



ACADEMIANDO¹

Frederico Augusto MARTINS²
Fabiano Vieira Cristo da SILVA³
Faculdade Atual da Amazônia, Boa Vista, RR

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido para a academia *Actitud Sport*, a qual está no mercado há pouco mais de sete meses. Com estrutura climatizada e equipamentos novos, o foco é atender seus clientes ofertando qualidade de vida, diferente das demais academias que tentam atrair seus clientes com promessas de melhorias, em geral, estéticas. O trabalho desenvolvido a partir da disciplina prática de agência procurou criar uma identidade organizacional forte a qual estivesse associada à qualidade de vida, tornando-a diferente dos concorrentes aos olhos do consumidor. Assim sendo, a partir do diagnóstico, uma das peças elaboradas para a mudança do quadro atual foi um adesivo distribuído internamente na academia.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade e propaganda, mídia alternativa, academia.

INTRODUÇÃO

A comunicação visual tem se apontado como excelente ferramenta de mídia para promover marcas, produtos, e serviços. Sem dúvida alcançou excelentes resultados e ocupou seu espaço. O desenvolvimento de placas, a comunicação por meio da sinalização interna e externa, ofereceram maior impacto às empresas e fortaleceram suas marcas. A mídia alternativa por sua vez contribui significativamente para que os resultados sejam mais assertivos.

E a partir dessas perspectivas, empresas procuram desenvolver ações diferenciadas, que atentem não apenas para os meios de comunicação de massa mas que estejam voltadas com maior ênfase para suas necessidades mais urgentes. Assim, o briefing recebido da academia possibilitou compreender que um dos problemas do cliente era a evasão da academia, em função da política que procurou adotar, ou seja, foco na saúde e

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em Mídia alternativa.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Atual da Amazônia-FAA, email: fredagmartins@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Atual da Amazônia - FAA, email fvcs@hotmail.com



não nos aspectos ou atributos físicos do aluno. Um outro ponto, era estruturar sua comunicação para um público específico considerando os serviços, a área de localização e a política da empresa. Assim, entre a renovação da marca, criação de um programa de incentivo e outras mídias, uma das mídias idealizadas e que recebeu um tratamento diferenciado por sua função no processo foi o flyer.

2 OBJETIVO

Como o objetivo era desenvolver um plano de marketing para o cliente, foi necessário fazer um apanhado geral das condições de crescimento e investimentos no mercado estadual, com foco na oportunidade de negócio no segmento de atividades físicas, assim, para assim estabelecer um projeto de ações organizadas que pudessem oferecer à empresa *Actitud Sport*, possibilidades de negócios, de modo planejado, focado em metas e alicerçado em estratégias de marketing.

Desse modo, foi realizado a pesquisa exploratória para o conhecimento do público e do mercado em que a empresa estava inserida, com os resultados, foi possível estabelecer uma linha estratégica de ações inteligentes focadas na firmamento de antigos clientes com a qualidade no atendimento e na adesão de novos clientes possibilitando a empresa um crescimento no mercado roraimense no segmento em que atua. Assim sendo definiu como objetivo de comunicação a Criação de uma identidade organizacional fortemente associada à qualidade, que a torne uma academia diferente dos concorrentes aos olhos do consumidor, como objetivos de marketing a diminuição em 70% o índice de evasão, até o final de 2010; o resgate de 35% dos evadidos, até o final de 2010 e o aumento em 15% do número de clientes, até o final de 2010.

3 JUSTIFICATIVA

A *Actitud Sport* está no mercado há cerca de 7 (sete) meses e já possui um número considerável de alunos, possui um quadro de funcionários com 10 instrutores e 5 profissionais na área de administração. Entretanto a empresa sofre com um mal comum a empresas de seu setor, a evasão de clientes. O seu composto de marketing, estabelecido pelo conceito de ‘4Ps’ compõem os alicerces das ações de marketing de uma empresa, independente de seu porte. São eles: Produto, Praça, Preço e Propaganda. No caso da academia, os serviços oferecidos são referentes aos de atividade física, como musculação,



bicicleta, *jumping*, boxe, séries especiais para crianças e ginástica laboral nas repartições conveniadas (Ministério da Justiça, Ministério Público, Justiça Federal, Polícia Federal).

Possui instrutores capacitados, com formação superior em educação física, para auxiliar com excelência, o aluno na utilização de cada equipamento ou exercício, para potencializar o seu resultado.

A primeira avaliação das condições físicas de cada aluno é grátis, isto para definição do adequado plano e séries de exercícios. Nesta avaliação é respondido um questionário já estabelecido pela academia, para obtenção de informações, como por exemplo, do peso, do Índice de Massa Corpórea – IMC, se já malhou, se toma algum remédio controlado, se tem algum problema de saúde, estes são algumas das perguntas efetuadas. A academia ainda se propõe oferecer Pilates e *Body Pump*.

Para cada uma das atividades físicas oferecidas a academia dispõe de equipamentos modernos e busca sempre a qualificação de seus profissionais para que melhorem cada vez mais o seu atendimento.

O mercado das academias sempre foi muito movimentado, uma constante de homens e mulheres em busca de um corpo perfeito, no entanto o estresse do dia a dia também despertou o interesse de pessoas em busca da qualidade de vida, atividades que auxiliem na eliminação das tensões da vida moderna, ou seja, um mercado em constante ascensão em Boa Vista.

Hoje, há muitas academias em diversas localidades da cidade, mas de modo geral, não há grandes diferenciais entre si, sendo, na maioria das vezes, a localização o fator determinante para a escolha do cliente. Sendo assim, gera-se uma grande oportunidade de negócio, pois o mercado aspira por uma academia diferenciada, bem estruturada, com diversidade de atividades físicas para escolha e, que principalmente se comunique com o aluno, e é neste contexto de boas empresas, que a *Actitud Sport* está inserida. Atualmente a academia atende principalmente os residentes dos bairros: Caçari, Parque Caçari, Paraviana e River Park.



Normalmente quando o serviço possui o preço mais caro, as pessoas costumam associar o serviço com a alta qualidade, exigindo um pouco mais do que nos casos em que o valor cobrado é considerado baixo, havendo nesta situação, certa desconfiança quanto à qualidade do serviço.

A academia trabalha com o preço um pouco acima da média praticada no mercado, em torno de 10% a 15%, não sendo assim, obviamente, o preço, o diferencial de conquista do cliente. Entretanto sua alta mensalidade está diretamente associada ao bom atendimento, profissionais capacitados, a tecnologia dos equipamentos e o ambiente confortável e não ainda aos cuidados com a saúde dos seus clientes como deseja trabalhar.

Por conseguinte, a academia nunca investiu em campanhas publicitárias, apenas um único investimento em folder contendo imagens internas da empresa e o endereço de sua localização. Com sua sede no bairro Paraviana, visando o mercado de oportunidade a empresa busca conquistar novos clientes nos bairros próximos a sua localidade, como: Bairro dos Estados, Caçari, Park Caçari, Aparecida, River Park e Centro os quais possuem moradores com poder aquisitivo acima da média.

São clientes potenciais pessoas de classe A e B, principalmente empresários e funcionários federais, pois a *Actitud Sport* tem convênio com alguns órgãos públicos, os policias (agentes, delegados, juízes) são grandes frequentadores por residirem e trabalharem nas proximidades da academia. Outro publico de grande relevância são as pessoas com idade acima de 40 anos, que, devido o estresse do dia-a-dia busca cada vez mais uma maneira de melhorar a sua qualidade de vida, sendo os exercícios grandes colaboradores do bem estar.

A análise de Swot realizada a partir das informações possibilitou compreender melhor os aspectos do cliente. Por meio da analise sowl foi possível visualizar melhor as oportunidades que o próprio mercado oferecia.



Ameaças	Oportunidades
O período de férias. O surgimento de outra empresa do setor no bairro Paraviana.	O constante crescimento na demanda de pessoas que buscam uma melhor qualidade de vida e um corpo perfeito; A facilidade de obtenção de créditos para ampliação de estrutura física da empresa.

Tabela 1 – Análise das Ameaças e Oportunidades.

ANÁLISE COMPARATIVA	ACTITUD SPORT	PHISICAL (COFESP)	WORLD GYN
Ponto Forte	- Profissionais capacitados com formação superior. - Atendimento qualificado. - Equipamentos novos.	- Esta no mercado há mais tempo. - Mensalidade um pouco mais barata. - Estrutura ampla.	- Mais conhecida no mercado. - Mensalidade Mais barata. - Abre no horário do almoço.
Ponto Fraco	- Difícil localização. - Estacionamento e espaço interno pequenos. - Não abre no horário de almoço.	- Lotação de aparelho nos horários de pico. - Não abre no horário de almoço.	- Distante dos bairros próximos à Actitud Sport.

Tabela 2 – Análise Swot.

No entanto, embora o cliente seja novo no mercado, as demais academias que alcançam uma semelhança no tocante a estrutura, não atuam com vistas à oferecer os serviços com foco à saúde e considerando-se a visão de Scharf, (2006, p. 39), entende-se como diferencial,

Os métodos como as empresas agregam valores aos seus produtos e serviços (imagens, transparências, embalagens, transporte, estratégias de consumo e ou de utilizações, adequações de novos subprodutos ao bem, informações gerais do produto e até a adição de serviços de pós venda).



Assim sendo, compreende-se que, a comunicação alternativa poderia ser um dos diferenciais na medida em que a identificação do meio comunicacional e sua escolha afetasse a cultura do consumo dos serviços da academia.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Segundo Dias (1989, p. 76), para que haja comunicação:

É preciso também que a mensagem seja capaz de manter o consumidor atento ao longo de todo seu conteúdo, para que a comunicação seja transmitida na sua totalidade e não apenas em parte. A peça necessita de atratividade para que o consumidor seja levado a ler, assistir ou ouvir sua mensagem inteira. E se isso ocorrer, ele estará em condições de poder relatar aquilo que leu, viu ou ouviu.

Nesse sentido, a revitalização da marca com o objetivo de deixá-la mais legível e para facilitar a lembrança foi necessário, e como estratégia a criação de um programa de resgate que atendesse aos objetivos de marketing traçados. A partir disso, várias mídias foram idealizadas entre elas, uma para comunicação interna com o público, considerando que a comunicação interna é muito útil, e quando bem desenvolvida, harmoniza o ambiente e cumpre um papel importante e informativo. Para isso foi desenvolvido adesivos verticais para serem colados nos espelhos da empresa, no intuito de educar o cliente a melhor utilizar o serviço da empresa.

As peças trazem exemplos de informações: hábitos para manter uma boa saúde do corpo e da mente, o que nunca fazer na academia, combinações de dieta para uma alimentação balanceada, como lidar com dores, como fazer exercícios corretamente, o que fazer quando não puder ir para a academia, mitos da academia.

De acordo com Sant'anna (1998, p. 102) a base do planejamento “é uma abordagem concreta das decisões mercadológicas e publicitárias, baseada na análise da posição atual da firma no mercado, nos seus recursos característicos e capacidades atuais”.

Para isso, a abordagem deve traçar uma linguagem publicitária adequada que conforme Carvalho (2002, p. 9) a linguagem publicitária,

Devemos considerar que, na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para



informar e manipular. Falar é argumentar, é tentar impor. O mesmo se pode dizer da linguagem jornalística, dos discursos políticos (sobretudo em época eleitoral), (...). Em todos esses casos, há uma base de informativa que, manipula, serve aos objetivos do emissor. A diferença está no grau de consciência quanto aos recursos utilizados para o conhecimento e, nesse sentido, a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público alvo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com as informações em mãos sobre a empresa, fornecidas pelo briefing, optou-se por desenvolver o layout do adesivo nas cores base presentes na logomarca da empresa, mas sobretudo oferece um destaque às informações diferenciadas, tratadas pelas cores rosa, vermelho e azul. O contem informações sobre o uso dos aparelhos, os benefícios conseguidos com a atividade física e a importância da alimentação, afim de mostrar ao cliente o quanto ele é importante para a equipe da academia.

O objetivo era atingir o público acima de 40 anos, pois segundo dados parciais no recenseamento 2010 do IBGE, a população brasileira está envelhecendo, portanto, é imprescindível que envelheçam com saúde. Além disso, os clientes dessa faixa etária, na mesma proporção de adesão à comunicação, passariam a ser formadores de opinião e multiplicadores para os demais clientes da academia e futuros clientes.

As peças ressaltam antes de tudo, a qualidade de vida. Viver com saúde e menos estresse deve ser meta de qualquer indivíduo, por esta razão as peças buscaram motivar estas pessoas a desejarem uma melhor qualidade de vida, através da prática de exercícios físicos com devida orientação profissional qualificada para isto, e que irão encontrar na Academia *Actitud Sport*.

6 CONSIDERAÇÕES

As ações que envolvem a utilização da mídia alternativa muitas vezes se revelam muito mais facilitadoras e otimizadoras de recursos, o que a mídia de comunicação de massa por exemplo, não proporciona. A questão consiste em utilizar da melhor forma possível, e mais criativa a mídia alternativa para surta os efeitos desejados e idealizados no



planejamento, ou seja, importante é identificar a partir das características do próprio cliente o do segmento em que atua, quais decisões podem se apresentar mais favoráveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade - A linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.

DIAS, Sérgio Roberto. RIBEIRO, Júlio et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda - Teoria, Técnica e Prática**. 7. ed. Cengage Learning. 1998. São Paulo.

SCHARF, E. R. **Administração na propaganda**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.



APÊNDICE



APÊNDICE - Adesivo

Academia ATITUDE

Nunca faça na academia:

Aparelhos:

- Pelo menos 1 hora antes de vir para a academia beba água e se alimente de frutas e pães.
- Evite comer alimentos pesados 30 minutos antes de malhar.
- Evite comer alimentos pesados 30 minutos antes de malhar.

Pesos:

- Pelo menos 1 hora antes de vir para a academia beba água e se alimente de frutas e pães.
- Evite comer alimentos pesados 30 minutos antes de malhar.
- Evite comer alimentos pesados 30 minutos antes de malhar.

Mantenha uma alimentação balanceada:

- Pelo menos 1 hora antes de vir para a academia beba água e se alimente de frutas e pães.
- Evite comer alimentos pesados 30 minutos antes de malhar.
- Evite comer alimentos pesados 30 minutos antes de malhar.

Evite sempre:

- Pelo menos 1 hora antes de vir para a academia beba água e se alimente de frutas e pães.
- Evite comer alimentos pesados 30 minutos antes de malhar.
- Evite comer alimentos pesados 30 minutos antes de malhar.

Academia ATITUDE

Mitos de academia!

Seu corpo:

- Pelo menos 1 hora antes de vir para a academia beba água e se alimente de frutas e pães.
- Evite comer alimentos pesados 30 minutos antes de malhar.
- Evite comer alimentos pesados 30 minutos antes de malhar.

Depois de malhar:

- Pelo menos 1 hora antes de vir para a academia beba água e se alimente de frutas e pães.
- Evite comer alimentos pesados 30 minutos antes de malhar.
- Evite comer alimentos pesados 30 minutos antes de malhar.

Mantenha uma alimentação balanceada:

- Pelo menos 1 hora antes de vir para a academia beba água e se alimente de frutas e pães.
- Evite comer alimentos pesados 30 minutos antes de malhar.
- Evite comer alimentos pesados 30 minutos antes de malhar.

Evite sempre:

- Pelo menos 1 hora antes de vir para a academia beba água e se alimente de frutas e pães.
- Evite comer alimentos pesados 30 minutos antes de malhar.
- Evite comer alimentos pesados 30 minutos antes de malhar.

Academia ATITUDE

Alimente-se Bem!

Antes de malhar:

- Pelo menos 1 hora antes de vir para a academia beba água e se alimente de frutas e pães.
- Evite comer alimentos pesados 30 minutos antes de malhar.
- Evite comer alimentos pesados 30 minutos antes de malhar.

Depois de malhar:

- Pelo menos 1 hora antes de vir para a academia beba água e se alimente de frutas e pães.
- Evite comer alimentos pesados 30 minutos antes de malhar.
- Evite comer alimentos pesados 30 minutos antes de malhar.

Mantenha uma alimentação balanceada:

- Pelo menos 1 hora antes de vir para a academia beba água e se alimente de frutas e pães.
- Evite comer alimentos pesados 30 minutos antes de malhar.
- Evite comer alimentos pesados 30 minutos antes de malhar.

Evite sempre:

- Pelo menos 1 hora antes de vir para a academia beba água e se alimente de frutas e pães.
- Evite comer alimentos pesados 30 minutos antes de malhar.
- Evite comer alimentos pesados 30 minutos antes de malhar.