizadas, porém faltam informações do histórico como: quando inaugurou. Eles trazem mais a história da federação, de como e quando surgiu o tae-kwon-do, além dos mestres importantes da arte. As imagens na página inicial do site são um pouco carregadas. Eles trazem em uma aba no site “programas” que divide os alunos em três partes: Tigers para crianças de 3 a 6 anos, Kids para crianças de 7 a 12 anos e Adolescentes e Adulto para pessoas à cima de 12 anos.

Há informações sobre horários de aulas e destacam a informação de “Agende uma aula experimental grátis”.

No site ainda há uma aba com o Blog, onde são disponibilizadas informações sobre workshop, eventos e dicas e informações sobre esse arte.

Figura 29 – Site da ATA Martinal Arts



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

A rede social **Facebook** possui mais de 500 curtidas e menos de 200 visitas no perfil. Está avaliado como nota máxima, apesar de possuir apenas 17 avaliações. O perfil não possui um padrão em suas publicações, a maior parte das fotos possui baixa qualidade, além disso, não selecionam o que será postado, há muitas imagens repetidas ou semelhantes. As publicações possuem baixo número de curtidas e comentários. O maior erro é possuir dois logos diferentes na página, um na foto do perfil e outro na capa e site.

Figura 30 – Página do Facebook – ATA Martinal Arts



Fonte: Facebook

Como promoção a ATA Martinal Arts oferece aula experimental grátis que pode ser agendada por telefone ou site.

As aulas são oferecidas de segunda à sexta, nos horários das 09:00 horas às 20:30 min, divididas nas faixas etárias e classes.

Após a análise do microambiente as informações obtidas sobre a ATA Martinal Arts possui um site bem organizado, apesar de faltar informações, como valores. Sua aparência agradável, mas na página inicial há um acúmulo de informações. Em suas mídias sociais, não há um padrão nas publicações. Além disso, falta interação, há poucos seguidores e curtidas no Facebook. No quadro 5 a seguir, apresento os pontos fortes e pontos fracos do preço, praça, produto, promoção, público e mídias sociais:

Quadro 5 - ATA Martinal Arts - Pontos Fortes e Pontos Fracos

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Credibilidade	Fotos de alunos com baixa qualidade
Excelentes avaliações no Facebook	Baixo número de seguidores
Posts informativos	Baixo número de curtidas
Site organizado	Fotos repetidas ou semelhantes
Loja da marca	Não há um padrão nas publicações
Público alvo de 3 à 83 anos	Falta de informações no site
Modalidades divididas em faixa etária e grau de formação	
Localização próximo a escola	
Aula experimental grátis	

Fonte: autoria própria, 2019

A localização próxima a escola Bom Jesus pode ser ótima, aliás o público jovem e infantil está bem presente na academia, possuindo inclusive modalidades para diferentes faixas etárias.

A **Mahadêva Studio de Yoga** é um centro de yoga localizado na região de Palhoça, mais precisamente no bairro Pedra Branca. Inaugurada em março de 2018, conta com um ambiente climatizado e moderno que permite ao aluno a melhor experiência do Yôga. Eles possuem ampla grade de horários para facilitar o acesso de seus alunos.

O estúdio de yoga possui profissionais capacitados que estão sempre buscando aprimoramento pessoal e profissional, para oferecer o melhor aos alunos.

O fundador da escola Lerivan Ximenes Ribeiro é instrutor de yoga desde 2004, com formação na Universidade de yôga e possui cursos de especialização, além disso, é formado em administração. Ele traz como propósito de vida disseminar os ensinamentos do Yôga com objetivo de ajudar seus alunos.

As aulas são práticas, ensinam a desenvolver respiração, técnicas de concentração, meditação, força, além de combater ansiedade e stress, entre outros. O Mahadêva possui um site e redes sociais como Facebook e Instagram.

Em relação à comunicação e publicidade, seu Instagram é o que possui maior número de seguidores e é o perfil que possui maior número de publicações.

Figura 31 – Logo da Mahadêva Studio Yôga - Pedra Branca



Fonte: Facebook

O site possui um layout agradável, suas informações organizadas e a imagem de fundo que traz a leveza da prática de yoga.

Eles trazem em uma aba “Depoimentos”, onde há depoimentos de seus alunos falando sobre a prática do yôga e elogios sobre a escola. Além disso, há uma aba com o Blog, onde é disponibilizadas informações sobre os benefícios da prática de Yôga, explicações de como funciona essa modalidade, além da apresentação de elementos presentes utilizados e valorizados nessa prática, entre outros.

No site é disponibilizado um cronograma das aulas, mas sem a informação de valores.

Figura 32 – Site - Mahadêva Studio Yôga - Pedra Branca



Fonte: <https://www.yogapedrabranca.com.br/>

A rede social **Facebook** possui mais de 30 avaliações positivas sobre a escola, trazendo nota máxima em sua avaliação, 5. Apesar de possuir ótimas avaliações, o perfil possui menos de 400 curtidas e seguidores.

Há fotos e imagens de boa e de má qualidade, nem todas as publicações possuem um padrão, além disso, não costumam possuir interação em suas publicações e o número de curtidas é quase nulo.

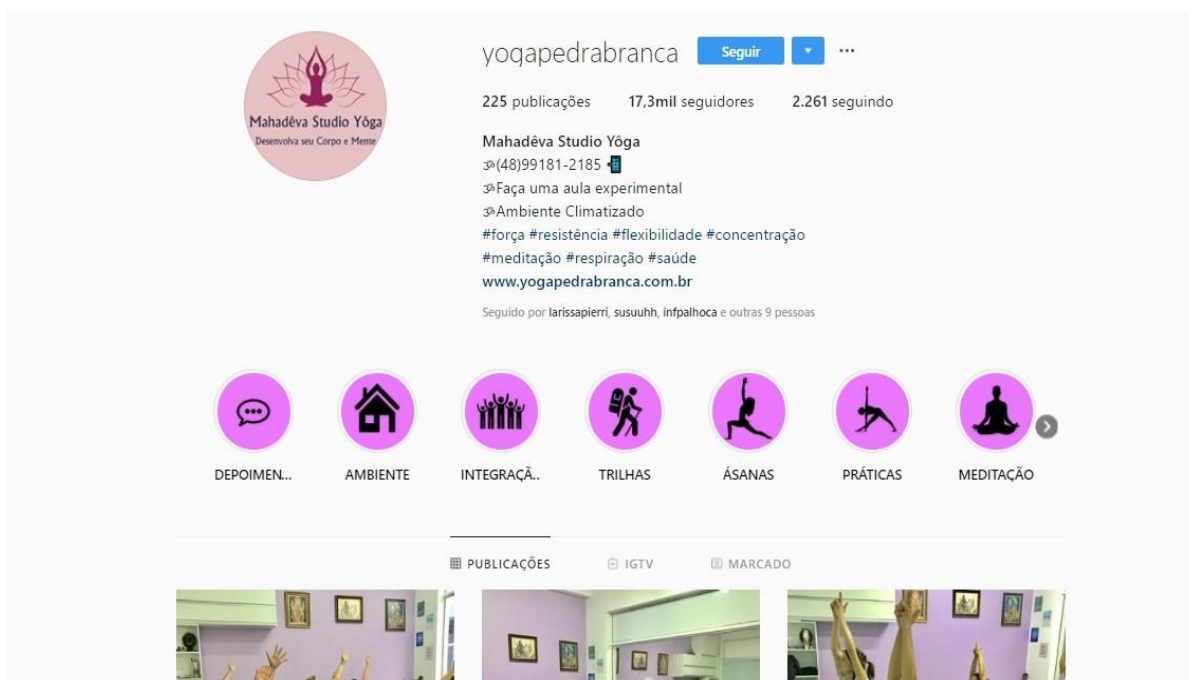
Figura 33 – Página do Facebook - Mahadêva Studio Yôga - Pedra Branca



Fonte: Facebook

Na rede social **Instagram**, seu maior meio de divulgação, possui mais de 17 mil seguidores, possui um número baixo de curtidas na maior parte de suas publicações se comparado com o número de seguidores, mas ainda um número razoável, a maioria delas varia de 70 a 400 curtidas. Não há um padrão a ser seguida, a maioria das postagens são fotos não profissionais, onde há uma repetição no tipo de fotografia utilizada. Há vídeos das aulas e sobre elas, que possuem um número de visualizações na média de 700, 1000 views. O perfil é “alimentado” diariamente.

Figura 34 – Perfil do Instagram - Mahadêva Studio Yôga - Pedra Branca



Fonte: Instagram

Nas imagens disponibilizadas em suas redes sociais da prática do Yoga nas aulas é possível perceber que seu público trata-se de mulheres e homens, onde hoje as mulheres adultas são maioria .

Em suas mídias não foi possível identificar promoções. Mas em seu site trazem a aula experimental gratuita como forma de atrair novos alunos.

As aula tem duração de cinquenta minutos, na grande maioria oferecidas de segunda a quinta. Nas sexta-feiras são oferecidas aula bônus para os alunos de pacote quinzena. Aos sábado há uma redução de horário, sendo apenas duas grades ofertadas. O horário das 20:30min de segunda à quinta estão lotados.

Após a análise do Microambiente, as informações obtidas sobre Mahâdeva Studio Yôga em relação as mídias sociais e aos 4Ps, percebemos que ele possui baixo número de seguidores e curtidas em seu Facebook.

Seu site é organizado e seu layout está de acordo com a tranquilidade e naturalidade oferecida pela prática do yôga. O blog possui informações sobre a modalidade. Em suas redes sociais não há um padrão fixo em suas publicações, mas há maior interação no Instagram através de curtidas e comentários, provável que seja devido ao número excelente de seguidores, aliás são mais de 17 mil. O estúdio de Yoga não costuma fazer promoções através de suas mídias sociais. Além

disso, através dessas mídias percebemos que o público atuante hoje se trata de homens e mulheres, sendo a maior parcela de mulheres adultas. Hoje o Mahâdeva está com seus horários de maior procura lotados, barrando assim a entrada de novos alunos. No quadro 6 a seguir, apresentamos os pontos fortes e pontos fracos destes meios.

Quadro 6 - Mahâdeva Studio Yôga - Pontos Fortes e Pontos Fracos

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Credibilidade	Fotos de baixa qualidade
Excelentes avaliações no Facebook	Baixo número de seguidores e curtidas no Facebook
Posts informativos	Fotos repetidas ou semelhantes nas redes sociais
Site organizado	Não há valores das aulas
Quantidade de seguidores favorável	Não há um padrão nas publicações
Aula experimental gratuita	Falta de informações no site
	Endereço do site com nome diferente do espaço
	Promoções
	Turmas cheias nos horários de maior procura, sem possibilidade de abrir novas turmas

Fonte: autoria própria, 2019

8.5 CONCLUSÃO DA ANÁLISE MICROAMBIENTE

A partir da pesquisa realizada e a análise feita em cima dos sites e redes sociais dos concorrentes do Espaço 2 – Arte e Dança, podem-se destacar os principais pontos:

- A Crossfit Floripa possui o maior número de curtidas em sua página no Facebook, são aproximadamente 9 mil, além de possuir mais de 200 avaliações, gerando uma nota de 4,9 em uma avaliação que vai até 5, trazendo assim maior credibilidade e reconhecimento comparado aos demais concorrentes.

- A Mahadêva Studio Yôga - Pedra Branca possui o maior de número de seguidores no Instagram, totalizando mais de 17 mil.
- Os sites na maioria bem organizados e com conteúdos interessantes. Os melhores e mais completos são o do Espaço 2 – Arte e Dança, Live Sports Center e Crossfit Floripa. Já os sites da Mahadêva Studio Yôga e da da ATA Martinal Arts são organizados, mas poderiam conter outras informações adicionais como valores, por exemplo.
- A Live Sports Center e o Crossfit Floripa utilizam em suas publicações um padrão a ser seguido.
- O concorrente com maior problema de comunicação é o Espaço Pilates Pedra Branca, que além de possuir menos áreas de divulgação, fazendo uso somente do Facebook, possui um baixo número de curtidas. É quase nula a interação em suas publicações, além destas, não possuem um padrão a ser seguido e as imagens utilizadas possuem baixa qualidade.
- O Espaço 2- Arte e Dança apesar de não possuir um número de seguidores tão significativo quanto seus concorrentes, faz o uso do story no Instagram para deixar seus seguidores por dentro de como funcionam as aulas, além de divulgar os eventos que a escola participa, além disso, seu site é bem organizado e completo e informações. As imagens utilizadas pela escola em suas publicações são na grande maioria de boa qualidade. A escola traz credibilidade no currículo de seus profissionais e acredito ser o maior diferencial do Espaço 2 a participação e interação em eventos.

Abaixo, segue quadro 7 - com a análise realizada sobre as redes sociais de todos os concorrentes e do próprio Espaço 2 – Arte e Dança

Quadro 7 - Seguidores das redes sociais do Espaço 2 - Arte e Dança e seus concorrentes

Empresas	Instagram - Seguidores	Facebook - Seguidores
Espaço 2 – Arte e Dança	1600	3000
Live Sports Center	12000	7000
Crossfit Floripa	15000	9000
Espaço Pilates – Pedra Branca	Não possui	300
Ata Martinal Arts	Não possui	500
Mahadêva Studio Yôga - Pedra Branca	17000	400

Fonte: autoria própria, abril 2019

À partir da pesquisa realizada apresentamos também dados sobre produto, preço, praça, promoção do Espaço 2 e de seus concorrentes os relacionando.

Hoje ambos os concorrentes estão localizados no mesmo bairro, a Pedra Branca. Porém alguns se encontram mais bem localizados, a Live Sports Center, sem dúvidas possui a melhor localização, por estar na geral do Passeio Pedra Branca, onde muitas pessoas transitam durante o dia, estando localizada próxima a universidade Unisul, além disso usufrui de uma ampla estrutura.

A promoção é mais bem trabalhada pelo Espaço 2- Arte e Dança e pela academia Live Sports Center.

As aulas de maior valor são oferecidas pelo Crossfit Floripa, atraindo assim um público de maior poder aquisitivo.

O Espaço 2 – Arte e Dança e o Matinal Arts hoje possui um público atuante na grande maioria, crianças, já o Crossfit Floripa apresenta um público mais jovem e adulto e o Mahadeva Studio de Yoga mulheres jovens e adultas. O Espaço Pilates Pedra Branca não foi possível identificar, mas acreditamos atrair um público na fase adulta e terceira idade.

9 MERCADO

O mercado de academias em escala mundial está se tornando cada vez mais importante, este está crescendo significativamente e através de um relatório feito com 201 mil academias distribuídas por diversos continentes, traz o resultado que no ano de 2017 o mercado resultou em 87,2 bilhões de dólares (ACAD, 2018).

O Brasil está em décimo lugar no ranking de faturamento no mercado fitness, faturando 2,4 bilhões de dólares, além de ser o quarto país em número de alunos. O mercado fitness não é composto apenas de academias de musculação e estúdios, ele é um setor próspero para outros segmentos de modalidades específicas, é necessário ficar atento as tendências que surgem para investir, podendo lucrar ainda mais.(MEU TRAINING, 2018).

Adentrando a região de Santa Catarina, o mercado no Estado aproximadamente 3% da população do Estado frequenta academias, enquanto no Brasil a média não passa de 5%. (SIACADESC, 2018).

Segundo o IBGE (2017):

Em 2015, o País tinha 161,8 milhões de pessoas de 15 anos ou mais de idade, das quais 61,3 milhões (37,9%) praticaram algum esporte ou atividade física no período de referência. As Regiões Sul e Centro-Oeste apresentaram proporções maiores que a média nacional (40,8% e 41,1%, respectivamente).

Segundo a projeção feita pelo IBGE (2016) para 2050 no Brasil, o número de pessoas idosas triplicará, estando assim acima da média internacional. Sendo assim, o público da terceira idade terá grande importância na economia do País.

10 ANÁLISE SWOT

Depois de realizada a análise do macro e microambiente do Espaço 2-Arte e Dança, apresentamos os seguintes quadros: a primeira relacionada ao macroambiente e a segunda ao microambiente.

Quadro 8 - Macroambiente

Oportunidades	Ameaças
Redes Sociais	Novo governo
Interatividade	Incerteza nas tendências econômicas
Demanda reprimida - terceira idade	Baixa de alunos no segundo semestre
Procura por melhorias na qualidade de vida	

Fonte: autoria própria, 2019

Quadro 9 - Microambiente

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Credibilidade	Identidade visual, sem padronização
Diversidade na oferta das modalidades de atividade física	

Fonte: autoria própria, 2019

De acordo com os dados apresentados, percebemos que o público da terceira idade está crescendo, tornando-se um dos principais responsáveis pela economia do Brasil. A partir dessa demanda, correlacionando com a tendência da procura por melhorias na qualidade de vida, percebemos a importância de atrair esse público para o Espaço 2 – Arte e Dança. A campanha então terá o foco nesse público e será iniciada no segundo semestre, onde percebe-se uma baixa na demanda de alunos. Sabendo da verba disponibilizada pela escola de dança, a campanha será voltada para as mídias digitais. Apesar das incertezas econômicas e mudanças de governo

a escola consegue manter-se estabilizada, com opções de planos de pagamento mais acessíveis e promoções geradas ao longo do ano.

11 DEFINIÇÃO PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Após a produção de um *briefing* completo, a realização de pesquisas do referencial teórico e fazer uma análise do Espaço 2 – Arte Dança e de seus concorrentes diretos e indiretos, podemos identificar quais são os reais problemas de comunicação existentes no Espaço 2. São eles:

- Público-alvo: A escola hoje possui um público alvo atuante. Porém, percebeu uma demanda reprimida da terceira idade, podendo esse público ser atingido pela academia.
- Comunicação e Linguagem: falta estabelecer um padrão nos posts digitais que contemple a identidade visual da escola de dança. Percebeu-se também um baixo número de seguidores e curtidas em suas redes sociais, além da falta de organização nos destaques dos Instagram. Dessa forma, as redes sociais não estão sendo utilizadas adequadamente, abaixo do esperado. Nesse sentido, percebe-se uma demanda a ser trabalhada.
- Disponibilidade de horários: Hoje a escola conta apenas com uma sala de aula para dividir entre todas as modalidades, porém ainda há horários vagos sem nenhuma modalidade.

A partir dos problemas identificados, percebemos que devemos iniciar o planejamento de comunicação destacando o principal ponto que seria atrair o público alvo da terceira idade, utilizando-se das mídias sociais. Na campanha publicitária será comunicado a abertura de novas turmas de loga e teatro, destinadas exclusivamente à terceira idade nos horários vagos. Sendo nas segundas e quartas das 17h00min às 18h00min a modalidade de loga e nas terças e quintas 17h00min às 18h00min o teatro, mantendo assim o padrão mais comum das modalidades, que são oferecidas duas vezes por semana. Além disso, outro foco necessário seria a manutenção das mídias sociais priorizando um padrão estético condizente com a sua identidade visual.

12 DEFINIÇÃO PÚBLICO-ALVO E ÁREA DE AÇÃO.

12.1 PÚBLICO-ALVO

12.1.1 Características de consumo

Podemos relacionar a pesquisa de mercado elaborada, junto à pesquisa bibliográfica e ao *briefing*, identificando o público-alvo que visamos atingir para essa campanha: idosos.

A terceira idade, segundo o SPC Brasil e Meu Bolso Feliz (2014) é composta em sua maioria por aposentados e pensionistas, totalizando 62% e outros 12% de donas de casa (com função declarada). Além disso, dentre os idosos entrevistados, um em cada quatro possui ocupações com rendimentos. Mais da metade dos entrevistados declararam ser responsáveis pelo sustento da casa.

Segundo pesquisa conduzida pelo Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL) e SPC Brasil, chamada de “Estilo de Vida e Consumo da Terceira Idade 2018”, realizada com 612 brasileiros acima de 60 anos. Pode-se constatar que 68% dos idosos acessam internet, dentre eles 47% com frequência acessando diariamente. Utilizam da internet para manter-se informados, além de possuírem perfis nas redes sociais, que utilizam para relacionamento, pois buscam conviver com outras pessoas. O grupo pertencente a terceira idade está mais preocupado com a autoestima e cultivam hábitos de lazer. A terceira idade traz como uma das maiores preocupações sua saúde, pois não querem ficar dependentes de outras pessoas, nem perder sua lucidez.

A este propósito, apresentamos dados da pesquisa “Estilo de Vida e Consumo da Terceira Idade 2018” sobre os motivos da terceira idade, estar se conectando cada vez mais.

Segundo os entrevistados, os principais motivos para navegar na internet são manter o contato com conhecidos (68%), ficar informado sobre os principais assuntos que acontecem no mundo (47%), buscar informações sobre produtos e serviços (44%), fazer transações bancárias (28%), não ficar ultrapassado (21%) e fazer compras (21%).(CNDL; SPC BRASIL, 2018)

A terceira idade diz encontrar dificuldade para localizar produtos e serviços oferecidos para esse nicho. Segundo a pesquisa, 52 % dos entrevistados consideram difícil.

Alimentos próprios para a faixa etária (17%), locais para sair que tenham público da terceira idade, como bares, restaurantes e casas noturnas (16%), aparelhos celulares com letras e teclados maiores (15%) e roupas (12%). Outros 37% concordam que há poucos produtos voltados para o público da terceira idade. (CNDL; SPC BRASIL, 2018)

Tendo o público alvo definido e sabendo da dificuldade destes, para encontrar produtos e serviços oferecidos para sua faixa etária, trazemos duas modalidades destinadas à terceira idade: yoga e teatro.

13 POSICIONAMENTO DA MARCA E MARKETING

Após analisar as pesquisas realizadas com o Espaço 2 – Arte e Dança, através do *briefing* realizado com o cliente, com o mercado e seus concorrentes diretos e indiretos e análise swot, identificamos algumas questões:

- 1- Como atrair a terceira idade para as modalidades de teatro e yoga?
- 2- Como manter bons relacionamentos nas mídias digitais?
- 3- Como se comunicar com a terceira idade?

Através dessas questões, foi definido e apresentado à escola Espaço 2 – Arte e Dança como deverá atrair e se comunicar com o público alvo, a terceira idade. Tendo em vista o baixo valor de investimento do cliente, identifica-se que será através das mídias digitais, mais precisamente as mídias sociais como meio a ser utilizado para comunicação. A campanha será utilizada também para comunicar a terceira idade e sua família. Além disso, a campanha vai ter a função de comunicar a abertura de novas turmas de Yoga e teatro, destinadas exclusivamente à terceira idade. Sendo oferecidas as aulas nas segundas e quartas para modalidade de Yoga e nas terças e quintas o teatro, mantendo o padrão das aulas de serem duas vezes por semana.

Dessa forma, pretende-se posicionar a marca próxima ao público da terceira idade atraindo os mesmos a praticarem as modalidades de teatro e yoga.

14 COMUNICAÇÃO

14.1 ESTRATÉGIAS

Devido ao fato do Espaço 2 – Arte e Dança não possuir verba para comunicação e já estar presente nas mídias sociais, apesar de possuírem uma linguagem inadequada e ineficiente, a melhor estratégia a ser utilizada seria focar no uso dessas mídias para comunicar e atrair o público da terceira idade. A ideia é através dessas mídias, atingir os idosos e suas famílias. Dessa maneira, comunicando seus familiares, os idosos que não fazem uso das mídias sociais, possam também receber a informação.

Como estratégia de comunicação, serão utilizadas as seguintes peças:

- A primeira etapa conta com duas peças com intuito de apresentar os benefícios oferecidos pela prática do yoga e teatro, além de comunicar as datas de abertura das atividades respectivas destinadas exclusivamente à terceira idade. Sendo postado primeiro a peça da aula de yoga ,que terá início dia 05 de agosto, mas a postagem será dia 21 de julho. Em seguida dia 24 de julho, será postado a de teatro que terá as aulas abertas dia 08 de agosto.
- A segunda etapa seria voltada para os alunos da academia; como estratégia de promoção, comunicando e incentivando que os alunos ao trazer uma pessoa da terceira idade para fazer uma aula experimental gratuita e em seguida efetuando a matrícula, assim teriam um desconto de 20 por cento na mensalidade de setembro.
- Outras peças serão utilizadas como complemento da campanha, relacionadas a datas comemorativas, sendo elas: dia dos avós, dias dos pais e dia do idoso, possibilitando um contato mais emocional com esse publico, por se tratar de uma data comemorativa.
- Dia 21 e 24 será postado no stories as peças da abertura das turmas para reforçar a data.

14.2 TÁTICAS

As táticas são estabelecidas visando alcançar os objetivos da estratégia citada anteriormente. Dessa forma, a campanha será veiculada no segundo semestre de 2019, iniciando em julho e finalizando em outubro. Ela será exclusivamente em mídia digital com linguagem objetiva.

15 ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO, DEFESA CRIATIVA E CRIAÇÃO

A campanha será composta por peças de fácil interpretação, com linguagem minimalista, pois ela deve atingir o público da terceira idade. É basicamente uma campanha informativa, onde as peças vão conter os principais dados como data de início das aulas, contato da escola e em destaque a abertura das aulas de yoga e teatro. Será utilizado imagens que representem os idosos praticando as atividades e que traga uma interpretação positiva através das cores, expressões, complementado por um texto informativo dos principais benefícios da prática das modalidades.

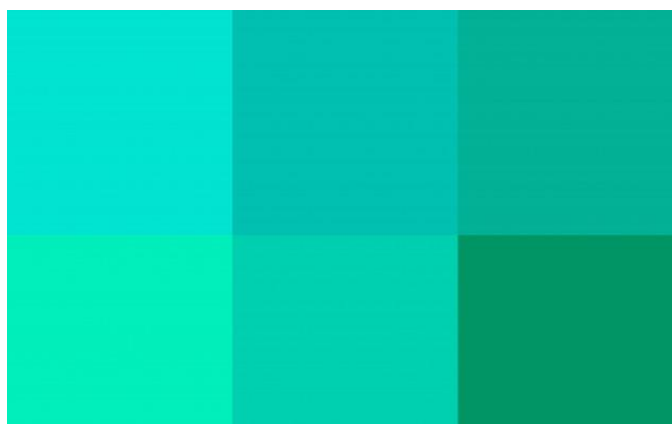
As peças publicitárias devem manter uma unidade em termos de layout e informação.

A ideia da campanha é atingir a demanda reprimida da terceira idade, que está crescendo gradativamente, tornando-os responsáveis por praticamente um terço da economia do País. A campanha é voltada para abertura de turmas, de caráter exclusivo para terceira idade. Segundo pesquisas citadas anteriormente, uma das principais reclamações desse nicho é a falta existente no mercado de produtos e serviços destinados a esse público.

15.1 DEFESA

- 1. Cores:** Busca-se a padronização das peças remetendo a identidade da marca, utilizando assim, as cores presentes na logo ou que sejam semelhantes.

Figura 35 – Paleta de tons



Fonte: <https://br.freepik.com>

Além da cor dentro da paleta de tons cianos, cores como preto, cinza e brancas foram utilizadas.

2. Tipologia: As fontes foram escolhidas com o intuito de remeterem a logo, pois são semelhantes. Além disso, elas permitem uma leitura objetiva de fácil percepção. As fontes foram utilizadas da seguinte maneira:

- A peça da promoção é composta por duas fontes: Hind Madurai Bold 36 e Hind Guntur light 28.
- A peça sobre a abertura da modalidade de yoga é composta por três fontes: Hind Guntur light 17, Hind Madurai Bold 38 e a fonte estilizada Text Me One 24.
- A peça sobre a abertura da modalidade de teatro é composta por três fontes: Hind Guntur light 17, Hind Madurai Bold 38 e a fonte estilizada Text Me One 24.
- A peça com a data comemorativa do dia dos pais é composta por três fontes: Nunito Sans Black 92, Hind jalandhar Bold e Hind Hung Guntur Medium.
- A peça com a data comemorativa do dia dos avós é composta por três fontes: Nunito Sans Black 84, Hind jalandhar Bold e Hind Hung Guntur Medium.
- A peça com a data comemorativa do dia do idoso é composta por três fontes: Nunito Sans Black 87, Hindjalandhar Bold e Hind Hung Guntur Medium.

3. Redação: A redação foi utilizada de forma objetiva e informativa. Nas peças das datas comemorativas o texto apresenta uma mensagem de cunho emocional, além das informações complementares como site e telefone. Já os que trazem a abertura das turmas são de caráter informativo, junto a data é apresentado um texto com os benefícios das práticas das respectivas modalidades. Por fim, a peça destinada aos alunos do Espaço 2 é comunicado o benefício do desconto através das indicação.

4. Imagens: As imagens escolhidas para ilustrar as peças de abertura das turmas tiveram o intuito de relacionar a prática das modalidades, além de mostrar expressões felizes e de bem estar. Já as peças de datas comemorativas trazem a ideia do afeto e carinho, valorizando os avós, pais e idosos, fazendo com que o público da terceira idade se identifique com a escola. A peça que apresenta o desconto através da indicação, traz a imagem de uma senhora e uma criança interagindo, ressaltando a interação entre diferentes gerações.

5. Elementos e Composição gráfica: Buscou-se manter a identidade visual da marca através do fundo preto, onde as imagens são sobrepostas a este. Em todas as peças possui a predominância da imagem em relação ao texto.

15.2 PEÇAS

As peças elaboradas para o cliente deve fazer uso de uma linguagem minimalista e de fácil compreensão, onde devem atingir ambos os públicos: crianças, jovens e terceira idade. Utilizando ainda a identidade visual da academia para compor fonte e cores a serem utilizadas. As imagens foram tiradas de bancos de imagens, como ilustração, as mesmas são referências para quando o Espaço 2 for colocar a campanha em prática e produzir as peças.

Figura 36 -Peça de abertura da modalidade de Yôga

ESPAÇO2
ARTE E DANÇA

INÍCIO DAS AULAS DIA 05 DE AGOSTO



**AULAS DE YÔGA PARA
TERCEIRA IDADE**

O Yôga combate a osteoporose, fortalece a musculatura e pulmões, ajuda a recuperar o equilíbrio. Além disso, aumenta a capacidade de concentração e memória.

contato: 48 996566558
www.espaco2danca.com.br

Fonte: Criação da peça autoria própria, 2019

Figura 37 -Peça de abertura da modalidade de Teatro

ESPAÇO2
ARTE E DANÇA

INÍCIO DAS AULAS DIA 08 DE AGOSTO



AULAS DE TEATRO PARA TERCEIRA IDADE

Fazer teatro melhora a memorização, desenvolve a respiração e proporciona autonomia do idoso. Além disso, eleva a autoestima.

contato: 48 996566558
www.espaco2danca.com.br

Fonte: Criação da peça autoria própria, 2019

Figura 38 - Peça de desconto para alunos que indiquem alunos para estas modalidades



**GANHE 20% DE DESCONTO NA
MENSALIDADE**

O aluno que trazer um idoso com mais de 60 anos para a aula experimental de Teatro ou Yôga e o mesmo efetuar a matrícula, receberá 20% de desconto na mensalidade de setembro.

contato: 48 996566558

Fonte: Criação da peça autoria própria, 2019

Figura 39 - Peça de dia dos pais



11 DE AGOSTO

Dia dos Pais

**Para todos os homens
que dia a dia lutam pela
felicidade de seus filhos.**

ESPAÇO2
ARTE E DANÇA

contato:: 48 996566558

Fonte: Criação da peça autoria própria, 2019

Figura 40 -Peça de dia dos avós



26 DE JULHO

FELIZ DIA DOS AVÓS

**Os avós criam memórias que o
coração guarda para sempre.**

ESPAÇO 2
ARTE E DANÇA

contato: 48 996566558

Fonte: Criação da peça autoria própria, 2019

Figura 41 - Peça de dia do idoso



1º DE OUTUBRO

**FELIZ DIA
DO IDOSO**

**Cuidar de nossos idosos é
preservar nossa história.**

ESPAÇO 2
ARTE E DANÇA

contato: 48 996566558

Fonte: Criação da peça autoria própria, 2019

16 MÍDIA

16.1 PERFIL DAS MÍDIAS

- Facebook: Lançado em 2004, a rede social possui aproximadamente 2,32 bilhões de usuários. Considerada a maior do Brasil se analisado o número de usuários, são 127 milhões de usuários mensais no País. Hoje o Brasil encontra-se em terceiro lugar no ranking de países com maior número de usuários, perdendo somente para Índia e Estados Unidos. O perfil dos brasileiros que utilizam a rede é de aproximadamente 54% mulheres e 46% homens. Atualmente o Facebook é o maior serviço de rede social baseado no alcance global e no total de usuários ativos. Ele permite que o usuário compartilhe informações, fotografias e vídeos com outros usuários, através da criação de um perfil, podendo assim interagir com outras pessoas através de curtidas, comentários, publicações e mensagens individuais através do bate-papo, etc. (TECMUNDO, 2019; STATISTA, 2019)
- Instagram: Lançado em 2010, desenvolvido pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, a rede social tem como principal função a publicação de fotos, sejam elas, selfies, fotos de lugares e coisas ou imagens para divulgação de trabalhos e marcas, há inúmeras finalidades. Além de fotos, podem-se compartilhar vídeos de duração de até um minuto. Há a opção de compartilhar fotos e vídeos no feed, onde fica publicado permanentemente ou até que o usuário exclua. Além do feed, o usuário tem a sua disposição o Stories, onde sua publicação fica disponível para todos seus seguidores ou para um grupo selecionado durante um período de 24 horas. Dentro da plataforma é possível ainda fazer uma live, ou seja, uma transmissão ao vivo, onde seus seguidores podem assistir e comentar em tempo real. Em 2012, o aplicativo foi comprado pelo Facebook. Essa mídia, diferente do Facebook, traz conteúdos rápidos de visualização, como imagens, acompanhadas ou não de texto. Mas caso sejam, é interessante utilizar de pouca informação, pois trata-se de uma mídia visual.

- Site: Nele encontram-se informações sobre a empresa que você está procurando, pode-se dizer que ele passa a primeira imagem da marca. Através dele, damos acesso através de links para as mídias sociais, além de fornecer informações sobre a marca, desde “Quem somos”, até valores, localização, etc.

16.2 PLANO/CRONOGRAMA DE MÍDIA

O plano de mídia do cliente Espaço 2- Arte e Dança, baseia-se na criação de um cronograma de conteúdo para as mídias sociais. A campanha será no segundo semestre de 2019, levando em consideração que trata-se de um semestre de baixa procura pela aulas .A campanha será lançada dias antes do início das novas turmas, no dia 21 de julho será postado no Instagram, Facebook e site a primeira publicação da abertura da turma de yoga.

Em seguida, dia 24 de julho será postada a abertura da turma de teatro no Instagram, Facebook e site. As peças de datas comemorativas serão publicadas no dia dos avós no dia 26 de julho, dia dos pais 11 de agosto e dia dos idosos 1º de outubro em ambas as mídias sociais e site.

As fotos utilizadas nas peças são imagens de bancos de dados, usadas somente como referência para o Espaço 2 – Arte e Dança.

O cliente terá um custo para produção das mesmas, além do valor pago para o publicitário fazer o planejamento completo, tendo que adequar-se ao valor disponibilizado pelo cliente, R\$900,00 mensais.

Quadro 10 - Programação do período de veiculação das mídias

Meses de veiculação	Dia	Peça à ser publicada	Mídias Onde serão veiculados
Julho	21	Abertura da turma de yoga	Instagram, Facebook e site
	24	Abertura da turma de teatro	Instagram, Facebook e site
	26	Peça comemorativa dia dos avós	Instagram, Facebook e site
Agosto	4	Publicar a mesma peça do dia 21 sobre a abertura da turma de yoga, para reforçar a data.	Stories Instagram
	7	Publicar a mesma peça do dia 24 sobre a abertura da turma de teatro, para reforçar a data.	Stories Instagram
	9	Peça referente a promoção: indicar um idoso ganha 20% de desconto.	Instagram, Facebook e site
	11	Peça comemorativa dia dos pais	Instagram, Facebook e site
Outubro	1º	Peça comemorativa dia dos idosos	Instagram, Facebook e site

Fonte: autoria própria, 2019

17 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha elaborada nesta pesquisa visou a criação de estratégias e táticas que buscam atingir o público da terceira idade, sem ser necessário investir altos valores, levando em consideração a verba disponível do cliente. Onde a campanha unificou as postagens em todas as mídias, Instagram, Facebook e Site. Para o Espaço 2 –Arte e Dança, que hoje não tem em seu espaço alunos da terceira idade. Este trabalho de conclusão do curso buscou apresentar formas de trazer esse público, gerando assim resultados positivos a escola.

Nesse sentido, o trabalho teve como objetivo inserir a escola nas novas tendências de mercado e consumidores, abrindo assim portas para a inserção de um novo público de grande potencial, preenchendo as grades de horários vagos com as novas modalidades de yoga e teatro para terceira idade. Além disso, o Espaço 2 – Arte e Dança ressalta importar-se com esse público, através de postagens de datas comemorativas, usando o lado lógico e de cunho emocional.

É importante que empresas como o Espaço 2 – Arte e Dança estejam atentas e dispostas a enfrentar as mudanças e tendências que vão surgindo ao longo dos anos no mercado. O Espaço 2 – Arte e Dança tem seu público atuante bem definido, em grande maioria crianças. Sabendo das projeções feitas sobre o crescimento da população brasileiras percebemos que a terceira idade é um público a ser atingido de grande potencial. Pois já é praticamente um terço da população do País, além disso, trata-se de um público insatisfeito com a falta de produtos e serviços oferecidos destinados ao nicho.

O presente estudo serve como referência para trabalhos futuros.

REFERÊNCIAS

- ARGENTO, Rene de Souza Vianello. **Benefícios da atividade física na saúde e qualidade de vida do idoso**. 2010. 34 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Educação Física) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP. 2010. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=000806280>. Acesso em: 25 out. 2018.
- ART, Martinal Arts. Pedra Branca. **Nossos princípios**. Disponível em: http://www.atapedrabranca.com.br/?fbclid=IwAR1z3RgnvoSKBTL2WIKnWZInwm3zd2wl4rJrx_lq9b_UfMgIIhQ3z05wM. Acesso em: 15 maio 2019.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ACADEMIAS (ACAD). Objetivos. **Acad Brasil**, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <http://www.acadbrasil.com.br/objetivos.html>. Acesso em: 25 out. 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ACADEMIAS (ACAD). O mercado de fitness. **Acad Brasil**, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <http://www.acadbrasil.com.br/mercado.html>. Acesso em: 25 out. 2018.
- BARBOSA, Ivan; PEREZ, Clotilde (Orgs.). **Hiperpublicidade: Atividades e Tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008. v. 2.
- BASTOS, Dorinho. Caminhos da direção de arte. In: BARBOSA, Ivan; PEREZ, Clotilde (Orgs.). **Hiperpublicidade: Atividades e Tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008. v. 2., p.116-124.
- BIGAL, Solange. **O que é Criação Publicitária (ou O Estético na Publicidade)**. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1999.
- BRASIL. Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 03 out. 2003. Seção 1. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.741.htm. Acesso em: 30 out. 2018.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008. 158 p.
- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 5. ed. São Paulo, 2000.

CILO, Nelso. Envelhecimento da população abre novas frentes de negócios. **EM - Estado de Minas Digital**, 14 set. 2018. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2018/09/14/internas_economia,988702/envelhecimento-da-populacao-abre-novas-frentes-de-negocios.shtml. Acesso em: 20 set 2018.

CNDL; SPC BRASIL. **Estilo de vida e consumo na terceira idade**. set. 2018. Disponível em: https://www.google.com/search?q=ESTILO+DE+VIDA+E+CONSUMO+NA+TERCEIRA+IDADE&rlz=1C1AOHY_pt-BRBR715BR715&oq=ESTILO+DE+VIDA+E+CONSUMO+NA+TERCEIRA+IDADE&aqs=chrome..69i57j69i59.2076i0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8. Acesso em: 05 maio 2019.

CONSELHO FEDERAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA (CONFEF). **Resolução CONFEF nº 046/2002**, de 2002. Dispõe sobre a Intervenção do Profissional de Educação Física e respectivas competências e define os seus campos de atuação profissional. Rio de Janeiro, 18 fev. 2002. Disponível em: <https://www.confef.org.br/confef/resolucoes/82>. Acesso em: 05 maio 2019.

CONSELHO NACIONAL DE PREVIDÊNCIA (CNP). **CNP: Aposentados representam 54% da população idosa ocupada**. Conselho de Previdência. 26 out. 2017. Disponível em: <http://www.previdencia.gov.br/2017/10/cnp-aposentados-representam-239-da-populacao-idosa-ocupada/>. Acesso em: 20 out. 2018.

CONSELHO REGIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA DE SANTA CATARINA (CREF3). **Comissão de Ética Profissional**. 2019. Disponível em: <https://www.crefsc.org.br/etica/>. Acesso em: 20 abr. 2019

CROSSFIT FLORIPA. **Faça parte da família CFF: sua mudança começa agora**. 2019. Disponível em: <http://www.crossfitfloripa.com.br/#!/cff>. Acesso em 15 maio 2019.

FRANCHI, Kristiane Mesquita Barros; MONTENEGRO JUNIOR, Renan Magalhães. Atividade física: uma necessidade na terceira idade. **Revista Brasileira em Promoção da Saúde**, 2005. Disponível em: <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=40818308>. Acesso em: 15 nov. 2018.

GALLAGHER, James. **Exercícios podem elevar em 5 anos a expectativa de vida de idosos, diz estudo**. BBC News Brasil. 15 maio 2015. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/05/150513_exercicios_idosos_mdb. Acesso em: 25 out. 2018.

GOMES, Helton Simões. **Tecnologia no Brasil volta a crescer em 2017 e mantém país entre os 10 maiores mercados do mundo**. 27 mar. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/tecnologia-no-brasil-volta-crescer-em-2017-e-mantem-pais-entre-os-10-maiores-mercados-do-mundo.ghtml>. Acesso em: 05 maio 2019.

GOVERNO DE SANTA CATARINA. **Conheça SC / Municípios:** Palhoça. Disponível em: <https://www.sc.gov.br/index.php/conhecasc/municipios-de-sc/palhoca>. Acesso em 20 abr. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Projeção da população 2018:** número de habitantes do país deve parar de crescer em 2047. Agência IBGE Notícias. 25 jul. 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/21837-projecao-da-populacao-2018-numero-de-habitantes-do-pais-deve-parar-de-crescer-em-2047>. Acesso em: 20 out. 2018

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Coordenação de População e Indicadores Sociais. **Síntese de indicadores sociais:** uma análise das condições de vida da população brasileira: 2016. Rio de Janeiro : IBGE, 2016. 146 p. (Estudos e pesquisas. Informação demográfica e socioeconômica, ISSN 1516-3296 ; n. 36). Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98965.pdf>. Acesso em: 20 out. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Coordenação de Trabalho e Rendimento. **Práticas de esporte e atividade física :** 2015. Rio de Janeiro : IBGE, 2017. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv100364.pdf>. Acesso em: 20 maio 2019.

INSTITUTO EDUCAÇÃO SUPERIOR DE PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO (IESPE). **Como é o Mercado Fitness dos Brasil nos dias atuais?** Juiz de Fora, MG, 11 abr. 2017. Disponível em: <https://www.iespe.com.br/blog/mercado-fitness/>. Acesso em: 22 set. 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI:** Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Editora Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital . Rio de Janeiro, 2017

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Essencial:** conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2013. 436 p.

LEWIS, Herschell Gordon. **Age - manual de publicidade:** como criar uma campanha publicitária moderna. São Paulo: Nobel, 2001.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa.** 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

LITORAL DE SANTA CATARINA. **Características de Palhoça**. Disponível em: <https://www.litoraldesantacatarina.com/palhoca/caracteristicas-de-palhoca.php>
Acesso em: 15 abr. 2019

LIVE, sports center. **Conheça a Live Academia**. 2019. Disponível em: <http://www.livesportscenter.com.br/empresa>. Acesso em 20 abr. 2019

MANFROI, Luciana. Marketing Digital: Disciplina na modalidade a distância. Palhoça: UnisulVirtual, 2013.

MEU TRAINING. **Mercado Fitness cresce 22% no Brasil**. 26 nov. 2018. Disponível em: <https://blog.meu.training/o-brasil-fitness/>. Acesso em 10 abr. 2019.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, José Carmo Vieira. **Como posso identificar meus concorrentes com eficiência?**. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI219840-17161,00-COMO+POSSO+IDENTIFICAR+MEUS+CONCORRENTES+COM+EFICIENCIA.html>
l. Acesso em 05 maio 2019.

PEDRA BRANCA. **Um pouco de história**: um sonho que virou realidade. Disponível em: <https://www.cidadepedrabranca.com.br/um-pouco-de-historia>. Acesso em: 20 abr. 2019.

PETERMANN, Juliana. Imagens na publicidade: significações e persuasão. **UNirevista**, v.1, n.3, jul. 2006. Disponível em: [http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Linguagem%20Visual/imagens_na_publicade_significacoes_e_persuasao.pdf](http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Linguagem%20Visual/imagens_na_publicidade_significacoes_e_persuasao.pdf). Acesso em: 10 out. 2018

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 5. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

PORTAL PALHOÇA. Ranking do Caged aponta que Palhoça é a quarta cidade de SC que mais gera empregos. 30 jan. 2019. Disponível em: <https://portalpalhoca.com.br/noticias/comunidade/ranking-do-caged-aponta-que-palhoca-e-a-quarta-cidade-de-sc-que-mais-gera-empregos>. Acesso em: 05 jun. 2019

POTTER, Hyury. **Cinco cidades catarinenses estão entre as que mais crescem no país, afirma pesquisa IBOPE**. 08 nov. 2013. Disponível em: <https://ndmais.com.br/noticias/cinco-cidades-catarinenses-estao-entre-as-que-mais-crescem-no-pais-afirma-pesquisa-ibope/> Acesso em: 05 maio 2019.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia Científica**: a construção do conhecimento. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SERVICO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL - Administração Regional no Estado de São Paulo. (SENAC SP). **Pesquisa aponta aumento no número de academias no país.** São Paulo, 27 jun. 2017. Disponível em: <http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?tab=00002&newsID=a21201.htm&subTab=00000&uf=&local=&testeira=727&l=&template=&unit>. Acesso em: 21 nov. 2018.

SERVICO SOCIAL DO COMÉRCIO DE SÃO PAULO (SESCSP). A Terceira Idade: estudos sobre envelhecimento. **A Terceira Idade**, São Paulo: Sesc SP, v.23, n.55, jul. 2012. Disponível em: https://www.sescsp.org.br/files/edicao_revista/d9320b3c-2b6c-45bb-a00d-aaf9e7515728.pdf. Acesso em: 21 nov. 2018

SILVA, Luna Rodrigues Freitas. Da velhice à terceira idade: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento. **Hist. cienc. saude, Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p.155-168, mar. 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-59702008000100009&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 20 out. 2018.

SINDICATO PATRONAL DAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA, EDUCADORAS ESPORTIVAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA (SIACADESC). **Histórico**. Joinville, SC, 2018. Disponível em: <http://siacadesc.com.br/historico>. Acesso em: 22 set. 2018.

SPC BRASIL; MEU BOLSO FELIZ. **Hábitos, comportamentos e expectativas da terceira idade:** Bloco Renda, Consumo e Lazer Setembro 2014. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_consumo_terceira_idade_2014.pdf. Acesso em: 20 maio 2019.

STATISTA. **Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2019 (in millions).** [cited 2019 Jun 15] Availabel from: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

TECMUNDO. **Brasil é o terceiro país com mais usuários no Facebook.** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/139130-brasil-terceiro-pais-usuarios-facebook.htm>. Acesso em: 14 maio 2019.

VIEIRA, Ana Luisa. Vovós online: contato com a tecnologia na terceira idade estimula o cérebro e combate a depressão. **R7 Saúde**, [S.l.], 02 maio 2017. Disponível em: <https://noticias.r7.com/saude/vovos-online-contato-com-a-tecnologia-na-terceira-idade-estimula-o-cerebro-e-combate-a-depressao-17062017>. Acesso em: 21 nov. 2018

WAITEMAN, Flávio. **Manual prático de criação publicitária:** o dia-a-dia da criação em uma agência. São Paulo: Nobel, 2006. Disponível em: http://www.flaviowaiteman.com.br/Manual_criacao_publicitaria_op.pdf. Acesso em: 25 out. 2018.

WOLFF, Gabriela. **No aniversário de Palhoça, conheça a história da Enseada de Brito contada por seus moradores**. 24 abr. 2016. Disponível em: <http://horadesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/geral/noticia/2016/04/no-aniversario-de-palhoca-conheca-a-historia-da-enseada-de-brito-contada-por-seus-moradores-5784446.html>. Acesso em: 25 abr. 2019

ANEXO A – BRIEFING

O *Briefing* foi produzido em 2018.

Serviço

- **Nome**

Espaço 2 – Arte e Dança

- **Descrição**

É uma escola de Arte e Dança voltada para todas as idades, além disso, possui diversas modalidades como: dança de salão, circo, yoga, Hip Hop, Baller, Zouk, Funk e muito mais. Tendo como objetivo democratizar o acesso à arte e fazer da dança um estilo vida para a comunidade.

- **Propriedades, conceitos**

O Espaço 2 - Arte e Dança foi inaugurado em fevereiro de 2016 por Nando Berto e Laíse Moraes no bairro Pedra Branca em Palhoça, sendo uma única unidade.

O nome da escola foi escolhido através de associações feitas ao número 2. Primeiro porque foi idealizada por dois sócios (Nando e Laíse) que são um casados, segundo por está associado a numeração das artes, no caso “movimento e dança” é considerada segunda arte.

É uma escola voltada para todas as idades, que oferece diversas modalidades como: dança de salão, circo, yoga, Hip Hop, Baller, Zouk, Funk e muito mais.

Ela traz como objetivo de democratizar o acesso à arte e fazer da dança um estilo de vida para a comunidade.

A escola conta com profissionais que possuem anos de experiência, que são qualificados e renomados.

O Espaço 2 é dirigido por **Nando Berto**, profissional que possui 16 anos de experiência, com especialização em dança de salão, Jazz e sapateado americano.

A escola conta com a Designer e sócia do Espaço 2 – Arte e Dança **Laíse Moraes**. Ela é responsável pela comunicação e design gráfico do Espaço 2. Iniciou na dança

em 2012, pratica dança de salão e jazz, participa da Equipe do Espaço 2 e também na Cia Nando Berto. É assistente nas aulas de Dança de Salão.

A **professora Fernanda Leal Kretzer**, que é graduada em educação física Licenciatura pela Universidade do Estado de Santa Catarina (CEFID- UDESC), pós-graduada em “Dança e saúde corporal” pela Universidade Gama Filho (GF). Ela já atuou em navios pela Ásia e Europa, também dançou na Alemanha e faz várias apresentações pelo estado.

A **professora Isadora Satie** tem 23 anos, graduada em jornalismo. Iniciou seus estudos no Hip Hop Dance em 2009 como integrante do Grupo Four Steps. Em 2011 juntou-se ao Seed'ance Company, onde teve a oportunidade de evoluir nas danças urbanas e frequentar diversos eventos com a Cia. Em 2014 começou a ministrar aulas regulares e workshops. Hoje atua como dançarina e professora de danças urbanas.

A **professora Bianca Vieira** possui 6 anos de experiência, onde atua nas modalidades Baby Class, Jazz e Acrodança. Ela iniciou nas danças urbanas em 2010 e cursou outras modalidades, como jazz e contemporâneo. Trabalha como professora de dança desde 2014, em diversas escolas de dança de Florianópolis. Durante 4 anos fez parte da companhia de Danças urbanas e Jazz SEED'ANCE COMPANY, atualmente é bailarina da Ritmo Cia de dança há 3 anos, onde são exploradas as modalidades de dança de salão, jazz e contemporâneo, dança também no grupo de jazz VOLVER, é bailarina do grupo Flowripa Alpha de danças urbanas e diretora junto de Vinicius Cabral do grupo base UBUNTU de danças urbanas da Kirinus Escola de Dança. Em 2015 iniciou seus estudos em Circo na Escola internacional de circo CIRCOCAN em Jurerê Internacional, onde foi contemplada com uma bolsa de Formação Contínua em Circo pelo edital Prêmio Carequinha de 2015.

A **professora Ana Paula Brasil** é estudante de Educação Física. Aos 15 anos começou no Pole Dance, que se tornou sua maior paixão, onde acabou se tornando professora da modalidade. Além disso, foi professora de ritmos. Casou-se com o Stiletto e o Chair Dance, os quais ocorrem aulas e workshops por diversas cidades do estado atualmente!

O **professor Rafael Zanett** é graduado no Curso de Licenciatura e Bacharelado em Teatro pela Universidade de Santa Catarina (UDESC). Hoje

responsável pelas turmas de Teatro Juvenil e Adulto na escola. Além disso, integra o grupo de professores do teatro N.A.F.T de Florianópolis. Ele já participou de diversos projetos de teatro e cinema como ator e diretor.

- **Histórico**

O Espaço 2 Arte e Dança é uma escola de formação artística e de convívio social. Ele é dirigido por Nando Berto, professor de dança de salão e coreógrafo da Cia Nando Berto. A escola conta com a Designer e sócia do Espaço 2 – Arte e Dança **Laíse Moraes**. Ela é responsável pela comunicação e design gráfico da escola.

- **Aparência física**

Fachada Espaço 2- Arte e Dança



Fonte: Facebook

Sala de aula Espaço 2- Arte e Dança



Fonte: Instagram

Espaço de aula



Fonte: Instagram

Sócios Fernando e Laíse na recepção da escola



Fonte: Facebook

▪ Preço e tendência

As aulas são vendidas em unidades, pacotes mensais, semestral, trimestral e um pacote exclusivo para moradores associados a associação de moradores da Pedra Branca. Além disso, há diferenciação entre o preço individual e de casais. As aulas de salão particulares, por exemplo, são compradas com opção de uma, quatro e oito aulas. As aulas em grupos são oferecidas geralmente 2x por semana.

Tabela de preço dos pacotes para casais

Mensal	Mensal	Trimestral	AMO Mensal
R\$ 250	R\$ 150	R\$ 230	R\$ 235
POR CASAL	POR CASAL	POR CASAL	POR CASAL
Valor por casal	Valor por casal	Valor por casal	Preço exclusivo
Aulas em grupo	Aulas em grupo	R\$ 115,00 por pessoa	Associação dos moradores da Pedra Branca
-5% para pagamento em dinheiro	1x por semana	Aulas em grupo	R\$ 117,50 por pessoa
2x na semana			Aulas em grupo
			-5% para pagamento em dinheiro

Fonte: <http://espaco2danca.com.br/precos-para-casais/>

Tabela de preço pacotes individuais

Mensal	Mensal	Trimestral	AMO Mensal
R\$ 150	R\$ 105	R\$ 130	R\$ 140
POR PESSOA	POR PESSOA	POR PESSOA	POR PESSOA
Valor mensal	Valor mensal	Valor mensal	Preço exclusivo
Turmas 2x por semana	Turmas 1x por semana	-5% para pagamento em dinheiro	Associação dos moradores da Pedra Branca
-5% para pagamento em dinheiro	Aulas em grupo	Aulas em grupo	Valor mensal
Aulas em grupo	-5% para pagamento em dinheiro	Turmas 2x por semana	Turmas 2x por semana
			Aulas em grupo
			-5% para pagamento em dinheiro

Fonte: <http://espaco2danca.com.br/precos-individuais/>

Tabela de Preço aulas particulares de dança de salão

1 aula R\$ 100 PARTICULAR Dança de Salão Sócios da AMO tem - 10% Por aluno ou por casal -5% para pagamento em dinheiro	4 aulas R\$ 360 PARTICULAR Dança de Salão Sócios da AMO tem - 10% Por aluno ou por casal -5% para pagamento em dinheiro	8 aulas R\$ 680 PARTICULAR Dança de Salão Sócios da AMO tem -10% Por aluno ou por casal -5% para pagamento em dinheiro
--	---	--

Fonte: <http://espaco2danca.com.br/precos-particular/>

O preço não costuma ter alterações, mas são realizadas algumas promoções no final do ano pela queda na procura pelas aulas e por pedido de alunos, por se tratar de um mês mais curto, onde dia 20 de dezembro a escola costuma parar suas atividades. A promoção que é oferecida geralmente é o desconto na mensalidade de dezembro caso o aluno pague antecipadamente em novembro. Em janeiro costuma ter redução de aulas e algumas modalidades são oferecidas de forma diferente, por causa da redução na frequência de alunos. O preço houve pouca alteração desde a inauguração da escola e refletiu mais nos pacotes.

▪ **Custo x benefício**

A atividade física ajuda a manter o equilíbrio físico e mental, aumentar a autoestima e sentir-se bem. As modalidades trazem momentos de lazer e cultura. Estimulando o cuidado pessoal, praticando atividades prazerosas e frequentes. A arte e a dança trazem interação social com outras pessoas, fortalecendo laços. Além disso, o aluno tende a se desenvolver intelectualmente através desse contato, estimulando à criatividade e à sensibilidade.

▪ **Vantagens**

As principais vantagens da escola é a ampla faixa etária à partir dos 3 anos. A pluralidade das modalidades, com opções mais tranquilas como balé e outras

agitadas como circo e isso permite que os alunos consigam migrar para modalidades que se encaixem mais, por exemplo, já houve casos dos pais matricularem uma menina no balé clássico e o professor perceber que outras modalidades se encaixam mais com o perfil da aluna.

A localização é vista como vantagem por ser bem localizada, em um bairro conhecido.

▪ **Desvantagens**

Hoje a maior desvantagem da escola é que ela possui uma única sala, que tem o espaço dividido para todas as modalidades em horários distintos.

A localização é vista também como desvantagem, pois como o bairro é considerado um local caro e muitas pessoas deixam de procurar a escola por deduzir que as mensalidades são de maior valor.

▪ **Como é usado? Frequência de uso?**

O aluno pode escolher por aulas em grupo ou particular, modalidades com diferentes opções de níveis e faixa etária, que são fornecidas no espaço de dança. É oferecido também opções de coreografias personalizadas para shows e eventos, como aniversários de 15 anos e casamentos.

As aulas são de segunda à sexta das 08h00min às 22h00min horas. Sábado 12h00min as 19h00min horas.

Dividida em 10 modalidades diferentes é necessário verificar disponibilidade de dia e horário.

As aulas particulares são vendidas em unidade ou pacotes, que são de quatro ou oito aulas. As aulas em grupos são oferecidas 2x por semana.

O preço das aulas muda à partir de como o aluno deseja comprar o pacote, seja ele mensal, trimestral, anual etc.

Há opções de aulas para casais à partir de cento e cinquenta reais sendo uma vez por semana. Para pacotes individuais há opções à partir de cento e cinco reais sendo uma vez por semana.

As aulas particulares de dança de salão são vendidas em unidade ou pacotes. O valor de uma aula custa cem reais individuais ou casal, para o pacote de

quatro aulas custa trezentos e sessenta reais individual ou para o casal. Já um pacote de oito aulas saí por seiscentos e oitenta reais para o casal ou individual.

- **Endereço**

Rua da Universidade N° 346

Sala 25B, Pedra Branca, Palhoça – SC

(Entrada pela rua lateral da Chuvisco Confeitaria)

- **Capacidade de produção**

As modalidades possuem capacidades diferentes, por exemplo, a dança de salão possui capacidade hoje para 10 casais. Nando Berto diz que prefere manter a qualidade de suas aulas, não as superlotando. As modalidades têm no mínimo um aluno, podendo variar, isto influencia se o professor oferece outras modalidades, por exemplo, que tenham mais alunos inscritos e compense a locomoção do professor até a escola.

- **Disponibilidade – No presente e futuro**

Não há planos próximos de abrir filiais. Hoje é uma única unidade, porém são oferecidas aulas no Colégio Bom Jesus em parceria. A escola pretende aumentar a estrutura física que possui hoje e futuramente possui um Centro de Formação Cultural, com música, dança, teatro, que certifique seus alunos em profissionais.

- **Concorrentes**

Diretos: Live Sports Center e Espaço Pilates Pedra Branca.

Indiretos: Crossfit Floripa, ATA Martial Arts, Mahadêva Studio Yôga.

No Passeio Pedra Branca há uma regra relacionada a empresas que ofereçam o mesmo serviço, não são permitidas, por exemplo, não pode ter mais do que uma escola de dança no Passeio.

Cliente identifica que a Live Sports Center é sua concorrente direta, porém acredita que os perfis de seus alunos são diferentes. Há inclusive um contato entre os empresários do Passeio Pedra Branca, onde há descontos por exemplo, para alunos da academia no Espaço 2 e vice e versa.

- **Vantagens e desvantagens relativas aos concorrentes**

A vantagem do concorrente direto Academia Live Sports Center é sua localização, que fica na geral do Passeio, já o Espaço 2 fica em uma rua travessa ao passeio, sendo assim a um maior número de pedestres e carros na frente da academia.

A desvantagem do concorrente está relacionada a falta de proximidade com seus alunos, pois como possuem um maior número de alunos e eles não frequentam necessariamente no mesmo horário e dias da semana a academia não é fácil manter uma relação mais próxima e delicada com cada aluno. Já o Espaço 2 consegue manter contato com todos seus alunos, os pais do público infantil tem acesso a informação do desempenho de seus filhos, é mantida uma relação mais familiar.

- **Diferencial**

Contato direto com seus alunos.

Opções de modalidades diferenciadas, que podem ser feitas em grupos ou em aulas particulares, além de serem divididas em faixas etárias.

Professores com formações e anos de experiência.

Participação em eventos.

Disponibilidade ampla de horários.

Boa localização.

- **Imagem e marca**

Logo Espaço 2 - Arte e Dança



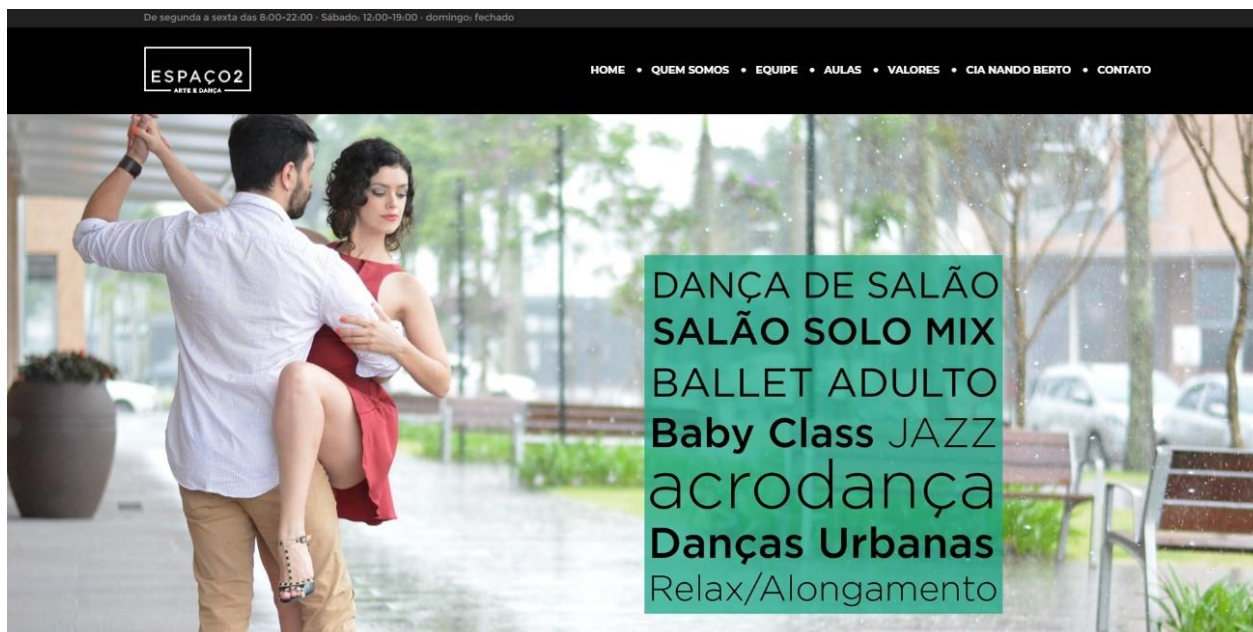
Fonte: Facebook

O Mercado

- **Canal (is) de venda da categoria**

A divulgação da marca é feita através do site, Facebook, Postagens no Instagram e no stories do Instagram.

Página inicial do Site Espaço 2 – Arte e Dança



Fonte: <http://espaco2danca.com.br/>

Página inicial do Facebook da escola

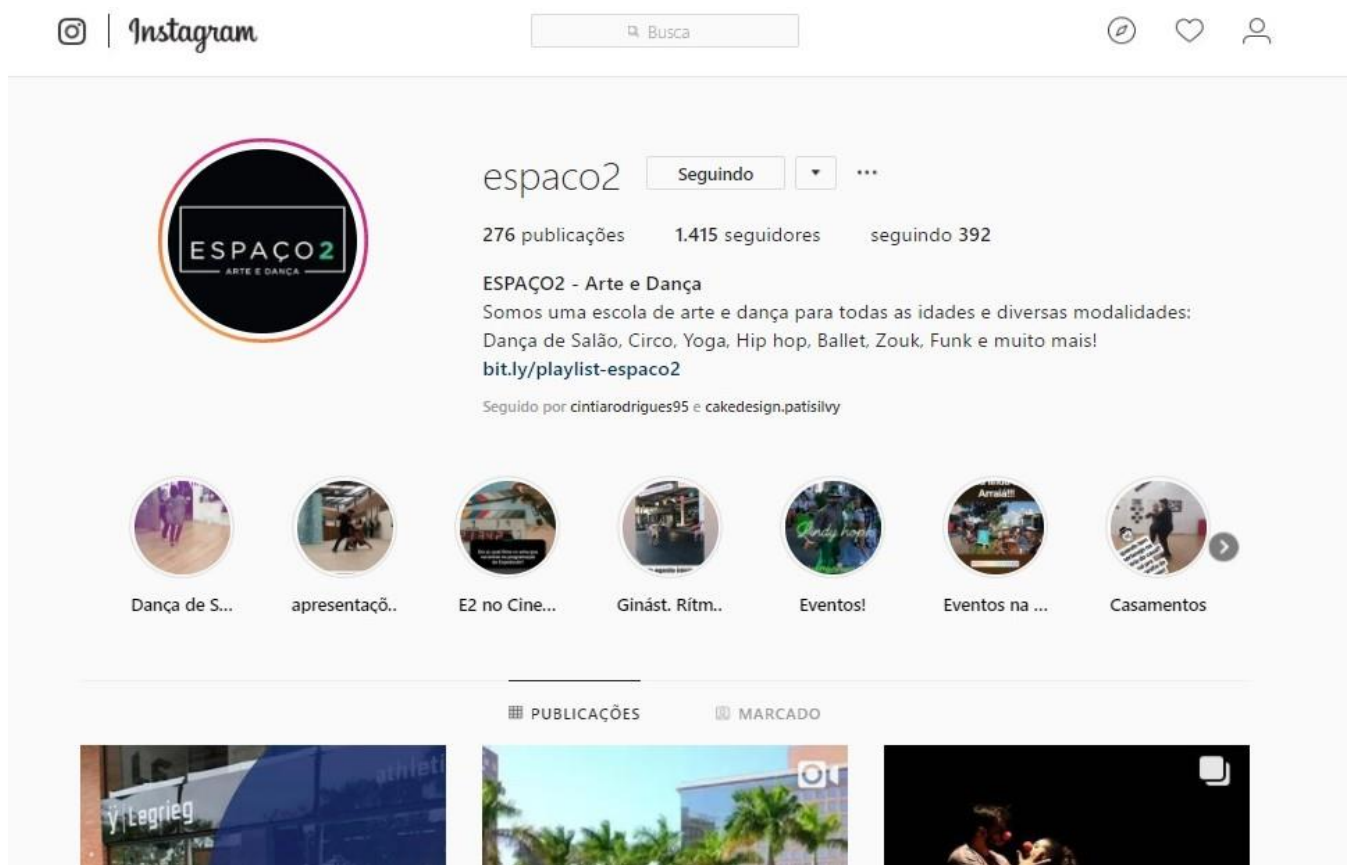


Fonte: Facebook

As redes sociais são o forte na comunicação do Espaço 2 – Arte e Dança, mas o maior número de vendas das aulas, segundo relatos de Nando Berto surgem a partir do Facebook.

Ele possui mais de três mil curtidas. Além disso, no Facebook os alunos podem fazer avaliações que podem incentivar novos consumidores a iniciarem na escola por lerem boas avaliações postadas.

INSTAGRAM



Fonte: Instagram

▪ Importância relativa

A escola conta com redes sociais como Instagram e Facebook. Além das redes sociais, possui um site onde há alguns valores disponíveis e a opção de solicitar um orçamento. O mais importante dos canais é que mais divulga a marca é o Instagram, principalmente através de stories diários, mostrando a movimentação das modalidades da escola, gerando interesse em seus expectadores.

Como o produto é vendido

As aulas são vendidas em unidades, pacotes mensais, semestral, trimestral e um pacote exclusivo para moradores associados a associação de moradores da Pedra Branca. Além disso há diferenciação entre o preço individual e de casais.

As aulas de salão particulares, por exemplo, são compradas com opção de uma, quatro e oito aulas. A maior parte dos valores está disponíveis no site, mas ainda é possível solicitar orçamentos pelo site, Facebook, Instagram e telefone.

▪ **Tamanho do mercado**

“De acordo com a Associação Brasileira de Franchising, o mundo fitness tem sido um terreno extremamente fértil para o nascimento e crescimento de pequenas e médias empresas através de franquias. Hoje são mais de 6.000 relacionadas a um estilo de vida mais ativo e saudável e esse setor já corresponde a 8% do total no país, uma evolução de 5% em relação ao mesmo segmento no ano de 2013, que era de apenas 3%.” (IESPE, 2017)

Dados da ACAD apontam que existem 33.157 academias em todo o Brasil e quase 8 milhões de alunos, movimentando cerca de US\$ 2,5 bilhões, de acordo com o levantamento realizado pela Associação em 2014.

O Brasil é o segundo em número de academias, perdendo apenas para os Estados Unidos, e o maior do setor na América Latina. O país está entre os 18 países com maior número de academias por habitante, segundo a pesquisa Global Report 2015, realizada pelo IHRSA (International Health, Racquet & Sportsclub Association).(SENAC SP, 2017)

Alta contínua

O segmento de Academias de Ginástica e Condicionamento Físico passa por um período de alta contínua há anos (de 15 mil academias em 2010 para mais de 30 mil em 2014). Isso acontece por vários motivos, mas principalmente devido a uma mudança de comportamento do brasileiro. Se antes a atividade física era quase que exclusividade de entusiastas da boa forma, hoje questões como qualidade de vida, saúde e bem-estar levam um público cada vez mais diversificado para as academias.

Além disso, aumenta também o interesse por parte de empresas que firmam convênios com as academias, seja para oferecer aos seus colaboradores planos com descontos (ou até mesmo arcar com 100% dos custos) ou implementar academias em suas próprias instalações, em parceria com marcas já estabelecidas no mercado e com know-how para o exercício da atividade. Segundo o instituto Great Place to Work, no levantamento das 100 melhores empresas para trabalhar no

Brasil (2012), 31% possuíam academias em suas dependências; 37% ofereciam subsídios para atividades físicas e 92% tinham alguma ação relacionada à prática de atividades coletivas. Para o Journal of Occupational & Environment Medicine (2008), entre os benefícios dos programas de atividade física nas empresas, estão: redução de estresse (40%) aumento de motivação (38%) e redução de faltas ao trabalho (22%).

Este é, portanto, um mercado com grande capacidade de gerar distribuição de renda, não apenas através do aumento de alunos nas academias, mas também do incremento de todo o ecossistema do qual faz parte, incluindo fornecedores de vários segmentos (arquitetura, engenharia, decoração, máquinas, mobiliário etc.) e colaboradores de várias áreas, como professores de educação física, administradores, recepcionistas e muitos outros. (ACAD, 2018).

- **Tendência das vendas**

O segundo semestre é o que possui maior inscritos e procura pelas aulas, tendo alta até novembro e uma redução em dezembro.

- **Influências: regionais (geográficas); sazonais; demográficas (raça, sexo, idade, profissões, padrão sócio-cultural etc).**

Hoje a escola possui aproximadamente 50% de seus alunos moradores do bairro Pedra Branca e 50% de outros bairros, na grande maioria moradores do município de Palhoça. O público infantil é quase todo moradores do bairro Pedra Branca.

O público feminino é aproximadamente 75% e masculino 25%.

Os alunos inscritos hoje são em média 48% infantil e 48% adulto, o público acima de 60 anos são aproximadamente 4%.

- **Distribuição**

O aluno pode escolher por aulas em grupo ou particular, modalidades com diferentes opções de níveis e faixa etária, que são fornecidas no espaço de dança da escola.

▪ **Organização do mercado**

As academias de ginástica e educadora Esportivas do Estado de Santa Catarina contam com o Sindicato Patronal de Academias (SIACADESC). As academias que se associam a SIACADESC recebem um tratamento diferenciado, sendo orientadas sobre questões de diversas naturezas (gestão, jurídica, fornecedores e outras essenciais ao bom andamento de seus negócios). A SIACADESC é o órgão legal e juridicamente homologada pelo M.T.E, para representar essas academias e educadoras esportivas, na realização da CCT-CONVENÇÃO COLETIVA DE TRABALHO, regulamentando as regras trabalhistas (pisos salariais, carga horária, benefícios...) referentes a relação jurídica entre empregado e empregador.

As empresas que podem se associar são de iniciativa privada, com fins lucrativos e que tenha em seu estatuto social atividade econômica de: ginástica, musculação, natação, dança Pilates, ginástica laboral, personal training, estúdio de personal, artes marciais de quaisquer naturezas, escola de esportes de quaisquer naturezas, condicionamento físico, tênis, squash, padle. Além delas, outras que utilizem-se de serviços que se relacionem com a educação corporal, condicionamento físico e esportes em geral.

A Associação Brasileira das Academias (ACAD) é que une estabelecimentos do setor fitness, com a finalidade de desenvolver o mercado e promover a atividade física em todo o País. A Associação atua em nível nacional, com sede no Rio de Janeiro e representações regionais.

1. A ACAD promove a troca de conhecimentos e experiências entre seus membros, em um espaço democrático.
2. Proporciona apoio nos aspectos administrativos, técnicos e comerciais.
3. Promove intercâmbio com instituições de ensino e pesquisa, além de outras organizações, nacionais e internacionais, que possam contribuir para o desenvolvimento da atividade física.
4. Realiza eventos técnicos, esportivos, sociais e culturais.
5. Publica a Revista ACAD e o Guia de Fornecedores, que trazem informações importantes para o setor.
6. Identifica e analisa oportunidades de marketing e relações públicas para o setor.
7. Promove a prática regular e orientada da atividade física como necessidade vital

para o organismo, fonte de prazer, diversão e um hábito de higiene física e mental, fazendo com que a academia seja vista como um serviço essencial à comunidade.

8. Oferece atendimento Jurídico para academias.

▪ Efeitos da propaganda

Na inauguração da escola foi feito posts em Facebook, Instagram com links patrocinados. Além de inserir o nome Espaço 2 como primeiro a aparecer nas pesquisas do Google ao pesquisar “Dança Palhoça”, esses investimentos eram incentivados pelo Passeio Pedra Branca na inauguração, onde parte dos valores investido eram descontados nos aluguéis. Já foi investido valores de publicidade em jornais, mas o retorno não foi o esperado.

Quando os alunos vão se inscrever é questionado de como ele ficou sabendo da escola.

Hoje é apenas patrocinado links nas redes sociais e criação de posts.

Divulgação do horário da aula de Yoga através do Instagram



Fonte: Instagram

Divulgação de Ginástica Rítima através dos benefícios oferecidos por ela no Instagram



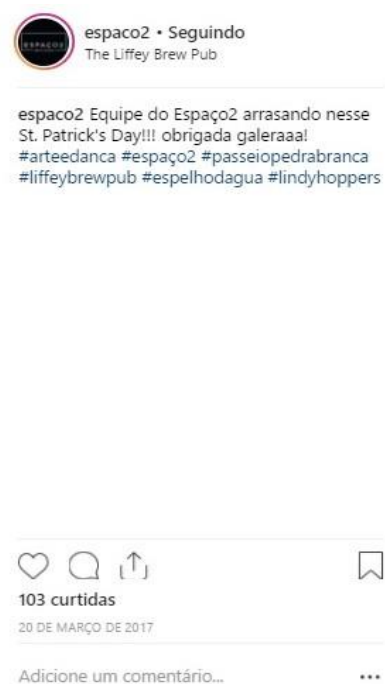
Fonte: Instagram

Divulgação no Instagram de descontos em datas comemorativas



Fonte: Instagram

Participação em eventos



Fonte: Instagram

Post no Facebook fazendo convite



Fonte: Facebook

Post mostrando a participação dos alunos da escola em evento



Fonte: Facebook

▪ **Investimentos em comunicação**

No primeiro ano da escola foi feito um maior investimento em comunicação. Hoje esse investimento é mais voltado para a manutenção das turmas. Boa parte da comunicação feita hoje é através de intervenções urbanas. Hoje a escola possui uma boa movimentação em suas redes sociais e a divulgação orgânica tem apresentado um bom efeito. Hoje são investidos em média uns cinquenta reais mensais.

▪ **Concorrência:**

✓ **Participação e tendências de evolução do share-of-market**

O Espaço 2 não possui dados de qual percentual a Live Sports atinge relacionado a quanto a escola atinge. Porém pelas redes sociais percebemos que a academia possui um maior número de curtidas e seguidores em suas redes.

✓ Grau de organização (de cada um)

O concorrente direto Academia Live Sports Center possui maior número de alunos.

✓ Objetivos e estratégias de marketing e comunicação percebidas.

A melhor divulgação dos concorrentes está por conta da Academia Live Sports Center, que além de redes sociais, ela investe em atividades ao ar livre com seus alunos que se destaca e incentiva quem passa por onde as atividades são praticadas, influenciando à se interessarem pela academia, assim democratizando o acesso.

✓ Táticas de marketing e comunicação empregadas

Antes o concorrente direto anunciava no jornal do bairro onde inseriram informações relacionadas, por exemplo, havia os dados da academia e ao lado informações sobre saúde, prática de atividades físicas, entre outras, que tornava a peça interessante. Hoje o jornal não existe mais.

Nando Berto acredita que os pacotes oferecidos pela Live Sports Center é um dos fatores que ele mais nota e acredita chamar atenção do público alvo.

✓ Imagem de cada concorrente

Logo Live Sports Center



Frente da academia Live Sports Center



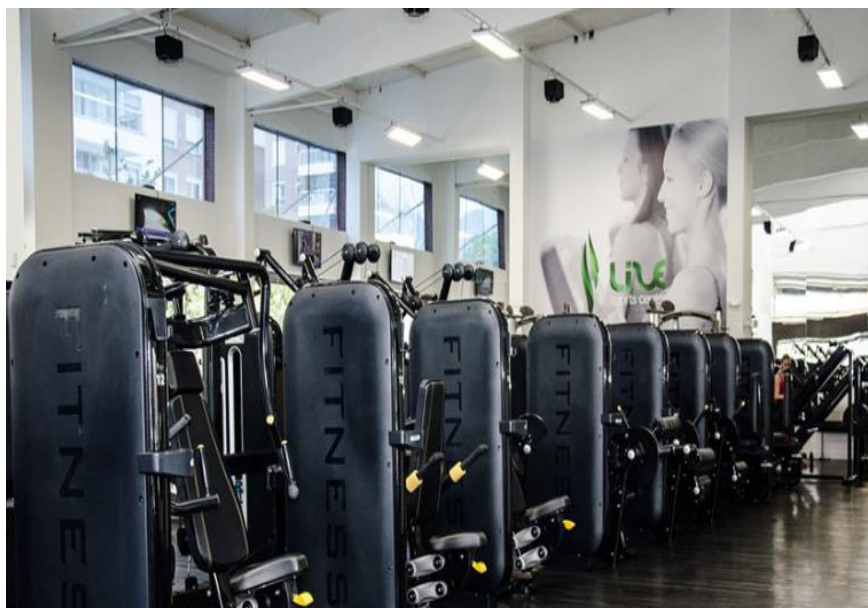
Fonte: Google Maps

Espaço de aulas da Academia Sports Center



Fonte: Facebook

Espaço de musculação da academia



Fonte: Facebook

Logo Crossfit Floripa



Fonte: Facebook

Logo ATA Martinal Arts- Concorrente indireto



Fonte: Facebook

Logo Mahadêva Studio Yôga



Fonte: Facebook

Logo Espaço Pilates Pedra Branca



Fonte: Facebook

Os Consumidores do Espaço 2- Arte e Dança

- Ocupação, profissão: o público infantil são estudantes e o público adulto tem sua maioria trabalhadora e um pequeno número de estudantes.
- Posição social e cultural: classe média.
- Quantidade: Hoje são 130 alunos, 90 no espaço físico da escola e 40 em parceria com o Colégio Bom Jesus.
- Nível de escolaridade média: O público infantil tem a maior parte cursando ensino fundamental e o público adulto com a grande maioria com ensino médio ou superior.
- Localização: 50% Pedra Branca 50% outros bairros
- Grupos de idade: Infantil hoje conta a maioria de alunos entre 5 e 9 anos e adulto de 18 à 65 anos.
- Sexo: Homens 25%, mulheres 75%.
- Decisores de compra: No público infantil os pais são os maiores decisores, algumas são as crianças que pedem por causa de amigas que fazem as aulas.

- **Influenciadores da compra:** A procura por atividade física, pois alguns alunos chegam a escola querendo praticar modalidades como circo que exercitam bastante e não são taxados como chato ou sem graça, como em alguns casos veem as academias. O Espaço 2 é associado a Wizard, ao Colégio Bom Jesus que oferece descontos aos alunos.
- **Necessidade da Escola:** Proporciona uma vida mais saudável, pois são atividades físicas, traz momentos de lazer por possuir modalidades divertidas e diferenciadas. Permite interação social entre alunos e professores.
- **Atitudes racionais e emocionais com relação a preço, qualidade, utilidade, conveniência:** está relacionado ao lado emocional, principalmente ao público infantil, muitas vezes os pais sempre quiseram fazer balé e assim levam seus filhos a praticar. Para os adultos já vem mais relacionado a hobby e saúde. O que é mais procurado para prática física é a modalidade circo.
- **Hábitos e frequência:** 2x por semana, individual etc

Dos concorrentes:

O maior público é de adultos, moradores e frequentadores do bairro. Também de classe média e média alta. Academia é um dos primeiros locais que as pessoas acabam procurando quando querem melhorar sua saúde praticando atividades físicas. A procura pela academia se dá também por indicações médicas. O hábito de frequência é diário.

Os Objetivos

- **Objetivos estratégicos da empresa**

Ser referência na arte e cultura.

- **Objetivos de marketing (da empresa, linha, marca, produto ou serviço) em termos de volume, valor, participações, ampliação de mercado e rentabilidade**

Quer se transformar em um Centro de Formação Cultural de arte e dança.

Tentar atingir um maior número de alunos e fidelizar os que já são alunos, pois há muita rotatividade de alunos.

O Espaço 2 busca atingir a terceira idade e alunos da Unisul. A terceira idade já houve a tentativa de atingir criando modalidades para esse público, mas não foi investido e pensado como atingir.

- **Objetivos de comunicação**

Hoje o objetivo da comunicação feita pela escola é mais relacionado a divulgar as turmas. Aos poucos são inseridos os benefícios das atividades. Mas a ideia principal é criar um material mais cultural e informativo.

- **Problemas**

O Espaço 2 inaugurou em um momento de crise, então nesses quase 3 anos não sentiram momentos de crise caóticos.

Em 2018 sentiram na época da crise dos caminhoneiros que acabou refletindo, copa do mundo também atingiu as aulas, havendo redução.

- **Oportunidades**

Infantil é recreação e adulto mais social e interação.

A Estratégia Básica

- **Ferramentas de comunicação sugeridas**

Nando Berto não possui sugestões de como atingir o público da terceira idade, pois como investe mais em redes sociais, não sabe se esse público se encontra conectado.

- **Peças sugeridas e conteúdo básico**

Nando Berto sugere a Panfletagem, intervenção artística e o uso das redes sociais.

A escola identifica que não vale a pena o investimento em outdoor para o retorno que ele considera baixo.

- **Posicionamento (como a empresa, linha, produto, serviço ou marca quer ser percebida no mercado)**

Ela quer ser percebida como referência na arte e cultura.
- **Approach criativo (sugestões)**

Peças para o sentimental e racional buscando o lado social de interação.
- **Pontos obrigatórios a serem destacados ou evitados**

Destacar qualidade do serviço nas aulas, evitar valores das modalidades.
- **Target primário ou secundário**

Já houve tentativas de atingir o público da terceira idade, mas não houve sucesso. Hoje eles acham mais fácil tentar atingir alunos da Unisul. Porém como não houve investimento na divulgação das modalidades destinadas a terceira idade pode tentar atingir com um bom planejamento.
- **Mercados (regiões e segmentos) a serem cobertos.**

O município de Palhoça, segmentando mais para o bairro Pedra Branca.
- **Meios de comunicação e veículos sugeridos**

Internet, intervenção.
- **Período de veiculação desejado**

Primeiro semestre que possui baixa de alunos inscritos.
- **Estilo (da empresa, linha, marca) a ser seguido.**

Não informado.
- **Verba disponível (total)**

900,00 mensais