



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFTC

ELABORAÇÃO DE PROJETOS

CAIQUE SANTANA CARVALHO

DÉBORA EVELYN DE OLIVEIRA PINTO

GABRIEL JESUS MONTEIRO DE SOUSA

LAISA FERREIRA SANTOS

TALITA VITORIA LAFITE DE ARAUJO SILVA

PLANO DE MARKETING: CBX FITNESS

Salvador
2023

CAIQUE SANTANA CARVALHO
DÉBORA EVELYN DE OLIVEIRA PINTO
GABRIEL JESUS MONTEIRO DE SOUSA
LAISA FERREIRA SANTOS
TALITA VITORIA LAFITE DE ARAUJO SILVA

PLANO DE MARKETING: CBX FITNESS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social - Publicidade e propaganda do Centro Universitário UNIFTC, como requisito final de avaliação, sob orientação do Prof.^a. Raphaelly Farini

Salvador
2023

CAIQUE SANTANA CARVALHO
DÉBORA EVELYN DE OLIVEIRA PINTO
GABRIEL JESUS MONTEIRO DE SOUSA
LAISA FERREIRA SANTOS
TALITA VITORIA LAFITE DE ARAUJO SILVA

PLANO DE MARKETING: CBX FITNESS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social - Publicidade e propaganda do Centro Universitário UNIFTC, como requisito final de avaliação, sob orientação do Prof.^a. Raphaelly Farini

Aprovação em: ____/____/____

Raphaelly Farini
Especialista em Comunicação com o Mercado

Ana Paula Lima
Especialista em Mídias Sociais

Caroline Cruz

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho a todas as pessoas que acham que publicitário é só “fazer post para instagram”.

AGRADECIMENTOS

Na África existe uma filosofia chamada Ubuntu, traduzida para o português como: “Eu sou porque nós somos.” Com isso, sabemos que só conseguimos cumprir cada etapa

dessa jornada acadêmica porque existiram pessoas que nos acolheram, incentivaram e ensinaram. Sendo assim, munidos de gratidão e apreço, nós agradecemos aos nossos familiares, amigos e professores, que estiveram conosco em todos os momentos.

Em especial, agradecemos a Júlia Centurião, a coordenadora mais dedicada que já conhecemos; a Raphaelly Farini pela paciência e orientações; aos professores, Leonardo Campos e Cinthia Moreno, pelas dicas e correções e a Jairo Souza por ter abraçado o nosso projeto, tornando possível a realização deste trabalho.

"A publicidade é uma das formas mais interessantes e difíceis da literatura moderna"
(Aldous Huxley)

RESUMO

O plano de marketing da Agência e-ideia para a academia CBX Fitness consiste em executar uma análise sobre os seus êxitos e falhas, estudando a sua área de atuação, com o intuito de — entre outros fatores — fortalecer a marca como uma full service que gera um atendimento mais humanizado ao público, visando assim a formação de táticas assertivas de acordo com as necessidades encontradas para que haja um resultado favorável na atividade proposta.

Palavras-chave: plano de marketing, academia, saúde, prática esportiva; atividade física

ABSTRACT

The communication planning of the e-ideia Agency for the CBX Fitness gym consists of carrying out an analysis of the successes and failures and studying her area of activity. In order to — among other factors — strengthen the brand as a full service that generates a more humanized service to the public, thus aiming at the formation of correct tactics according to the needs found so that there is a favorable result in the proposed activity.

Key-words: marketing planning, gym, health; sports practice; physical activity

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelos de negócios.....	19
Figura 2 - Tabela de planos CBX - plano livre.....	23
Figura 3 - Tabela de planos CBX - plano light e leve.....	23
Figura 4 - Gráfico de Percentual da População Total por cor/raça.....	28
Figura 5 - Gráfico de Percentual da População Total por cor/raça.....	29
Quadro 1 - Tecnologias e suas funções.....	35
Figura 6 - Mapa mental: Vantagens x Desvantagens da tecnologia.....	37
Figura 7 - Tabela de concorrentes diretos.....	46
Figura 8 - Matriz Swot da Cbx Fitness.....	48
Quadro 2 - Veiculação e Orçamento.....	66
Quadro 3 - Orçamento Total.....	67
Quadro 4 - Orçamento Geral.....	67
Figura 9 - Cronograma de campanhas.....	68
Quadro 5 - Cronograma de atividades - parte 1	85
Quadro 6 - Cronograma de atividades - parte 2.....	87

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	OBJETIVOS	15
2.1	OBJETIVOS GERAIS	15
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
3	JUSTIFICATIVA	16
4	BRIEFING	17
4.1	HISTÓRICO	18
4.2	MODELO DE NEGÓCIO	19
4.3	MARKETING E COMPOSTO DE MARKETING	20
4.3.1	Produto/Serviço	20
4.3.2	Praça	22
4.3.3	Preço	22
4.3.4	Promoção	24
4.4	PÚBLICO-ALVO	25
4.5	PROBLEMÁTICA	25
4.6	OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	25
4.7	MÉDIA ANUAL DE VENDAS	26
5	MACROAMBIENTE	27
5.1	DEMOGRÁFICO	27
5.2	ECONÔMICO	29
5.3	POLÍTICO/LEGAL	30
5.4	TECNOLÓGICO	34
5.5	NATURAL	38
5.6	SOCIOCULTURAL	38
6	MICROAMBIENTE	41
6.1	EMPRESA	41
6.2	OS CLIENTES	42
6.3	OS FORNECEDORES	43
6.4	OS INTERMEDIÁRIOS	44
6.5	CONCORRENTES DIRETOS E INDIRETOS	45
7	ANÁLISE SWOT	47

7.1	MATRIZ SWOT.....	48
7.1.1	Cruzamento Ofensivo 1.....	49
7.1.2	Cruzamento Ofensivo 2.....	49
7.1.3	Cruzamento Ofensivo 3.....	49
7.1.4	Cruzamento Confrontativo 1.....	49
7.1.5	Cruzamento Confrontativo 2.....	49
7.1.6	Cruzamento Reforço 1.....	50
7.1.7	Cruzamento Defensivo 1.....	50
8	DETERMINAÇÃO DE OBJETIVOS DE MARKETING.....	51
9	PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	52
9.1	CONCEITO.....	52
9.2	CONTEXTO.....	53
9.3	OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS	53
9.4	PÚBLICO-ALVO.....	54
9.5	ÁREA GEOGRÁFICA.....	55
9.6	PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO.....	55
9.7	OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO.....	55
9.8	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.....	55
9.9	TIPOS DE MARKETING ESCOLHIDOS.....	56
9.9.1	ENDOMARKETING.....	56
9.9.2	MARKETING ONLINE.....	57
9.9.3	MARKETING OFFLINE.....	58
9.9.4	MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	59
10	TIPOS DE CAMPANHA.....	61
10.1	CAMPANHA INSTITUCIONAL.....	61
10.2	CAMPANHA PROMOCIONAL.....	61
10.3	CAMPANHA ORGÂNICA.....	61
11	POSICIONAMENTO.....	62
12	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA.....	62
13	PLANO DE MÍDIA.....	63
13.1	OBJETIVO DE MÍDIA.....	63
13.2	ESTRATÉGIA DE MÍDIA.....	63
13.3	TÁTICA DE MÍDIA.....	63

13.4	MEIOS DE VEICULAÇÃO ESCOLHIDOS.....	64
13.5	VEÍCULOS ESCOLHIDOS.....	65
13.6	VIABILIDADE ECONÔMICA.....	65
13.7	VEICULAÇÃO E ORÇAMENTO.....	66
13.8	ORÇAMENTO GERAL.....	67
13.9	CRONOGRAMA DO PLANEJAMENTO DE CAMPANHA ANUAL.....	68
14	CRIAÇÃO E PEÇAS.....	69
15	CRONOGRAMA.....	85
	REFERÊNCIAS.....	88

1 INTRODUÇÃO

Conforme Al Ries e Jack Trout (1986, p.45) “Um bom general estuda cuidadosamente o terreno antes da batalha.” Nessa perspectiva, o dia a dia de um publicitário não é diferente, o profissional precisa estar em prontidão e atento para estudar o mercado do seu cliente, analisando os pontos fortes e fracos da situação, bem como traçando as melhores estratégias com o intuito de alcançar os objetivos desejados.

Dessa forma, quando o assunto é “a batalha mercadológica”, ou seja, a luta incessante das marcas para se destacar diante do seu público-alvo, é inegável a importância da publicidade e propaganda para encontrar esse tão almejado espaço na sociedade, principalmente, em um cenário bastante competitivo como do século XXI. Entretanto, como utilizar a publicidade e propaganda como recurso para atingir o sucesso?

Assim como no trecho citado, o primeiro passo é desenvolver o planejamento estratégico; no caso da área publicitária, criar um planejamento de marketing é primordial, uma vez que desse modo é possível identificar as falhas comunicacionais, as forças da marca, analisar os concorrentes, definir as melhores oportunidades de vendas, entender a expectativa do consumidor e muito mais, a fim de assegurar o bom desempenho das campanhas.

Nesse contexto, o plano de marketing pode ser definido como uma estratégia mercadológica e institucional que exerce a função de criar um diálogo assertivo entre uma marca e os seus públicos-alvo. Considerando esta necessidade, foi o objetivo do presente trabalho elaborar um planejamento de marketing para a academia CBX Fitness, localizada no bairro Caminho de Areia - Salvador/BA, realizando um amplo estudo sobre o mercado fitness e também sobre a própria empresa.

Destarte, no que se refere ao setor fitness, este pode ser dividido em: moda; alimentação; saúde e bem-estar; estética e cosmético; mas são as academias e os centros esportivos que são os principais representantes desse ramo. De maneira geral, as academias estão passando por um momento de ascensão, todavia para entender de forma absoluta esse universo é necessário analisar e estudar os três diferentes estágios desse mercado: o período antecedente a pandemia, o período durante a pandemia e o período pós-pandêmico.

Em relação ao primeiro período citado, em 2015, o Brasil enfrentava uma difícil crise econômica, negativamente financeiramente empreendimentos de vários setores. Porém, segundo o ebook disponibilizado pelo Sebrae, chamado de Fitness Lovers, o mercado fitness apresentou uma taxa de crescimento de 8% devido à disseminação dos benefícios da prática de exercícios físicos. Assim, várias academias e também outras empresas do mesmo setor (restaurantes, loja de suplementos, lojas de roupas fitness, etc) passaram por um momento de expansão, oferecendo serviços e produtos inovadores para seus clientes.

Contudo, em 2020, a transmissão em massa do SARS-CoV-2 - agente responsável pela infecção respiratória aguda do Covid-19 no ser humano - resultou em um grave quadro de pandemia global, impactando diferentes setores econômicos. Portanto, por se tratar de um estabelecimento que aglomera muitos alunos em um determinado espaço, as academias foram obrigadas a ficarem fechadas durante meses, perdendo significativamente o número de matrículas, por causa das políticas de isolamento social.

Segundo uma notícia disponibilizada no site Agência Brasil, a 11ª edição da Pesquisa de Impacto da Pandemia de Covid-19 nas Micro e Pequenas Empresas, produzida pelo Sebrae, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), afirma que metade das academias brasileiras estavam endividadas e com pagamentos atrasados. Além disso, o presidente do Sebrae, Carlos Melles, ainda revelou que os donos de academias são os que mais procuraram instituições financeiras para obter crédito em 2021.

Apesar do momento desafiador, as academias finalmente conquistaram um momento de alívio. Por causa da pandemia, as empresas tiveram que se reinventar, principalmente, a sua forma de se comunicar com o público. Se antes as propagandas eram focadas na estética e na alta performance, após a crise sanitária o discurso passou a ser pautado na importância de ter uma vida saudável e de bem-estar.

Os benefícios dessa revolução também pode ser observado em dois dados importantes trazidos no ebook, Fitness Lovers. O primeiro revelou que, de acordo com a Associação Brasileira de Academias (ACAD Brasil), o Brasil ocupa atualmente o segundo lugar na lista dos maiores mercados de academias do mundo, possuindo um total de 33 mil unidades registradas, perdendo apenas para os Estados Unidos.

Já o segundo, mostrou que, conforme um diagnóstico divulgado pela International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA), a população brasileira ocupa o quarto lugar no ranking mundial de população que mais frequenta academias.

Com relação a CBX Fitness, ela é adepta ao modelo de negócio Full-Service, possuindo cerca de 580 alunos em sua rede. Atualmente, a empresa busca encontrar na agência e-ideia as estratégias de marketing ideais para propagar o seu negócio.

Para tal finalidade, o projeto foi dividido em etapas, sendo elas: análise do mercado, a montagem do briefing, análise do macroambiente e microambiente, além de ter sido realizado a matriz SWOT do empreendimento. Posteriormente, foi arquitetado um conjunto de ações modernizadas, integradas e dinâmicas, que atendam ao novo contexto social, cultural, midiático, político e econômico do momento, levando a CBX para um novo estágio de evolução na era da hiperconexão.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Realizar um estudo abrangente sobre a academia CBX Fitness, analisando os fatores internos e externos, sejam eles positivos ou negativos, que impactam o empreendimento, objetivando criar um plano de marketing completo e eficiente.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender e analisar informações sobre o mercado Fitness
- Identificar os potenciais e as fraquezas da academia
- Traçar os objetivos de marketing
- Criar as estratégias ideais para alcançar os objetivos definidos
- Elaborar um plano de marketing personalizado para a CBX Fitness

3 JUSTIFICATIVA

O chamado “projeto verão” sempre esteve presente na realidade dos brasileiros levando-os a se matricular em academias em busca do corpo perfeito para a praia, porém o ainda atual contexto pandêmico trouxe um novo ponto de vista sobre a prática de exercícios físicos visto que foi comprovado que a manutenção de hábitos saudáveis é responsável por reduzir o risco de desenvolver e/ou agravar diversas doenças, dentre estas o Câncer, a Diabetes e até mesmo o COVID-19.

Além disso, frequentar uma academia estimula o contato social através da interação com outros alunos. Estabelecimentos com foco em atendimento humanizado dão ao indivíduo a presença de um professor para acompanhar, corrigir, incentivar e elogiar o aluno, evitando assim, atividades realizadas de formas inadequadas (Assunção apud Martins, 2008). Este modo de funcionamento é muito comum em academias de bairro como a CBX Fitness, que priorizam a experiência de consumo e o vínculo com o cliente antes de equipamentos ultra novos e elaborados.

Apesar de diversas as vantagens que as pequenas academias com foco humanizado oferecem, estas ainda enfrentam a alta concorrência com as grandes Redes Low Cost, as quais têm como principais características amplas infraestruturas com novos e modernos equipamentos, além de preços super competitivos que encham os olhos do consumidor e dificultam a captação e fidelização de clientes para os pequenos “ginásios” como a CBX Fitness.

Nesse contexto, se faz necessário que as pequenas empresas do meio fitness se posicionem através de um planejamento de marketing que busque trabalhar tanto o micro quanto o macroambiente para que o público se torne mais favorável a buscar os serviços oferecidos por estas.

Diante disso, o seguinte projeto visa explorar tal necessidade das instituições do setor a fim de colocar-nos nesta área de visão estratégica desenvolvendo um plano de marketing, resgatando os conhecimentos adquiridos durante a graduação, com intuito de não só auxiliar o cliente para que este realize seus objetivos, como também agregar prática na elaboração deste plano.

4 BRIEFING

O briefing é, segundo Armando Sant'Anna (1998, p. 102) “[...] uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente”.

Portanto, este documento, de forma sucinta, agrupa em um só arquivo os dados mais relevantes sobre a marca do cliente, assegurando que toda equipe de comunicação tenha em mãos as informações primordiais para realizar os projetos que estarão por vir, além de garantir que todos entendam e estejam alinhados sobre a proposta de cada trabalho.

Entretanto, apesar de existir alguns tópicos padronizados que a maioria dos briefings geralmente apresentam, como: histórico, público-alvo, 4P's, etc, é importante lembrar que o briefing não é uma técnica engessada. De acordo com Peter Phillips (2007, p.15) “não existe uma forma universal e pronta para se elaborar o briefing”. Cada caso é um caso, e o briefing “perfeito” é sempre aquele que melhor se adapta às necessidades do projeto e do cliente.

Posto isso, por meio de pesquisa explanatória e levantamentos bibliográficos, foi elaborado um briefing personalizado para a CBX Fitness. À priori foi feito uma apuração das informações sobre a academia que estão disponíveis em sites e mídias sociais; e posteriormente foi feita uma reunião com Jairo Souza, consultor de marketing da CBX Fitness, onde foram adquiridos diversos dados relevantes sobre a empresa.

4.1 HISTÓRICO

A CBX Fitness foi fundada em agosto de 2019 pelos irmãos Bruno Gomes e Caio Gomes. O primeiro é dentista e empreendedor nato, possuindo diversas empresas em diferentes ramos; já o segundo também atua na área do empreendedorismo em um negócio de embalagens.

Juntos, com um duplo pensamento visionário, resolveram investir no mundo fitness, criando a CBX. A academia surgiu em um espaço físico onde já existia uma outra academia que era muito mal cuidada e arruinada, oferecendo serviços de péssima qualidade.

Sendo assim, a infraestrutura da CBX foi 100% reformada, além de terem selecionado uma equipe totalmente nova com: 3 professores formados; 6 estagiários de educação física; 2 consultores de vendas; 1 supervisora de vendas (responsável por acompanhar a aquisição de novas matrículas, rematrículas e negociações); 1 zelador e 8 professores de aulas coletivas, como: fitdance, yoga, boxe, etc.

Entretanto, após alguns meses de inauguração, em março de 2020, a pandemia do Coronavírus se espalhou ao redor do mundo e a CBX precisou ficar fechada por 5 meses. E essa situação causou um impacto financeiro muito grande na academia, mas eles fizeram um trabalho interno à distância super eficiente: a academia passou a cuidar de forma completa da saúde dos seus alunos, oferecendo suporte com nutricionistas, psicólogos, gravações de aulas, dentre outros serviços. Essa estratégia tinha como objetivo manter o relacionamento com os alunos matriculados para que a academia não reabrisse do "zero", sem nenhuma matrícula, quando fosse o momento.

.Desse modo, foi possível se diferenciar diante dos concorrentes, e quando a CBX retomou às atividades, após a pandemia, ela contava com 60% dos alunos matriculados. Atualmente, a equipe CBX está em um momento de ascensão, experimentando novas estratégias mercadológicas e buscando alcançar ainda mais sucesso.

4.2 MODELO DE NEGÓCIO

Antes de se construir uma academia, primeiro é necessário escolher qual o modelo de negócio da mesma. No caso da CBX Fitness, o modelo de negócio adotado foi o full service - ideal para quem busca professores atenciosos que acompanham todo o treino do aluno com um custo benefício. Entretanto, outro modelo de negócio que está em bastante ascensão é o Low Cost - excelente para quem já sabe treinar e busca infraestrutura de qualidade. Ambos modelos atendem a necessidades diferentes do seu público-alvo e por isso abaixo segue suas principais características em uma tabela comparativa.

Figura 1: Modelos de Negócio

MODELOS DE NEGÓCIO:			Full Service ex: CBX fitness	Low cost EX: smartfit
Full Service X Low Cost		Preço custo-benefício	●	●
		Alta infraestrutura	●	●
		Climatização	●	●
		Alta mão de obra	●	●
		Mix de serviços	●	●
		Horário de funcionamento intensivo	●	●
Legenda:				
Muito satisfatório				
Satisfatório				
Relativamente Satisfatório				
Pouco satisfatório				
Insatisfeito				

Fonte: Autoria própria

4.3 MARKETING E O COMPOSTO DE MARKETING

Conhecidos como marketing de mix ou composto de marketing, os 4P's são alguns dos pilares fundamentais para construir um briefing rico em informações. Dessa forma, sobre o Composto de Marketing e sua relação com a marca pode-se afirmar que:

“O composto de marketing ou marketing mix trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. O marketing mix se divide em 4 seções chamadas dos “quatro pés”. Elas são: Produto, Preço, Praça (ponto de venda/distribuição) e Promoção (comunicação) e representam a visão da empresa.” (Rodrigues. 2014, p.129)

Sendo assim, as informações adquiridas sobre o produto, a praça, a promoção e público-alvo da CBX Fitness foram, de maneira intuitiva e prática, detalhadas abaixo com a finalidade de ampliar o conhecimento sobre a empresa para elaborar estratégias de comunicação e marketing eficientes baseadas nos dados expostos.

4.3.1 PRODUTO/SERVIÇO

Ao fundar um empreendimento existe uma certeza: é necessário escolher qual produto ou serviço que será vendido pela empresa. A partir dessa definição, aí sim pode-se desenvolver os próximos passos, como público-alvo, localização, fornecedores, etc. Entretanto, para satisfazer as necessidades e desejos do cliente é preciso pensar além da qualidade técnica do produto/serviço oferecido. Conforme Flávio Torres Urdan e André Torres Urdan (2011, p.30) “Em produtos, a vantagem competitiva vai além das propriedades do produto em si. Depende de incorporar atributos (como design, marca e imagem) que geram valor percebido para os clientes.” Assim sendo, a CBX Fitness disponibiliza em sua academia:

- **Musculação:** treinamento voltado para obter força muscular, emagrecimento, aumento da disposição, elevação da autoestima e ainda ajuda a diminuir os riscos de adquirir doenças crônicas.
- **Treino Integrado:** considerado o diferencial da academia, o treino integrado é uma nova metodologia de atividade física que não existe ficha de treino. Primeiro, para realizar essa modalidade é necessário que o aluno realize previamente seu

agendamento por meio do aplicativo terceirizado da CBX, pois assim é possível garantir o controle de quantidade simultânea. A partir daí, o aluno, ao chegar na academia, verá um quadro com 15 exercícios, desse número, 8 exercícios serão escolhidos com o auxílio do professor para serem executados, assim excluindo a necessidade da ficha de treino. Dessa forma, a CBX Fitness consegue criar dinamismo na rotina, efetividade na perda de peso, além de unir ainda mais cada aluno da academia.

- **Aulas de fitdance:** as danças são um recurso utilizado pela CBX para proporcionar aos seus alunos mais bem-estar, movimento, coordenação motora, resistência, etc.
- **Yoga e Pilates:** essa prática proporciona aos alunos CBX mais condicionamento físico, menos estresses e ansiedade, alívio de dores, melhora do sono e muito mais.
- **Aulas de Boxe::** atividade agregada ao treinamento “tradicional” que possibilita o aluno obter mais resistência física, mais disposição, melhora a imunidade, além de ser um ótima aliada da saúde mental.
- **Treino funcional Kid's:** um novo treinamento especializado apenas para crianças, mas que ainda está em fase de teste.
- **Jump:** Realizando os exercícios em cima de uma cama elástica, o jump é uma atividade física aeróbica que auxilia na resistência física, perda de peso, ganho de massa muscular e fortalecimento das articulações.
- **G.A.P:** Abreviação de Glúteos, Abdômen e Pernas, o G.A.P é um conjunto de exercícios dinâmicos que trabalham as regiões do corpo citadas com o objetivo do aluno adquirir mais força, torneamento e resistência.

OBS: Todas as aulas são conduzidas por profissionais especializados e capacitados.

4.3.2 PRAÇA

A praça representa o ponto-de-venda ou canal de distribuição do produto e/ou serviço oferecido pela empresa. Para entender melhor sobre esse assunto, é

possível associar a palavra “praça” ao advérbio de lugar “onde”, pois a praça é exatamente o local em que o consumidor pode comprar um item ou serviço. Desse modo, o âmbito de compra pode ser físico, online ou até mesmo ambas opções.

Flávio Torres Urdan e André Torres Urdan afirmam no livro, *Gestão do Composto de Marketing*, que: “Praça ou distribuição são os arranjos de agentes interdependentes que disponibilizam o produto da empresa aos clientes”. Sendo assim, a CBX Fitness possui uma unidade de atuação, localizada no seguinte endereço: Av. Caminho de Areia, 135 - Caminho de Areia, Salvador - BA, 40440-360.

4.3.3 PREÇO

O preço, segundo Flávio Torres Urdan e André Torres Urdan (2011, p.30) “Representa a contrapartida cobrada dos consumidores por aquilo que a empresa lhes oferece.” Ou seja, o preço é a quantia financeira cobrada ao consumidor por um produto ou serviço.

No que se refere às mensalidades cobradas pela CBX Fitness, a academia conta com a divisão de três planos para os alunos: Plano Livre, Plano Light e Leve. Abaixo segue a tabela de preço disponibilizada pela academia:

- **Média de Preço > Plano Livre > R\$ 114,50 (acesso todos os dias e horário):**

Figura 2: Tabela de planos CBX - Plano livre

Tabela de planos da CBX Fitness a partir de 01 de Junho de 2022.											
DURAÇÃO	LIVRE MA / RM		LIVRE 15% OFF (QUITACÃO)			LIVRE 10% OFF (RENOVAÇÃO)			LIVRE 8% OFF (NEGOCIAÇÃO)		
	Parcela	Total	Parcela	Total	(Redução 15%)	Parcela	Total	(Redução 10%)	Parcela	Total	(Redução 8%)
12 meses	R\$ 98,00	R\$ 1.176,00	R\$ 83,00	R\$ 996,00	R\$ 180,00	R\$ 85,00	R\$ 1.020,00	R\$ 156,00	R\$ 90,00	R\$ 1.080,00	R\$ 96,00
11 meses	R\$ 102,00	R\$ 1.122,00	R\$ 85,00	R\$ 935,00	R\$ 187,00	R\$ 88,00	R\$ 968,00	R\$ 154,00	R\$ 93,00	R\$ 1.023,00	R\$ 99,00
10 meses	R\$ 104,00	R\$ 1.040,00	R\$ 87,00	R\$ 870,00	R\$ 170,00	R\$ 90,00	R\$ 900,00	R\$ 140,00	R\$ 95,00	R\$ 950,00	R\$ 90,00
9 meses	R\$ 106,00	R\$ 954,00	R\$ 89,00	R\$ 801,00	R\$ 153,00	R\$ 92,00	R\$ 828,00	R\$ 126,00	R\$ 97,00	R\$ 873,00	R\$ 81,00
8 meses	R\$ 110,00	R\$ 880,00	R\$ 92,00	R\$ 736,00	R\$ 144,00	R\$ 95,00	R\$ 760,00	R\$ 120,00	R\$ 100,00	R\$ 800,00	R\$ 80,00
7 meses	R\$ 114,00	R\$ 798,00	R\$ 94,00	R\$ 658,00	R\$ 140,00	R\$ 98,00	R\$ 686,00	R\$ 112,00	R\$ 104,00	R\$ 728,00	R\$ 70,00
6 meses	R\$ 116,00	R\$ 696,00	R\$ 96,00	R\$ 576,00	R\$ 120,00	R\$ 100,00	R\$ 600,00	R\$ 96,00	R\$ 106,00	R\$ 636,00	R\$ 60,00
5 meses	R\$ 118,00	R\$ 590,00	R\$ 98,00	R\$ 490,00	R\$ 100,00	R\$ 102,00	R\$ 510,00	R\$ 80,00	R\$ 108,00	R\$ 540,00	R\$ 50,00
4 meses	R\$ 122,00	R\$ 488,00	R\$ 100,00	R\$ 400,00	R\$ 88,00	R\$ 105,00	R\$ 420,00	R\$ 68,00	R\$ 112,00	R\$ 448,00	R\$ 40,00
3 meses	R\$ 126,00	R\$ 378,00	R\$ 102,00	R\$ 306,00	R\$ 72,00	R\$ 108,00	R\$ 324,00	R\$ 54,00	R\$ 116,00	R\$ 348,00	R\$ 30,00
2 meses	R\$ 128,00	R\$ 256,00	R\$ 104,00	R\$ 208,00	R\$ 48,00	R\$ 110,00	R\$ 220,00	R\$ 36,00	R\$ 118,00	R\$ 236,00	R\$ 20,00
1 mês	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 106,00	R\$ 106,00	R\$ 24,00	R\$ 112,00	R\$ 112,00	R\$ 18,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 10,00
ASSINATURA	R\$ 90,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Valores fixos para opções de pagamento em crédito recorrente ou boleto bancário.

Matrícula R\$ 48,00 Anamnese Simples / Matrícula Avaliação Física R\$ 80,00

Total à vista ou total no crédito parcelado 15% de desconto, não cumulativo.

Fonte: Fornecido pela CBX Fitness

- **Média de Preço > Plano Light (acesso Indeterminado 3x/semana) e Plano Leve (acesso todos os dias 9h às 15h) > R\$ 80,16**

Figura 3: Tabela de planos CBX - Plano light e leve

Tabela de planos da CBX Fitness a partir de 01 de Junho de 2022.											
DURAÇÃO	LIGHT OU LEVE MA / RM		LIGHT OU LEVE 15% OFF (QUITACÃO)			LIGHT OU LEVE 10% OFF (RENOVAÇÃO)			LIGHT OU LEVE 5% OFF		
	Parcela	Total	Parcela	Total	(Redução 15%)	Parcela	Total	(Redução 10%)	Parcela	Total	
12 meses	R\$ 69,99	R\$ 839,88	R\$ 60,00	R\$ 720,00	R\$ 119,88	R\$ 62,00	R\$ 744,00	R\$ 95,88	R\$ 65,00	R\$ 780,00	
11 meses	R\$ 71,00	R\$ 781,00	R\$ 61,00	R\$ 671,00	R\$ 110,00	R\$ 64,00	R\$ 704,00	R\$ 77,00	R\$ 67,00	R\$ 737,00	
10 meses	R\$ 73,00	R\$ 730,00	R\$ 62,00	R\$ 620,00	R\$ 110,00	R\$ 66,00	R\$ 660,00	R\$ 70,00	R\$ 69,00	R\$ 690,00	
9 meses	R\$ 75,00	R\$ 675,00	R\$ 63,00	R\$ 567,00	R\$ 108,00	R\$ 68,00	R\$ 612,00	R\$ 63,00	R\$ 71,00	R\$ 639,00	
8 meses	R\$ 77,00	R\$ 616,00	R\$ 65,00	R\$ 520,00	R\$ 96,00	R\$ 70,00	R\$ 560,00	R\$ 56,00	R\$ 73,00	R\$ 584,00	
7 meses	R\$ 79,00	R\$ 553,00	R\$ 67,00	R\$ 469,00	R\$ 84,00	R\$ 72,00	R\$ 504,00	R\$ 49,00	R\$ 75,00	R\$ 525,00	
6 meses	R\$ 81,00	R\$ 486,00	R\$ 69,00	R\$ 414,00	R\$ 72,00	R\$ 73,00	R\$ 438,00	R\$ 48,00	R\$ 77,00	R\$ 462,00	
5 meses	R\$ 83,00	R\$ 415,00	R\$ 71,00	R\$ 355,00	R\$ 60,00	R\$ 75,00	R\$ 375,00	R\$ 40,00	R\$ 79,00	R\$ 395,00	
4 meses	R\$ 85,00	R\$ 340,00	R\$ 72,00	R\$ 288,00	R\$ 52,00	R\$ 77,00	R\$ 308,00	R\$ 32,00	R\$ 81,00	R\$ 324,00	
3 meses	R\$ 87,00	R\$ 261,00	R\$ 73,00	R\$ 219,00	R\$ 42,00	R\$ 79,00	R\$ 237,00	R\$ 24,00	R\$ 83,00	R\$ 249,00	
2 meses	R\$ 89,00	R\$ 178,00	R\$ 75,00	R\$ 150,00	R\$ 28,00	R\$ 80,00	R\$ 160,00	R\$ 18,00	R\$ 85,00	R\$ 170,00	
1 mês	R\$ 92,00	R\$ 92,00	R\$ 78,00	R\$ 78,00	R\$ 14,00	R\$ 82,00	R\$ 82,00	R\$ 10,00	R\$ 87,00	R\$ 87,00	
ASSINATURA	R\$ 65,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Valores fixos para opções de pagamento em crédito recorrente ou boleto bancário.

Matrícula R\$ 48,00 Anamnese Simples / Matrícula Avaliação Física R\$ 80,00

Total à vista ou total no crédito parcelado 15% de desconto, não cumulativo.

Fonte: Fornecido pela CBX Fitness

- **Média de Preço** > Total > R\$ 97,33
- **Formas de pagamento:** boleto, cartão de crédito, cartão de débito, dinheiro, pix e também são abertos a negociações

4.3.4 PROMOÇÃO

A promoção é o “P” que chama a atenção do cliente, pois envolve as ações relacionadas à divulgação e comunicação de uma empresa com o seu público-alvo. Para Flávio Torres Urdan e André Torres Urdan (2011, p.30) “ Promoção - Envolve as comunicações entre a empresa e seus públicos, incluindo mercado-alvo, comunidade intermediários no canal, com o objetivo de informar, persuadir e influenciar. Há Cinco ferramentas promocionais: propaganda, marketing direto, venda pessoal, promoções de venda e relações públicas.”

A CBX Fitness utiliza razoavelmente as redes sociais (Instagram, Facebook e Whatsapp) como mecanismo de divulgação. Além disso, a CBX Fitness eventualmente investe em ações de marketing externo, realizando panfletagem e divulgação em estrutura móvel (uma equipe é formada para divulgar a CBX Fitness em postos estratégicos da região).

4.4 PÚBLICO-ALVO

- **Sexo:** homens e mulheres
- **Idade:** Entre 25 e 40 anos
- **Classe:** Classe C
- **Perfil:** Os frequentadores são em geral maiores de idade sendo eles chefes de família com situação financeira estável. Buscam um ambiente agradável e acolhedor em simultâneo com a possibilidade de interação entre alunos, além de instrutores acessíveis e humanizados.

4.5 PROBLEMÁTICA

O mercado fitness é um dos mais procurados e rentáveis atualmente. Entretanto, os consumidores ainda não foram educados quando o assunto é modelo de negócio das academias. O público ainda não sabe buscar qual é o melhor tipo de academia de acordo com os seus objetivos pessoais, por isso, na era da tecnologia, a experiência, a opinião e a possibilidade de trazer a informação ao consumidor garante vantagem no mercado. Dentro desse contexto, a E-Ideia junto ao setor de Marketing da CBX Fitness, identificou a necessidade de reforçar o posicionamento da academia em relação ao atendimento humanizado desde a recepção, online e/ou presencial, até o momento do treino.

O projeto busca desenvolver um plano de Marketing que faça com que a CBX alcance a mente dos consumidores e fidelize os alunos através dos seus diferenciais no que se refere a atendimento personalizado.

4.6 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

- Educar o consumidor a entender as vantagens de frequentar uma academia full service que possui como foco o atendimento humanizado;
- Construir um relacionamento com os clientes e engaja-los nas mídias sociais da empresa para que desenvolvam uma pirâmide de compartilhamento;
- Posicionar a CBX como uma academia de ambiente familiar e humanizado.

4.7 MÉDIA ANUAL DE VENDAS

- A CBX faturam em média 700 mil/ ano

5 MACROAMBIENTE

O mercado é quase um organismo vivo que se modifica constantemente e, para traçar uma estratégia eficiente de marketing se faz necessário conhecer os elementos deste mercado que podem influenciá-la de forma direta ou indireta.

Para Kotler, conforme citado por Las Casas (2004, p. 30), “macroambiente são os fatores incontrolláveis aos quais as empresas adaptam-se por meio de utilização dos fatores controláveis”, ou seja, fatores como mudanças populacionais, aspectos climáticos, variações de poderes políticos, condições econômicas devem ser analisadas dentro do macroambiente pois tais pontos tem alto fator de influência sobre a decisão do consumidor e quaisquer estratégias voltadas para este, devem ter como orientador o cenário do mercado.

Diante disso, dispomos a seguir informações sobre os seis ambientes que compõem o ambiente geral, sendo eles: Demográfico, Econômico, Político/Legal, Tecnológico, Natural e Sociocultural.

5.1 DEMOGRÁFICO

Considerando que este é o principal ambiente a ser analisado pelos profissionais do marketing visto que a demografia estuda populações e o mercado é feito de pessoas, iniciamos o macroambiente trazendo dados demográficos da Bahia, da capital Salvador, do bairro sede da Academia CBX Fitness, Caminho de areia e do bairro Vila Ruy Barbosa sendo este último uma proximidade, a fim de identificar detalhes sobre o público e possivelmente exercer uma concorrência neste bairro adjacente. Os últimos censos feitos pelo IBGE datam de 2010, contudo o instituto elaborou em 2021 estimativas para os valores apresentados anteriormente.

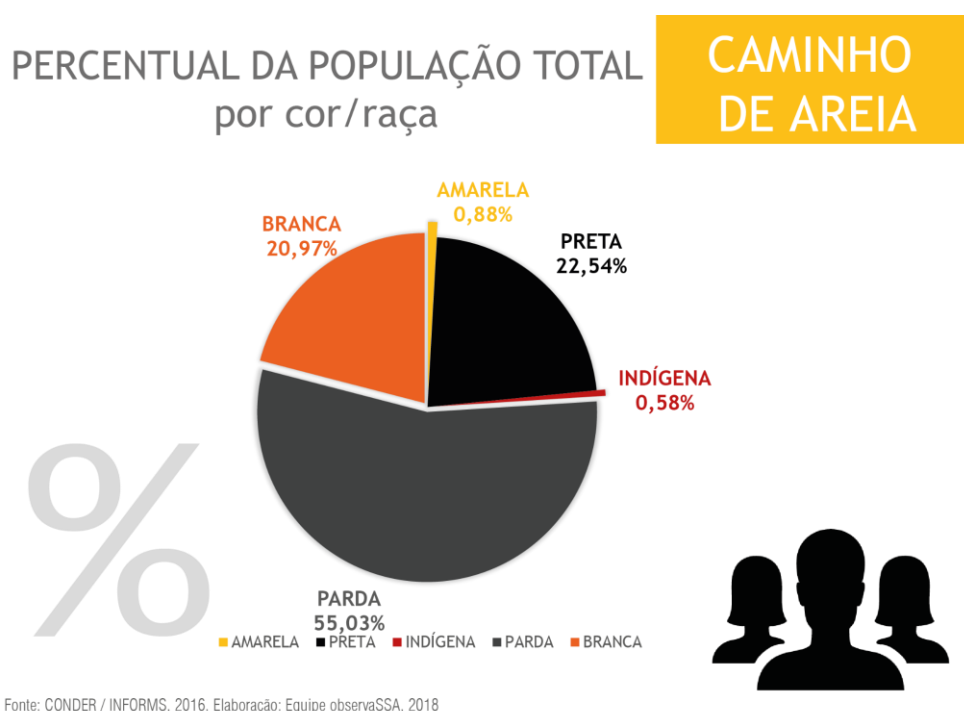
Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2010 haviam 14.016.906 indivíduos na Bahia, destes 50,93% eram do sexo feminino, com rendimento domiciliar de em média R\$ 843,00. Em 2021 o IBGE estimou que haviam cerca de 14.985.284 baianos registrados, com rendimento médio real por pessoa cuja idade era de 14 ou mais, somava R\$ 2.541,00.

Na capital Salvador, o último censo mostrou que haviam 2.675.656 soteropolitanos entre 0 a 100 anos, já em 2021 a população estimada era de 2.900.319 indivíduos.

Os dados relacionados a rendimentos foram atualizados em 2020, de acordo com o IBGE o salário mensal médio era de 3.3 salários mínimos, em relação ao população total a proporção de pessoas empregadas era de apenas 28.0%

Partindo agora para os bairros sede e adjacente da Academia CBX, os dados que observamos foram retirados do site Observatórios de Bairros de Salvador, projeto realizado pela Universidade Federal da Bahia, segundo eles em Caminho de Areia habitavam cerca de 12.318 indivíduos, sendo 54,88% do sexo feminino com idade entre 20 e 49 anos, com renda média de R\$ 1.551,00, destes uma maioria de 55,03% se autodeclarou parda, 22,54% preta e 20,97% declarou-se branca. Outras etnias não somavam 2% vide gráfico.

Figura 4: Gráfico de Percentual da População Total por cor/raça

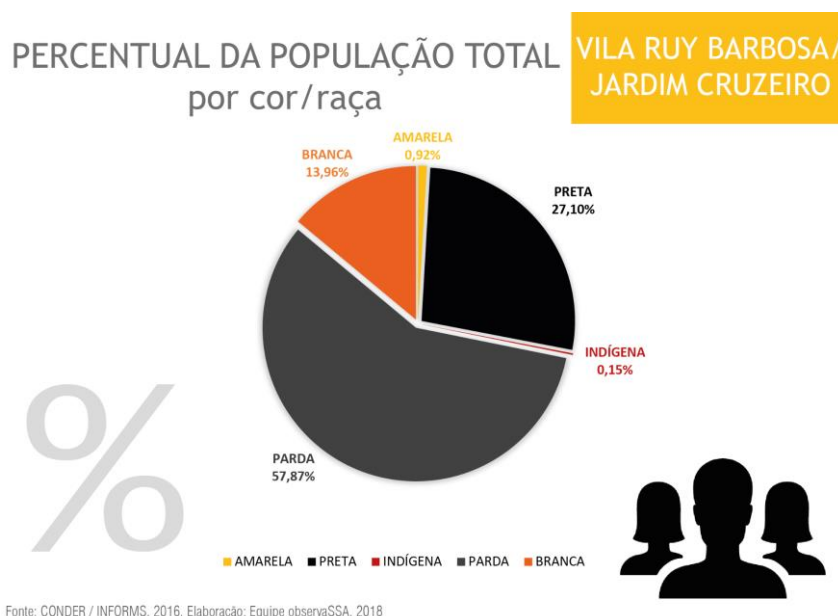


Fonte: Página do Observatório de Bairros de Salvador

O bairro adjacente Vila Ruy Barbosa, em 2010 contava com um total de 19.448 habitantes cuja população majoritariamente composta por 57,87% de pardos, 27,10% de pretos e apenas 13,96% de brancos, outras etnias não somavam 1% como mostra a figura. Dos moradores, 54,54% eram do sexo feminino, 50% destas

dentro da faixa etária de 20 a 49 anos. A renda mensal dos chefes de família era de R\$1.236,00 na época.

Figura 5: Gráfico de Percentual da População Total por cor/raça



Fonte: Página do Observatório de Bairros de Salvador

5.2 ECONÔMICO

A indústria fitness é um setor essencial de investimento visando uma melhor qualidade de vida, a quantidade de benefícios é ampla se pensarmos no ponto de vista da saúde e também econômico. Isso se parte de um pensamento simples, se exercitar melhora a saúde, essa melhora diminui a quantidade de gastos com saúde na sociedade. No Brasil os gastos com saúde totalizaram 10% do PIB até 2020, planejando-se até 2025 um aumento de 6,9% em investimentos no setor.

O Brasil é o país com o segundo maior mercado de academias do mundo, são mais de 34 mil unidades de acordo com o levantamento da entidade IHRSA – The Global health & Fitness Association. Esse mercado corresponde a 0,13% do PIB do Brasil,

o que significa uma movimentação de 8 bilhões de reais por ano. 52% da população que frequenta academias pertencem à classe C.

Um ponto importante a ser relacionado à economia no ambiente fitness é dimensão que o sedentarismo tomou nos últimos anos, são 47% da população brasileira sedentária segundo a OMS, e esse número aumenta bastante se considerar apenas os jovens. O que é um problema para saúde pública, pode ser tratado como uma possível clientela para as academias, contribuindo assim para geração econômica desse nicho.

Segundo Las Casas(2009) em épocas de recessão os consumidores evitam ao máximo gastar com medo do que pode acontecer no futuro, e no momento em que a economia se recupera o consumidor volta a gastar retornando uma aceleração no setor produtivo.

O ambiente econômico baiano pode ser mensurado pelo seu Produto interno Bruto(PIB), de acordo com a Superintendência de estudos econômicos e sociais (SEI/SEPLAN-BA) ocorreu uma queda de 3,4% no PIB em 2020 convertida em um crescimento de 4,1% em 2021, sendo a maior parte do PIB da Bahia arrecadado por serviços (R\$195,2 bilhões).

O PIB de Salvador é de R\$63,8 bilhões sendo 71,2% desse valor coletado por serviços. Segundo o IBGE, o PIB per capita de Salvador é de (R\$22,2 mil) que está acima da média da Bahia (R\$19,7 mil).

Salvador atualmente possui cerca de 728 mil empregados com carteira assinada, e uma concentração de renda abaixo da média do estado, as classes mais altas da cidade representam 27,3% das remunerações, enquanto as classes D/E acumulam 35,5% das remunerações.

5.3 POLÍTICO/LEGAL

O ambiente Político-Legal é constituído de leis, agências governamentais e algumas regras políticas que influenciam e limitam o funcionamento das empresas de determinado segmento.

Após análise, em relação à rede de academias, identificamos para referida empresa, as leis, normas, órgãos e agências que atuam no âmbito Federal, como por exemplo: a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). No âmbito Estadual com a

Secretaria Estadual de Saúde. E na esfera Municipal com legislações reguladoras e normalizadoras em vigor através das Secretarias de Saúde Municipal.

No caso das academias de musculação, as leis determinam como devem ser as estruturas físicas, a obrigatoriedade de profissionais habilitados, qualidade dos aparelhos, condições adequadas quanto à saúde e segurança dos usuários.

A Norma regulamentadora do Conselho Federal de Educação Física (CONFEF) Nº 0002/2014 – DIVISA/SVS dispõe sobre as obrigações que devem ser observadas por proprietários, administradores e responsáveis de estabelecimentos com atividade de esportes, diversão e lazer e os destinados à atividade físicas, culturais, recreativas e similares, individuais ou coletivas, temporárias ou permanentes, com ou sem parque aquático.

No Anexo I, artigo 4º, estabelece a obrigatoriedade do Licenciamento Sanitário:

Parágrafo único. Constitui infração sanitária exercer atividades abrangidas por esta Norma Regulamentadora sem possuir Licença Sanitária atualizada, estando o autuado passível de aplicação das penalidades previstas na legislação sanitária, inclusive quanto à interdição sumária até a sua regularização.

Art. 6º O Licenciamento Sanitário tem validade de um ano a contar da data de expedição consignada no próprio documento.

Parágrafo único: Constitui infração sanitária fazer funcionar estabelecimento ou prestar serviço abrangido por esta Norma Regulamentadora com Licença Sanitária vencida.

Outro ponto importante a atentar-se é em relação à infraestrutura do estabelecimento:

Art. 15. Aplicar-se-á, no que couber às academias de ginástica, as exigências contidas nas Normas Regulamentadoras nº 12 e nº 24 do Ministério do Trabalho Emprego e Renda.

Art. 16. As vias principais de circulação e as que conduzem às saídas devem ter, no mínimo, 1,20m (um metro e vinte centímetros) de largura.

Art. 17. As áreas de circulação devem ser mantidas permanentemente desobstruídas.

Art. 18. Os pisos devem ser íntegros e de fácil higienização.

Art. 21. A distância mínima entre máquinas, em conformidade com suas características e aplicações, deve garantir a segurança dos trabalhadores durante sua operação, manutenção, ajuste, limpeza e inspeção, e permitir a movimentação

dos segmentos corporais, em face da natureza da tarefa, sendo aceito no mínimo a distância de 60cm.

Parágrafo único. Tal distanciamento poderá ser objeto de avaliação do PPRA e valerá esta medida para fins de fiscalização.

Art. 24. Os banheiros, destinados a funcionários e usuários deverão:

I - Ser mantidos em estado de conservação, asseio e higiene;

II - Ser instalados em local adequado;

Além disso, é indispensável que os preparadores físicos tenham nível superior e estejam adequadamente registrados em seu Conselho Profissional:

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

Art. 42. Os serviços prestados pela academia de ginástica são caracterizados como serviços de promoção à saúde, e como tal devem ser exclusivamente prestados por profissionais habilitados a prestar tal serviço.

§ 1º A atuação de estagiários deve estar necessariamente acompanhada de supervisão direta de um profissional habilitado orientador/supervisor de estágio, sendo vedada a sua atuação na academia de ginástica sem a presença do supervisor de estágio, nos termos da legislação vigente.

§ 2º Os estagiários deverão possuir uniforme diferenciado dos professores, contendo a expressão "ESTAGIÁRIO" impressa em local visível e de fácil localização pela clientela.

Art. 45. A academia de ginástica responde solidariamente pela atuação de personal trainer em suas dependências, inclusive por irregularidade em seu registro profissional.

Em relação à qualidade dos aparelhos, a lei exige suas boas condições e exigências:

Art. 27. Os equipamentos e aparelhos devem manter suas características de uso adequadas, não sendo permitido o uso de aparelhos ou equipamentos com forros ou estofados rasgados, enferrujados ou que apresentem não conformidades às especificações do fabricante.

Já em relação à saúde e segurança, é importante ressaltar as exigências desde a matrícula dos alunos, avaliação física, cartazes informativos obrigatórios e a qualidade do ambiente tanto para os alunos quanto para os trabalhadores.

Art. 26. O estabelecimento deve fornecer água potável aos trabalhadores e usuários, sendo proibido o uso de recipientes coletivos.

Art. 35. É condição obrigatória para efetivação de matrícula nos estabelecimentos abrangidos por esta Norma Regulamentadora:

I - Apresentação, pelo interessado, de atestado médico específico para a atividade física pretendida, com data de emissão igual ou inferior a sessenta dias;

II - Avaliação física efetuada por profissional de educação física;

Art. 36. A avaliação física realizada por profissional de educação física, requisito obrigatório para a prática de atividade física, deverá ser efetivado em modelo padrão a ser instituído pelo Conselho Regional de Educação Física.

Art. 40. As academias de ginástica devem apresentar, no mínimo, um cartaz sobre o risco do uso de anabolizantes para cada pavimento que possuir, nos termos da legislação vigente.

Desde que a pandemia do novo coronavírus chegou ao Brasil, foram implementadas medidas de segurança. Em maio de 2020, por decreto presidencial, as academias foram incluídas nas atividades essenciais, porém não foi adotada por muitos estados e municípios, pois apesar dos diversos efeitos positivos da atividade física em relação a saúde, havia riscos de curto a longo prazo relacionadas à doenças crônicas e ao COVID-19.

Em Salvador, as Academias de ginástica e similares foram liberadas a partir da segunda fase do Protocolo de reabertura das atividades comerciais, implementado pela Prefeitura de Salvador no dia 10 de agosto de 2020, com medidas e fiscalização rigorosas para evitar novos casos de coronavírus e mortes.

Além disso, ainda há o DECON e o PROCON.

DECON: Delegacia de Polícia de Defesa do Consumidor, órgão da estrutura da polícia civil que investiga e reprime infrações penais ao direito do consumidor. Entre eles, publicidade enganosa e fraudes contra consumidores.

PROCON: é uma estrutura de âmbito Federal, mas que se repete nas demais esferas de governo através dos Sistemas Estadual e Municipal de Defesa do Consumidor. Dentro desta estrutura, o Procon é o primeiro instrumento que o consumidor procura para reclamar questões de consumo. Sua finalidade segundo Paulo Abreu é: “proteger, amparar e defender o consumidor de práticas comerciais enganosas ou que lhe tragam danos ou prejuízos.”

5.4 TECNOLÓGICO

Sendo um dos pilares mais significados do mundo, a tecnologia revolucionou a história da humanidade. Entre a pré-história e o século XXI, houve incontáveis criações de novas ferramentas que transformam intrinsecamente a vida do ser humano.

Nesse sentido, no universo mercadológico, as tecnologias ganham um destaque especial, pois são elas que muitas vezes garantem o diferencial das marcas, possibilitando o empreendimento adquirir mais relevância no mercado. Dentre os benefícios que as inovações proporcionaram para as empresas, é possível citar: a melhora da gestão organizacional, a redução de custos, o aumento da qualidade nos serviços prestados, a possibilidade de prospectar clientes assertivos e assegurar a satisfação dos mesmos.

Ao imergir no mercado fitness, a tecnologia é completamente agregadora para as academias. O treino em casa, os agendamentos prévios por meio de softwares - evitando o superlotamento nos horários de picos -, equipamentos modernos que garantem a integridade e a boa performance do aluno, recursos que ajudam na segurança patrimonial, a flexibilidade das novas formas de pagamento, a otimização dos processos, além da possibilidade de utilizar as redes sociais e outros meios de comunicação para incentivar uma vida mais saudável e também para criar propagandas midiáticas com o objetivo de criar vínculo com o público, ampliar a visibilidade da marca, prospectar leads e elevar o número de vendas são alguns das vantagens da tecnologia para esse ramo. Ademais, as empresas ainda trazem para as academias aparelhos inovadores que chamam atenção daqueles que querem garantir resultados surpreendentes.

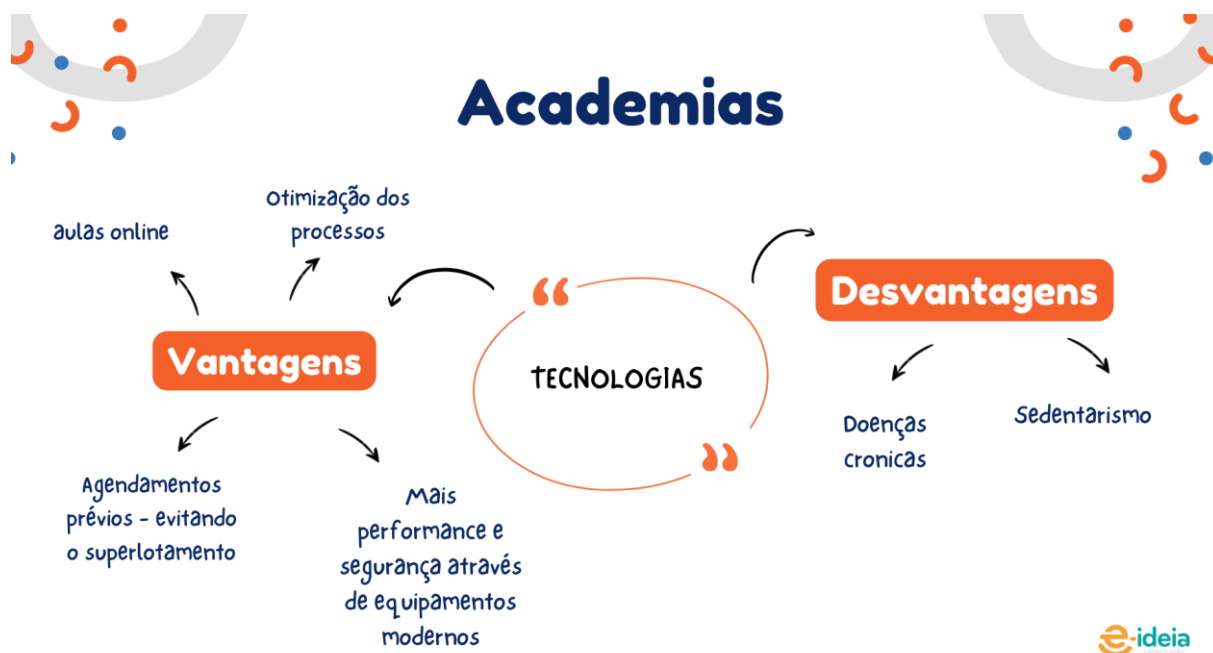
Os aparelhos são cada vez mais desenvolvidos pensando na experiência do consumidor, na segurança, na fácil higienização do instrumento, no conforto e rendimento do aluno. Abaixo segue alguns exemplos de tecnologias que estão em tendência no mercado de academias:

TECNOLOGIAS	FUNÇÃO
APLICATIVO INTERNO	O aplicativo próprio da academia é um recurso utilizado para ampliar os serviços prestados, oferecendo uma experiência mais completa ao usuário, Exemplos de conteúdos para os aplicativos são: treinos online, agendamentos prévios para aulas presenciais, suporte de outras áreas da saúde, informativos institucionais, dicas de treino, etc.
ISOLAMENTO ACÚSTICO	O isolamento acústico está sendo uma alternativa em alta para academias, já que assim os sons das salas com músicas ou barulhos (ex: dança e artes marciais) não atrapalham os treinos dos outros alunos.
EQUIPAMENTOS ELETRÔNICOS	Uma das inovações do mercado fit são os equipamentos totalmente digitais. O aluno digita alguns comandos para selecionar a carga de peso orientada pelo professor, assim diminuindo o tempo de cada aluno no aparelho e garantindo mais segurança ao evitar possíveis falhas no momento de colocar as cargas.
TELEVISÃO	As televisões já foram criadas há um bom tempo. Mas, trazer as TV's como forma de melhorar a experiência dos alunos é uma nova tendência de mercado. A ideia principal é espalhar o aparelho em lugares estratégicos da academia para mostrar conteúdos, como: imagens de segurança, músicas, clipes, inspirações de treinos, dicas, informativos, promoções, etc.

Entretanto, o avanço em massa da tecnologia, também trouxe consigo uma série de desvantagens e preocupações para a sociedade. Na perspectiva do mercado fitness, um dos desafios enfrentados pelas academias brasileiras é a relação do uso excessivo da tecnologia com o sedentarismo.

De acordo com um estudo publicado no Jornal da Associação Médica Canadense e divulgado, no Brasil, na Folha de S.Paulo, existe uma relação direta entre o sedentarismo e o uso exagerado dos aparelhos eletrônicos. A pesquisa analisou mais de 150 mil adultos em 17 países e os resultados constataram que as pessoas que possuem TV, computador e carro são mais propensas à obesidade e ao diabetes tipo 2. Além disso, o médico brasileiro Gustavo Magliocca confirma a tese, explicando que o uso excessivo de aparelhos eletrônicos eleva o risco de obesidade nos usuários porque dificilmente o indivíduo movimenta o corpo enquanto está na frente da telinha. Nessa perspectiva, a Bahia também não fica de fora desse resultado. Conforme a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) realizada pelo IBGE e divulgado no Jornal Correios, em média 6 em cada 10 baianos, em idade adulta, não praticam atividade física e esportiva. Os resultados mostraram também que apenas 37,1% dos baianos praticam algum tipo de exercício, essa porcentagem fica abaixo da média nacional, na qual 37,9% das pessoas realizam a prática de atividades físicas. Dessa forma, apesar do mercado fitness ser um setor em ascensão, aquecido e muito promissor, é possível concluir, por meio dos dados expostos, que as academias competem a atenção dos seus consumidores com a tecnologia e o sedentarismo. Sendo assim, um dos desafios do marketing para esse setor, é convencer a população sedentária que a academia pode ser um lugar prazeroso, produtivo e que proporciona melhorias profundas na saúde física e mental do indivíduo.

Figura 6: Mapa mental: Vantagens x Desvantagens da tecnologia



Fonte: Design próprio

5.5 NATURAL.

Salvador é uma cidade litorânea, a temperatura ao decorrer do ano costuma variar de 22°C a 31°C, com raras exceções onde pode ficar inferior aos 20°C ou superior aos 33°C.

Como é dito por La Casas (2009), a condição climática é uma variável que pode afetar o desempenho de uma empresa, por ser uma cidade tropical, a chuva costuma ser um dos motivos que mais afasta os clientes das academias, sendo usado como desculpa ou motivação para não sair de casa. Segundo o site de meteorologia Weatherspark o mês mais chuvoso em salvador costuma ser maior com uma média de 156 milímetros de precipitação de água.

Ainda assim a academia se localiza em um bairro próximo a praias, podendo ser organizado eventos ao ar livre para atrair uma maior visibilidade e criar um maior vínculo com possíveis novos clientes.

Quando falamos de variações no ambiente natural, o principal agente transformador no século atual foi a Pandemia de Covid-19, que afetou de forma brusca o funcionamento das academias de todo o Brasil, que sob as orientações da OMS suspenderam as atividades de forma temporária, muitas academias optaram por seguir o trabalho de forma remota. No período pós-pandemia as academias tem sido mais solicitadas pelas pessoas que sentiram o sedentarismo durante a pandemia.

5.6 SOCIOCULTURAL

É de suma importância o estudo sociocultural para que possamos assimilar as problemáticas e a partir disso desenvolver estratégias assertivas em prol da instituição.

Uma das principais é o sedentarismo, que assola quase metade da população nacional, tornando o Brasil o quinto país mais sedentário do mundo, o que evidencia uma falha na saúde pública. Nesse período pós pandêmico, muitas pessoas permaneceram com maus hábitos adquiridos (ou intensificados) nos anos de COVID, com isso, muitos fatores de risco são gerados que em seus piores casos podem ocasionar até obesidade, doenças cardiovasculares, AVCs e um maior índice de

câncer, já que as atividades físicas diminuem as chances de haverem células cancerígenas no corpo.

Cerca de 26% da população soteropolitana é hipertensa, sendo 22,6% de homens e 28,7% de mulheres, segundo a Pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas de 2017 (VIGITEL). O mesmo órgão indica também o crescimento do número de pessoas diabéticas, que torna Salvador como uma das capitais com maior número neste índice, 6,6%. Os dados acima são consequência do aumento de 60% nos casos de obesidade na metrópole, representando quase 20% dos habitantes.

Outra questão fundamental nos dias atuais é a corpolatria (culto excessivo ao corpo de maneira não saudável). A Organização Mundial da Saúde informa que cerca de 5% dos cidadãos brasileiros sofrem com algum tipo de transtorno alimentar e com o advento da tecnologia — consequentemente das redes sociais — os padrões de beleza foram ainda mais reforçados e intensificados, fazendo com que muitas pessoas com o objetivo de atingir semelhanças com o tal padrão, acabe por realizar práticas nocivas como dietas incisivas, cirurgias ou atividades físicas de forma irregular. Segundo Di Santis, ocorrem cerca de 19 mortes a cada 100 mil lipoaspirações executadas. Inúmeras lesões como um estiramento muscular podem ser causadas por exercícios sem orientação de um profissional. Portanto, é fundamental que haja um profissional capacitado para calcular corretamente aquilo que deve ser feito e na intensidade adequada baseado nas necessidades do teu corpo pra que tudo transcorra de modo apropriado e evitando assim, danos físicos.

A Bahia ocupa somente o 22º lugar no ranking de estados brasileiros por IDH e Salvador — quarta maior capital do país — não se encontra nem entre as 100 primeiras colocações entre os municípios nacionais.

Salvador é uma cidade com aptidão a uma alimentação mais saudável, a pesquisa de vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (VIGITEL) revela que Salvador é a capital com menor índice de consumo de carne com gordura do país (21,1%) comparado aos 31,6% do índice nacional. Isso indica uma tendência a hábitos saudáveis e um sinal verde para uma mudança no bem-estar populacional.

De acordo com o e-book Cartilha Fitness do SEBRAE: “O mercado brasileiro está longe de atingir sua capacidade máxima. Atualmente no mundo, o Brasil é o segundo em relação ao número de academias e o quarto no número total de praticantes”. A

IHRSA (International Health Racquet & Sportsclub Association) aponta um crescimento expressivo na procura por academias, a moda fitness também se tornou tendência e está sendo cada vez mais consumida.

6 MICROAMBIENTE

O Microambiente se refere ao ambiente mais próximo e de impacto direto na empresa, segundo Kotler e Armstrong (1998, p.47), conceitua que, “o microambiente consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes”. Ele é composto por quatro componentes principais: Clientes, Fornecedores, Intermediários e Concorrentes.

6.1 EMPRESA

A CBX Fitness é uma academia full service que foi fundada em Agosto de 2019 pelos irmãos Bruno Gomes e Caio Gomes, que após 5 meses de hiato forçado causado pelo início do período pandêmico em 2020, voltou no segundo semestre daquele ano e desde então vem crescendo e realizando investimentos. Possui uma boa localização, numa importante avenida de Salvador, a Caminho de Areia.

Tem um ticket médio de 97 reais, com abertura para diversos tipos de pagamento — como por exemplo: crédito; débito; a vista; pix; entre outros —, conta com um faturamento mensal de quase 60 mil reais, gerando 700 mil reais por ano.

Os serviços oferecidos pela empresa abrangem musculação, aulas de dança, boxe, yoga, pilates, treino GAP, e o treino funcional (tanto para adultos quanto o método adaptado para o público infantil).

O quadro da equipe é composto por:

- 3 professores;
- 6 estagiários;
- 2 consultores de vendas;
- 1 supervisora de vendas;
- 1 auxiliar de serviços gerais;
- 8 professores de aulas coletivas (jump, fit dance, yoga e afins).

Em relação a estrutura da academia, a CBX apresenta:

- 1 salão de musculação
- 3 banheiros femininos e 3 banheiros masculinos
- 1 recepção
- 1 sala de descanso dos professores
- 1 sala para aulas coletivas
- 1 salão de administração

O seu target contempla ambos os sexos, numa faixa etária entre 25 a 40 anos, à procura de um atendimento humanizado para realizar seus exercícios. Divulga suas atividades através de mídias sociais como Facebook e Instagram, além de flyers. Entretanto, o fraco apelo de publicações nas redes sociais faz com que o engajamento seja inferior ao que poderia ser, necessitando assim com que a constância de posts sejam mais regulares, para que consequentemente a isso, haja maior participação dos clientes.

6.2 OS CLIENTES

Segundo Whiteley (1992), os clientes são todos aqueles cujas decisões determinam se sua empresa irá prosperar. Pode tratar-se de um grupo complexo e de múltiplas camadas, mas é preciso conhecer e servir todos os seus componentes para garantir a prosperidade.

Os clientes da CBX são os consumidores usuários, aqueles que se beneficiam dos serviços oferecidos. Com uma rede full service, a Academia CBX oferece um serviço completo, e os alunos matriculados vão em busca de um lugar acolhedor, onde tenham instrutores humanizados, acessíveis e com a possibilidade de interação entre os alunos.

Seus clientes em sua maioria são homens e mulheres entre 25 a 40 anos de idade, tanto iniciantes quanto alunos já ativos, cada um com suas particularidades, motivações e objetivos.

6.3 OS FORNECEDORES

Os fornecedores são a peça-chave para qualquer negócio. Eles são responsáveis pela entrega dos produtos para as empresas, pela qualidade dos itens oferecidos e muitas vezes também são encarregados pela manutenção de cada objeto vendido.

Sem fornecedores seria impossível criar uma empresa, pois todo estabelecimento, mais do que nunca, precisa de matéria-prima, equipamentos, tecnologia e materiais diversos (ex: gasolina, produtos de higiene, etc).

Em relação a CBX Fitness, há uma gama de fornecedores que contribuem para o funcionamento da academia, sendo eles:

- Correias Bahia (lubrificantes, graxas, correias, lonas, cabos e afins);
- MegaSpots (manutenção de equipamentos);
- Pacto (sistema de gestão fitness para cadastros, treinos, cobranças on-line, entre outros);
- Stone (cobranças POS presenciais);
- Fábio Corvo (fardamento e brindes);
- CIEE (seleção e gestão de estágios);
- Descart (material de limpeza e higienização);
- Cálculos (contabilidade);
- ITS (internet);
- TIM (internet e telefone);

6.4 OS INTERMEDIÁRIOS

Contribuir para empresa com distribuição, vendas do produto ao consumidor final costuma ser uma tarefa consolidada dos intermediários, e isso costuma ser feito usando agências de marketing e telemarketing, revendedoras e representantes. Como dito no livro Marketing 3.0 de Kotler, nem toda empresa tem acesso direto aos consumidores, e em outros casos o relacionamento do público com as empresas intermediárias é de muito valor, tornando estrategicamente a parceria muito lucrativa. A CBX Fitness busca em períodos sazonais trabalhar ações de marketing, fazendo pontos de venda móvel em praças e praias próximas, com intuito de atrair novos alunos sem que eles precisem se locomover até a academia.

Também é realizado em momentos excepcionais a utilização de equipes de telemarketing da região para buscar uma maior interação com esse público interno. A CBX também já trabalhou com um consultor de vendas que analisava a possibilidade de novas parcerias com estabelecimentos trazendo assim mais clientes, mas o objetivo principal dessas estratégias é fazer com que esse possível novo aluno conheça a academia e se identifique com a experiência, então antes de se matricular é ofertado uma aula experimental.

6.5 CONCORRENTES DIRETOS E INDIRETOS

Ter conhecimento dos concorrentes diretos e indiretos contribui de forma positiva para que se entenda mais sobre o produto a ser trabalhado e os diferenciais que se pode adquirir para tornar o nome da empresa mais forte no mercado. A CBX como uma academia Full service tem um amplo leque de concorrentes ao seu redor, já que qualquer estabelecimento que busque criar uma melhoria na vida das pessoas por meio da prática esportiva o torna um concorrente.

Sendo assim, todas as academias próximas a CBX Fitness são classificadas como seus concorrentes diretos. Dentre os principais concorrentes, é possível listar algumas academias, como: Academia Smart Life, Well Academia, Academia King Star, Fit Play Brasil Academia, Nova forma Academia, Agathon Fitness, Falcão Fitness, Academia Gold Fitness e Smartfit.

A CBX encontra-se em um local totalmente competitivo, uma vez que existem inúmeras academias adjacentes com diferentes modelos de negócios, principalmente (low cost - ex: Smart fit e também outras Full Service - ex: Well Academia)

Em relação aos concorrentes indiretos, a CBX Fitness compete com outros estabelecimentos que também são referências em oferecer práticas esportivas, mas não são academias tradicionais, onde o foco principal é a musculação. Exemplo dessas instituições são as academias de Crossfit (CBX Crossbox, Crossfit Ekos, Team Costa Cross training); as academia de dança (Castelo da dança; Ballet acadêmico; Academia Ana Burguês) e as academias de artes marciais (Krav maga Cidade baixa, Yamashita sports, Clube Itapagipano de Judô).

Abaixo, segue uma comparação dos principais concorrentes diretos:

- **Academia Smart Life:** Treinos: Musculação, Fit Dance, Aero Boxe, Gap e Jump | Horário: Segunda a Sexta das 6:00 às 22:00; Sábado das 7:00 as 14:00; Domingo das 8:00 as 12:00 | Diferenciais: chuveiro, guarda-volume, vestiário.
- **Academia Well:** Treinos: Muay Thai, Circuitos Funcionais, HIIT, Bike Indoor, Musculação, Fit Dance, Alongamento, Abdominal e Gap | Horário: Segunda a Sexta das 6:00 às 22:00 | Diferenciais: Ambiente Climatizado.
- **Academia Pedra Sports:** Treinos: Step, Ginástica, Fit Dance, Condicionamento Corporal, Zumba, Jump, Ritmos, Aero Boxe, Muay Thai, Ballet

Fitness, Boxe, Abd, Musculação, Jiu-jitsu e Swing Baiano. | Horário: Segunda a Sexta das 5:30 às 21:30; Sábado das 7:00 as 12:00 | Diferenciais: guarda-volume e vestiário.

Figura 7: Tabela de concorrentes diretos

Concorrentes Diretos			
Infraestrutura	ótima	boa	regular
Ambiente Climatizado	×	✓	×
Funciona aos sábados	✓	×	✓
Funciona dias de domingo	✓	×	×
Possui "Treino Kids"	✓	×	×
Aulas de Artes Marciais	×	✓	✓
Aulas de dança	✓	✓	✓
Possui Gym Pass	✓	✓	✓

Fonte: Design próprio

7 ANÁLISE SWOT

A Análise SWOT, ou FOFA no português, é acrônimo para strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças), trata-se de uma técnica de gestão de projetos usada para analisar e compreender os ambientes de um projeto, dando ao gestor uma visão macro e auxiliando na tomada de decisões.

Não há criadores definidos para o método, contudo é consensual de que foi desenvolvido na década de 1920 por professores da Universidade Stanford, liderados pelo consultor de negócios e gestão Albert Humphrey, ao analisarem as 500 maiores empresas dos Estados Unidos em busca de respostas para os insucessos de planejamentos corporativos.

A matriz utilizada atualmente foi reformulada através dos anos para se adaptar às necessidades de cada projeto, hoje a utilizados com o formato 2x2 que identifica as forças e as fraquezas referentes ao microambiente de uma empresa, englobando os fatores controláveis da organização, além de visualizar as oportunidades e ameaças presentes no macroambiente. Desse modo, obtêm-se uma visão macro do cenário, que pode determinar a probabilidade de sucesso do projeto.

7.1 MATRIZ SWOT

Figura 8: Matriz Swot da Cbx Fitness



Fonte: Design próprio

Ou click no link abaixo para ampliar a matriz:

- <https://drive.google.com/file/d/1xpCqH7AehfHZqlF8vcqcfNUTPGSF2K6L/view?usp=sharing>

7.1.1 CRUZAMENTO OFENSIVO 1

- **Força:** Aulas Integrativas que unem e motivam os alunos entre si
- **Oportunidade:** Preocupação com a motivação e vida social dos alunos
- **Estratégia:** Criar eventos únicos da CBX que buscam a integração dos alunos (ex: confraternização; eventos que incentivem a prática de exercício, etc.)

7.1.2 CRUZAMENTO OFENSIVO 2

- **Força:** Localização privilegiada
- **Oportunidade:** Evento ao ar livre
- **Estratégia:** Criação de eventos gratuitos nas praias da cidade baixa, onde os professores podem realizar uma aula ao ar livre com objetivo de incentivar a prática de exercícios

7.1.3 CRUZAMENTO OFENSIVO 3

- **Força:** Assinatura de planos vantajosos - sem multa de cancelamento
- **Oportunidade:** Uso de mídias online e offline
- **Estratégia:** Divulgação de preços promocionais e comparações de custo benefício com academias low coast nas redes sociais.

7.1.4 CRUZAMENTO CONFRONTATIVO 1

- **Força:** Professores qualificados;
- **Ameaça:** Abertura de academias low coast;
- **Estratégia:** Incluir na comunicação que a CBX é uma academia focada em um atendimento com excelência e variedade de professores atenciosos para atender os clientes.

7.1.5 CRUZAMENTO CONFRONTATIVO 2

- **Força:** Possibilidade de negociação financeira;
- **Ameaça:** Instabilidade econômica no Brasil;
- **Estratégia:** Alunos não precisarão necessariamente efetuar o cancelamento da matrícula tendo a opção de negociar valores e prazos e/ou mudar de plano.

7.1.6 CRUZAMENTO REFORÇO 1

- **Fraqueza:** Não utilizam mídias online e offline
- **Oportunidade:** Uso de mídias online e offline para realizar ações de marketing;
- **Estratégia:** Utilizar as mídias sociais para divulgar a marca e conversar com o público.

7.1.7 CRUZAMENTO DEFENSIVO 1

- **Fraqueza:** Falta de serviços complementares;
- **Ameaça:** Ampla concorrência direta/indireta;
- **Estratégia:** Buscar parcerias, como: açaí do monstro.

8 DETERMINAÇÃO DE OBJETIVOS DE MARKETING

- Aumentar o reconhecimento da marca CBX;
- Orientar os consumidores da CBX sobre as vantagens da academia Full Service;
- Trazer a importância do atendimento humanizado;
- Fidelizar os clientes da academia;
- Fomentar as mídias sociais;
- Promover a cultura da empresa.

9 PLANO DE COMUNICAÇÃO

9.1 CONCEITO

O plano de comunicação é de grande importância para uma marca, pois por meio dele é possível trilhar os melhores caminhos para resolver os problemas comunicacionais de uma empresa. Nesse contexto, a CBX Fitness apresenta algumas questões a serem resolvidas, como: deixar claro o seu posicionamento para o público, trazer mais storytelling nas suas campanhas, ampliar seu investimento em marketing, conquistar sua presença online e muito mais.

Portanto, o planejamento de comunicação e marketing elaborado para a CBX visa sanar as fraquezas da academia e potencializar os seus pontos fortes, de forma que a instituição ganhe mais popularidade na região, amplie o seu alcance nas redes sociais, reforce o seu atendimento humanizado, fidelize clientes e seja referência quando o assunto é academia Full Service.

Para atingir os objetivos desejados, foi elaborada uma campanha “guarda-chuva” que carrega consigo o próprio slogan da CBX: “Treine aqui, sinta-se em casa!”. Essa campanha tem como propósito posicionar a academia perante o mercado e seu público-alvo, enfatizando o conceito de acolhimento da CBX. A mensagem transmitida reforça que a academia é um lugar onde a cultura do respeito é valorizada, proporcionando um ambiente confortável para os clientes durante seus treinos.

Além da campanha principal, também foram criadas mais uma campanha promocional que visa chamar atenção do consumidor e ampliar as vendas, e outra campanha orgânica com o objetivo de trazer assuntos relevantes da academia, manter a visibilidade da marca CBX Fitness, trazer engajamento e valorização da instituição.

9.2 CONTEXTO

Projetando o atual contexto pós-pandêmico em que situa-se um momento instável e as pessoas estão procurando formas de melhorar a saúde, as academias surgem como a solução ideal. A CBX Fitness é uma academia do modelo full service, o que significa que a essência está em um atendimento mais humanizado, que se preocupa com o cliente.

9.3 OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS DE COMUNICAÇÃO DE ACORDO COM O MARKETING

Este Plano de Comunicação será para o ano de dezembro de 2023 a novembro de 2024. Os objetivos são:

❖ OBJETIVOS GERAIS:

- Fortalecer a marca como uma full service, gerando um atendimento mais humanizado.
- Divulgar o seu diferencial como uma academia que acolhe o seu aluno independente do seu objetivo.

❖ OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Melhorar o desempenho dos professores, com um ciclo de capacitação de profissionais da área de saúde;
- Aumentar a presença nas redes sociais, e com isso fechar parcerias com influenciadores do mesmo nicho;
- Conquistar a lealdade dos clientes através da técnica de marketing de relacionamento;
- Uso de mídia online e offline, principalmente em épocas de baixa matrículas.

9.4 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da CBX fitness são predominantemente adultos com idade entre 25 e 40 anos de ambos os sexos e Classe Social C. São residentes do Caminho de Areia e bairros adjacentes, adeptos de uma rotina saudável que buscam em uma academia, ambiente agradável e profissionais acolhedores que estejam dispostos a corrigir e auxiliá-los quando necessário. Esses indivíduos também buscam interação entre si, além de instrutores acessíveis e humanizados.

Para direcionar da melhor forma nossas estratégias de marketing, definimos três personas dos potenciais consumidores com base nas pesquisas realizadas e depoimentos coletados, sendo elas:

Patrik tem 30 anos, está em união estável, sem filhos, possui ensino médio completo e trabalha como motorista de uber. O rapaz reside no Caminho de Areia e, de acordo com sua renda, enquadra-se na Classe Social C. Patrik se interessa por assuntos relacionados a saúde física, esportes e hipertrofia muscular, frequenta assiduamente a academia e faz uso regular de suplementos alimentares.

Ana Maria tem 39 anos, Classe Social C, está em união estável, possui uma filha adolescente, ensino médio completo e trabalha com atendimento ao público. Maria vive no bairro Vila Rui Barbosa e adquiriu hábitos saudáveis devido a preocupação com a saúde, incentivo médico e apoio familiar.

Eduarda tem 25 anos, está cursando a graduação, é solteira, sem filhos, faz estágio supervisionado e recebe bolsa auxílio. A jovem reside com os pais no bairro de Roma e é engajada em assuntos que relacionam alimentação saudável e estética. Ela busca academia populares para ter auxílio dos professores em seus exercícios sem a necessidade de um personal trainer, além de um espaço para socializar e receber apoio de outros frequentadores do local.

9.5 ÁREA GEOGRÁFICA

A abrangência territorial do plano de comunicação da academia é definida por uma segmentação geográfica da região. A CBX Fitness está localizada na região da cidade baixa de Salvador, no bairro da Caminho de Areia, que conta com uma população com mais de 12 mil habitantes, sendo a maioria do gênero feminino (54%) com faixa etária entre 20 a 49 anos (49%).

Por ser um bairro conhecido pela forte movimentação nas praias, surge um leque de oportunidades para desenvolvimento de campanhas na região. Utilizando as praias como palcos surge a possibilidade de desenvolver eventos beneficentes, eventos ao ar livre, aulas ao ar livre, festas temáticas, além da oportunidade de utilizar o marketing off-line para divulgação da academia e campanhas relacionadas.

9.6 PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

A comunicação da marca é fraca e mostra falhas em diversos pontos, como a ausência de um cronograma de publicações, gestão da verba de comunicação e baixo alcance das redes sociais, as ações sempre foram realizadas de maneira isolada, com design simples e sem objetivos claros e bem definidos.

9.7 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

O objetivo de comunicação da CBX Fitness é se tornar referência local como uma academia full service, que possui como foco o atendimento humanizado, construir um relacionamento com os clientes, engaja-los nas mídias sociais da empresa, e posicionar a CBX como uma academia de ambiente familiar e acolhedor

9.8 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Segundo Duarte (2020, p.27), "estratégia aqui significa definir um desafio importante e estabelecer um caminho para alcançar um objetivo". Com base nisso, foram delineadas as melhores técnicas de publicidade e propaganda para atingir os objetivos de comunicação da CBX Fitness, visando obter resultados amplos e consistentes para a academia.

Inicialmente, foram selecionados os tipos de marketing mais adequados para a marca, levando em consideração os prazos estipulados, bem como a estrutura física e financeira atual. Dessa forma, definiu-se que a CBX deve investir em quatro pilares de marketing: marketing online, offline, endomarketing e marketing de relacionamento.

Em segundo plano, foi definido os tipos de campanhas e as ações que são ideais para a CBX Fitness, determinando o seu tempo de veiculação e seus objetivos específicos.

9.9 TIPOS DE MARKETING ESCOLHIDOS

9.9.1 ENDOMARKETING

Endomarketing é uma estratégia de marketing que tem como objetivo engajar e motivar os colaboradores de uma empresa, tornando-os embaixadores da marca e contribuindo para a melhoria do ambiente interno e dos resultados do negócio.

Segundo Kotler e Keller (2012), "o endomarketing é a ação de promover, internamente, uma empresa para seus funcionários. Isso significa criar um ambiente favorável, em que todos estejam comprometidos com a empresa, satisfeitos com suas atividades e motivados para melhorar sua eficiência".

Por meio de ações de endomarketing, é possível fortalecer a cultura organizacional, melhorar a comunicação interna, desenvolver lideranças, valorizar o trabalho em equipe e incentivar a inovação. Além disso, os colaboradores se sentem valorizados e reconhecidos, o que aumenta a satisfação e a retenção de talentos.

Para implementar o endomarketing, é necessário que a empresa esteja atenta às necessidades e expectativas dos colaboradores, promova a transparência e a participação, ofereça treinamentos e desenvolvimento de carreira, incentive a criatividade e a autonomia, e crie um ambiente de trabalho saudável e colaborativo.

Em suma, investir em endomarketing pode trazer inúmeros benefícios para a empresa, tanto em relação aos resultados financeiros quanto em relação à imagem e reputação da marca. Como disse o filósofo chinês Confúcio, "escolha um trabalho que você ame e não terá que trabalhar um único dia em sua vida". Quando os colaboradores se sentem engajados e motivados, o trabalho se torna uma atividade prazerosa e gratificante, o que reflete em uma empresa mais produtiva e feliz.

As ações de endomarketing da CBX têm como objetivo aprimorar a experiência dos funcionários, capacitando-os e promovendo um ambiente de trabalho mais motivador e estimulante.

9.9.2 MARKETING ONLINE

Marketing online, também conhecido como marketing digital, é o conjunto de estratégias e técnicas utilizadas para promover produtos ou serviços na internet. Essas estratégias incluem a criação de conteúdo para sites e redes sociais, anúncios online, e-mail marketing, entre outras.

A importância do marketing online é cada vez maior, já que cada vez mais pessoas passam grande parte do seu tempo navegando na internet. Segundo um relatório da Hootsuite, em 2021, o número de usuários de internet em todo o mundo chegou a 4,9 bilhões, o que representa mais da metade da população global. Além disso, com a pandemia da Covid-19, o comércio eletrônico e as vendas online tiveram um grande aumento.

Por isso, é fundamental que as empresas estejam presentes na internet e utilizem estratégias de marketing online para se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e alcançar seu público-alvo de forma mais eficiente. Uma citação que ilustra a importância do marketing online é de Dave Chaffey, um dos principais especialistas em marketing digital do Reino Unido: "Marketing online é a chave para o sucesso empresarial na era digital".

Com o intuito de solidificar a presença digital da CBX, foi identificado que havia poucas postagens, campanhas desconectadas e uma identidade visual amadora. Para que a marca possa se estabelecer de forma efetiva no mundo digital, definiu-se uma frequência de conteúdo consistindo em 2 cards, 1 reels e 7 storys por semana. Essa estratégia tem como objetivo estabelecer uma maior proximidade com o público, tornando-se um ponto de contato e interação essencial, tanto de forma orgânica quanto patrocinada.

9.9.3 MARKETING OFFLINE

Consiste no marketing executado fora da internet, utilizando meios como jornal, televisão, rádio e afins.

Há desvantagens comparado ao método online, como a não exatidão nos resultados ao final da campanha, já que se torna dificultoso dimensionar quantas pessoas foram diretamente influenciadas.

Entretanto, seu uso permanece sendo fundamental, pois há um público alvo grande que ainda faz um alto consumo das mídias tradicionais. Além que, no Brasil, por exemplo, quase 30 milhões de pessoas não tem acesso à internet, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em pesquisa realizada em 2021.

Logo concluímos que, mesmo com o grande avanço tecnológico, o marketing offline se mostra importante não apenas por questões mercadológicas, mas também por democratizar a quem ela atinge.

As peças offline da CBX visam ter maior alcance do público, fortalecer a marca e também ter maior impacto visual

9.9.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A evolução tecnológica vem transformando o modo como as empresas se relacionam entre si e com o seu público. Anteriormente, destacava-se o uso do Marketing Transacional cujo foco principal é a venda em si, e não em construir relacionamentos de longo prazo com os clientes.

Tal estratégia é eficaz em gerar vendas de curto prazo sendo usada comumente em vendas diretas ou em transações online, onde o objetivo é converter o maior número possível de visitantes em clientes pagantes. Contudo, o Marketing Transacional falha em criar lealdade dos clientes a longo prazo.

Enquanto o marketing transacional pode ser eficaz em gerar vendas de curto prazo, ele pode falhar em criar lealdade do cliente a longo prazo. Os consumidores podem ser mais propensos a retornar a uma empresa que oferece uma experiência de compra positiva, suporte ao cliente e valor duradouro do produto ou serviço, em vez de simplesmente oferecer uma transação rápida e fácil. Segundo Kotler (2003, p. 133):

O tradicional Marketing de Transações (MT) tendia a ignorar os relacionamentos existentes e a construção de novos relacionamentos. A empresa era vista como uma entidade autônoma, sempre empenhada em garantir os melhores termos em suas transações. [...] a premissa básica era a de que, em condições normais, manteria os clientes exigentes, consumido boa parte das suas energias na conquista de novos clientes.

Segundo uma pesquisa realizada pela Revista Grandes Empresas, Pequenos Negócios, em 2009, 61% dos consumidores entrevistados afirmaram que o atendimento interfere diretamente na decisão de compra sendo um fator mais relevante do que a qualidade ou preço dos produtos, e ainda, com o surgimento de novas redes sociais e plataformas de avaliação, o consumidor detém cada vez mais poder e suas opiniões na internet podem ter um grande impacto na reputação de uma empresa, assim, o Marketing de Relacionamento deixou de ser uma opção para se torna imprescindível ao sucesso de uma instituição.

Um cliente satisfeito e leal tende a comprar mais, a indicar a empresa para outras pessoas e a gerar um retorno financeiro mais elevado em relação ao investimento realizado pela empresa, uma das coisas mais valiosas para as empresas são seus relacionamentos, estes por sua vez, geralmente valem mais do que os ativos físicos da empresa (KOTLER, 2003). O Marketing de relacionamento visa estabelecer um relacionamento duradouro e de confiança entre a empresa e seus clientes, por meio da oferta de um atendimento personalizado, de qualidade e de valor agregado, envolvendo a criação de ações que proporcionem uma experiência positiva para o cliente, como programas de fidelidade,

atendimento ao cliente eficiente e personalizado, promoções exclusivas, entre outras iniciativas que visam estreitar a relação entre a empresa e seu público-alvo.

Além disso, a manutenção de um bom relacionamento com o cliente pode ser um diferencial competitivo importante em um mercado cada vez mais disputado. clientes satisfeitos e fidelizados tendem a gastar mais com a empresa ao longo do tempo, o que aumenta o valor de cada cliente para a empresa.

O Marketing de Relacionamento coloca o cliente em primeiro plano, buscando estabelecer um relacionamento que seja satisfatório para ambas as partes, objetivando também a criação de propagadores da marca.

“Pessoas influenciam pessoas. Nada influencia mais a decisão de compra que a recomendação de um amigo confiável.” – Mark Zuckerberg.

10 TIPOS DE DA CAMPANHA

10.1 CAMPANHA INSTITUCIONAL

A campanha institucional da Cbx Fitness é também uma campanha “guarda-chuva” que contempla todo o conceito da marca, podendo ser vinculada ao longo de todos os meses do ano. A campanha chama-se “treine aqui, sinta-se em casa” , pois em um mundo tão padronizado, a academia se tornou um espaço desconfortável para aqueles que não se encaixam nos estereótipos desejados. O bullying na academia é um assunto sério e pouco debatido, mas muitas vezes é responsável pela desistência de alunos que iniciaram seus treinos. A academia deve ser um lugar de bem-estar e acolhimento, sendo assim a CBX respeita seus limites, seu estilo de vida e conta com professores preparados para atender pessoas de diferentes idades, estilos, necessidades e muito mais. Na CBX, o aluno pode treinar sendo quem realmente é!

10.2 CAMPANHA PROMOCIONAL

A campanha promocional da cbx fitness tem por objetivo divulgar o preço promocional da academia e também destacar a taxa de matrícula grátis, chamando a atenção do consumidor e assim gerando mais receita para a empresa. A veiculação dessa campanha acontecerá no mês de abril, integrando tanto o marketing online quanto o offline. Os veículos utilizados serão o instagram e o bussdoor, pois assim é possível propagar a campanha de forma “massiva” a fim de atingir o objetivo desejado.

Apesar da campanha ter um destaque central para o preço da mensalidade, ela mantém o conceito principal da academia: ser uma instituição acolhedora e que respeita o limite dos seus alunos.

10.3 CAMPANHA ORGÂNICA

A campanha orgânica visa trazer assuntos relevantes da academia e mantém a visibilidade da marca CBX Fitness. As peças serão veiculadas nas redes sociais de forma contínua para trazer engajamento e valorização da instituição. A campanha criada pela e-ideia busca mostrar os benefícios do exercício físico e também disseminar a ideia que a atividade física é uma forma de bem-estar e melhorar seu dia a dia, não é apenas estética.

11 POSICIONAMENTO

A CBX Fitness carrega em suas práticas a postura de uma academia que está sempre preocupada com o bem-estar do aluno, um local feito para pessoas reais, sem fazer alusões a um corpo perfeito, mas sim a saúde.

O título de uma academia Full Service é tratado com muito orgulho, considerando todo o trabalho que é feito pelos professores e profissionais presentes para atender da melhor forma os clientes, e a academia está sempre enfatizando o atendimento diferenciado que tem.

12 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

A empresa não faz grandes investimentos em comunicação, portanto este Plano de Comunicação Integrada foi elaborado com foco na possibilidade de haver um maior investimento no setor de marketing.

Para elaborar essa etapa, a pesquisa com o público-alvo foi de grande importância, pois foi possível verificar os melhores meios de comunicação que fazem parte do dia a dia do público-alvo e que possam chamar atenção deles.

Dessa forma, o planejamento conta com a criação de campanhas que integram diferentes marketings e diferentes veículos. O endomarketing, marketing online, o offline e o de relacionamento são os principais pilares para realizar a integração da comunicação da CBX. Por isso, as campanhas são apresentadas em diferentes veículos, como: outddor, busdoor, instagram, facebook, rádio e até youtube.

13 PLANO DE MÍDIA

Com a intenção de definir os canais e formatos que serão utilizados a fim de galgar novos patamares, foi traçado um plano de mídia anual altamente minucioso e estratégico que posicione a marca da empresa no mercado e alcance os resultados esperados pelo cliente.

13.1 OBJETIVO DE MÍDIA

O objetivo de mídia desse projeto é ampliar o conhecimento da marca e fortalecer a imagem da CBX Fitness, priorizando a região da Cidade Baixa, por meio dos veículos escolhidos para divulgação, além estreitar laços com o público-alvo mediante uso das redes sociais através de uma frequência média de postagens organizadas alternadamente entre posts promocionais e de interação.

13.2 ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A Estratégia de mídia nada mais é do que a definição das táticas de mídia a serem utilizadas na campanha, visando um objetivo de forma prolongada. Essas estratégias são responsáveis por definir a forma mais eficiente no qual a empresa deve se comunicar e ter visibilidade.

Todas as estratégias têm como objetivo trazer para a CBX a imagem de uma academia onde o cliente pode se sentir bem, será bem atendido e terá um grande acolhimento por parte dos profissionais responsáveis pela academia independente dos seus objetivos pessoais.

13.3 TÁTICA DE MÍDIA

Pensando nos objetivos a longo prazo as mudanças a serem feitas de imediato são relacionados a mídia, hoje pouco utilizada pela academia. Por ser um empreendimento muito mais físico e dinâmico é importante que todos os meios de veiculação sejam mídias que podem ser observadas, como mídias digitais e externas. Essas mudanças ajudaram o cliente a entender de forma mais clara a proposta da academia e seus objetivos.

13.4 MEIOS DE VEICULAÇÃO ESCOLHIDOS

a) Outdoor

O outdoor é um dos meios de veiculação com maior exibição e capacidade de passar uma imagem de forma simples, prática e objetiva. Para a academia podemos passar a ideia do dinamismo e do acolhimento que a CBX Fitness traz para seus clientes.

b) Internet

A internet será um grande aliado da CBX. pois é possível propagar as campanhas da academia de forma mais rápida e ampliada, mas mantendo um menor custo de investimento

c) Backbus

O backbus apresenta alcance amplo e móvel, exposição da marca de forma prolongada e segmentação geográfica e demográfica, sendo utilizado em transportes do bairro, esse veículo pode gerar uma grande visibilidade para a marca CBX.

d) Rádio academia

A CBX possui já sua própria rádio interna que serve para ampliar a comunicação interna, divulgar promoções, incentivar os alunos a manterem o foco nos treinos, melhorar o clima organizacional, criar playlist personalizadas, etc.

13.5 VEÍCULOS ESCOLHIDOS

- **Meta ADS:** Sendo uma ferramenta que permite divulgar produtos ou serviços no Instagram e Facebook de forma paga, o Meta ADS será utilizado com o objetivo de expandir a marca do cliente e aumentar o engajamento das campanhas nas redes sociais. Serão

realizados 3 tipos de conteúdo em relação a publicações de instagram, sendo eles: cards para Feed, Stories e vídeos para Reels, sendo realizado postagens todos os dias, sempre variando o conteúdo e o método de publicação.

- **BA Outdoor:** Empresa de mídia externa que realiza serviço de veiculação de outdoor.
- **Viaoutbus:** Empresa de mídia externa que realiza serviço de veiculação de backbus.
- **Listenx:** Empresa que fornece serviço de music branding e é responsável pela rádio academia da CBX.
- **Arte Design:** Empresa de comunicação visual que confeccionar brindes, camisetas, adesivos, etc.

13.6 VIABILIDADE ECONÔMICA

O faturamento anual da CBX é de 700mil/ano, mas apenas 12mil/ano em média são investidos em marketing, ou seja, por mês é investido apenas R\$1000,00 nesse setor. No total, a academia não investe nem 2% na área de comunicação o que compromete diretamente nos resultados esperados pela empresa.

Dessa forma, buscando expandir novos horizontes, incentivar uma porcentagem maior de investimento e destacar a marca da CBX no mercado de Salvador, as campanhas foram elaboradas considerando um valor de investimento fictício de R\$150.000,00 por ano.

13.7 VEICULAÇÃO E ORÇAMENTO

Quadro 2: Veiculação e Orçamento

CAMPANHA	MÍDIA	VEÍCULO	PERÍODO	INVESTIMENTO
Projeto Verão	Rede social	Meta ADS	16/12/2023-	R\$4.500,00

			23/12/2023 13/01/2024- 27/01/2024	
O ano já começou!	Rede social	Meta ADS	01/02/2024 14/02/2024	R\$2.250,00
Mês das mulheres	Rede social e rádio academia	Meta ADS e Listenx	11/03/2024 31/03/2024	R\$3.000,00
Dia mundial da Saúde	Rede social	Meta ADS	01/04/2024 30/04/2024	R\$4.500,00
Treine aqui, sinta-se em casa!	Rede social Outdoor	Meta ADS BA Outdoor	01/01/2024- 12/01/2024 15/02/2024- 29/02/2024 01/05/2024- 31/05/2024 15/08/2024- 31/08/2024	R\$25.000,00
São João	Rede social	Meta ADS	10/06/2024 24/06/2024	R\$3.000,00
Indo para casa? CBX é o caminho	Rede social Backbus	Meta ADS ViaOutbus	01/07/2024 31/07/2024	R\$6.500,00
Olímpiadas CBX	Rede social Blusa oficial Água e alimentação Portal inflável personalizado	Meta ADS	01/08/2024 11/08/2024	R\$12.000,00
Setembro amarelo	Rede social	Meta ADS	01/09/2024 30/09/2024	R\$5.000,00
Dia das crianças	Rede social Blusa oficial	Meta ADS	01/10/2024 12/10/2024	R\$3.000,00
Black Friday	Rede social	Meta ADS	15/11/2024	R\$2.250,00

			30/11/2024	
--	--	--	------------	--

Fonte: Autoral

Quadro 3: Orçamento Total

ORÇAMENTO TOTAL	R\$71.000,00
------------------------	---------------------

Fonte: Autoral

13.8 ORÇAMENTO GERAL

Quadro 4: Orçamento geral

MEIO/PRODUTO	VEÍCULO	PREÇO
Backbus	Viaoutbus	R\$1300,00/mês
Redes sociais	Meta ADS e Youtube	R\$150,00/dia
Outdoor	BA Outdoor	R\$4040,00/Bi semana (já incluso produção)
Rádio interna	Rádio Listenx	R\$220,00/mês
Confecção de blusa	Arte design	R\$50,00/blusa
Portal Inflável personalizado	Arte Design	R\$3000,00

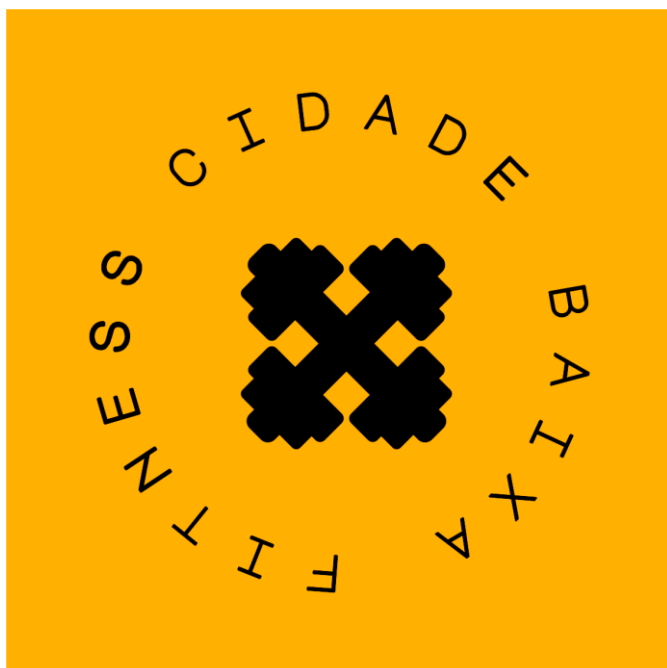
13.9 CRONOGRAMA DO PLANEJAMENTO DE CAMPANHA ANUAL

Figura 9: Cronograma das campanhas



14. CRIAÇÃO E PEÇAS

- LOGO



ANTES



DEPOIS

• PROJETO VERÃO



Legenda: Vamos de Projeto Saúde? ☐

Nesse mês de janeiro iremos fazer 4 aulas ao livre para você aproveitar esse solzão! ☐

Cada aula é uma atividade física diferente e quanto mais você participar, mais desconto irá ganhar! Porque a saúde precisa estar em dia o ano todo!

☐ ☐ A entrada é 1kg de alimento que será doado para uma instituição de caridade.

☐ As aulas acontecem na Praia da Penha, na Ribeira, às 9h00! Esperamos vocês! ☐

Hashtags: #ProjetoSaúde #projeto verão #boratreinar #ribeira #cbxfitness

- ROTEIRO REELS

Peça: Reels

Tempo: 30' a 40'

Cliente: CBX Fitness

Campanha: Projeto verão!

Locução	Técnica
	A influencer deve estar vestida de roupa fresca e em um local aberto, como: praia ou um parque
Loc (feminino): Oi migas e migos! Hoje trouxe para vocês uma super novidade, nesse mês de Janeiro a CBX Fitness está fazendo um Projeto Saúde, isso mesmo SAÚDE, onde contará com 4 aulas ao ar livre, que custará apenas 1kg de alimento não perecível que será doado para famílias carentes. E para melhorar a cada aula que você participará irá receber descontos na sua próxima mensalidade ou matrícula! ☐ Entrem em contato agora com a @cbx.fitness e NÃO PERCAM essa oportunidade! #vemquetemverao #vemquetemsaude #vemparacbx	BG: (Sunroof - Nicky Youre, Dazy)

Assista aqui: <https://youtube.com/shorts/TgfmUKEqARE>

- O ANO JÁ COMEÇOU!

PEGA A VISÃO!
O ANO JÁ COMEÇOU!

5 motivos para você iniciar seu treino agora!

1 aumento de resistência para curtir o carnaval

2 alívio do estresse

3 mais força no dia a dia

4 qualidade de vida

5 autoestima lá em cima

E, AÍ?
CURTIU O CONTEUDO?

Então envia para aquele amigo que vive falando "Só começo depois do carnaval."

Legenda: ☐ O ano já começou e a preparação para o carnaval está a todo vapor!

O carnaval é uma festa única e incrível, e queremos te ajudar a brilhar ainda mais nesse período. Arraste para o lado e confira 5 motivos para treinar e passar o carnaval com muita disposição e animação!

✕ Nada de falar: só começo depois do carnaval

Vem treinar com a gente e faça do ano todo uma festa cheia de energia, alegria e saúde.
□ □

Hashtags: #CarnavalnaCBX #PreparaçãoParaOCarnaval #FoliaSaudável

• DIA DAS MULHERES



Legenda: Mulher é sinônimo de força! Nesse dia especial, conheça quem transforma e inspira a nossa academia!

Feliz dia das mulheres! Parabéns a cada uma de vocês! □ □

Hashtags: #diadamulher #diadasmulheres #mulheresdaCBX #mulheresqueinspiram



Legenda: É o mês delas e só delas! Por isso, estamos com um desconto de 20% na mensalidade para todas as mulheres que querem melhorar de vida aqui na CBX!

Mulher merece respeito, amor, mimo e muita qualidade de vida!

Hashtags: #VentreinarnaCBX #mesdasmulheres #8demarço #desconto #promo

Peça: Rádio academia

Tempo: 15' a 30'

Cliente: CBX Fitness

Campanha: Dia das mulheres

Locução	Técnica
	Vinheta em volume alto
Loc (feminino): É o momento das poderosas! E na CBX Fitness, estamos celebrando o mês da mulher com promoção imperdível! Aquelas que se matriculam no mês de março ganham 20% de desconto! Por isso, convide uma mulher especial para ser aluna CBX e iniciem uma jornada fitness juntos!	BG
	Aumenta-se aumenta e depois diminui para finalizar

- **DIA MUNDIAL DA SAÚDE**



Legenda: Sabe o que é investimento de verdade? Investir na sua saúde! ☐☐
 Por isso, hoje no dia mundial da saúde, a CBX Fitness incentiva você a colocar a sua saúde em primeiro lugar! Além da importância de praticar exercícios, é super necessário um acompanhamento nutricional! ☐☐

Para ajudá-los, ganha um ótimo desconto com a nossa nova parceira: Dr. Uendiane Mutti! Veja o reels e saiba mais, entrando em contato! ☐

Hashtags: #SaudeeBemEstar #CBXFitness #Academia #nutricionista #nutricao

- **ROTEIRO REELS**

Peça: Reels

Tempo: 15' a 30'

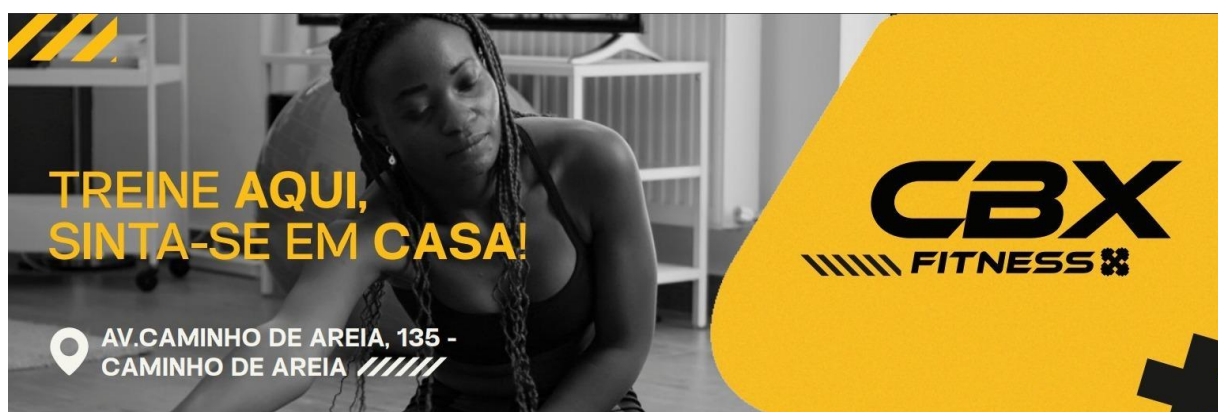
Cliente: CBX Fitness

Campanha: Projeto verão!

Locução	Técnica
	O vídeo não possui música
Loc (feminino): Oi, pessoal da CBX! Me chamo Uendiana, sou técnica em nutrição dietética e quero apresentar uma grande novidade para vocês: O Dia Mundial da Saúde está chegando e a CBX que é uma academia que se preocupa com a sua saúde, fechou comigo uma parceria muito legal. Você que é aluno tem 30% de desconto em consultas nesse mês de abril. não perca a oportunidade! Saúde é investimento, invista em você.	A nutricionista deve estar vestida de jaleco e em um local com fundo neutro ou a própria sala de consulta.

Assista aqui: <https://www.youtube.com/shorts/YZqFTY8IFGE>

- TREINE AQUI, SINTA-SE EM CASA!



- AULÃO DE SÃO JOÃO



Legenda: ☐☐ Vem dançar quadrilha com a gente! ☐☐☐♂

Neste clima de festa junina, a CBX vai se transformar em um verdadeiro arraiaá, cheio de animação e alegria. Venha dançar, treinar e se divertir com a CBX no São João!

Aproveite esse momento único por um valor simbólico que será doado para uma ONG e faça parte dessa celebração de saúde e bem-estar!

Hashtags: #AulãoDeSãoJoão #ArraiáCBX #ForróSaudável

- INDO PARA CASA? A CBX É O CAMINHO



- **OLIMPIADAS - CORRIDA SOLIDÁRIA**



Legenda: As Olimpíadas está ON e nós também! ☐☐

Vence quem se cuida e quem cuida do próximo! Por isso, estamos lançando um evento especial: A Corrida Solidária CBX! ☐☐♀

Além de incentivar a prática de exercício físico, também buscamos ajudar aqueles que precisam, mantendo uma característica muito importante do espírito esportivo: a solidariedade! ☐

Para participar, basta comprar a camisa oficial da corrida na nossa academia e 50% do valor será revertido para um projeto beneficente que incentiva o esporte em Salvador!

Vamos nessa? ☐

Hashtags: #Corridasolidaria #corridacbx #olimpiadas2024 #ajudeoproximo

- **SETEMBRO AMARELO**



Legenda: O setembro amarelo é o mês de mobilização e alerta sobre depressão e combate ao suicídio.

A depressão é uma doença que não escolhe idade, raça ou sexo e, precisa ser tratada com atenção e seriedade.

Mas você sabia que a atividade física é uma excelente aliada no combate e tratamento deste problema? ☐

☐ ☐ Pesquisas comprovam que exercícios físicos fazem bem ao corpo e à mente. A prática regular, que consiste em 20-30 minutos diários, é responsável pela diminuição do estresse, ansiedade, insônia, ajuda a elevar a autoestima, auxilia no tratamento da depressão, além de reduzir a necessidade de uso de medicamentos.

A CBX apoia a causa e estamos aqui para ajudar quem precisa. Você não está sozinho! ☐ ☐

Hashtags: #Academia #CBXFitness #SetembroAmarelo #Prevenção

- **DIA DAS CRIANÇAS**



Legenda: □ Venha prestigiar o Torneio Interclasse patrocinado e organizado pela CBX!

No dia das crianças diversos jogadores mirins talentosos estarão competindo em um evento especial para comemorar o Dia das Crianças, e sua presença e torcida serão um incentivo fundamental.

Marque na sua agenda: dia 12 de outubro às 10h, traga sua família, amigos e venha torcer por nossos jovens atletas. Contamos com a sua presença nesse dia especial! □□□

Hashtags: #Diadascrianças #TorneioInterclasse #VemTorcerComAGente #CBXFitness #patrocionadoroficial

- **BLACK FRIDAY**



Legenda: A Black Friday na CBX é Barril Dobrado! Queime calorias enquanto economiza. Pagando duas mensalidades antecipadas, A TERCEIRA É GRÁTIS!! ☐☐ Não perca essa chance de cuidar da saúde, sem pesar no orçamento.

Hashtags: #BlackFriday #CbxFitness #Descontos #promo #promoção

15 CRONOGRAMA

Quadro 5: Cronograma de atividades - parte 1

ATIVIDADES	DATA OU PERÍODO	RESPONSÁVEL (EIS)
Brainstorming para nome da agência	09/08 a 15/08	Caique, Débora, Gabriel, Laise e Talita
Escolha do nome da agência	16/08	Caique, Débora, Gabriel, Laise e Talita
Criação de e-mail institucional	20/08	Débora
Criação da identidade visual	16/08 a 01/11	Laisa e Débora
Prospecção de clientes	15/08 a 25/08	Caique, Débora, Gabriel, Laise e Talita
Escolha definitiva do cliente	26/08	Caique, Débora, Gabriel, Laise e Talita
Elaboração da Pesquisa de Mercado	30/08 a 13/09	Caique, Débora, Gabriel, Laise e Talita
Aplicação da Pesquisa de Mercado	13/09 a 30/11	Caique, Débora, Gabriel, Laise e Talita
Perguntas para o Briefing	30/08 a 01/09	Gabriel e Talita
Migração das perguntas do briefing para o forms	10/09	Débora
Reunião para criar o Briefing	17/09	Débora, Gabriel e Laisa
Criação do Briefing	17/09 a 26/09	Débora e Laisa
Elementos pré-textuais	19/09 a 19/10	Débora, Laisa e Caique
Elementos pós-textuais	19/09/30/10	Caique, Débora, Gabriel, Laise e Talita
Macroambiente	13/09 a 05/10	Caique, Débora, Gabriel, Laise e Talita

Fonte: Autoria própria

Quadro 5: Cronograma de atividades - parte 1

Microambiente	19/09 a 19/10	Caique, Débora, Gabriel, Laise e Talita
Análise Swot	19/09 a 18/10	Débora
Cruzamento das matrizes	06/11	Caique, Débora, Gabriel, Laise e Talita
Objetivos de marketing	19/09 a 17/11	Débora e Laise
Visita técnica em grupo	19/11	Caique, Débora, Gabriel e Talita
Ajustes finais	22/11 a 29/11	Caique, Débora, Gabriel e Talita
Entrega do projeto	29/11	Débora
Apresentação	06/12	Caique, Débora, Gabriel, Laise e Talita

Fonte: Autoria própria

Quadro 6: Cronograma de atividades - parte 2

ATIVIDADES	DATA OU PERÍODO	RESPONSÁVEL (EIS)
Criação do planejamento de comunicação e marketing	02/02/2023 a 09/03/2023	Caique, Débora, Gabriel, Laise e Talita
Reunião com o cliente	02/02/2023 a 09/03/2023	Débora e Talita
Definição das campanhas	02/02/2023 a 09/03/2023	Débora
Elaboração do plano de mídia	02/02/2023 a 09/03/2023	Débora e Laisa
Criação das peças	02/02/2023 a 09/03/2023	Caique, Débora, Gabriel, Laise e Talita
Elaboração do slide	02/02/2023 a 09/03/2023	Débora e Laisa
Diagramação parte escrita	02/02/2023 a 09/03/2023	Débora
Pré-banca	26/04/2023	Caique, Débora, Gabriel, Laise e Talita
Reformulação das estratégias	27/04/2023 a 11/05/2023	Caique, Débora, Gabriel, Laise e Talita
Tabela de orçamento	11/05/2023 a 25/05/2023	Débora e Laisa
Planilha de veiculação	11/05/2023 a 25/05/2023	Débora
Criação das peças	11/05/2023 a 25/05/2023	Caique, Débora, Gabriel, Laise e Talita
Criação do book	22/05/2023 a 01/06/2023	Débora, Gabriel e Laisa
Impressão do book A3	22/05/2023 a 01/06/2023	Débora
Finalização e entrega da parte escrita	01/05/2023 a 31/05/2023	Débora
Edição do slide	27/04/2023 a 04/06/2023	Débora e Laisa
Entrega do press kit	05/06/2023	Caique, Débora, Gabriel, Laise e Talita
Entrega do book A3	05/06/2023	Caique, Débora, Gabriel, Laise e Talita
Apresentação final	05/06/2023	Caique, Débora, Gabriel, Laise e Talita

REFERÊNCIAS

A importância no atendimento ao cliente. **Fatec**. Disponível em:

<<https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/9852/1/A%20import%C3%A2ncia%20da%20excel%C3%A2ncia%20no%20atendimento%20ao%20cliente.pdf>>. Acesso em: 17 out 2022.

ANTUNES, Rudimar. **Administração de marketing**. 2. ed. Universidade federal de santa catarina: [s. n.], 2012.

ATIVIDADE física ligada à uma melhor imunidade. IHRSA em Português, 2022.

Disponível em: <<https://hub.ihrsa.org/brasil/atividade-f%C3%ADsica-ligada-%C3%A0-uma-melhor-imunidade>>. Acesso em: 14 out 2022.

ATLAS do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013. **Atlas Brasil**. Disponível em:

<http://atlasbrasil.org.br/2013/data/rawData/Radar%20IDHM%20PNADC_2019_Book.pdf>. Acesso em: 3 Out 2022

AVALIAÇÃO do microambiente de marketing como forças e fraquezas do setor supermercadista: um estudo de caso. **RBADM**. Disponível em:

<<https://www.sustenere.co/index.php/rbadm/article/download/ESS2179-684X.2012.003.0002/192#:~:text=Essas%20for%C3%A7as%20afetam%20diretamente%20a,capacidade%20de%20servir%20seus%20clientes%E2%80%9D>>. Acesso em: 17 out 2022.

BRASIL, Ministério da Saúde lança guia de atividade física para a população brasileira, com apoio da opas. **OPAS – Organização Pan-Americana de Saúde**, 2021. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/noticias/30-6-2021-ministerio-da-saude-do-brasil-lanca-guia-atividade-fisica-para-populacao>>. Acesso em: 14 out 2022.

CAMINHO de Areia. **Observatório de Bairros de Salvador**, [s.d]. Disponível em:

<<https://observatoriobairrossalvador.ufba.br/bairros/caminho-de-areia>>. Acesso em: 21 set 2022.

CASAROTTO, Camila. Aprenda o que é análise SWOT, ou análise FOFA, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio. **Rockcontent Blog**, 2019. Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>>. Acesso em: 16 out 2022.

COCOLO, Ana Cristina. O lado obscuro da beleza. **UNIFESP**. Disponível em:

<<https://www.unifesp.br/edicao-atual-entreteses/item/3527-o-lado-obscuro-da-beleza#:~:text=Mais%20de%2090%25%20das%20certid%C3%B5es,a%20real%20causa%20da%20morte>>. Acesso em: 4 Out 2022

CONFED: **Conselho Federal de Educação Física** Disponível em:

<<https://www.confef.org.br/confef/legislacao/157#:~:text=limpeza%20e%20antiderrapante.-,Art.,equipamento%20deve%20ser%20realizada%20semestralmente>>. Acesso em: 26 set 2022.

ESTIMATIVAS de População 2021. **IBGE**. Disponível em: <https://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2021/estimativa_dou_2021.pdf>. Acesso em: 3 Out 2022

“EU sou porque nós somos”: Líderes Ubuntu explicam o que é essa filosofia africana na campanha. **Fraternidade sem fronteiras**. Disponível em: <<https://www.fraternidadesemfronteiras.org.br/liveubuntu/>>. Acesso em: 5 out. 2022.

FATORES motivacionais que levam as pessoas a procurarem por academias para a pratica de exercício físico. **Efdeportes**. Disponível em: <<https://www.efdeportes.com/efd115/fatores-motivacionais-que-levam-as-pessoas-a-procurarem-por-academias.htm>>. Acesso: 27 set 2022

GUERRA, Antônio. **SEBRAE: Setor de academias é um dos mais afetados pela pandemia**. Agência Brasil, 08 Jul. 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-07/sebrae-setor-de-academias-e-um-dos-mais-afetados-pela-pandemia>>. Acesso em: 4 out 2022.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/salvador/panorama>>. Acesso em: 03 out 2022.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ba.html>>. Acesso em: 03 out 2022.

KLIMPEL, Wesley. Público Fitness ainda não se sente 100% confortável em voltar a academia. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 01 ago 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2021/08/publico-fitness-ainda-nao-se-sente-100-confortavel-em-voltar-a-academia.shtml>>. Acesso: 11 out 2022

LAS CASAS, André Luzzi. **Marketing: Conceitos Exercícios Casos**. 6ª Edição. São Paulo: Atlas, 2004.

MACROAMBIENTE: O Que isso Interfere na sua empresa? **Software Avaliação Blog**, [s.d]. Disponível em: <<https://blog.softwareavaliacao.com.br/macroambiente/>>. Acesso em: 08 out 2022.

MAGNO, Carlos; TREDEZINE, Cicero; BORGES, Fernando; FAGUNDES, Mayra. **Introdução à economia**. 3. ed. Universidade federal de santa catarina: [s. n.], 2015.

MICROAMBIENTE e como ele impacta a sua empresa/negócio. **Reaction Consultoria**, 14 Jul. 2021. Disponível em: <<https://www.reactionconsultoria.com.br/post/microambiente-e-como-ele-impacta-a-sua-empresa>>. Acesso em: 27 set 2022.

O uso da tecnologia nas academias de ginástica. **Cursos CPT**. Disponível em: <<https://www.cpt.com.br/cursos-pequenasempresas-comomontar/artigos/o-uso-da-tecnologia-nas-academias-de-ginastica>>. Acesso em: 25 set 2022.

PERCENTUAL de mulheres com diabetes cresce em Salvador (BA). **Governo Federal**. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2018/junho/percentual-de-mulheres-com-diabetes-cresce-em-salvador-ba>>. Acesso em: 13 Nov 2022

PRATICAR musculação regularmente pode reduzir riscos de morte por câncer e doenças no coração. **IHRSA em Português**, 2022. Disponível em: <<https://hub.ihrsa.org/brasil/praticar-muscula%C3%A7%C3%A3o-regularmente-pode-reduzir-riscos-de-morte-por-c%C3%A2ncer-e-doen%C3%A7as-no-cora%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 14 out 2022.

PHILLIPS, P. Briefing: **A gestão do projeto de design**. São Paulo: Blucher, 2007.

POR QUE é importante praticar exercícios físicos na academia?. **Academia Pratique Fitness**, [s.d]. Disponível em: <<https://pratiquefitness.com.br/blog/por-que-e-importante-praticar-exercicios-fisicos-na-academia/>>. Acesso em: 14 out 2022.

POTENCIALIDADES da moda fitness. **SEBRAE**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/potencialidades-da-moda-fitness,cfe06b9049e3f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 4 Out 2022

QUAIS são os riscos causados pelo sedentarismo?. **Summit Saúde e Bem Estar** 2022. Disponível em: <<https://summitsaude.estadao.com.br/saude-humanizada/quais-sao-os-riscos-causados-pelo-sedentarismo/>>. Acesso em: 2 Out 2022

RELATÓRIO técnico da estimativa do pib da Bahia 2022. **FIEB**. Disponível em: <<https://www.fieb.org.br/wp-content/uploads/2022/06/Estimativa-PIB-da-Bahia-2022-FIEB.pdf>> Acesso em: 03 out 2022.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de Guerra**. 6ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

RODRIGUES, R. **Fundamentos de Marketing**. 1ª ed. Rio de Janeiro: SESES, 2014.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria - Técnica – Prática**. 7ª ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SEDENTARISMO atinge 47% dos brasileiros. **Unimed**. Disponível em: <<https://www.unimedcuritiba.com.br/noticias/sedentarismo-atinge-47-dos-brasileiros#:~:text=Para%20a%20Organiza%C3%A7%C3%A3o%20Mundial%20da,ainda%20mais%20alarmante%3A%2084%25>>. Acesso em: 2 Out 2022

SÉRIE nichos de mercado: Fitness Lovers. **Sebrae**, 14 Dez. 2021. Disponível em: <https://www.sebraeatende.com.br/system/files/serie_nichos_de_mercado_fitnesss_lovers.pdf>. Acesso em: 5 out 2022.

SILVA, F. 4Ps: o que são e como aplicá-los em sua empresa?. **Sebrae**, 08 Jul. 2020. Disponível em: <<https://respostas.sebrae.com.br/4ps-o-que-sao-e-como-aplica-los-em-sua-empresa/>>. Acesso em: 16 out 2022.

TÁ faltando movimento: Só 37,1% dos baianos praticam algum tipo de atividade física. **Correio**. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/ta-faltando-movimento-so-371-dos-baianos-praticam-algum-tipo-de-atividade-fisica/>>. Acesso em: 26 set 2022.

URDAN, F; URDAN, A. **Gestão do composto de marketing**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

USO excessivo de aparelhos eletrônicos aumenta o risco de obesidade e diabetes. **Canaltech**, 19 Fev. 2014. Disponível em: <https://canaltech.com.br/mercado/uso-excessivo-de-aparelhos-eletronicos-aumenta-o-risco-de-obesidade-e-diabetes-16848/>. Acesso em: 18 out 2022.

VICENZI, T. K.; SILVA, L. S. V. Introdução Para O Desenvolvimento De Marketing. **Livro Digital**. Disponível em: <https://livrodigital.uniasselvi.com.br/MKT23_marketing/>. Acesso em: 18 out 2022.

VILA RUY BARBOSA/JARDIM CRUZEIRO. **Observatório de Bairros de Salvador**, [s.d]. Disponível em: <<https://observatoriobairrossalvador.ufba.br/bairros/vila-ruy-barbosa-jardim-cruzeiro>>. Acesso em: 21 set 2022.

6 maiores tendências tecnológicas para o mercado fitness. **SCA**, 2022. Disponível em: <<https://www.sistemasca.com/blog/1188/6-maiores-tendencias-tecnologicas-para-o-mercado-fitness>>. Acesso em: 25 set 2022.

26% da população de Salvador (BA) diz ter diagnóstico médico de hipertensão. **Governo Federal**. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2018/abril/26-da-populacao-de-salvador-ba-diz-ter-diagnostico-medico-de-hipertensao>>. Acesso em: 2 Out 2022