



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
CARLOS LEONARDO ARAUJO VALADARES

PLANO DE COMUNICAÇÃO:
ACCORD PILATES

Palhoça (SC)

2019

CARLOS LEONARDO ARAUJO VALADARES

**PLANO DE COMUNICAÇÃO:
ACCORD PILATES**

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

Orientadora: Prof^a. Nídia Pacheco Pereira, Esp.

Palhoça (SC)

2019

CARLOS LEONARDO ARAUJO VALADARES

**PLANO DE COMUNICAÇÃO:
ACCORD PILATES**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 04 de dezembro de 2019.

Professora e orientadora Nídia Pacheco Pereira, Esp.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Jaci Rocha Gonçalves, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Roberto Luiz Svolenski, Ms.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico esse trabalho aos meus pais que tanto me incentivaram e ajudaram a concluir mais um curso de graduação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meus pais que tanto me estimularam a cursar a faculdade de Publicidade e Propaganda e que me deram forças para chegar até o término deste trabalho.

Agradeço também à minha professora orientadora Nídia Pacheco Pereira que me auxiliou imensamente nesse trabalho e a todos os professores do curso de Publicidade e Propaganda que transmitiram seus preciosos conhecimentos para mim nesta jornada.

“A massa mantém a marca, a marca mantém a mídia e a mídia controla a massa.” (GEORGE ORWELL, 1949).

RESUMO

Esse Trabalho de Conclusão de Curso tem como fim a criação de um plano de comunicação para a clínica de bem estar e saúde Accord Pilates, localizada no bairro de Campinas, na cidade de São José, Santa Catarina. Por meio de pesquisas e do conhecimento adquirido no decorrer do curso de Publicidade e Propaganda foram elaboradas propostas para a divulgação da marca e seu principal serviço que é o Pilates. Essas propostas visam alcançar o público-alvo definido pelas pesquisas, através de peças de divulgação que as façam se ver representadas e que dialoguem com seus problemas de saúde. Além da criação, também foram definidos canais de comunicação para a divulgação da campanha, preservando um padrão de investimento compatível com a disponibilidade da empresa.

Palavras-chave: Pilates. Saúde. Plano de comunicação.

ABSTRACT

This course completion project aims to create a communication plan for the Accord Pilates health and wellness clinic, located in the Campinas neighborhood, in the city of São José, Santa Catarina. Through research and knowledge acquired during the course of Advertising, were developed proposals for the promotion of the brand and its main service which is Pilates. These proposals aim to reach the target public defined by the research, through pieces of disclosure that make them be represented and that dialogue with their health problems. In addition to the creation, communication channels were also defined to publicize the campaign, preserving an investment standard compatible with the company's availability.

Keywords: Pilates. Health. Communication plan.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Logo Accord Pilates	34
Figura 2 – <i>Outdoor</i>	50
Figura 3 – <i>Flyer</i> frente.	51
Figura 4 – <i>Flyer</i> verso.....	52
Figura 5 – Jornal.	53
Figura 6 – <i>Homepage</i>	53
Figura 7 – Cartaz.....	54
Figura 8 – <i>Post</i> do Facebook um.	55
Figura 9 – <i>Post</i> do Facebook dois.....	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Escore total QV (SF - 36) classificação por faixa etária.	21
Gráfico 2 – Escore total QV (SF – 36) classificação por gênero.	21
Gráfico 3 – Escore total QV (SF – 36) classificação por frequência semanal.	22
Gráfico 4 – Resultado da evolução da QV (SF – 36) por patologias.	22
Gráfico 5 – Gênero.	35
Gráfico 6 – Tempo de prática.	36
Gráfico 7 – Faixa de idade.	36
Gráfico 8 – Motivação para iniciar a prática.	37
Gráfico 9 – Indicação da prática.	37
Gráfico 10 – Prática do Pilates relacionada a problemas físicos ou emocionais decorridos do trabalho.	38
Gráfico 11 – Se respondeu sim na questão anterior:	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – QV (SF – 36) média geral dos escores por domínios, após 03 meses de MP.....	20
Tabela 2 – Preços	32
Tabela 3 – Matriz SWOT	41
Tabela 4 – Orçamento.....	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	OBJETIVO GERAL	13
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.3	JUSTIFICATIVA	14
2	METODOLOGIA	15
3	SAÚDE E ATIVIDADE FÍSICA	19
4	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	24
4.1	TIPOS DE CAMPANHA	26
4.1.1	Campanha Institucional	26
4.1.2	Campanha de Propaganda	26
4.1.3	Campanha Guarda-Chuva	27
4.1.4	Campanha de Promoção	27
4.1.5	Campanha de Incentivo	27
4.1.6	Campanha de Promoção de Vendas	27
4.1.7	Campanha Cooperada	28
4.2	DEFINIÇÃO DE MÍDIA	28
4.3	BRIEFING	29
4.3.1	História da empresa Accord Pilates	30
4.3.2	Tempo de mercado	30
4.3.3	Pontos fortes e fracos da empresa	30
4.3.4	Cases de sucesso	31
4.3.5	Perfil dos atuais clientes	31
4.3.6	Descritivo dos serviços que oferece ao mercado	31
4.3.6.1	Serviços fornecidos	31
4.3.6.2	Preços	32
4.3.6.3	Distribuição / canais de venda	32
4.3.6.4	Posicionamento de comunicação	32
4.3.6.5	Canais próprios e redes sociais	33
4.3.7	Concorrentes	33
4.3.7.1	Principais concorrentes	33
4.3.7.2	Preços dos concorrentes	33
4.3.8	Objetivo da empresa para 2019	34

4.3.9 Principais desafios para 2019	34
4.3.10 Qual mensagem a empresa pretende passar para o seu mercado de atuação (stakeholders)	34
4.3.11 Logo	34
4.4 PESQUISA	35
4.5 PESQUISAS DO MACROAMBIENTE	39
4.6 MATRIZ SWOT.....	41
4.7 ANÁLISE SWOT.....	41
4.8 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	42
4.8.1 Objetivos da campanha	42
4.8.2 Estratégias da campanha e de mídia.....	43
4.8.2.1 Mídia impressa	43
4.8.2.2 Meio digital.....	44
4.8.3 Estratégia de criação	45
4.8.3.1 Flyers.....	46
4.8.3.2 Cartaz	46
4.8.3.3 Site.....	46
4.8.3.4 Outdoor.....	47
4.8.3.5 Jornal.....	47
4.8.3.6 Post Facebook.....	48
4.9 ORÇAMENTO	49
4.10 PEÇAS.....	50
4.10.1 Outdoor	50
4.10.2 Flyer.....	51
4.10.3 Jornal	53
4.10.4 Homepage.....	53
4.10.5 Cartaz	54
4.10.6 Posts	55
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS.....	58
ANEXOS	60
ANEXO A – Pesquisa com pessoas praticantes de Pilates	61

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho visa criar o plano de comunicação para uma empresa de pequeno porte que atua no ramo de Pilates, estética e outros serviços de bem-estar. Desenvolver o plano de forma completa, desde seu *briefing* até suas peças de divulgação.

A empresa a ser trabalhada será a Accord Pilates, localizada no bairro de Campinas, em São José, SC.

O mercado de Pilates na região está aquecido e com diversos *players* espalhados nos bairros de Campinas e Kobrasol.

No resto do mundo, o mercado de Pilates também está em alta. Após sua popularização nos anos noventa, diversas pessoas começaram a praticar essa modalidade; o mercado foi muito impulsionado por pessoas famosas que declaravam praticar Pilates como, por exemplo, a cantora Madonna. O que fez com que pessoas que procuravam os benefícios estéticos corressem em busca da prática. (COSTA, 2016)

Devido a esses fatores, se mostra ainda mais necessário um plano de comunicação que destaque a empresa em seu setor.

1.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um plano de comunicação percorrendo todas as etapas pertinentes para uma empresa real denominada Accord Pilates com o apoio teórico das ciências do *Marketing*, da comunicação e ciências da saúde.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desenvolver embasamento teórico que contemple questões acerca do plano de comunicação a ser criado, definindo as principais etapas do desenvolvimento, conceituando itens desde o *briefing* até sua pesquisa;

Pesquisar como se encontra o mercado de estética e *fitness* na atualidade, visando, principalmente, a região onde se encontra a Accord Pilates;

Elaborar o plano de comunicação dentro da realidade do mercado e das possibilidades atuais da Accord Pilates, passando pelas etapas de *briefing*,

pesquisa, definição de objetivos, estratégias, táticas, a orçamentação e o desenvolvimento das peças publicitárias.

1.3 JUSTIFICATIVA

Elaborar um plano de comunicação para a Accord Pilates é importante para meu desenvolvimento profissional e acadêmico por este pôr em prática meu aprendizado durante o curso de Publicidade e Propaganda na Unisul.

Desenvolvendo esse plano estarei fixando os conteúdos que aprendi no decorrer do curso.

Um elemento que me desperta o interesse é pelo plano de comunicação construído ser acerca de uma pequena empresa de um setor muito aquecido na região na qual pretendo atuar profissionalmente, o que me aguça a criatividade e a buscar o novo para se destacar em um mercado tão difícil.

Outros fatores importantes para um acadêmico é desenvolver pesquisas na área do *marketing* e a interação deste com a Publicidade e Propaganda.

Devido a importância do setor do Pilates para a saúde e o bem estar, este trabalho se faz importante ao aprofundar o conhecimento acerca dos direitos humanos da saúde.

2 METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa deste trabalho se dará seguindo elementos fundamentais para a criação de uma pesquisa.

Segundo Gil (1991, p. 22-23) alguns dos elementos de uma pesquisa são a formulação do problema, a construção das hipóteses, identificação do tipo de pesquisa, a operacionalização das variáveis, seleção das amostras, a determinação da estratégia para coleta de dados e determinar a análise destes.

A primeira coisa a ser feita é o *briefing*. O qual é desenvolvido, tanto por entrevista, quanto por observação das redes sociais, do *site* próprio da empresa e de análise dos concorrentes do bairro de Campinas, São José, SC e do bairro vizinho Kobrasol. Através do *briefing* também serão descobertos os problemas da empresa Accord Pilates a serem resolvidos com o plano de comunicação.

Após o levantamento do problema, deve-se criar hipóteses, seja para a solução deste ou para identificar o que o está gerando. Então, será determinado o tipo de pesquisa a ser feito junto ao público alvo da Accord Pilates de acordo com o melhor método com base nas hipóteses apresentadas. Os tipos de pesquisa utilizados serão a pesquisa exploratória e a pesquisa descritiva.

Segundo Kochê (1997, p. 126) pesquisa exploratória é a que investiga um determinado fenômeno e descobre suas características. Nela se levantam variáveis, que podem ser tanto quantitativas como qualitativas. A pesquisa exploratória, segundo Gil (1991, p. 45), visa criar hipóteses e são feitas através de entrevistas ou bibliografia. Esse é o caso do *briefing* que servirá de base para o levantamento de problemas, para que se gerem as hipóteses.

Já a pesquisa descritiva, segundo Gil (1991, p. 46), é a que tenta levantar dados acerca de uma população específica. Para Kochê (1997, p.124) pesquisa descritiva é aquela que, sem interferência, estuda as relações de ao menos duas variáveis de um fenômeno. E é esse tipo de pesquisa que será utilizado para tentar compreender o público alvo da Accord Pilates.

Uma pesquisa bibliográfica de acordo com Gil (1991, p. 63) se dá seguindo as seguintes etapas: Determinação dos objetivos, elaboração do plano de trabalho, identificação das fontes, localização das fontes e obtenção do material, leitura do material, tomada de apontamentos, confecção de fichas e redação do trabalho.

Já Kochê (1997, p. 122) descreve a pesquisa bibliográfica como a que tenta explicar um problema através de informações de livros ou obras congêneres, colhendo destes, teorias as quais tentam elucidar o problema em questão, e analisando-as. Essa pesquisa pode servir para os seguintes fins: Melhorar o conhecimento do pesquisador para auxiliá-lo na delimitação do problema de pesquisa, usar o conhecimento para a criação e fundamentação de hipóteses e, finalmente, para descrever o atual estado de um tema ou problema.

Para determinarmos os objetivos da pesquisa bibliográfica precisamos passar pelas seguintes etapas, segundo Gil (1991, p. 63-64): redefinir um problema, pois a pesquisa bibliográfica dá uma melhor especificação do problema e facilita na construção de hipóteses; obter informações para uma melhor coleta de dados, o que inclui selecionar as melhores obras bibliográficas; obter respostas aos problemas formulados anteriormente; e, por fim, interpretar os dados.

Neste trabalho também serão levantados dados acerca de praticantes do Pilates e possível público alvo da Accord Pilates. Para levantar tais dados existem determinados procedimentos que, segundo Gil (1991, p. 86), são a especificação dos objetivos, operacionalização dos conceitos e variáveis, elaboração do instrumento de coleta de dados, pré-teste do instrumento, seleção da amostra, coleta e verificação dos dados, análise e interpretação dos dados e a apresentação dos resultados.

Para Gil (1991, p. 86), a especificação dos objetivos parte de um objetivo geral para os problemas da investigação proposta, e é necessária a delimitação em problemas específicos; os objetivos específicos tratam de forma exata o que se almeja obter em um levantamento de pesquisa.

Segundo Gil (1991, p. 89) a operacionalização dos conceitos e variáveis se dão através de indicadores; esses podem ser os mais diversos, tais como grau educacional, faixa etária, renda etc. Gil (1991, p. 90) diz que os instrumentos para a coleta de dados se dão por questionário, entrevista ou formulário. No caso do questionário sendo questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado; entrevista é feita face a face entre pesquisador e pesquisado, onde o pesquisador pergunta, o pesquisado responde e o pesquisador, então, anota ou grava a resposta; e o formulário é o método onde o pesquisador formula as perguntas previamente e anota as respostas.

Este trabalho se utilizará da entrevista para o *briefing* e de questionário para compreender e detectar o público alvo da Accord Pilates.

Gil (1991, p. 91-92) propõe uma série de normas a serem seguidas para a construção de um formulário que são as seguintes:

- A questão deve ser de preferência fechada, mas com muitas alternativas para que se abrigue o máximo possível de alternativas;
- Somente devem ser incluídas alternativas que correspondam ao problema que está sendo pesquisado;
- Não se deve criar perguntas em que existam melhores formas para as obter;
- Deve-se levar em conta a facilidade para criar uma tabulação e analisá-las, posteriormente;
- Não se deve criar perguntas que adentrem na intimidade das pessoas;
- As perguntas devem ser claras e precisas;
- Deve-se levar em consideração as referências que a pessoa que irá preencher tem e o nível de informação dela;
- A pergunta não deve ter dupla interpretação;
- As perguntas não devem sugerir respostas;
- As perguntas devem abordar apenas uma ideia de cada vez para não gerar confusão e dificuldades posteriores;
- A quantidade de questões devem ser limitadas;
- Deve-se começar o questionário com as perguntas mais fáceis;
- As perguntas devem ser dispersadas se houver um possível contágio pela proximidade delas;
- Não se deve adicionar perguntas que possam ser indesejáveis;
- Deve-se evitar perguntas diretas;
- Não se deve adicionar elementos que influenciem nas respostas de forma negativa ou positiva;
- O questionário deve trazer na introdução o porquê da pesquisa estar sendo realizada, qual sua importância e por quem está sendo patrocinada;
- Devem ser incluídas instruções para se preencher o questionário.

Segundo Aaker, Kumar, Day (2001, p. 100), antes de aplicar o formulário é necessário que se faça um pré-teste em uma determinada quantidade de pessoas do público-alvo para saber se o formulário está adequado aos anseios da pesquisa e se ele está claro.

Após a pesquisa, é feita a tabulação de dados que para Aaker, Kumar, Day (2001, p. 103) é a forma de dispor numericamente os resultados da pesquisa, para que seja facilitada para leitura e análise.

3 SAÚDE E ATIVIDADE FÍSICA

Se faz importante neste trabalho a menção dos benefícios à saúde que o Pilates traz para as pessoas. Saúde é um dos direitos que consta na declaração universal dos direitos humanos, que completou 70 anos em 10 de dezembro de 2018. Nesta declaração da ONU (1948), lemos o seguinte a respeito do direito do tema no artigo de número 25, primeiro parágrafo:

Todo ser humano tem direito a um padrão de vida capaz de assegurar-lhe, e a sua família, saúde e bem-estar, inclusive alimentação, vestuário, habitação, cuidados médicos e os serviços sociais indispensáveis, e direito à segurança em caso de desemprego, doença, invalidez, viuvez, velhice ou outros casos de perda dos meios de subsistência em circunstâncias fora de seu controle.

Portanto, a prática do Pilates é uma das promovedoras de um direito fundamental da humanidade e, por isso, é uma atividade de tanta importância.

A Voll Pilates Group (2017) que é um grupo internacional de Pilates que têm diversos cursos no setor e vários blogs tratando do assunto de saúde e bem estar, inclusive o mais acessado da América Latina sobre o tema, traz diversas informações dos benefícios deste para a saúde que são:

- Aumento da resistência física e mental;
- Aumento da flexibilidade;
- Corrige problemas posturais;
- Aumento da concentração;
- Tonifica a musculatura;
- Melhora a coordenação motora;
- Promove menor atrito nas articulações;
- Alivia dores musculares;
- Ajuda a melhorar a respiração e a flexibilidade;
- Auxilia a prevenção contra a osteoporose;
- Promove relaxamento, o bem-estar e eleva a autoestima;
- Elimina toxinas e facilita a drenagem linfática;
- Melhora a postura e a resistência muscular;
- Expande a consciência corporal;
- Ajuda no controle de peso;
- Fortalece os músculos abdominais;
- Equilíbrio de todas as funções do corpo.

Além disso, os exercícios de respiração, alongamento e relaxamento combatem o estresse e a ansiedade. Existem muitos outros benefícios do Pilates além dos citados para casos mais específicos, como para idosos, gestantes, crianças, homens, pessoas tratando de AVC, pessoas que almejam emagrecer, portadores da doença de Parkinson, pessoas que sofrem de hipertensão, atletas, corredores e pessoas que sofrem de patologias na coluna.

Na publicação da revista do departamento de educação física e saúde e do mestrado em promoção da saúde da Universidade de Santa Cruz do Sul (2016), são levantados números acerca dos benefícios do Pilates em uma tabela e quatro gráficos. Essa tabela e gráficos avaliam o QV ou seja, a qualidade de vida de pessoas antes da prática do Pilates e depois da prática e os números apresentados se baseiam no *Outcome Study Short-Form 36 Health Survey (SF-36)*¹.

A primeira tabela avalia a melhora dos pesquisados em relação a sua saúde mental e física, dividida nestes aspectos, mostrando os números pré, que são os números da qualidade de vida antes da prática do Pilates e o pós, que são os números da qualidade de vida após a prática do Pilates.

Tabela 1 – QV (SF – 36) média geral dos escores por domínios, após 03 meses de MP.

	SF 36	PRÉ	PÓS	RESULTADO
SAÚDE FÍSICA	Capacidade Funcional	82,17	84,35	2%
	Dor	66,22	69,35	3%
	Estado de Saúde Geral	76,83	78,48	2%
SAÚDE MENTAL	Vitalidade	65,87	69,35	4% *
	Aspectos Sociais	77,72	83,70	6% *
	Saúde Mental	76,17	76,35	1%
Escore total:		606,95	619,20	2%

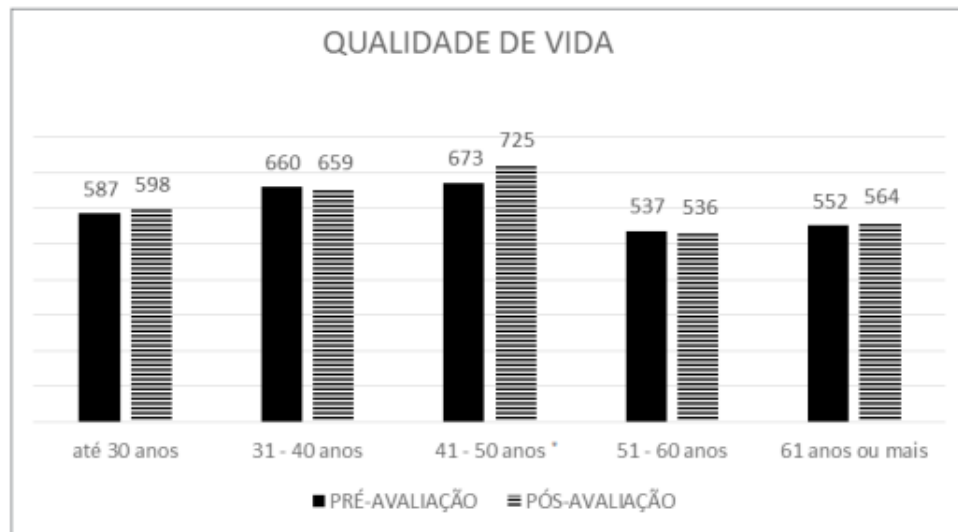
*estatisticamente significativos $p < 0,05$

Fonte: Universidade de Santa Cruz do Sul (2016).

O primeiro gráfico mostra a variação da qualidade de vida dos pesquisados pela divisão de média de idades.

¹ *Outcome Study Short-Form 36 Health Survey (SF-36)*, é um questionário composto por 36 itens que avalia a qualidade de vida.

Gráfico 1 – Escore total QV (SF - 36) classificação por faixa etária.



*estatisticamente significativo $p < 0,05$

Fonte: Universidade de Santa Cruz do Sul (2016).

O segundo gráfico apresenta a variação da qualidade de vida dividindo os pesquisados por seus sexos.

Gráfico 2 – Escore total QV (SF – 36) classificação por gênero.



*estatisticamente significativo $p < 0,05$

Fonte: Universidade de Santa Cruz do Sul (2016).

O terceiro gráfico compara a qualidade de vida antes e depois da prática do Pilates, separando os pesquisados por frequência semanal da aula de Pilates.

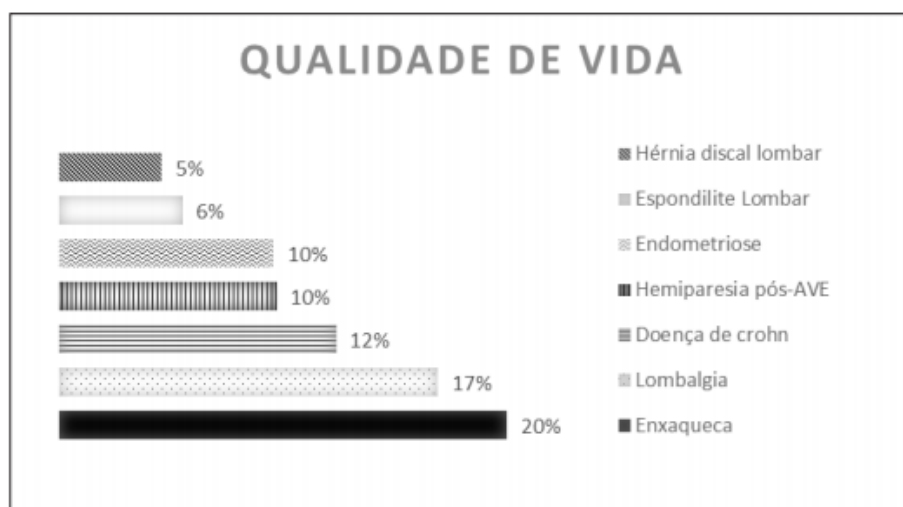
Gráfico 3 – Escore total QV (SF – 36) classificação por frequência semanal.



Fonte: Universidade de Santa Cruz do Sul (2016).

O quarto gráfico mostra a evolução da qualidade de vida dos pesquisados, os separando por problemas de saúde.

Gráfico 4 – Resultado da evolução da QV (SF – 36) por patologias.



Fonte: Universidade de Santa Cruz do Sul (2016).

Como podemos notar na tabela e nos gráficos, na maioria deles existe uma evolução em relação à qualidade de vida das pessoas ao praticarem Pilates, aumentando a qualidade de vida de acordo com a maior frequência da prática e demonstra que há maior eficiência em pessoas da faixa de 41-50 anos. Das doenças que combate, há um maior sucesso em relação à enxaqueca. Em relação a homens e mulheres, surte mais efeito no público feminino.

4 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Para um planejamento, as duas coisas mais importantes são a mensagem que se quer passar e o veículo onde ela irá passar, pois é com a mensagem correta que se impacta e convence o consumidor e uma mensagem correta é aquela que cumpra com as expectativas do consumidor sendo uma resposta a seus anseios, problemas ou necessidades, e é necessário que essa mensagem esteja no veículo correto para impactar o consumidor a quem a marca quer atingir. (CORRÊA, 2004, p. 144).

A conceituação de um planejamento de comunicação que é o que se pretende com este trabalho, é a seguinte: desenvolver objetivos, estratégias e todas as demais fases de uma campanha publicitária, com o fim de gerar o máximo de retorno. (CORRÊA, 2004, p. 146).

Uma campanha consiste em diversos dados e etapas que são as seguintes: resumo técnico da empresa; histórico da empresa; dados do ambiente externo da empresa, que incluem macroambiente e microambiente; dados do ambiente interno da empresa; informações do mercado que consiste em seu dimensionamento, tendências e comparação com os concorrentes; um diagnóstico que envolva os pontos fortes e fracos da empresa mais os problemas, ameaças e oportunidades tendo, por fim, sua conclusão; definição do problema de comunicação; definição do público-alvo e área de atuação; posicionamento da marca; os objetivos e estratégias de comunicação; os objetivos e estratégias de criação e as suas peças publicitárias; o objetivo, estratégia, justificativa e tática de mídia; o cronograma da campanha; e, por fim, o orçamento da campanha. (CORRÊA, 2004, p.148-149).

Já para a autora Lupetti (2000, p. 90), as etapas de um planejamento de campanha são as seguintes: “levantamento de informações; análise situacional; decisões e definições – definição / redefinição dos objetivos e metas, definição de estratégias, definição de tipos de campanhas; implantação; execução; controle e avaliação.”

O que podemos entender desses dois autores é que em todas as campanhas publicitárias levanta-se informações que auxiliam para as tomadas de decisões na criação da campanha; então, se cria a campanha com base nesses dados e a implementa. Percebe-se também que vários tipos de informações são levantadas de várias formas e também são diversos os elementos que se cria em uma campanha

já tendo essas informações. Vejamos agora, de forma mais aprofundada, como se dá o passo a passo de uma campanha começando por seu planejamento.

Para Lupetti (2000, p. 90), o planejamento começa pelo levantamento de informações, nele se incluem o *briefing* e as pesquisas. Após o levantamento de informações vem a análise situacional na qual se faz a análise do ambiente, do mercado, da demanda, dos concorrentes e dos problemas e oportunidades. (LUPETTI, 2000, p. 90).

Na análise do ambiente, analisamos diversos fatores como economia, legislação, políticos, demográficos, psicológicos etc. (LUPETTI, 2000). A análise do mercado compreende uma análise sobre os concorrentes, o mercado de atuação, a participação da empresa no mercado etc. (LUPETTI, 2000, p. 91). Dentro da análise de demanda é estudado o público-alvo da empresa, como os consumidores se comportam, quais seus anseios, necessidades, de que forma consomem, as tendências que os motivam. (LUPETTI, 2000, p. 91-92).

A análise dos concorrentes consiste em conhecer seus preços, seu posicionamento, sua participação no mercado, suas forças e fraquezas, quais são os concorrentes diretos e indiretos, onde atuam. (LUPETTI, 2000, p. 92). Para analisar os problemas e soluções, é normalmente feita uma tabela onde se levantam informações providas das análises anteriores. Essas informações são distribuídas da seguinte forma: forças, fraquezas, ameaças e possibilidades. (LUPETTI, 2000, p. 93).

Essa análise que Lupetti traz é normalmente conhecida como análise SWOT ou FOFA. Onde SWOT significa *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). E FOFA que é a tradução da sigla em português, que também significa: forças, objetivos, fraquezas e ameaças.

Após essa análise são tomadas as decisões e definições, tanto de objetivos e metas de comunicação, como o posicionamento da marca com base nas análises. (LUPETTI, 2000).

A partir desse ponto se conclui as pesquisas de informações para a campanha e é quando se começa a utilizar as informações obtidas e suas análises para a criação da campanha. Como descrito por Lupetti anteriormente, vejamos agora as definições que devem ser tomadas com base nas informações que se obtém começando pelo posicionamento de marca.

O posicionamento de marca é a forma como a marca quer ser vista pelo cliente. Atualmente, vivemos em um mundo cheio de informação e para as marcas se diferenciarem é necessário terem um posicionamento próprio que as diferencie das demais e gere destaque no mercado. (LUPETTI, 2000, p. 95-96).

Os objetivos e metas de comunicação estão relacionados com o posicionamento da marca e nele se determina o que se pretende com a campanha. (LUPETTI, 2000, p. 96). As campanhas necessitam ter um tema, ele irá “amarrar” as peças de divulgação e trazer unicidade à campanha, o que facilita a memorização pelo consumidor. (LUPETTI, 2000, p. 105-106).

A estratégia de campanha é baseada nas definições de metas, objetivos, do posicionamento e das análises feitas. Ela é a forma que a empresa efetuará a campanha. (LUPETTI, 2000, p. 107).

4.1 TIPOS DE CAMPANHA

Para se criar uma campanha também é necessário definir o tipo de campanha. Existem vários tipos de campanhas e o tipo escolhido deve ser baseado nos itens da campanha já determinados anteriormente. Os tipos de campanha existentes são, segundo Lupetti: Campanha institucional, de propaganda, guarda-chuva, de promoção, de incentivo, de promoção de vendas e cooperada. (LUPETTI, 2000, p. 111-119).

4.1.1 Campanha Institucional

Campanha institucional é aquela que tem como finalidade divulgar uma empresa por inteiro e posicioná-la no mercado. Ela tem como objetivo gerar reconhecimento de sua marca perante o mercado. Normalmente esse tipo de campanha é realizada por grandes empresas. (LUPETTI, 2000, p. 112-113).

4.1.2 Campanha de Propaganda

A campanha de propaganda é aquela que visa anunciar um produto específico, mostrando suas qualidades e benefícios para o público. Ela pretende

gerar reconhecimento do público perante a marca e induzir o público a compra. (LUPETTI, 2000, p. 114).

4.1.3 Campanha Guarda-Chuva

Campanha guarda-chuva é aquela que anuncia junto da marca a linha de produtos da marca, ou seja, é uma campanha que além de gerar reconhecimento da marca, também almeja gerar reconhecimento de diversos produtos que a marca produz de uma única vez. (LUPETTI, 2000, p. 115).

4.1.4 Campanha de Promoção

A campanha de promoção tem como uma de suas principais características a interação com o público, ela costuma realizar concursos entre os clientes ou lhes fornecer brindes. Esse tipo de campanha costuma aumentar enormemente as vendas de algum determinado produto e é muito utilizada quando algum produto encontra-se com suas vendas estabilizadas. (LUPETTI, 2000, p.115).

4.1.5 Campanha de Incentivo

A campanha de incentivo diferentemente das outras não tem como foco o consumidor final, ela se destina a lojistas e vendedores, oferecendo incentivos a estes para aumentarem suas vendas, dando assim maior vazão ao produto. (LUPETTI, 2000, p. 119).

4.1.6 Campanha de Promoção de Vendas

A campanha de promoção de vendas é aquela que para aumentar a venda dos produtos, oferece descontos nos produtos, além de descontos também se encaixa nesse tipo de campanha o famoso pague dois e leve três. (LUPETTI, 2000, p. 119).

4.1.7 Campanha Cooperada

A campanha cooperada é uma campanha feita em cooperação entre uma marca e uma loja. Normalmente esse tipo de campanha é exercida no comércio varejista, com lojas como, por exemplo, que vendem eletrodomésticos anunciando a venda de produtos de uma determinada marca. Esse tipo de campanha tem como uma de suas características a divisão de custos entre a empresa fabricante e a loja que venderá o produto. (LUPETTI, 2000, p. 119 – 121).

4.2 DEFINIÇÃO DE MÍDIA

Para a definição de mídia, é necessário que se escolha dentre as opções disponíveis a que atinja o público-alvo em maior quantidade e qualidade. Deve-se definir também o quanto se anunciará e quando. Uma das mídias mais relevantes nos dias de hoje, o *marketing* digital, se faz fundamental na comunicação, pois grande parte dos consumidores estão na internet e muitos a consumindo mais do que outras mídias. (TORRES, 2009, p. 61).

Tendo essa informação como base vejamos um pouco mais sobre *marketing* digital e suas estratégias.

As estratégias para o *marketing* digital são: o *marketing* de conteúdo, em que se gera conteúdo para atrair o cliente, onde são utilizados blogs, SEO² e SEM³, no qual SEO é a otimização de um *site* para uma melhor colocação deste nos *sites* de busca e SEM é o *marketing* nos *sites* de busca, onde se paga para destacar *sites* quando a pessoa digitar uma palavra chave no buscador; o *marketing* nas mídias sociais, onde se utiliza redes sociais como Twitter, Facebook, Youtube e outras e se promovem ações em redes sociais ou com blogueiros; *marketing* direto, em que se usa o *e-mail marketing* ou SMS e se anunciam promoções, lançamentos, ou ainda pode-se utilizar do envio de *newsletter*; *marketing* viral, em que se fazem postagens de vídeos, animações e músicas ou publicação de *widgets* utilizando-se de redes sociais, Youtube e *widgets* virais; publicidade *on-line*, em que podem ser criados *banners*, *podcasts* e *videocasts*, *widgets* ou jogos *on-line* e se anuncia fazendo uso de *sites* e blogs, mídias sociais ou Google AdWords; Por fim, existe a pesquisa *on-*

² SEO – *search engine optimization*

³ SEM – *search engine marketing*

line, que são buscas e *clipping*, monitoramento de marca ou monitoramento de mídias, e são utilizados o Google, redes sociais ou *clipping*. (TORRES, 2009, p. 69).

4.3 BRIEFING

Segundo Lupetti (2000) o *briefing* é algo que “relata o fato principal, os problemas, o público-alvo, a concorrência e informações complementares”. E, a partir daí, também segundo a autora, é que se poderá definir o POTE que é a sigla para: posicionamento, objetivos, tema e estratégias.

O *briefing* a ser utilizado neste trabalho acadêmico é o descrito como *Briefing* clássico completo pela autora. E tem em sua composição os elementos essenciais de um *briefing* descritos por ela, que são: A empresa e os produtos, a força de vendas e a distribuição dos produtos, o mercado, o consumidor e o público-alvo, comunicação e pesquisa, objetivos da empresa quanto ao produto, objetivos de comunicação e problemas.

A empresa e os produtos correspondem a “histórico, linha de produtos, ciclo de vida, características, diferenciais, frequência de uso, imagem de marca.” (LUPETTI, 2000). Força de vendas e distribuição do produto são “número de vendedores, região de atuação, preços praticados, tipo de estabelecimento em que se encontra o produto, concorrentes, como o produto é exposto no ponto-de-venda.” (LUPETTI, 2000).

O tópico mercado é a participação que a empresa e o produto tem no mercado, além de suas evoluções. O público alvo é aquele para o qual a empresa destina seu produto. A empresa cria seu produto com a intenção de trazer alguma facilidade na vida desse público, ou suprir alguma necessidade que esse público específico tenha. Já o consumidor é aquele que consome o produto da empresa, mesmo sem ser o público alvo almejado e para o qual é criado o produto.

Para a autora, comunicação e pesquisa são fundamentais para evitar plágio em uma campanha publicitária. A autora descreve os objetivos da empresa quanto ao produto dizendo que se trata do que a empresa quer para seu produto, e usa de exemplo os seguintes questionamentos “Ela quer incrementar suas vendas? Ela quer abrir um novo mercado?”.

Lupetti (2000, p. 67) afirma que os objetivos de comunicação tem de ser feitos com base na análise da situação do mercado. Quanto aos problemas Lupetti (2000,

p. 69) diz que eles podem prover de diversos fatores. Os problemas podem ser dos mais diversos, como preço, não conseguir se comunicar com o público-alvo, o produto em relação aos concorrentes etc.

Já para Corrêa (2004, p. 155), a definição do *briefing* é a de que ele se trata de um documento onde a empresa cliente fornece dados para a agência publicitária, com o fim de servir de orientação para a campanha. Sem o *briefing* e seus dados, a agência fica impossibilitada de criar um planejamento de campanha, pois não tem como detectar os problemas de comunicação. Para ele, em um *briefing* deve constar “dados estatísticos do anunciante e do mercado, observações sobre o comportamento da concorrência e do público que se pretende atingir.” (CORRÊA, 2004).

4.3.1 História da empresa Accord Pilates

A empresa Accord Pilates, situada no bairro de Campinas em São José, SC, foi fundada pela empresária Ariana Machado, fisioterapeuta, que, no ano de 2009, começou como uma academia de Pilates e, com o tempo, expandiu seus serviços para outros setores de estética e bem-estar.

Faz aulas conjuntas de Yoga e Pilates, sendo que nas aulas de Pilates as turmas são divididas, cada uma tendo três alunos. O horário de funcionamento é das 7 horas às 20 horas.

Hoje conta com sete funcionários e tem 70 clientes de pilates e oito de yoga. Atende como média mensal, 16 clientes de Osteopatia, 12 clientes de Acupuntura e 20 clientes de Estética.

4.3.2 Tempo de mercado

Foi fundada em 2009, sendo o mais antigo centro de Pilates do bairro de Campinas, São José, SC.

4.3.3 Pontos fortes e fracos da empresa

- a) Fortes: Bom atendimento, qualidade do serviço, atenção, amizade com os clientes, clientes fiéis, atenção e respeito.

b) Fracos: *Marketing* ineficaz.

4.3.4 Cases de sucesso

Vendas de pacotes de estética e massagem promocionais, mas atinge apenas o público interno, com pessoas que frequentam uma modalidade de serviço do centro passando a frequentar outro serviço como, por exemplo, pessoas que fazem Pilates que resolvem fazer um procedimento estético etc...

4.3.5 Perfil dos atuais clientes

Mulheres da faixa etária dos 40 aos 80 anos, muitas tendo sofrido algum tipo de problema físico ou emocional em sua vida. Analisando os preços cobrados pela empresa chega-se à conclusão de que seus clientes são pertencentes, majoritariamente à classe média.

4.3.6 Descritivo dos serviços que oferece ao mercado

4.3.6.1 Serviços fornecidos

Yoga e Meditação; Acupuntura; Pilates e Fisioterapia; Osteopatia; Estética corporal, a qual inclui, massagem terapêutica e relaxante, drenagem linfática, massagem modeladora, radiofrequência corporal, endermologia e reiki; Estética facial a qual inclui, limpeza de pele, *peeling* de diamante, revitalização com máscara de ouro e radiofrequência facial.

4.3.6.2 Preços

Tabela 2 – Preços

Serviço	Preço
Pilates duas vezes por semana	R\$ 230,00
Pilates três vezes por semana	R\$ 330,00
Osteopatia	R\$ 180,00
Fisioterapia	R\$ 80,00
Yoga duas vezes por semana	R\$ 150,00
Yoga uma vez por semana	R\$ 120,00
Oito sessões de drenagem linfática	R\$ 450,00
Quatro sessões de radiofrequência facial mais rejuvenescimento	R\$ 280,00
Oito sessões de massagem modeladora mais endermologia ou radiofrequência corporal	R\$ 504,00
Limpeza de pele mais <i>peeling</i> de diamante	R\$ 77,00
Radiofrequência facial mais <i>peeling</i> de diamante e vitamina C	R\$ 84,00
Rejuvenescimento <i>peeling</i> de diamante mais máscara clareadora	R\$ 42,00

Fonte: Accord Pilates

4.3.6.3 Distribuição / canais de venda

Atendimento somente no centro de bem-estar, sendo necessário marcar hora.

4.3.6.4 Posicionamento de comunicação

Em suas redes sociais posta vídeos de algumas de suas sessões de beleza e bem estar, memes engraçados que estimulam a utilização de seus serviços, *posts* falando dos benefícios de seus serviços e que estimulam as pessoas a quererem utilizar seus serviços, faz sorteios, *posts* de datas comemorativas, faz aulas ao ar livre na beira-mar de São José para promover o centro, faz bolsas e camisetas com a marca as quais muitos utilizam para caminhar na beira-mar de São José. Coloca um cavalete na esquina para anunciar promoções, cria eventos com várias atrações para a promoção da marca como, por exemplo, um evento que foi realizado no dia 27/10/2018 chamado “Sábado para Mulheres” em que teve Yoga, artesanato, moda, gastronomia, contação de histórias e tratamentos de beleza.

Através desses meios, a marca costuma se posicionar de forma amigável com o cliente, passando seriedade com um pouco de descontração e estimulando as pessoas a procurarem o bem-estar e a beleza.

4.3.6.5 Canais próprios e redes sociais

Instagram, Facebook e Whats App. Teve um *site* que foi encerrado na metade de 2019.

4.3.7 Concorrentes

4.3.7.1 Principais concorrentes

As principais concorrentes são a Clínica Saudara, e a Fisio Training por conta de sua proximidade física, tamanho e qualidade similar.

4.3.7.2 Preços dos concorrentes

Como o serviço fornecido de maior importância pela Accord Pilates é o Pilates foi feito o levantamento do preço da concorrência acerca de suas aulas de Pilates.

Os preços dos concorrentes localizados nos bairros do Kobrasol e Campinas para as aulas de pilates estão descritos a seguir. Ao telefonar para cada uma delas foi descoberto que o consumidor de Pilates costuma querer ter aulas, em sua maioria, apenas duas vezes por semana.

Saudara - Uma aula por semana R\$ 122, duas aulas por semana R\$ 234, três aulas por semana R\$ 309.

Fisio Training - Uma aula por semana R\$ 125, duas aulas por semana R\$ 250, três aulas por semana R\$ 375.

Physicos - Duas aulas por semana R\$ 220.

Patrícia Stapassoli Estúdio de Pilates - Duas aulas por semana R\$ 190.

La Vita Pilates e Terapias Integradas - Uma aula por semana R\$ 155, duas aulas por semana R\$ 215, três aulas por semana R\$ 275.

Studio Inner Power Pilates e RPG - Duas aulas por semana R\$ 180.

Comparando os preços dos concorrentes e o da Accord Pilates chegamos à conclusão de que a Accord Pilates tem preços que não são nem os maiores nem os menores do mercado.

4.3.8 Objetivo da empresa para 2019

Abrir um novo estúdio de Pilates e funcional.

4.3.9 Principais desafios para 2019

Não há nenhum grande desafio perceptível.

4.3.10 Qual mensagem a empresa pretende passar para o seu mercado de atuação (*stakeholders*)

Competência no atendimento e segurança de um bom atendimento.

4.3.11 Logo

Figura 1 – Logo Accord Pilates



Fonte: Accord Pilates.

4.4 PESQUISA

Para compreender melhor o público praticante de Pilates, suas motivações para a prática e satisfação, foi realizada uma pesquisa de mercado. Foi aplicada pesquisa de campo, através de questionário estruturado.

Filtro: Pessoas praticantes ativas de Pilates.

Aplicação do questionário:

Período: De 17 de agosto de 2019 a 4 de setembro de 2019.

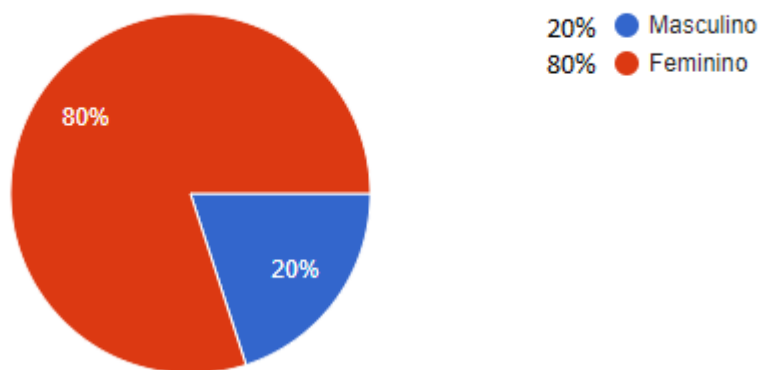
Forma de aplicação: Na internet, através de *posts* em grupos do Facebook, *posts* em comentários de páginas de academias de Pilates no Facebook, mensagens enviadas pelo aplicativo What's App e, fora da internet, em acadêmicos de Pilates da região de atuação da academia Accord Pilates, com os questionários sendo preenchidos pessoalmente.

Amostra: Total de 25 questionários preenchidos.

Com base nas perguntas e respostas, são as seguintes as informações obtidas:

Gráfico 5 – Gênero.

25 respostas



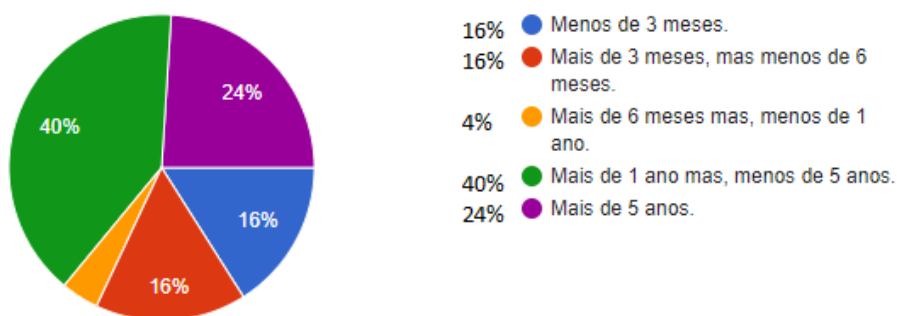
Fonte: Elaboração do autor.

Como o gráfico indica a maior parte do público praticante de Pilates é composta por mulheres, sendo estas, 80% dos praticantes. Isso faz com que seja mais interessante explorar o apelo ao público feminino na campanha, que pode conter elementos, nas peças publicitárias, que despertem a atenção das mulheres e

as façam se identificar com tais elementos, e, por conseguinte, com o Pilates e a marca Accord Pilates.

Gráfico 6 – Tempo de prática.

25 respostas

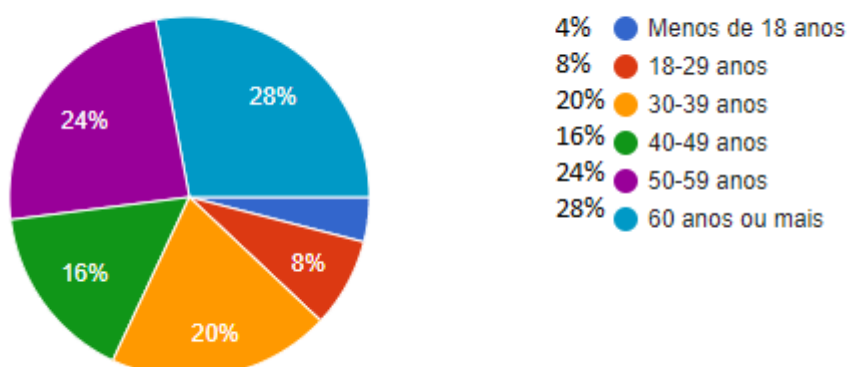


Fonte: Elaboração do autor.

Entre os praticantes há um percentual significativo de pessoas que permanecem por um ano ou mais na atividade. Esses dados indicam que, como existe uma forte propensão aos praticantes de ficarem por um longo tempo nas academias de Pilates, a publicidade deve ter como seu foco a obtenção de novos ingressantes.

Gráfico 7 – Faixa de idade.

25 respostas



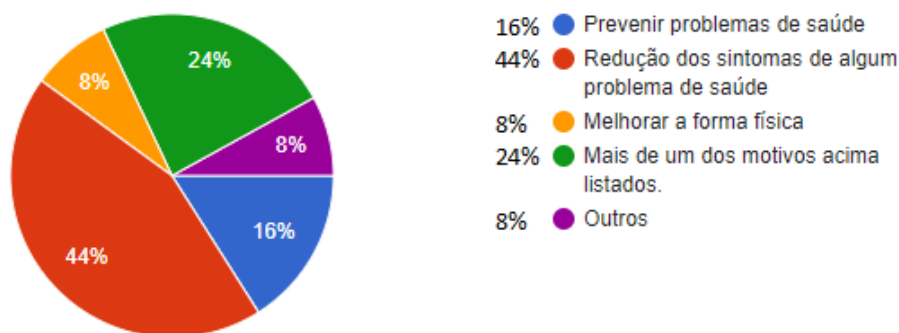
Fonte: Elaboração do autor.

Os dados mostram que a maior parte do público praticante é maior de 30 anos, e poucos praticantes de Pilates são jovens. Logo, uma campanha que almeja

impactar pessoas de faixa etária mais elevada, deverá ser voltada a esse público, ilustrando coisas que o façam se identificar e, ao mesmo tempo, ser estimulado à prática do Pilates.

Gráfico 8 – Motivação para iniciar a prática.

25 respostas

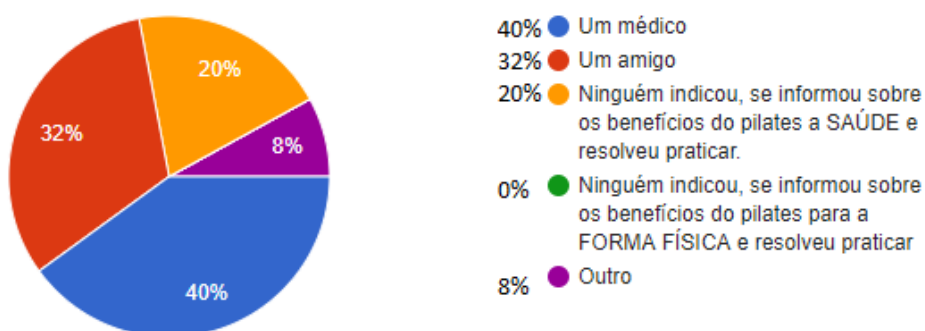


Fonte: Elaboração do autor.

Dos dados colhidos notamos que poucos entrevistados iniciaram a prática para melhorar sua forma física e a maior parte a iniciou por motivos de saúde. Isso mostra que para a campanha o foco deve ser a relação do Pilates com a saúde.

Gráfico 9 – Indicação da prática.

25 respostas



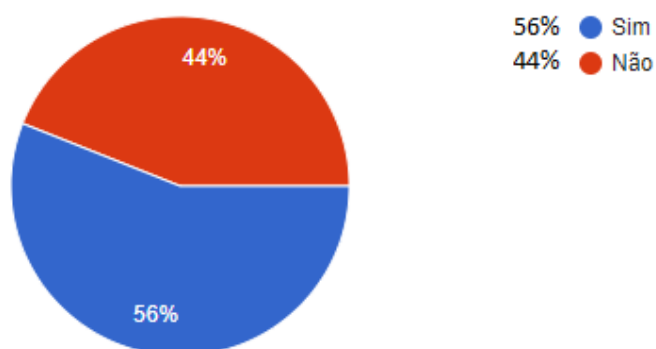
Fonte: Elaboração do autor.

Novamente é notável a preocupação dos pesquisados com a saúde, com estes se informando sobre os benefícios da prática para a saúde ou com um médico a indicando. Por conta desses dados, é importante mais uma vez ressaltar a importância que se deve dar na campanha sobre a relação do Pilates com seus

benefícios à saúde. Outro dado importante é que médicos costumam indicar o Pilates; logo, anúncios da Accord Pilates em clínicas médicas podem ser muito efetivos.

Gráfico 10 – Prática do Pilates relacionada a problemas físicos ou emocionais decorridos do trabalho.

25 respostas

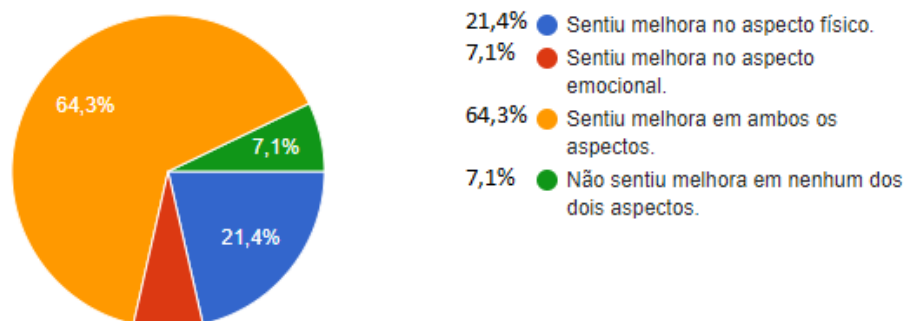


Fonte: Elaboração do autor.

No gráfico acima estão ilustradas as respostas de praticantes de Pilates ao serem indagados se já tiveram problemas físicos ou emocionais devido a seus trabalhos. Segundo as respostas é demonstrado que a maior parte dos entrevistados praticam o Pilates devido a problemas gerados por seus trabalhos. Logo, é interessante que a campanha se aproxime do local de trabalho das pessoas, para que quando elas começarem a sentir tais sintomas, possam ver a prática do Pilates como uma solução a seus problemas e procurarem a Accord Pilates.

Gráfico 11 – Se respondeu sim na questão anterior:

14 respostas



Fonte: Elaboração do autor.

Este último gráfico mostra a porcentagem das pessoas que tiveram melhoras ou não, em relação a seus problemas de saúde gerados pelo trabalho. Esses dados comprovam a eficiência do Pilates em ajudar as pessoas com seus problemas de saúde e isso indica que os praticantes de Pilates são, em maioria, possíveis promovedores da prática, podendo relatar os benefícios que obtiveram. Isso faz com que seja interessante criar na campanha uma promoção que estimule os praticantes atuais a atraírem novas pessoas à modalidade.

Analisando todos os resultados obtidos através da pesquisa podemos chegar à conclusão de que a campanha deverá focar em adultos maduros e preocupados com suas saúdes; explorar o público atual que tem grande probabilidade de promover o Pilates para novas pessoas; se aproximar do trabalho das pessoas que é o local onde ocorre o surgimento dos problemas de saúde, na maioria dos casos; e também se fazer presente dentro ou perto de clínicas médicas, devido o grande número de indicações de médicos à prática do Pilates.

4.5 PESQUISAS DO MACROAMBIENTE

Segundo a Meta Pilates (2016), que é um curso que forma profissionais em Pilates localizada no município de Salto em São Paulo, existem no Brasil por volta de 30 mil estúdios de Pilates em atividade e esse número cresce quase todo dia, o que indica que o mercado de Pilates está em alta, com grande procura por parte dos consumidores.

Segundo Oliveira (2019) da Empresa Brasil de Comunicação, que é uma empresa pública, a economia brasileira vem apresentando quedas consecutivas na projeção de crescimento deste ano, mas a projeção para a inflação é que ela diminua até 2021 e, então, permaneça estável. Por conta disso, o cenário de crescimento do mercado de Pilates poderá não ser tão grande quanto se a economia estivesse sem crises.

De acordo com a Folha Vitória (2018) que é uma agência de notícias vinculada ao portal R7 da Record, a atividade física em momentos de lazer cresceu 24% no Brasil nos últimos oito anos, além dos brasileiros estarem com hábitos de vida mais saudáveis. Isso indica que os brasileiros estão procurando cada vez mais atividades físicas o que, por conseguinte, inclui o Pilates.

Ratti (2015), no *site* da Universidade Metodista de São Paulo, traz algumas informações relevantes sobre o mercado de Pilates. Diz que esta atividade atrai muitas pessoas que sofrem com problemas de postura dentre outros problemas físicos, muitas vezes, em decorrência de seus trabalhos; que um fator que atrai os praticantes é o alívio do *stress*; muitos dos praticantes de Pilates tiveram indicação médica para a prática e a maior parte do público praticante do Pilates é feminino. Essas características, apontadas por Vanessa Ratti, delineiam as características principais do público de Pilates, e é de grande importância para a definição de um público-alvo para a Accord Pilates.

Um dado que pode ser mostrado como positivo para o aumento do número de praticantes do Pilates, tendo como base o que Ratti nos indica sobre pessoas que procuram o Pilates por problemas de saúde decorrentes do trabalho, é o número de pessoas afastadas do trabalho por problemas de saúde, que vem crescendo cada vez mais no Brasil. No período correspondente entre 2005 e 2015 esse tipo de caso aumentou 25% segundo a Gazeta Online (2017).

Outro dado que nos ajuda a delinear o público praticante de Pilates é o que Nalin (2016) da Go!Fit, uma empresa de *software* para empresas do mercado *fitness* nos traz, de que 80% do público que pratica Pilates são mulheres da classe A e B.

4.6 MATRIZ SWOT

Tabela 3 – Matriz SWOT

Forças	Fraquezas
- Experiência no mercado devido a ser o mais antigo centro de Pilates do bairro. - Os clientes ficam satisfeitos com o trabalho e recomendam a outros. - Vários serviços e a possibilidade dos clientes de um serviço migrarem para outro dentro da Accord Pilates. - Tem forte fidelização de seus clientes. - Qualidade de trabalho.	- Não é localizada em uma rua de grande movimento. - <i>Site</i> ao qual a proprietária não tem acesso. - É uma atividade com pouca aderência do público masculino, infantil e jovem. - Não há opção de aula individual ou outras formas de montar sua aula de Pilates, sendo que alguns concorrentes possibilitam isso.
Oportunidades	Ameaças
- Mercado aquecido com grande procura. - Os crescentes problemas físicos gerados pelo mercado de trabalho vêm gerando uma maior procura pelo Pilates. - A população vem cada vez mais procurando praticar atividades físicas. - Os médicos vem indicando Pilates a seus pacientes.	- Número grande de concorrentes locais. - Surgem cada vez mais novas modalidades de exercícios que visam a melhoria da qualidade de vida.

Fonte: Elaboração do autor.

4.7 ANÁLISE SWOT

O mercado de Pilates vem aumentando consideravelmente entre trabalhadores que sofrem com problemas físicos e emocionais. Ao mesmo tempo, o maior público de Pilates são pessoas de mais idade e o que se pode entender disso

é que as pessoas com mais idade apresentam desgastes emocionais e físicos durante sua vida por conta do trabalho e estão procurando o Pilates como forma de melhorarem sua qualidade de vida. Por conta disso, esse é o público-alvo da campanha.

Uma forma de minimizar um item classificado como fraqueza da empresa que é a má localização da Accord Pilates, é uma campanha publicitária que chegue até seu público-alvo, alcançando-o onde ele estiver, seja através da *internet*, de suas mídias favoritas do dia a dia, ou chegando próximo a seu local de trabalho.

Um novo *site* será criado apresentando novas promoções que consigam atrair mais o público-alvo do que seus concorrentes. Uma das forças da Accord Pilates é que seus alunos a indicam para outras pessoas, isso pode ser explorado criando-se uma promoção que recompense aqueles que trouxerem novos alunos.

Tanto a campanha de proximidade com seu público-alvo quanto a de novas promoções buscam minimizar a grande concorrência de tantos *players* próximos a Accord Pilates.

Quanto às novas modalidades de exercícios físicos que surgem rapidamente, esse problema é minimizado quando se tem foco no público-alvo de mulheres mais maduras que não estão dispostas a exercícios físicos muito “radicais”. Além de ser um público-alvo que procura o Pilates por problemas de saúde que o Pilates combate diretamente tanto que muitos médicos o indicam. Para uma maior efetividade no combate da ameaça de novas possibilidades de exercícios físicos, a campanha deverá buscar estar presente em localidades onde seu público toma a decisão de praticar exercícios físicos por conta de seus problemas de saúde, como clínicas médicas, ou perto de seu local de trabalho em que muitos saem doloridos.

4.8 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

4.8.1 Objetivos da campanha

O objetivo da campanha será conquistar novos clientes para a Accord Pilates, tornando a marca mais conhecida ao mesmo tempo em que se é divulgado os benefícios do Pilates para a saúde dos praticantes.

4.8.2 Estratégias da campanha e de mídia

A estratégia da campanha é associar a prática de Pilates à saúde. Traremos elementos, nas peças publicitárias, que tanto remetam à saúde quanto façam com que o público alvo se sinta nelas representado. A campanha terá duração de um mês. Com base nos dados obtidos nas pesquisas realizadas, serão sugeridas as seguintes ações de campanha:

4.8.2.1 Mídia impressa

As peças publicitárias serão dispostas próximas a locais onde, na maior parte dos casos, as pessoas procuram sanar sintomas e problemas de saúde e onde são diagnosticados, como, por exemplo, perto de grandes prédios comerciais e clínicas médicas da região.

Essa campanha utilizará *outdoors* próximos a esses locais, na região dos bairros de Campinas e Kobrasol, além de *flyers* que serão deixados nos balcões de recepção destes estabelecimentos médicos.

Além desses locais também será utilizado um *outdoor* próximo a Accord Pilates e será feito anúncio no jornal local Oi São José, que tem periodicidade mensal.

O *outdoor* é importante devido a sua visualização em um local específico e estratégico. Sampaio (2003, p. 103) diz que o *outdoor* é a mídia exterior mais utilizada, já que as outras são fixas, unitárias e pouco ágeis, com exceção do mobiliário urbano. Ele costuma ter seu estado inalterado mesmo sob efeito de intempéries. Seu maior benefício é seu grande impacto.

Os *flyers* são um meio de comunicação que permite um longo período de tempo de visualização, possibilitam a pessoa poder guardá-lo para lê-lo depois, pode ser deixado em locais como balcões para que pessoas interessadas os peguem e proporcionam incluir um maior número de informações.

O jornal local tem como benefícios ser uma mídia de massa que chega a um grande número de leitores do bairro. Sua distribuição por ser gratuita, incrementa ainda mais a quantidade de seus leitores e seu público é nichado por compreender uma região menor que é exatamente a região de interesse da campanha e isso também é benéfico pois diminui o custo por anúncio.

Segundo Sampaio (2003, p. 101), o jornal é um meio que gera grande credibilidade para os anúncios, que tem autoridade junto a seu público devido à identidade do público com o jornal, e é uma ótima mídia para anúncios locais e regionais, tem grande impacto entre as classes mais elevadas.

Através também de mídia impressa será feita uma ação de campanha promocional. Essa ação intenciona utilizar a fidelidade do consumidor atual da Accord Pilates em uma campanha em que se estimule a indicação da prática do Pilates, dando um desconto de 20% na mensalidade de um mês para atuais alunos que tragam novos praticantes, sendo que o desconto não será cumulativo.

A promoção será anunciada através de um cartaz que ficará dentro da Accord Pilates na recepção.

O cartaz tem como principal benefício sua grande visualização devido a seu tamanho.

Além do cartaz a ação será anunciada no *site*, pois caso o cliente não tenha tempo de ler o cartaz na Accord Pilates, ele poderá se informar sobre a promoção em sua casa.

4.8.2.2 Meio digital

A ação de campanha no meio digital tem como intenções criar um novo *website* para a Accord Pilates, que traga informações relevantes de seus serviços e onde possam ser anunciadas suas promoções, além de alavancá-lo nas buscas do Google nos bairros de Campinas e Kobrasol.

Se fará uso do Google Adwords, pagando para que o *site* da Accord Pilates apareça entre os principais listados ao se pesquisar os seguintes termos: Pilates Campinas São José, Pilates Kobrasol, Pilates Kobrasol Santa Catarina, Pilates São José SC.

Além do *site* e da utilização do Google Adwords, serão criados e impulsionados *posts* na rede social Facebook, com relatos de alunos da Accord Pilates que sentiram alguma melhora em suas vidas devido à prática do Pilates.

O Google Adwords se faz muito importante, pois muitas pessoas, ao decidirem praticar Pilates, costumam pesquisar na *internet* os locais próximos a elas que forneçam esse tipo de serviço.

Já os *posts* no Facebook têm relevância devido ao fato de que o Facebook é uma rede social com um grande número de usuários, além de ser uma das atuais plataformas de anúncio da Accord Pilates e que precisa ser alimentada para gerar maior engajamento.

Sampaio (2003, p. 106) relata a importância da publicidade na *internet* por ser um meio que possibilita a interatividade e sua facilitação no processo de *cross* mídia com quase todos os outros meios.

Segundo Simões Gomes (2018), do portal de notícias G1, o Brasil conta com 116 milhões de pessoas conectadas à internet, o que corresponde a 64,7% da população.

Pezzotti (2019), do portal Uol, relata que os investimentos em publicidade *online* no Brasil chegou a 16,54 bilhões em 2018, sendo assim o segundo meio com mais investimentos publicitários no país, estando apenas atrás da TV aberta.

Filipe Oliveira (2018) do jornal Folha de São Paulo diz que o Facebook atingiu a marca de 127 milhões de usuários mensais ativos no Brasil, globalmente o Facebook conta com 2,2 bilhões de usuários mensais.

4.8.3 Estratégia de criação

O tema da campanha será “Pratique Saúde, Pratique Pilates”, que também será o título das peças e estará junto do logotipo da Accord Pilates em todas as peças da campanha.

As peças pretendem passar a sensação de movimento já que remete ao Pilates que é uma forma de exercício físico e, ao mesmo tempo, de delicadeza por ser um exercício físico mais delicado e a campanha ser voltada ao público feminino. Por isso, na maior parte das peças existe uma faixa curvilínea dividindo as informações, o que remete também à ideia das curvas do corpo humano, já que o Pilates trabalha com este. A bola de Pilates, ao fundo, que além de trazer a ideia de movimento remete a um dos elementos mais utilizados no Pilates.

A fonte dos textos será a Lucida Calligraphy, por ser uma fonte de traços delicados, com exceção do *outdoor* que é uma mídia onde as pessoas tem menor tempo de visualização e necessita de um rápido entendimento e grande impacto e que, por isso, terá como fonte a Impact.

As cores serão o azul, o branco e um azul esverdeado que já é utilizado no logotipo da Accord Pilates. Segundo Gonçalves (2018) do blog da Rockcontent⁴ o verde significa cura e vigor, o azul tranquilidade e, assim como o branco, também significa paz. E esses são significados que se quer que as pessoas associem ao Pilates nessa campanha.

4.8.3.1 Flyers

A parte frontal dos *flyers* terá a foto de uma mulher de meia idade praticando Pilates para que o público alvo da campanha se sinta representado. Terá também a chamada “Pratique Saúde, Pratique Pilates”, o logotipo da Accord Pilates, endereço, número de telefone com o símbolo do Whats App indicando que eles também atendem por Whats App, o endereço do Facebook e do Instagram, também com seus respectivos símbolos, além do endereço do novo *site* que será criado, um texto dizendo os benefícios de se praticar Pilates, além de uma chamada para que a pessoa se matricule.

No verso do *flyer* estarão listados dez benefícios do Pilates para a saúde.

Tanto o verso como a frente do *flyer* terão a bola de Pilates e as faixas divisórias verdes.

4.8.3.2 Cartaz

O cartaz terá como chamada “20% de desconto em um mês”. Abaixo da chamada terá um texto explicando a promoção e, abaixo desse texto, estará o logo da Accord Pilates com a frase “Pratique Saúde, Pratique Pilates”. O cartaz terá como fundo a bola de Pilates e como linha divisória a faixa azul esverdeada.

4.8.3.3 Site

No *site* haverá informações sobre a Accord Pilates, os serviços que a Accord Pilates oferece, as promoções e informações de contato. Na página inicial do *site* haverá quatro abas para que as pessoas acessem essas informações que serão chamadas de: Serviço, Sobre Nós, Promoções e Contato. Nela também haverá a

⁴ Rockcontent – Maior empresa de *marketing* de conteúdo da América Latina, dona de um blog que traz vários conteúdos sobre Publicidade e Propaganda.

imagem de uma mulher de meia idade e uma foto abaixo de cada opção do menu da página representando as mulheres grávidas que praticam Pilates para ajudar na gestação. Também terá a foto de uma mulher jovem, uma mulher praticando Yoga e outra recebendo um tratamento estético. Essas fotos estarão apenas no *site*, pois o público do *site* não se limita apenas ao público alvo da campanha e pessoas que usufruem ou procuram usufruir de outros serviços que a Accord Pilates oferece também acessam o *site*, que também terá o logotipo da Accord Pilates, a frase “Pratique Saúde, Pratique Pilates”, um texto sobre a qualidade profissional dos colaboradores da Accord Pilates, uma chamada para aula experimental gratuita, que é uma promoção que a Accord Pilates já pratica hoje em dia, as faixas azul esverdeadas dividindo as informações e a bola de Pilates ao fundo.

4.8.3.4 Outdoor

O *outdoor* terá a imagem de uma mulher de meia idade praticando Pilates, a chamada “Pratique Saúde, Pratique Pilates”, o logotipo da Accord Pilates, informações de contato e endereço com o símbolo do Whats App ao lado do número de telefone, do Facebook e Instagram ao lado de seus respectivos símbolos, o *site* que será criado, o endereço físico da Accord Pilates e a bola de Pilates ao fundo.

4.8.3.5 Jornal

Haverá no anúncio de jornal a chamada “Pratique Saúde, Pratique Pilates”, que ficará abaixo do nome da Accord Pilates. Terão também a foto de uma mulher, o logotipo da Accord Pilates, informações de endereço e contato, com o símbolo do Whats App ao lado do número de telefone, o endereço físico da Accord Pilates e do novo *site*, além dos endereços do Facebook e Instagram da Accord Pilates ao lado de seus respectivos símbolos. Também haverá a bola de Pilates ao fundo, um texto dizendo os benefícios da prática de Pilates e uma chamada para que a pessoa se matricule. O tamanho do anúncio de jornal será de 26,5 x 10.

4.8.3.6 *Post Facebook*

Nos *posts* do Facebook serão escritos relatos de alunos que se beneficiaram com a prática do Pilates. Além disso, terá a foto do aluno que relatou seu caso. Abaixo, seguem os exemplos de *posts* criados para essa campanha:

Post do Facebook um – Conheça agora o relato da Bianca, uma de nossas alunas que viu sua vida se encher de saúde e disposição após começar a praticar Pilates conosco.

“Eu sentia dores todo dia no escritório, era dor no pescoço, nas costas, em tudo quanto é lugar. Uma amiga, então, me indicou a Accord Pilates. Fui meio receosa, afinal vejo muitos relatos dizendo que Pilates força muito o corpo, mas a instrutora da Accord Pilates foi extremamente compreensiva com meus limites e, aos poucos, fui me sentindo cada vez mais flexível e com menos dores.

Hoje, se perco uma aula já começo a sentir a falta que me faz o Pilates e a diferença dele no meu dia. Nas semanas em que eu não falto no Pilates meu dia a dia no trabalho é uma maravilha.”

Post do Facebook dois – Nossa grande amiga e aluna Rebeca teve sua vida transformada para melhor devido aos benefícios do Pilates. Confira seu relato.

“Sempre pratiquei exercícios físicos na minha vida, mas chegando à terceira idade notei que não estava mais aguentando o ritmo de exercícios físicos muito extremos. Quando as dores começaram a surgir me entreguei ao sedentarismo; todo dia eu passava horas na frente da TV. Comecei a ganhar peso e, pouco a pouco, foram aparecendo novos problemas de saúde.

Assistindo uma reportagem na TV descobri, então, o Pilates. Mal acreditei quando soube que existia um exercício físico que não gerava tanto desgaste. Em 2015, me matriculei na Accord Pilates e, finalmente, pude me ver livre do sedentarismo, ao mesmo tempo em que eu melhorava gradualmente minha saúde. Pouco a pouco todas as dores e problemas de saúde foram deixando meu corpo.”

4.9 ORÇAMENTO

Tabela 4 – Orçamento.

Meios/ veículos	Valores			
	Criação	Produção	Veiculação	Totais
Jornal (1 inserção)	R\$ 1.263,00	x	R\$ 495,00	R\$ 1.758,00
Outdoor (3 pontos)	R\$ 3.808,82	R\$ 300,00 X 3= R\$ 900,00	R\$ 790,00 bi semana x 2 bisemanas x 3 outdoors = R\$ 4.740,00	R\$ 9.448,82
Flyer 1000 unidades	R\$ 1.223,57	R\$ 51,99	x	R\$ 1.275,56
Cartaz promoção 2 unidades	R\$ 1.607,65	R\$ 7,18	x	R\$ 1.614,83
Site	R\$ 2.000,00	x	x	R\$ 2.000,00
Facebook (posts)	R\$ 1.004,16	x	R\$ 400,00	R\$ 1.404,16
Google Adwords	R\$ 1.004,16	x	R\$ 400,00	R\$ 1.404,16
Totais	R\$ 11.911,36	R\$ 959,17	R\$ 6.035,00	R\$ 18.905,53

Fonte: Elaboração do autor.

Fontes:

- Criação – Tabela de preços Sinapro / SC 2019 e tudosobrehospedagemdesites.com.br

- Veículos de comunicação – Jornal Oi São José e SC Outdoor – tabelas de preços em vigor em 2019.

- Gráficas – 360 Imprimir, Gráfica Gcolor e Gráfica Expanssiva.

Obs: Os preços de criação são referenciais. Caso o cliente queira efetivar a veiculação desta campanha, o valor do trabalho será simbólico, considerando que este é um trabalho acadêmico.

4.10 PEÇAS

4.10.1 Outdoor

Figura 2 – *Outdoor*.



Fonte: Elaboração do autor.

4.10.2 Flyer

Figura 3 – Flyer frente.



Fonte: Elaboração do autor.

Figura 4 – Flyer verso.



Fonte: Elaboração do autor.

4.10.3 Jornal

Figura 5 – Jornal.



ACCORD PILATES
Pratique saúde, pratique pilates.

A prática do pilates previne e combate diversos problemas de saúde como stress, lesão por esforço repetitivo e muitos outros. Matricule-se hoje mesmo na Accord Pilates

Siga-nos  facebook.com/studioaccordp  @studioaccordp
99809-3161 Site www.accordpilates.com.br

Rua Margarida de Abreu, Campinas, São José.

Fonte: Elaboração do autor.

4.10.4 Homepage

Figura 6 – Homepage.



ACCORD PILATES
Pratique saúde, pratique pilates.

SOBRE NÓS

SERVIÇOS

PROMOÇÕES

CONTATO

A Accord Pilates conta com profissionais altamente capacitados na área do pilates, estética e yoga. Agende uma aula experimental gratuita e venha nos conhecer.

Fonte: Elaboração do autor.

4.10.5 Cartaz

Figura 7 – Cartaz.



Fonte: Elaboração do autor.

4.10.6 Posts

Figura 8 – Post do Facebook um.



Fonte: Elaboração do autor.

Figura 9 – Post do Facebook dois.



Fonte: Elaboração do autor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse Trabalho de Conclusão de Curso teve como meta a criação de um plano de comunicação para a empresa Accord Pilates, situada no bairro de Campinas em São José, Santa Catarina. A campanha criada teve como base pesquisas realizadas sobre o Pilates.

Esse trabalho começou quando eu procurava uma empresa que aceitasse ser o estudo desse trabalho e a proprietária da referida clínica de bem estar e saúde aceitou o convite. A partir desse ponto foram definidos o objetivo geral, os objetivos específicos e a justificativa deste trabalho. Para maior conhecimento do tema em questão e procurando ter mais segurança para a realização da campanha foi realizada uma pesquisa acerca da metodologia a ser utilizada para a construção deste. Após, comecei a criar o planejamento de comunicação o qual exigiu mais pesquisas.

A pesquisa que concerne ao macroambiente foi relativamente fácil de ser feita, pois eu procurei os dados na *internet*. Para o *briefing*, tive que ir até a Accord Pilates entrevistar a proprietária. A parte mais difícil da pesquisa foi pesquisar o público alvo para compreender quem são as pessoas que praticam Pilates, o que as levam a praticarem Pilates e quem indica a prática. Eu já tinha uma base na pesquisa do macroambiente que me deu um norte para começar essa pesquisa e nela obtive dados de que médicos costumam indicar a prática, que é normalmente realizada pelo público feminino e por pessoas que normalmente já sofrem com problemas de saúde. Isso fez com que se tornasse mais fácil a elaboração das perguntas e acabei por elaborar perguntas que corroborassem esses dados para identificar se a pesquisa macroambiental correspondia à realidade. Durante a pesquisa notei que os dados que provinham do questionário *online* que pus em grupos e páginas da rede social Facebook, em sua maioria, apontavam para um público praticante mais jovem, enquanto os dados dos questionários físicos que eu deixava em clínicas de Pilates apontavam para um público de mais idade. Logo percebi que isso se deve ao público de mais idade não se fazer tão presente nas mídias sociais quanto o público mais jovem. Tanto a pesquisa *online* como a física tiveram suas dificuldades; nas pesquisas *online* dependi da boa vontade de administradores de grupos de aceitarem a minha solicitação para entrar em seus grupos e, mesmo após minha entrada, haviam poucas respostas em grupos com

milhares de membros. Já a pesquisa física eu obtive poucas respostas na própria Accord Pilates. Precisei continuar minha pesquisa em estúdios de Pilates concorrentes.

Após essas pesquisas tive que dar um significado a elas criando a campanha com base nas informações obtidas e levando em conta os dados da Accord Pilates, do mercado e do público-alvo. Tive algumas dificuldades para a criação das peças devido meu pouco conhecimento com a ferramenta de edição de imagens Photoshop. As primeiras peças que criei eram simples e apesar de remeterem à saúde, elas não passavam a ideia de movimento e delicadeza que o Pilates passa por ser uma atividade física e não ser de alto impacto.

. Além disso, também abordei o tema de saúde e atividades físicas. Abordar esse tema me elucidou mais sobre esse tema tão importante para os dias atuais e tão pertinente a uma clínica de saúde e bem estar.

Para determinar as mídias, tive que me ater a veículos que estivessem dentro das possibilidades de uma empresa de pequeno porte e que atingissem o público-alvo dentro da região dos bairros de Campinas e Kobrasol. Selecionei, então, o jornal local, *outdoors* que estivessem perto de clínicas, prédios comerciais e da Accord Pilates, um cartaz dentro da Accord Pilates para atrair novos clientes a partir dos já existentes, a criação de um *site*, publicações no Facebook e *flyers* dentro de clínicas e prédios comerciais.

Esse trabalho foi de imensa importância para meu desenvolvimento como profissional e acadêmico, pois ele me possibilitou percorrer todas as etapas de uma campanha publicitária, me trazendo assim novos conhecimentos e experiências que serão de grande valor no decorrer de minha vida.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, Ernest; DAY, Eduard. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 9ª. ed. São Paulo: Global, 2004.

COSTA, Rachel. A força do pilates. **ISTOÉ**. Disponível em: <https://istoe.com.br/164519_A+FORCA+DO+PILATES/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

FOLHA VITÓRIA. **Prática de atividade física durante o lazer aumenta 24% no Brasil**: Consumo de refrigerantes e bebidas açucaradas cai e consumo de frutas e hortaliças aumenta. Disponível em: <<https://www.folhavoria.com.br/saude/noticia/08/2018/pratica-de-atividade-fisica-durante-o-lazer-aumenta-24-no-brasil>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

GAZETA ONLINE. **Afastamentos por doenças do trabalho avançam com força no Brasil**: Problemas, como LER e depressão, cresceram 25% entre 2005 e 2015. OIT fala em pandemia mundial. Disponível em: <<https://www.gazetaonline.com.br/noticias/economia/2017/11/afastamentos-por-doencas-do-trabalho-avancam-com-forca-no-brasil-1014108003.html>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GONÇALVES, Werik. **Entenda o que é Psicologia das cores e descubra o significado de cada cor**. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 13 nov. 2019.

KELLY, Oliveira. **Projeção de crescimento da economia em 2019 cai pela 13ª vez seguida**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-05/projecao-de-crescimento-da-economia-em-2019-cai-pela-13o-vez-seguida>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. Petrópolis: Vozes, 2011.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

META PILATES. **Oportunidade**: Está aumentando o número de praticantes de pilates no Brasil. Disponível em: <<http://blog.meta-pilates.com/praticantes-de-pilates-no-brasil/>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

NALIN, Natane. **Como é o mercado de pilates no Brasil?**. 2016. Disponível em: <<http://gofitweb.com/blog/como-e-o-mercado-de-pilates-no-brasil/>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

OLIVEIRA, Filipe. Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil. **FOLHA DE SÃO PAULO**. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 31 out. 2019.

ONU, **DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS**: Paris, 1948. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2018/10/DUDH.pdf>. Acesso em 14 ago. 2019.

PEZZOTTI, Renato. **UOL**. Investimento em publicidade foi de R\$ 16,54 bi em 2018, aponta estudo. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/10/investimento-em-publicidade-foi-de-r-1654-bi-em-2018.htm>>. Acesso em: 31 out. 2019.

RATTI, Vanessa. **Aumenta a procura pela prática de pilates**: Movimentos repetitivos e cansaço pela rotina de trabalho são algumas das causas para a ampliação. Disponível em: <<http://www.metodista.br/rronline/rrjornal/aumenta-a-procura-pela-pratica-de-pilates-1>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SIMÕES GOMES, Helton. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. **G1**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 31 out. 2019.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ. **Impacto do método Pilates na qualidade de vida dos praticantes**. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/cinergis/article/view/6768/4948>. Acesso em: 14 ago. 2019.

VOLL PILATES GROUP. **12 Benefícios do Pilates que você precisa saber! (O número 4 vai te surpreender)**. Disponível em: <https://blogpilates.com.br/12-beneficios-do-pilates-que-voce-precisa-saber-o-numero-4-vai-te-surpreender/>. Acesso em: 14 ago. 2019.

WERIK, Gonçalves. **Entenda o que é psicologia das cores e descubra o significado de cada cor**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 18 out. 2019.

ANEXOS

ANEXO A – Pesquisa com pessoas praticantes de Pilates

Este formulário tem como fim trazer respostas a questões de uma pesquisa que está sendo realizada para um Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade do Sul de Santa Catarina, sobre a prática de Pilates. Sua contribuição será de grande valia para a obtenção dos resultados. Muito obrigado por responder.

1. Qual seu gênero?
 - ☐ Masculino.
 - ☐ Feminino.
2. Há quanto tempo você pratica Pilates?
 - ☐ Menos de 3 meses.
 - ☐ Mais de 3 meses, mas menos de 6 meses.
 - ☐ Mais de 6 meses, mas menos de 1 ano.
 - ☐ Mais de 1 ano, mas menos de 5 anos.
 - ☐ Mais de 5 anos.
3. Qual sua faixa de idade?
 - ☐ Menos de 18 anos.
 - ☐ 18-29 anos.
 - ☐ 30-39 anos.
 - ☐ 40-49 anos.
 - ☐ 50-59 anos.
 - ☐ 60 anos ou mais.
4. Por que você começou a praticar Pilates?
 - ☐ Prevenir problemas de saúde.
 - ☐ Redução dos sintomas de algum problema de saúde.
 - ☐ Melhorar a forma física.
 - ☐ Mais de um dos motivos acima listados.
 - ☐ Outros.
5. Quem lhe indicou a prática do Pilates?
 - ☐ Um médico.
 - ☐ Um amigo.
 - ☐ Ninguém indicou, se informou sobre os benefícios do Pilates à SAÚDE e resolveu praticar.

- () Ninguém indicou, se informou sobre os benefícios do Pilates para a FORMA FÍSICA e resolveu praticar.
- () Outro.
6. Você já teve problemas físicos ou emocionais devido a seu trabalho?
- () Sim.
- () Não.
7. Se respondeu sim na questão anterior:
- () Sentiu melhora no aspecto físico.
- () Sentiu melhora no aspecto emocional.
- () Sentiu melhora em ambos os aspectos.
- () Não sentiu melhora em nenhum dos dois aspectos.