

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO JOSÉ DE SOUZA HERDY

ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Publicidade e Propaganda

JULIANA SOUZA

LOHAMA FERREIRA

NATHALIA DOS SANTOS

PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

CROSS DOMINIK

Duque de Caxias

2020

JULIANA SOUZA
LOHAMA FERREIRA
NATHALIA DOS SANTOS

PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO
CROSS DOMINIK

Plano de Marketing e Comunicação
apresentado à Universidade do Grande Rio
“Prof. José de Souza Herdy”, como parte
requisito para obtenção do grau de Bacharel
em Comunicação Social, habilitação em
Publicidade e Propaganda.

Orientador (a): Prof (a). Nelson Soeiro Araújo
Junior.

Duque de Caxias
2020

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UNIGRANRIO – NÚCLEO DE COORDENAÇÃO DE BIBLIOTECAS

S586c Silva, Juliana Souza da.

Plano de marketing e comunicação: Cross Dominik / Juliana Souza da Silva, Lohama Ferreira Lopes, Nathalia dos Santos Ferreira de Melo. – Duque de Caxias, 2020.
107 f. : il. ; 30 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, Escola de Ciências Sociais Aplicadas, 2019.
“Orientador: Prof. Nelson Soeiro Araújo Junior”.
Referências: f. 107.

1. Comunicação social. 2. Publicidade e propaganda. 3. Plano de marketing. 4. Academias de ginástica. I. Lopes, Lohama Ferreira. II. Melo, Nathalia dos Santos Ferreira de. III. Araújo Junior, Nelson Soeiro. IV. Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy. V. Título.

CDD – 302.2

Dedicamos este trabalho aos nossos pais,
amigos e todos que nos apoiaram.

AGRADECIMENTO

Primeiramente, gostaríamos de agradecer a Deus por nos ter permitido vivenciar esta experiência da melhor maneira possível, por ter nos dado força, sabedoria, paciência e saúde durante todos esses anos na Universidade.

Agradecemos aos mestres docentes que nos auxiliaram em todo o período acadêmico e, aqueles que contribuíram de alguma forma seja ela direta ou indiretamente para o nosso desenvolvimento como profissionais.

Aos nossos familiares, um agradecimento em especial. Cada pai, mãe, irmão(a), avô(a), cada integrante da família um obrigado por desde sempre acreditarem no nosso potencial durante este período. Obrigado por nos incentivarem aos estudos e a nunca desistirem dos nossos objetivos. Agradecemos a vocês por todo custo financeiro e todo e qualquer tipo de ajuda, por nunca terem medido esforços para estarem do nosso lado quando mais precisamos. Muito obrigada, amamos vocês.

Obrigada também aos colegas de faculdade que fizeram parte de todo este período acadêmico de maneira muito especial, temos certeza de que cada momento valeu a pena e que esta amizade que cultivamos até aqui, levaremos para vida toda.

Gostaríamos de agradecer também a academia Cross Dominik que nos cedeu de bom grado a empresa para o trabalho de conclusão final do curso e nos permitiu vivenciar esta experiência que nos acrescentou na carreira profissional.

Por fim, agradeço a todo corpo docente da Universidade Unigranrio por todo aprendizado que adquirimos durante esses anos de graduação. Um muito obrigado de coração a cada professor que esteve conosco durante os oitos semestres, em especial nosso orientador prof. Nelson.

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de elaborar um plano de marketing e comunicação para a Cross Dominik, empresa que atua no mercado de crossfit em Duque de Caxias. O trabalho é formado de várias etapas. A primeira parte é a reunião de informações sobre a empresa, esses dados foram disponibilizados pelo proprietário através de uma entrevista. Logo em seguida, foi feita a análise SWOT do serviço da empresa e com base nessas informações definimos os objetivos e estratégia de marketing e comunicação que tem como finalidade resolver os problemas encontrados no diagnóstico.

Palavras-chave: Marketing; Comunicação; SWOT; Objetivos; Estratégias;

ABSTRACT

This project was developed with the objective of developing a marketing and communication plan for Cross Dominik, a company that operates in the crossfit market in Duque de Caxias. The work consists of several stages. The first part is the gathering of information about the company, these data were made available by the owner through an interview. Soon after, the SWOT analysis of the company's service was made and based on this information we defined the objectives and marketing and communication strategy that aims to solve the problems found in the diagnosis.

Keywords: Marketing; Communication; SWOT; Goals; Strategies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Organograma da Estrutura Organizacional	16
Figura 2 – Matriz BCG	26
Figura 3 – Arte de Divulgação da Cross Dominik.....	32
Figura 4 – Arte de Divulgação da Cross Dominik.....	33
Figura 5 – Arte de Divulgação da Cross Dominik.....	33
Figura 6 – Arte de Divulgação do Desafio de Emagrecimento	34
Figura 7 – Fluxograma.....	37
Figura 8 – Página da Cross Dominik no Instagram	38
Figura 9 – Página da Cross Dominik no Facebook	39
Figura 10 – Foto de Divulgação do Serviço.....	39
Figura 11 – Foto de Divulgação do Serviço.....	40
Figura 12 – Avaliação da Cross Dominik.....	41
Figura 13 – Comentários na Área de Avaliação.....	41
Figura 14 – Gráfico da Taxa Real Anual de Crescimento do IBC – 2018 (%).....	46
Figura 15 – Gráfico do PIB do Brasil.....	47
Figura 16 - Gráfico da distribuição da população por sexo e idade.....	51
Figura 17 - Mídia Kit.....	74
Figura 18 – Mood Board	87
Figura 19 – Antiga Logo	88
Figura 20 – Nova Logo	88
Figura 21 – Reprodução da marca	89
Figura 22 – Variação da logo.....	89
Figura 23 – Arejamento da logo	90
Figura 24 – Tipografia da logo	90
Figura 25 – Cores da logo.....	90
Figura 26 – Usos incorretos da logo	91
Figura 27 – Uniforme Feminino	91
Figura 28 – Uniforme Masculino	92
Figura 29 – Arte aplicada do Desafio de emagrecimento no Facebook.....	93

Figura 30 – Arte aplicada do Desafio de emagrecimento no Instagram.....	94
Figura 31 – Arte aplicada DIACROSS no Facebook.....	95
Figura 32 – Arte aplicada DIACROSS no Instagram	96
Figura 33 – Arte aplicada da promoção do amigo no Facebook.....	97
Figura 34 – Arte aplicada da promoção do amigo no Instagram, imagem 1.....	98
Figura 35 – Arte aplicada da promoção do amigo no Instagram, imagem 2.....	99
Figura 36 – Arte aplicada da promoção do amigo no Instagram, imagem 3.....	100
Figura 37 – Arte aplicada DIACROSS Flyer.....	101
Figura 38 – Página inicial do site	102
Figura 39 – Página de horários do site	102
Figura 40 – Página de planos do site	103
Figura 41 – Página de contato e localização do site.....	103
Figura 42 – Página de galeria do site.....	104

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tabela de Planos	30
Tabela 2 – Análise Macroambiente	57
Tabela 3 – Análise SWOT	71
Tabela 4 – Estratégias e Táticas de Comunicação	75
Tabela 5 – Custos Facebook.....	80
Tabela 6 – Custos Instagram.....	80
Tabela 7 – Custos Site.....	81
Tabela 8 – Custos YouTube.....	81
Tabela 9 – Custos Flyers.....	82
Tabela 10 - Custos Uniformes.....	82
Tabela 11 – Tabela de Custos Dezembro.....	83
Tabela 12 – Tabela de Custos Janeiro	83
Tabela 13 – Tabela de Custos Março	83
Tabela 14– Tabela de Custos Julho.....	84
Tabela 15 – Tabela Geral de Custos	84
Tabela 16 – Cronograma Geral de Ações de Mídia	86

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Balanço Financeiro 2016.....	19
Gráfico 2 – Balanço Financeiro 2017.....	20
Gráfico 3 – Balanço Financeiro 2018.....	20
Gráfico 4 – Balanço Financeiro 2016, 2017 e 2018	22
Gráfico 5 – Gráfico da Religião.....	52
Gráfico 6 – Rendimentos da População.....	53
Gráfico 7 – Nível de Instrução.....	53
Gráfico 8 – Cor ou Raça	54
Gráfico 9 – Média de Faturamento	61
Gráfico 10 – Número de Clientes	61
Gráfico 11 – Gráfico de Custos	85

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
1. HISTÓRICO DA EMPRESA.....	15
1.2 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS.....	15
2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	16
2.1 DEPARTAMENTO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO INTERNA	17
2.2 DEPARTAMENTO DE VENDAS	17
3. PRODUÇÃO.....	17
4. FINANÇAS.....	18
5. MARKETING DE SERVIÇOS (8 P's).....	23
5.1 SERVIÇOS.....	23
5.1.1 OS CINCO NÍVEIS DO PRODUTO.....	24
5.1.2 CARACTERÍSTICAS DE SERVIÇO	25
5.1.3 MATRIZ BCG.....	26
5.1.4 BRANDY EQUITY	27
5. 2 PREÇO.....	28
5.2.1 SEIS PASSOS DE DETERMINAÇÃO DE PREÇO.....	28
5.2.2 POLÍTICA DE PAGAMENTO.....	31
5.3 DISTRIBUIÇÃO.....	31
5.4 PROMOÇÃO.....	32
5.5 PESSOAS.....	35
5.6 PROCESSOS.....	36
5.7 PERFIL (EVIDÊNCIAS FÍSICAS).....	38
5.8 PRODUTIVIDADE E QUALIDADE	42
6. POSICIONAMENTO.....	42
7. SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING	42
8. AMBIENTE DE MARKETING.....	43
8.1 MACROAMBIENTE.....	43
8.1.1 POLÍTICO-LEGAL.....	43

8.1.2 ECONÔMICO.....	45
8.1.3 TECNOLÓGICO.....	48
8.1.4 DEMOGRÁFICO.....	51
8.1.5 NATURAL.....	55
8.1.6 SOCIOCULTURAL	56
8.2 MICROAMBIENTE.....	60
8.2.1 ANÁLISE QUANTITATIVA.....	60
9. FORNECEDORES	63
10. INTERMEDIÁRIOS.....	64
11. CONCORRÊNCIA	64
12. CLIENTES	68
13 DIAGNÓSTICO.....	69
14. PROGNÓSTICO	71
15. OBJETIVOS DE MARKETING.....	72
16. ESTRATÉGIA DE MARKETING	72
17. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO.....	73
17.1 VERBA DE COMUNICAÇÃO.....	73
18. MÍDIA KIT	74
19. ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO.....	75
19.1 ESTRATÉGIA 1: IDENTIDADE VISUAL	75
19.2 ESTRATÉGIA 2: WEB.....	76
19.3 ESTRATÉGIA 3: EVENTOS.....	76
19.4 ESTRATÉGIA 4: PROPAGANDA.....	78
19.4 ESTRATÉGIA 4: PROMOÇÃO DE VENDAS	78
20. PLANO DE MÍDIA	78
20.1 OBJETIVO DE MÍDIA	79
20.2 ESTRATÉGIA DE MÍDIA.....	79
20.3 TÁTICA DE MÍDIA.....	80
20.4 RESUMO DE CUSTOS	82
20.5 GRÁFICO DE CUSTOS	85
20.6 CRONOGRAMA GERAL DE AÇÕES DE MÍDIA	86

21. OBJETIVOS DE CRIAÇÃO	86
22. MOOD BOARD	87
23. TÁTICA DE CRIAÇÃO	88
23.1 IDENTIDADE VISUAL	88
23.1.1 MANUAL DA LOGO	89
23.1.2 UNIFORMES.....	91
23.2 FACEBOOK E INSTAGRAM.....	93
23.3 FLYER.....	101
23.4 SITE.....	102
24.6 YOUTUBE	104
25. TÁTICAS DE MENSURAÇÃO	105
26. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	106
REFERÊNCIAS.....	107

INTRODUÇÃO

O Exercício está relacionado à saúde física e esse é um fator de extrema importância na vida do ser humano. Atualmente existem diversas formas de manter uma vida saudável como alimentação, exercícios físicos e outros. Isto pode variar entre diferentes métodos ou modalidades de treinamentos. E com o avanço tecnológico as pessoas estão cada vez mais se conscientizando sobre questões relacionadas ao bem-estar físico. Isso faz com que a procura por estes métodos apenas aumenta ao passar dos anos e uma dessas procuras, inclui a modalidade de crossfit que junta diversos movimentos e exercícios físicos de alta intensidade além de trabalhar os diversos músculos do corpo, fazendo com que o resultado ocorra de maneira rápida e satisfatória para o indivíduo. Sendo assim, o número de pessoas que praticam esta modalidade tende a crescer cada vez mais.

O presente trabalho tem como objetivo a elaboração de um plano de marketing e comunicação para a empresa Cross Dominik que está no mercado há quatro anos prestando serviço de crossfit. Porém, seu serviço não é conhecido pela maioria de seu público-alvo.

Através de entrevistas realizadas como proprietário da empresa feito o levantamento de dados e informações sobre a empresa. O objetivo desta etapa é conhecer melhor o objeto estudado.

Com base nas informações obtidas foram feitas análises do ambiente interno e externo da empresa, a fim de definir os pontos fortes e fracos de seu negócio, além disso, também encontrar possíveis ameaças e oportunidades no mercado onde atua. Com a análise ambiental foi possível identificar problemas do negócio da empresa e com elaborar estratégias e táticas com o objetivo de potencializar as forças e oportunidades da Cross Dominik no mercado.

Para formular o plano de marketing e comunicação foi levado em consideração a realidade da empresa e a verba destinada a comunicação, com a finalidade de alcançar o melhor resultado através dos meios possíveis.

1. Histórico da empresa

A Cross Dominik foi fundada em novembro de 2013 pelo vereador Tuninho Medeiros, juntamente com o atual proprietário, Everton da Costa, mais conhecido como Dominik. A princípio era um projeto social com o propósito de ensinar zumba, ginástica (para idosos), balé (para crianças) e artes marciais (Muay thai e Jiu-jitsu), as aulas eram realizadas em um galpão no Parque Amorim em Belford Roxo. Em julho de 2015, um dos fundadores rompeu com o projeto, fazendo com que a organização deixasse de ser um projeto social passando a ser uma microempresa com foco agora em aulas de crossfit. Para dar início a essa nova fase o dono, Everton da Costa, alugou um galpão na rua Alexandrino Pinto, Parque Esperança em Duque de Caxias, e lá começou a dar aulas de crossfit para consumidores antigos que já conheciam a Cross Dominik quando era apenas um projeto social e para novos clientes que passaram a conhecê-la. Três anos depois, em novembro de 2018, a academia foi deslocada para um galpão maior pois o anterior possuía uma estrutura pequena e não estava atendendo toda a demanda, logo, houve a necessidade de deslocar-se para um local onde comportasse toda sua clientela. Atualmente a empresa está localizada na rua Assis Chateaubriand, Parque Vitória em Duque de Caxias e no momento conta com 140 alunos e três funcionários.

1.1 Diretrizes organizacionais

As diretrizes organizacionais representam o conjunto das estratégias e políticas da empresa, sendo formadas pela missão, visão e valores. Como a Cross Dominik não tinha definido suas diretrizes foi preciso criarmos do zero junto ao proprietário da empresa. Para isso foi realizada uma reunião com o dono para entender o propósito da empresa, onde deseja chegar e seus princípios e crenças. Após essa reunião foi possível definir suas diretrizes:

Missão: Entender as necessidades do cliente e contribuir para a melhoria da sua qualidade de vida através de atividades físicas em um ambiente agradável e divertido.

Visão: Expandir seus serviços e se tornar referência em Duque de Caxias no segmento de Crossfit.

Valores:

- Satisfação do cliente;
- Comprometimento;
- Respeito;
- Profissionalismo;
- Ética;

2. Estrutura organizacional

A estrutura da empresa é dividida em dois departamentos: administrativo e da atividade física. O setor administrativo conta com um único funcionário, Paulo Vitor Santos, e aborda toda a parte burocrática como inscrições, pagamentos, planos e horários. O setor da atividade física é composto por dois professores: o proprietário da empresa, Everton da Costa, que dá aulas nos três horários de funcionamento da academia (manhã, tarde e noite) e a estagiária, Aline Rezende, que atua somente no turno da noite, dando apenas uma hora de aula por dia. Ambos os professores estão cursando ensino superior em Educação Física.

Figura 1 – Organograma da Estrutura Organizacional



Fonte: Elaboração do Grupo

2.1 Departamento de Marketing e Comunicação interna

Na empresa não há um departamento específico de marketing ou comunicação, as questões com esse teor são tratadas pelo setor administrativo junto ao dono do estabelecimento que é o responsável pela tomada de decisão de tudo que ocorre na empresa. A comunicação interna entre os colaboradores e o dono da organização é feita através de chamadas telefônicas, mensagens de texto ou por aplicativos de mensagens.

2.2 Departamento de vendas

O Departamento de vendas é responsável por coordenar as atividades de venda dos produtos ou serviços da empresa. Porém, a Cross Dominik não contém um departamento específico para vendas. O papel de gestor de vendas é assumido pelo dono da empresa junto ao administrador.

O proprietário gerencia o negócio, ele quem toma as decisões e distribui as tarefas para os funcionários. Já o administrador executa as atividades operacionais, ele atende os clientes, faz a matrícula e recebe os pagamentos.

Na Cross Dominik não há comissão de vendas, logo, não existem metas a serem cumpridas pelos funcionários que sirvam como incentivo para se dedicarem mais e com isso alcançar melhores resultados para a empresa.

3. Produção

No processo de produção dos serviços da academia o cliente é parte ativa, pois, o serviço só ocorre com a presença dele. Os serviços prestados aos clientes, variam de caso para caso, cada um tem uma necessidade diferente, por exemplo, uns querem ganhar definição muscular já outros só desejam uma boa saúde. Logo, para cada cliente é elaborada uma lista de exercícios que farão com que ele alcance o objetivo esperado. Os processos da academia serão explicados mais detalhadamente à frente, no tópico de Processos no Mix de Marketing de Serviços.

A Cross Dominik, apesar de todo o seu esforço para oferecer um serviço de qualidade, não oferece nada de inovador. Segundo o dono, isso se deve ao baixo valor das mensalidades que dificulta o investimento em novas tecnologias.

Sobre a sua capacidade de produção, depende da situação dos equipamentos. Quando um equipamento está desgastado ele é descartado e deixa de ser utilizado até ser repostado. Geralmente essa reposição é feita rapidamente para não prejudicar a produção, levando em média quinze dias. Caso esteja faltando um equipamento, o exercício do cliente é modificado.

Na empresa não há sistema de qualidade e de garantia, apenas o depoimento e resultado obtidos pelos clientes, mas sem um processo determinado. Podemos constatar que não existe uma forma de evitar problemas na entrega do serviço aos clientes.

4. Finanças

Nesta etapa é feito o Balanço Patrimonial da empresa, que é uma das principais demonstrações contábeis. Segundo Marion (2005, p. 42):

É a principal demonstração contábil. Reflete a Posição Financeira em determinado momento, normalmente no fim do ano de um período prefixado. É como se tirássemos uma foto da empresa e víssemos de uma só vez todos os bens, valores a receber e valores a pagar em determinada data.

Conforme Iudícibus (1985), o Balanço Patrimonial se divide em ativos, passivos e o patrimônio líquido:

- **Ativos:** o que a empresa possui, como bens, itens no estoque e aplicações que podem gerar benefícios econômicos no futuro. A Cross Dominik tem como bens os seus equipamentos.
- **Passivos:** as obrigações financeiras da empresa, como pagamentos que precisam ser feitos. Em outras palavras, o que a empresa deve, as dívidas, as contas a pagar. A empresa mensalmente paga o aluguel do galpão, salários dos empregados, conta de luz e internet. Tem como obrigação também pagar os impostos.

- **Patrimônio líquido:** a diferença positiva entre o valor dos ativos e passivos. Ou seja, o capital que a empresa possui.

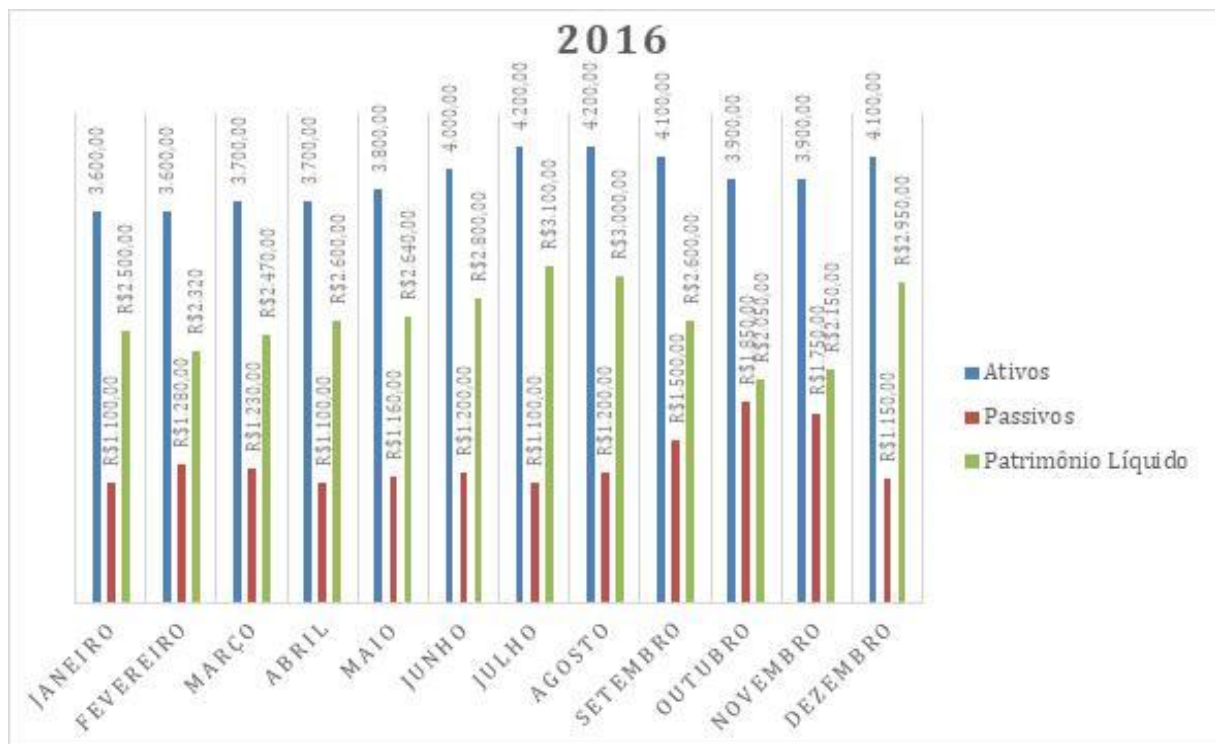
Em 2016 a empresa teve o faturamento de R\$ 46.800,00, teve gastos no valor de R\$15.620,00. Seu patrimônio líquido foi de R\$ 31.180,00.

No ano seguinte, 2017, o faturamento foi de R\$ 64.650,00, os gastos foram de R\$32.120,00. O patrimônio líquido foi de R\$ 32.530,00.

Em 2018, a empresa faturou R\$ 80.300,00, gastou R\$ 67.100,00, pois no mês de setembro o dono investiu R\$ 30.000,00 na mudança e reforma de um novo galpão, que é o atual. Neste ano o patrimônio líquido foi de R\$ 13.200,00.

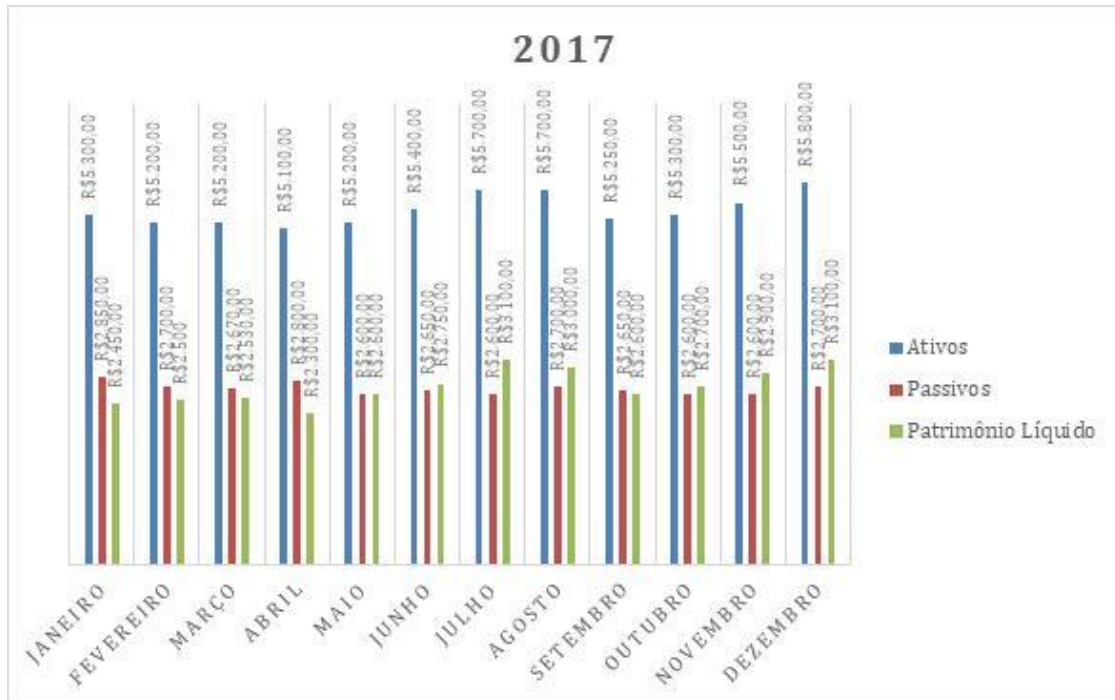
Abaixo temos os gráficos do balanço financeiro com os valores dos últimos três anos:

Gráfico 1 – Balanço Financeiro 2016



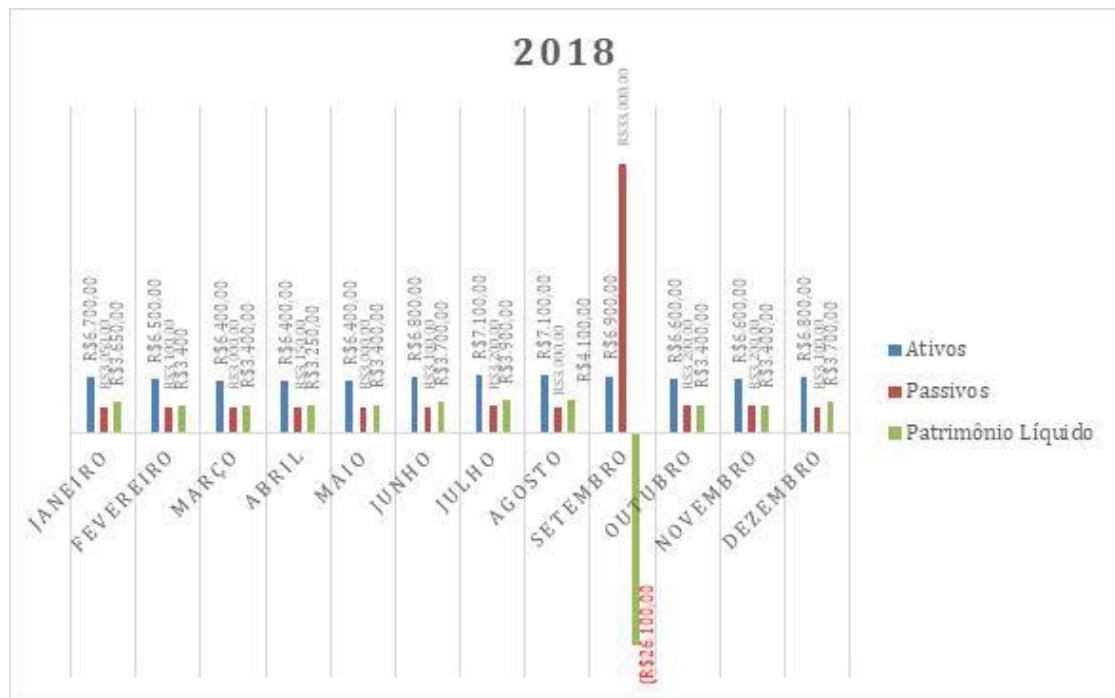
Fonte: Elaboração do Grupo

Gráfico 2 – Balanço Financeiro 2017



Fonte: Elaboração do Grupo

Gráfico 3 – Balanço Financeiro 2018



Fonte: Elaboração do Grupo

No ano de 2016, os ativos variaram de R\$ 3.600,00 até R\$ 4.200,00. Sendo que em janeiro estavam com R\$ 3.600,00 e em dezembro com R\$ 4.100,00.

Sobre os passivos também ocorreram oscilações. O menor valor foi de R\$ 1.100,00 e o maior foi de R\$ 1.850,00. Em janeiro eles eram de R\$ 1.100,00 e em dezembro R\$ 1.150,00.

A respeito de patrimônio líquido, o menor valor foi de R\$ 2.050,00 e o maior valor foi de R\$ 3.100,00. Em janeiro eles eram R\$ 2.500,00 em janeiro e R\$ 2.950,00 em dezembro.

Em 2016, a Cross Dominik não encerrou o ano de forma negativa, porém, não obteve muito lucro comparando os valores dos anos seguintes. Percebe-se que ela não teve prejuízo, entretanto, devido às oscilações nos valores mensais, tem-se a percepção de que não teve um avanço significativo mesmo tendo um patrimônio líquido de R\$ 3.100,00 no mês de julho.

No ano de 2017 os ativos variaram de R\$ 5.100,00 até R\$ 7.100,00, tendo um aumento significativo comparado ao ano anterior. Em janeiro eram R\$ 5.300,00 e em dezembro R\$ 5.800,00.

Os passivos variaram de R\$: 2.600,00 até R\$ 2.850,00, percebe-se que houve um aumento de gastos neste ano. Em janeiro os passivos eram de R\$ 2.850,00 e em dezembro R\$ 2.700,00.

O patrimônio líquido variou de R\$ 2.300,00 até R\$ 3.100,00, sendo valores positivos. Em janeiro o patrimônio líquido foi de R\$ 2.450,00 e em dezembro foi de R\$ 3.100,00.

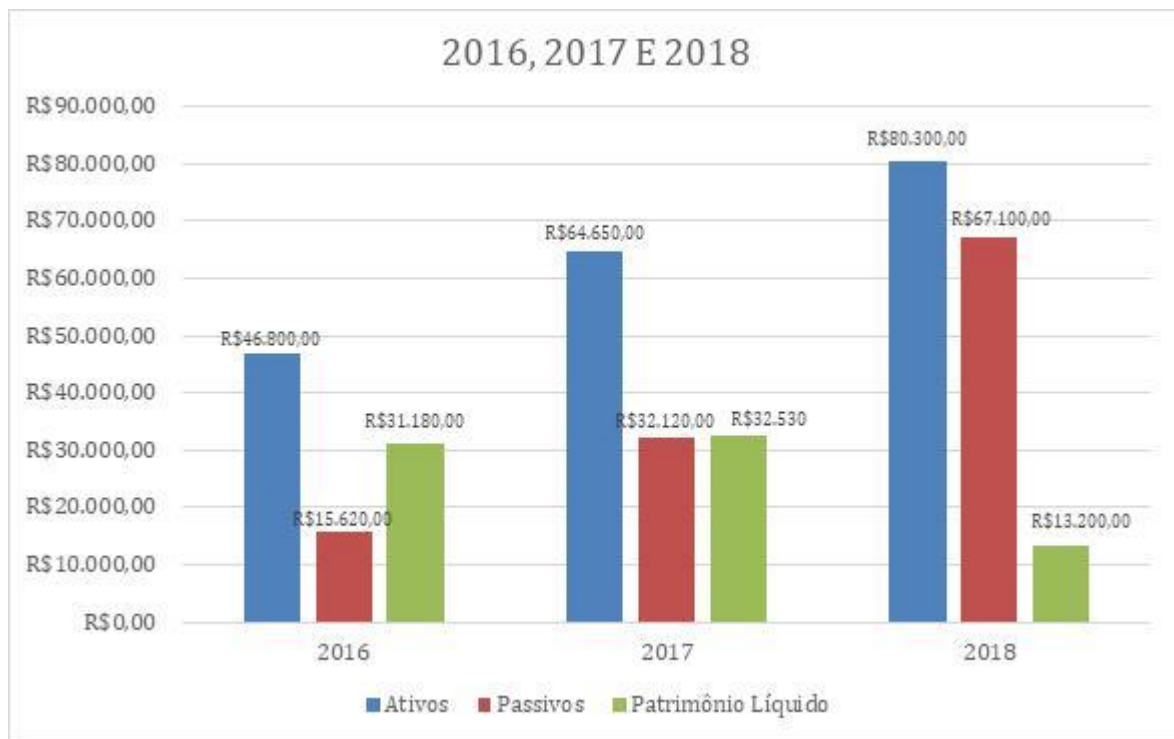
No ano de 2018, os ativos variaram de R\$ 6.400,00 até R\$ 7.100,00, a diferença para o ano anterior foi o aumento do valor mínimo, a máximo continuou o mesmo. Em janeiro os ativos eram de R\$ 6.700,00 e em dezembro R\$ 6.800,00.

Os passivos variaram de R\$ 3.000,00 até R\$ 3.200,00, foram maiores que o do ano passado. Em janeiro os passivos eram R\$ 3.050,00 e em dezembro eram R\$ 3.100,00.

No entanto, em setembro o dono investiu R\$ 30.000,00 e outros gastos no valor de R\$ 3.000,00, isso fez com que a empresa fechasse o ano no vermelho, com valor anual do patrimônio líquido (R\$ 13.200,00) abaixo do valor dos passivos (R\$ R\$ 67.100,00). Até o mês de setembro os valores do patrimônio líquido variaram entre R\$ 3.400,00 e R\$ 3.900,00.

Com a análise financeira dos anos de 2016, 2017 e 2018 e fazendo uma relação entre esses três anos foi possível perceber um aumento gradativo em relação aos ativos e passivos financeiros. Sobre o patrimônio líquido teve um aumento de 2016 para 2017, porém, em 2018 houve a diminuição desse patrimônio, fechando o ano em negativo.

Gráfico 4 – Balanço Financeiro 2016, 2017 e 2018



Fonte: Elaboração do Grupo

Em relação a verba de comunicação, o proprietário antes não disponibilizava dinheiro para investir em publicidade. Porém, passou a dar mais importância e começou a reservar R\$ 800,00 do seu lucro para a comunicação.

5. Marketing de Serviços (8 P's)

Na concepção de Kotler (2003, p. 151), o mix de marketing é “o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”. Portanto, o objetivo do mix de marketing é gerar o desejo de compra nas pessoas.

Devido à sua complexidade e características, o marketing de serviços possui um mix diferenciado em relação ao de bens. Além dos quatro elementos trabalhados no mix de produto (Produto, Preço, Praça e Promoção), o composto de serviços aponta outros 4 P's, são eles: pessoas, processos, perfil (evidências físicas) e produtividade e qualidade (LAS CASAS, 2007).

5.1 Serviço

Na visão de Kotler e Keller (2006) “é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução do serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”. Logo, é algo que não pode ser tocado, constituindo-se de um conjunto de atividades realizadas pela empresa que tem como objetivo satisfazer as expectativas e necessidades do cliente.

Os serviços prestados pela Cross Dominik são treinamentos de crossfit, que originalmente não foi definido como uma modalidade esportiva, na realidade, é o nome de uma marca registrada internacionalmente pela empresa americana: CrossFit Incorporation. Porém, hoje em dia é popularmente conhecido como um conjunto de exercícios físicos de alta intensidade.

Segundo o dono, os exercícios praticados na academia são: Agachamento livre; Flexão; Abdominal; Barra; Subida de corda; Levantamento de peso com variações; Corrida; Salto de caixa; Pular corda; Movimento ginástico na argola; Movimento ginástico na barra.

5.1.1 Os cinco níveis do produto

Para Kotler e Keller (2006) ao elaborar um produto ou serviço, a empresa deve pensar em cinco níveis de produtos, pois cada nível acrescenta mais valor para o cliente, logo, um produto ou serviço bem planejado deve abranger todos os cinco níveis, de forma que atenda todas as expectativas do consumidor e, além disso, seja sempre inovador para surpreendê-lo.

O primeiro é o **benefício central**, ou seja, o que o cliente realmente compra. O cliente que procura a Cross Dominik a princípio está atrás de exercício físico, seja para perder peso ou abandonar o sedentarismo, buscando um novo estilo de vida.

O segundo nível é a transformação do benefício central em **produto básico**. Tratando-se de uma academia de crossfit, para pôr o serviço em prática tem que haver equipamentos para treinar. A Cross Dominik possui os equipamentos necessários e dois profissionais a disposição para ensinar os exercícios e monitorar os clientes.

O próximo nível é o **produto esperado**, que são os atributos que o consumidor espera encontrar, essa expectativa é formada com base em experiências anteriores ou através da comunicação feita pela empresa ou por consumidores do serviço. Cada cliente tem uma necessidade diferente e toda academia precisa montar uma série de exercícios que se moldem ao limite físico do consumidor e atendam às suas necessidades. Segundo o proprietário, uma parte da clientela tem como necessidade a perda de peso e a outra está em busca de força muscular e definição corporal. Os consumidores estipulam uma meta a ser alcançada e a academia monta uma lista de exercícios que se seguidos à risca podem gerar o resultado esperado.

O quarto é o **produto ampliado**, tudo aquilo que excede as expectativas do cliente, que faz com o que o serviço se destaque em relação às ofertas da concorrência.

O último nível é **produto potencial**, aqui é onde a empresa deveria procurar novas maneiras de satisfazer os consumidores. Nesse nível, encontram-se as inovações que

ainda estão em fase de teste, pois a partir do momento que é lançado no mercado, ele passa a ser um produto ampliado.

O serviço prestado pela Cross Dominik não se encaixa nos dois últimos níveis, pois, não possui algum diferencial que possa se destacar e também não planeja nada de inovador que possa exceder as expectativas do cliente.

5.1.2 Características de serviço

Kotler (1998), apresenta as quatro características de serviços, que são: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

- **Intangibilidade:** Diferente dos produtos, os serviços são intangíveis, logo, não podem ser tocados, não é possível experimentá-los antes da decisão de compra. Faz-se necessário tangibilizar esse serviço através elementos palpáveis que funcionam como evidências da qualidade do serviço da Cross Dominik: estrutura do galpão, instalações e equipamentos utilizados nas aulas.
- **Inseparabilidade:** Os serviços normalmente são consumidos ao mesmo tempo que são produzidos, a inseparabilidade também está relacionada ao fato de que não é possível separar a prestação do prestador, logo, para ser oferecido o serviço é necessário a presença de um profissional. Na academia as aulas só ocorrem com a presença de um professor para orientar os alunos.
- **Variabilidade:** Todo serviço é prestado de maneira diferente, portanto, são variáveis. Na academia há dois professores que dão aulas de exercícios similares, mas que são ministradas de formas diferentes devido às peculiaridades de cada profissional, além disso, os clientes e o ambiente também podem influenciar na variabilidade do serviço. Uma das maiores dificuldades de quem oferece um serviço é manter um padrão.
- **Perecibilidade:** Kotler afirma que os serviços são perecíveis, pois não é possível estocá-los já que ocorrem em tempo real. As aulas na academia têm um horário marcado, se o aluno não comparecer em uma aula, ele jamais poderá experimentar a aula perdida, ainda que o professor refaça tudo de novo não será

do mesmo jeito, visto que, cada experiência é única. Por outro lado, o prestador do serviço não ficará no prejuízo, pois ele recebe o valor da mensalidade mesmo se o consumidor não comparecer a aula.

5.1.3 Matriz BCG

Conforme Kotler (2000), a Matriz BCG, Matriz Crescimento-Participação é uma ferramenta analítica que visa classificar os produtos de uma determinada empresa, de acordo com o seu potencial. Portanto, a matriz permite classificar as unidades de negócio ou produtos de acordo com a sua participação no mercado e a taxa de crescimento no mercado que atuam (MAXIMIANO, 2008).

Figura 2 – Matriz BCG



Fonte: Site Comunilog

Segundo Kotler (2000), é composta por quatro quadrantes, são eles:

Pontos de interrogação: se encaixam produtos/serviços que ainda tem baixa participação, mas que estão em um mercado em rápido crescimento. A maioria dos negócios inicia com o ponto de interrogação. Nesse caso a empresa deve decidir se

persiste ou não nestes produtos, uma vez que as oportunidades exigem muito mais dinheiro do que geram. Torna-se uma decisão de risco, pois exige muito investimento para aumentar ou manter a participação no mercado. No entanto, se o negócio do tipo ponto de interrogação for bem-sucedido, ele se torna uma estrela.

Estrelas: são produtos com alta participação em um mercado em rápido crescimento. É preciso preservar a atuação no mercado investindo em muitos recursos para se defender dos concorrentes, o que resulta em altos custos.

Vaca Leiteira: o produto é líder em mercados já estabelecidos; são produtos com alta participação em mercado de baixo crescimento, ou seja, com altos lucros e geram caixa para investir, pagar as contas e apoiar outros negócios;

Abacaxis: são produtos que não vendem bem com baixa participação de mercado e baixo crescimento, geram baixos lucros ou até mesmo prejuízo. Neste caso deve-se analisar uma possível eliminação do negócio.

Analisando o serviço prestado pela academia e o mercado em que está inserida. Podemos concluir que o seu serviço está posicionado no quadrante superior direito, o de ponto de interrogação, pois o crossfit é um mercado que está em crescimento atualmente, mas a Cross Dominik não acompanha esse crescimento e ainda possui baixa participação de mercado, não é muito conhecida pelo seu público-alvo.

5.1.4 Brand Equity

É um termo que representa o valor de uma marca. Pode ser determinado através da percepção e experiências que o consumidor tem com a marca, podendo ser boa ou ruim. Segundo Martins (2006, p. 8) “é a união de atributos tangíveis e intangíveis simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor”.

A marca é um patrimônio de uma empresa e sua gestão adequada traz vantagens para o negócio. Porém, o dono da empresa não dá a devida importância a imagem da sua marca, tanto que não investe em uma boa divulgação dela. Os seus clientes não

valorizam a marca, tanto que, não estão dispostos a pagar mais de R\$ 30,00 em uma camisa com a logo da empresa.

5.2 Preço

De acordo com Kotler e Keller (2006) o preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita, também é um dos elementos mais flexíveis, pois pode ser alterado com rapidez e informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca. Sparemberger e Zamberlan (2008, p. 120) afirmam que “o preço pode não ser um fator determinante na decisão de um consumidor, mas é no mínimo um fator qualificador”.

5.2.1 Seis passos de determinação de preço

Para se estabelecer o preço de um produto ou serviço, é necessário que a empresa leve em consideração algumas variáveis de modo a garantir retorno ao seu investimento. Kotler e Keller (2006) definem seis passos para a determinação de preços:

1. Seleção do objetivo da determinação de preços.

A empresa deve decidir onde almeja posicionar a sua oferta ao mercado para se consolidar em determinado segmento. Por meio da determinação de preços, uma empresa pode alcançar qualquer um destes cinco objetivos principais, de acordo com a sua necessidade: sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado, desnatamento máximo do mercado ou liderança na qualidade do produto.

O objetivo da Cross Dominik é a maximização da participação de mercado, pois segundo o proprietário, o valor determinado foi o menor preço possível, optando por um maior volume de vendas.

2. Determinação da demanda.

Segundo Kotler e Keller (2006), a demanda e o preço são fatores inversamente relacionados, pois quanto mais alto o preço, menor a quantidade de demanda. Na mente

de alguns consumidores o preço mais alto indica que o produto possui uma melhor qualidade. Porém, o público da academia não está disposto a pagar o serviço por um preço mais elevado, devido a sua condição financeira. O dono, prefere ter mais clientes pagando por um preço mais baixo, do que ter poucos clientes.

3. Estimativa de custos.

A empresa deve cobrar um preço que cubra seu custo de produção, distribuição e venda do produto, incluindo um retorno justo por seu esforço e risco.

O proprietário faz o cálculo de seus custos mensais (salários, aluguel, luz e internet) e a partir daí tira uma base o mínimo que pode cobrar pelo serviço de forma que ele consiga ter lucro.

4. Análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes.

Nesse passo é feita a análise dos custos, preços e ofertas dos concorrentes. Na percepção de Kotler e Keller (2006), se a oferta da empresa for semelhante à do concorrente, ela terá que determinar um preço aproximado ao dele, para não perder clientes. Por outro lado, se a oferta for inferior, a empresa não poderá cobrar mais que o concorrente. Caso seja superior, poderá cobrar um valor acima.

A Cross Dominik mantém o valor do serviço na mesma faixa de preço das academias do mesmo segmento (crossfit) na região, pois presta um serviço similar, sem diferenciação.

5. Seleção de um método de determinação de preço.

Após considerar a programação de demanda dos clientes, a função custo e os preços dos concorrentes a empresa deve, então, selecionar um método de determinação de preços. Kotler e Keller (2006) destaca seis métodos: Markup; Retorno alvo (ROI); Valor percebido; Preço de valor; Preço de mercado; Preço por leilão.

O método utilizado pelo proprietário é o de valor percebido e preço de mercado, visto que, ele leva mais em consideração a percepção do cliente do que os seus custos. No entanto, também orienta seu preço a partir da média de preço do mercado.

6. Seleção do preço final.

No último passo a empresa deve considerar fatores adicionais, tais como, a influência de outros elementos do mix de marketing sobre o preço, suas próprias políticas de preço, o compartilhamento de ganhos e riscos e o impacto do preço sobre terceiros.

Levando em consideração que a empresa não possui uma excelente comunicação, seu preço não pode ser muito elevado, pois os consumidores não estão dispostos a pagar preços mais altos pelo serviço de uma empresa desconhecida.

Devido a localidade da Cross Dominik e o poder aquisitivo dos seus consumidores, o proprietário afirmou que sua estratégia de preço se resume em manter seu preço um pouco abaixo ou na mesma faixa de alguns concorrentes, pois o valor de cada plano é o máximo que seus clientes estão dispostos a pagar.

A tabela abaixo mostra os planos ofertados pela academia, as opções são:

Tabela 1 –Tabela de Planos

Planos	Preço (R\$)
Todos os dias	R\$ 100,00
Três vezes por semana	R\$ 80,00
Duas vezes por semana	R\$ 70,00
Cross Kids	R\$ 50,00
Atleta de Competição	R\$ 80,00
Individual Trimestral	R\$ 260,00
Plano Familiar	R\$ 90,00

Fonte: Elaboração do Grupo

O cliente ao se matricular escolhe o horário que deseja ter os treinamentos nos respectivos dias da semana do plano selecionado por ele.

5.2.2 Política de pagamento

As mensalidades podem ser pagas por meio de cartão de crédito, débito ou em dinheiro. Para efetuar o pagamento o cliente precisa ir até o estabelecimento, solicitar o boleto no departamento de administração e realizar o procedimento junto ao administrador, que é o responsável pelo recebimento das mensalidades. Não há outra possibilidade de pagamento, somente no local.

5.3 Distribuição

Refere-se ao ponto de contato do público-alvo com o produto ou serviço. No caso de serviços é o local onde ele será prestado, podendo ser composto por equipamentos ou pessoas.

Para Zamberlan (2010) as pessoas se utilizam de um conjunto de características e atributos na escolha de um determinado estabelecimento para efetuar compras. Os consumidores levam em consideração aspectos que envolvem o *layout* e atmosfera do ambiente, o atendimento, a organização e a limpeza do local, as facilidades que a instituição oferece e até mesmo aromas, iluminação e a música presente no ambiente.

Em relação a academia, o seu ponto de distribuição é onde o galpão está localizado (rua Assis Chateaubriand, Parque Vitória em Duque de Caxias). Porém, também envolve a localização dos clientes, que em sua maioria moram nos bairros: Lote XV, Parque Fluminense, Pantanal, Wona e Pilar).

Como se trata de um serviço não há como ser estocado. Desta forma, toda a experiência ocorre durante a prestação deste. Na questão de expansão segundo o proprietário há planos futuros para a expansão da empresa nas redondezas do local atual, porém, nada definido.

5.4 Promoção

Está relacionada às ferramentas utilizadas para promover a empresa e os seus produtos ou serviços. Para Sparemburger e Zamberlan (2008), o objetivo da comunicação é fixar o produto na mente do consumidor, desenvolver uma imagem da marca na sua mente e persuadi-lo a adquirir o produto ou serviço da empresa.

A divulgação da Cross Dominik é feita somente em mídia online, através das redes sociais (Facebook e Instagram) da empresa. O dono paga um social media para fazer duas postagens por semana. A verba destinada a comunicação é de R\$ 800,00 do lucro mensal da empresa.

Algumas artes de divulgação postadas nas redes sociais:

Figura 3 – Arte de Divulgação da Cross Dominik



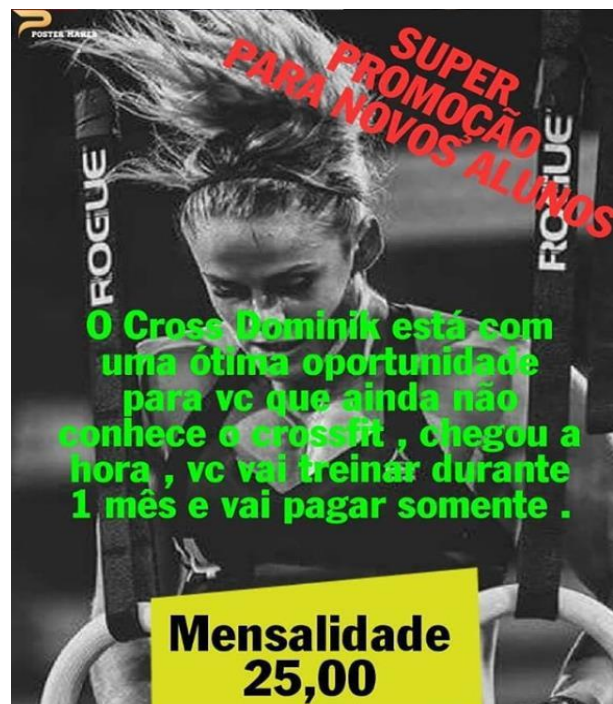
Fonte: Facebook da Cross Dominik

Figura 4 - Arte de Divulgação da Cross Dominik



Fonte: Instagram da Cross Dominik

Figura 5 - Arte de Divulgação da Cross Dominik



Fonte: Instagram da Cross Dominik

Desafio de Emagrecimento

A empresa tem uma campanha sazonal chamada “Desafio de Emagrecimento”, que é voltado para o público externo, ou seja, pessoas que ainda não são clientes da academia. Entretanto, os desafios geralmente contam com a participação de pessoas já matriculadas. Cada desafio tem aproximadamente 30 participantes, que pagam uma taxa de R\$30,00 e tem direito a um treinamento durante 3 vezes na semana, no total são 4 semanas de treinos.

Para dar início é feita a pesagem de cada integrante antes do desafio, em seguida é estabelecido a meta a ser alcançada. Após o fim da campanha, que tem duração de um mês, é feita outra pesagem. Aquele que consegue atingir o peso proposto ganha uma recompensa. O primeiro prêmio foi todo o dinheiro arrecadado através das taxas; O segundo e terceiro foi um mês de mensalidade grátis e uma camisa da Cross Dominik.

A imagem abaixo é a arte de divulgação do “Desafio de Emagrecimento” de 2019:

Figura 6 – Arte de Divulgação do Desafio de Emagrecimento



Fonte: Instagram da Cross Dominik

Em cada campanha, aproximadamente, 5 pessoas efetuaram a matrícula. Até o ano de 2019 foram feitos três desafios de emagrecimento. O primeiro teve a participação de 30 pessoas, o segundo teve 20 e o terceiro teve 30.

A campanha do “Desafio de Emagrecimento” tem dado retorno para a empresa, pois, durante o período de realização há bastante engajamento do público nas redes sociais e aumento de clientes. Porém, no geral, o dono admite que sua comunicação é fraca e que precisa investir mais nela.

5.5 Pessoas

Refere-se aos colaboradores e consumidores envolvidos com prestação do serviço, que podem influenciar no processo de marketing. As pessoas são importantes, já que, podem gerar uma boa ou má impressão, influenciando diretamente na qualidade dos serviços (LAS CASAS, 2008).

Na academia, as pessoas envolvidas com a prestação do serviço são: o administrador Paulo Vitor, 32 anos, com formação em secretariado; o professor e proprietário, Everton, 32 anos, estudante do 6º período no curso de Educação Física; a professora Aline, 35 anos, estudante do 3º período no curso de Educação Física. Todos eles são de classe média.

Os clientes também fazem parte pois são eles quem consomem, avaliam e divulgam o serviço. Sendo assim, possuem um papel fundamental no serviço. No capítulo 12 contém as informações detalhadas sobre os clientes da empresa.

Além disso, temos os fornecedores: o de equipamentos (caixas, cordas, barras, pneus e bolas), o de uniformes e de produtos de conveniência. As informações sobre cada fornecedor da empresa estão presentes no capítulo 9, um pouco mais à frente.

5.6 Processos

Refere-se a metodologia estabelecida pela empresa para que a prestação do serviço ocorra de maneira eficiente. Sua função é garantir que a execução do serviço seja eficiente, pois, afetam a qualidade e, conseqüentemente, a satisfação dos clientes. Então, entende-se que os processos podem influenciar a decisão de compra e aquisição do serviço por parte do cliente, e conseqüentemente a sua satisfação (ZEITHAML; BITNER, 2003).

A Cross Dominik conta com dois processos: entrega do serviço e o de matrícula.

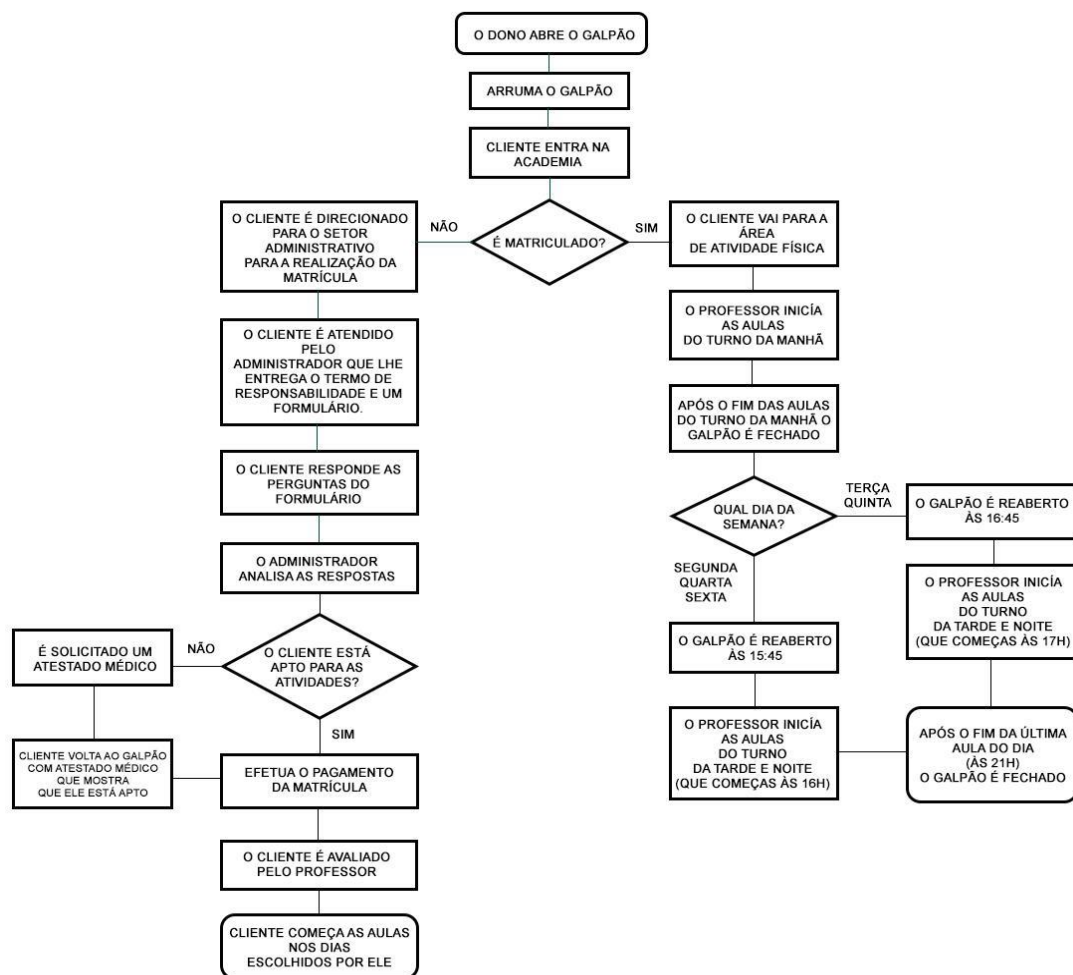
As aulas são realizadas de segunda a sexta, sempre com a tutoria de um professor, nos turnos: manhã, tarde e noite. O dono da empresa abre o galpão às 6:30 da manhã, arruma os materiais de aula e deixa tudo pronto para a primeira aula que inicia às 7h e termina às 8h, logo em seguida começa a segunda aula, de 8h às 9h. Após o fim da segunda aula o galpão é fechado e só é reaberto à tarde, dependendo do dia da semana o estabelecimento abre às 16h (segunda, quarta e sexta) ou às 17h (terça e quinta), mas todos os dias fecha às 21h, após o fim da última aula do dia.

O processo de matrícula ocorre da seguinte forma: quando o cliente entra no galpão ele é atendido pelo administrador, Paulo, que lhe entrega o termo de responsabilidade e um questionário de aptidão física.

Atualmente toda academia do Rio de Janeiro possui um termo de responsabilidade. De acordo com uma notícia do G1 (2014): “A lei Nº 6765 DE 05 DE MAIO DE 2014 exige que praticantes de atividades físicas e esportivas em clubes e academias localizados no estado do Rio de Janeiro terão que assinar termo de responsabilidade. A norma também cria um questionário para a prática de atividades. O texto diz ainda que, se o interessado for menor de idade, os documentos, além de autorização por escrito, devem ser preenchidos e assinados pelo responsável. O documento deverá ser renovado anualmente”.

O questionário contém dez perguntas, assim que o cliente termina de responder, o administrador analisa as respostas para concluir se o cliente está apto ou não a fazer os exercícios. Se as respostas estiverem de acordo com o exigido é feito pagamento da matrícula de acordo o plano escolhido. Logo após, o cliente é atendido pelo professor que avalia as necessidades do cliente e prepara uma lista de exercícios que atendam o objetivo do aluno. Porém, se o administrativo encontrar algum problema nas respostas, ele solicitará um atestado médico para verificar se realmente o indivíduo poderá ou não começar a treinar. Se o cliente voltar com um atestado médico comprovando que está apto para realizar as atividades físicas ele poderá prosseguir com o processo de matrícula normalmente. O fluxograma abaixo retrata os processos da empresa:

Figura 7 – Fluxograma



Fonte: Elaboração do Grupo

5.7 Perfil (Evidências físicas)

Para Araújo e Gorgulho (2002, p. 37) as evidências físicas ou perfil “diz respeito ao ambiente no qual o serviço é entregue e a qualquer bem tangível que facilite a performance e comunicação do serviço”. As evidências físicas são elementos tangíveis que são utilizados para os clientes verificarem a qualidade do serviço.

A estrutura do galpão, os equipamentos e as instalações são evidências físicas da qualidade do serviço prestado pela academia. Além disso, o cliente pode conferir esses elementos por meio de fotos e vídeos postados nas redes sociais da empresa, antes de ir ao local.

A Cross Dominik possui mais de 2 mil seguidores no Instagram e sua página no Facebook contém mais de 2 mil curtidas.

Figura 8 – Página da Cross Dominik no Instagram



Fonte: Instagram da Cross Dominik

Figura 9 – Página da Cross Dominik no Facebook



Fonte: Facebook da Cross Dominik

As fotos abaixo são de postagens feitas nas redes sociais da empresa, que mostra o local, seus alunos praticando os exercícios usando os equipamentos:

Figura 10 – Foto de Divulgação do Serviço



Fonte: Instagram da Cross Dominik

Figura 11 – Foto de Divulgação do Serviço



Fonte: Instagram da Cross Dominik

5.8 Produtividade e qualidade

Segundo Conte e Durski (2002) a produtividade é obtida através da otimização do uso dos recursos empregados a fim de maximizar os resultados desejados. A qualidade está ligada a satisfação das necessidades, desejos e expectativas do cliente. Enquanto a produtividade deve garantir o controle dos custos da empresa, a qualidade faz-se crucial para o alcance da diferenciação dos produtos e serviços da empresa (LOVELOCK e WRIGHT, 2006).

A empresa enfrenta um problema na localização atual, pois ocorrem inúmeros assaltos na região, alguns clientes já foram assaltados na chegada ou saída do galpão. Outro fator que influencia na prestação do serviço, segundo o dono, é o valor da mensalidade ser relativamente baixo em comparação a da concorrência. Os clientes possuem baixo poder aquisitivo, logo, não há como realizar um aumento nas mensalidades e isto dificulta o investimento em tecnologias mais avançadas.

Como a Cross Dominik não possui sistema de gestão de qualidade, a análise do nível de satisfação do cliente em relação ao serviço prestado pela empresa é feita através dos comentários dos consumidores em suas redes sociais. A nota da academia no Facebook é 4,9 de 5, com base em 49 avaliações.

Figura 12 – Avaliação da Cross Dominik



Fonte: Facebook da Cross Dominik

Alguns comentários deixados na área de avaliações da página da academia no Facebook:

Figura 13 – Comentários na Área de Avaliação



Fonte: Facebook da Cross Dominik

6. Posicionamento

Kotler e Keller (2006, p. 305), determinam que posicionamento é “a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”.

Um bom posicionamento resulta em um motivo convincente pelo qual o público-alvo deve comprar o produto de determinada marca. A Cross Dominik não tem diferencial competitivo que a coloque à frente dos concorrentes, logo, não está bem posicionada na mente do consumidor. São poucos os clientes fiéis, aqueles que estiveram presentes desde todo o processo da formação da academia até a mudança para a localização atual, que independente dos riscos por causa da violência da região continuaram frequentando as aulas e se mantiveram empenhados e motivados a alcançar seus objetivos através dos serviços da empresa. Estes não trocariam a Cross Dominik por outra academia mesmo que os oferecessem um preço menor pelo mesmo serviço.

7. Sistema de Informação de Marketing

Um Sistema de Informação de Marketing (SIM) é constituído por alguns elementos, sendo: “pessoas, equipamentos e procedimentos para a coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações necessárias, precisas e atualizadas para os responsáveis pela tomada de decisões de marketing” (KOTLER, 2007, p.84).

A Cross Dominik faz coleta de dados básica, o cadastro do cliente, porém, não faz bom uso deles. Na empresa não há um setor de marketing ou um profissional capaz de analisar esses dados corretamente. Além do mais, a empresa também não realiza pesquisa de mercado que para Las Casas (2011) é um dos mecanismos de marketing mais importantes para que uma organização ajuste suas ofertas, necessidades e tendências do mercado.

8. Ambiente de Marketing

Para traçar uma boa estratégia de marketing é preciso fazer a análise de tudo que rodeia a empresa. Logo, é necessário estudar o seu ambiente de marketing.

Na percepção de Kotler (2003), o ambiente de marketing é formado basicamente por um micro e um macroambiente, que são constituídos de forças internas e externas respectivamente, que podem interferir de forma positiva ou negativa na relação da empresa com os clientes.

8.1 Macroambiente

A empresa precisa conhecer o ambiente externo que a envolve e diagnosticar o que ocorre nele: suas necessidades, oportunidades, recursos disponíveis, dificuldades e restrições, ameaças, coações e contingência a que ela não pode fugir ou escapar (CHIAVENATO, 2007). Segundo Kotler (2000), o macroambiente é formado por seis componentes: demográfico, econômico, natural (meio ambiente), tecnológico, político-legal e sociocultural. Essas variáveis contêm forças que podem impactar de alguma forma o microambiente da empresa.

8.1.1 Político-Legal

Corresponde às decisões governamentais no nível federal, estadual e municipal que são capazes de afetar as atividades e operações da empresa (CHIAVENATO, 2007). É constituído de leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos (KOTLER; KELLER, 2006).

Após 14 anos no poder, o governo do PT foi interrompido pelo impeachment de Dilma Rousseff. Seu lugar foi ocupado por Michel Temer em 2016, seu mandato teve duração de dois anos. Em outubro de 2018, foi eleito o atual presidente do país, Jair Messias Bolsonaro, que se intitula como um político de direita, diferente dos presidentes anteriores.

Em seu primeiro semestre no poder já realizou algumas mudanças como a Medida Provisória nº 870, publicada na edição extra do Diário Oficial da União, o governo federal

fez mudanças radicais em sua estrutura de funcionamento. Sete ministérios deixaram de existir (Esporte, Cultura, Planejamento, Fazenda, Indústria e Comércio, Trabalho e Segurança Pública), enquanto dois foram criados, Economia e Cidadania. São 22 pastas ministeriais, sendo 16 ministérios, duas secretarias e quatro órgãos equivalentes a ministérios (ESTADO DE MINAS, 2019).

Foi sancionada em setembro, pelo presidente Jair Bolsonaro, a chamada "Lei da Liberdade Econômica" (Lei 13.874/2019) que tem o intuito de reduzir a burocracia nas atividades econômicas. Essa medida pode gerar, no prazo de dez anos, 3,7 milhões de empregos e mais de 7% de crescimento da economia.

A lei libera os horários de funcionamento dos estabelecimentos, inclusive em feriados, tendo apenas algumas restrições, como normas de proteção ao meio ambiente (repressão à poluição sonora, inclusive), regulamento condominial e legislação trabalhista.

Os registros de entrada e de saída no trabalho serão obrigatórios somente em empresas com mais de 20 funcionários. Atualmente, a anotação é obrigatória para empresas com mais de 10 trabalhadores. O registro deverá ser feito também quando o trabalho for realizado fora do estabelecimento. Fica permitido o uso do registro de ponto por exceção à jornada regular de trabalho, mediante acordo individual escrito, convenção coletiva ou acordo coletivo de trabalho (G1, 2019).

Em julho, foi sancionada pelo Presidente da República a Lei 13.853. Ela introduz algumas mudanças significativas na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). A norma estabelece regras de coleta e tratamento de informações de pessoas, empresas e instituições públicas, os direitos de titulares de dados, as responsabilidades de quem processa esses registros e as estruturas e formas de fiscalização e eventuais reparos em caso de abusos nesta prática (AGÊNCIA BRASIL, 2019).

8.1.2 Econômico

Diz respeito a distribuição de renda, PIB, desemprego, inflação, nível de endividamento da região onde a empresa está inserida. É um ambiente que deve ser constantemente estudado para minimizar ameaças e aproveitar oportunidades, pois esses fatores podem afetar o poder de compra dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2004).

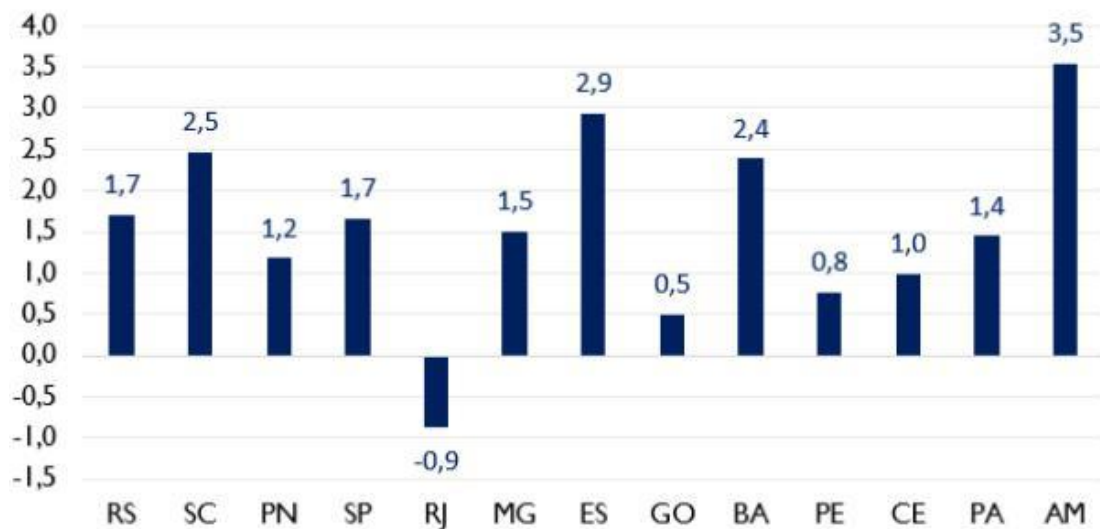
O salário mínimo atual no Brasil é de R\$ 998,00 valor abaixo do aprovado pelo Congresso para o ano de 2019, de R\$ 1.006,00. Segundo o Jornal Contábil (2019) é previsto que aumente R\$41,00 em 2020, passando de R\$ 998 para R\$ 1.039.

Essa mudança está prevista no Projeto de Lei Orçamentária Anual (PLOA) que ainda tramita no Legislativo. Essa diminuição foi causada pela mudança na previsão de inflação de acordo com o INPC (Índice Nacional de Preços ao Consumidor), usado pelo governo para calcular o reajuste do mínimo (UOL ECONOMIA, 2019).

O Estado do Rio de Janeiro tem registrado uma das piores taxa de desemprego do país, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). No período de abril a maio deste ano, a taxa de desemprego foi de 15,1%, um pouco inferior à dos primeiros três meses do ano (15,3%), porém, é a quinta pior taxa do país, ficando atrás da média da região Nordeste que é de 14,6% (VALOR ECONÔMICO, 2019).

Em 2018, o Índice de Atividade Econômica do Banco Central (IBC) apresentou dados sobre o desempenho de treze estados brasileiros, além das cinco regiões do Brasil. O IBC é calculado pelo Banco Central, serve como parâmetro de avaliação do ritmo de crescimento da economia brasileira ao longo dos meses, o indicador também exerce grande influência sobre as estimativas do mercado financeiro para o Produto Interno Bruto (PIB) e para a Taxa Selic. De todos os estados, o Rio de Janeiro foi o estado com pior desempenho, sendo o único com indicador negativo, com uma queda de 0,9% (BLOG DO IBRE, 2019).

Figura 14 – Gráfico da Taxa Real Anual de Crescimento do IBC – 2018 (%)



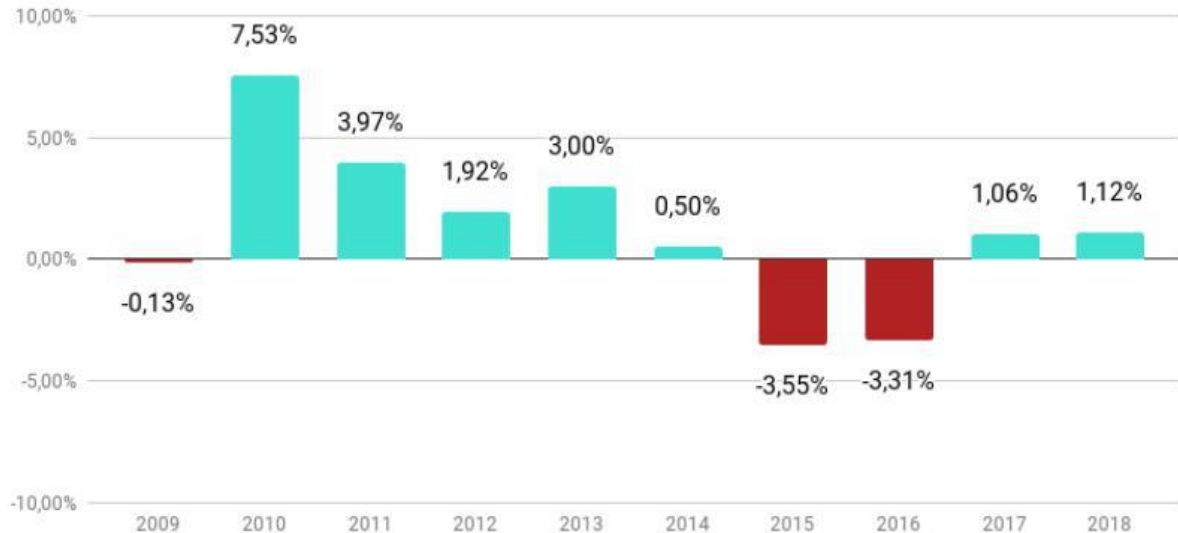
Fonte: BC

O Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro cresceu 0,4% no 2º trimestre, na comparação com os 3 primeiros meses do ano, segundo divulgou nesta quinta-feira (29) o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Em valores correntes, o PIB no segundo trimestre de 2019 totalizou R\$ 1,780 trilhão. No acumulado no 1º semestre, a alta do PIB é de 0,7% frente a igual período de 2018, o que representa uma desaceleração em relação à expansão de 1,2% no semestre encerrado em dezembro de 2018. Segundo a gerente de contas nacionais do IBGE, com a retomada lenta, a economia recuperou até o momento apenas 3,7% das perdas registradas durante a recessão até o 4º trimestre de 2016 (G1, 2019).

O relatório de Inflação do Banco Central, divulgado em setembro, projeta crescimento do PIB de 0,9% em 2019 e 1,8% em 2020. “A projeção ora apresentada considera ritmo de crescimento ainda lento no terceiro trimestre, em linha com indicadores coincidentes divulgados até o momento, e aceleração no quarto trimestre, para a qual deve contribuir o impulso das liberações extraordinárias de recursos do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) e do Programa de Integração Social (PIS)/Programa de Formação de Patrimônio do Servidor Público (Pasep)”, afirma o Relatório de Inflação (AGÊNCIA BRASIL, 2019).

No gráfico abaixo podemos ver o PIB do Brasil nos últimos 10 anos (2009 a 2018):

Figura 15 – Gráfico do PIB do Brasil



Fonte: Gazeta do Povo

Segundo o jornal o Globo (2019), o Conselho de Supervisão Fiscal afirmou, pela primeira vez, que o Estado do Rio de Janeiro não vai conseguir cumprir 5 das 20 metas estabelecidas pelo regime de recuperação fiscal que foi fechado na gestão passada, quando Luiz Fernando Pezão, hoje preso pela Lava Jato, era governador. Foi uma tentativa de tirar o estado do colapso financeiro. A redução seria de R\$ 4 bilhões em 3 anos.

Para manter o Rio no Regime de Recuperação o governador Wilson Witzel mencionou o aumento dos recursos dos royalties de petróleo em 2020 como um dos argumentos. O Estado do Rio deverá receber R\$ 14,8 bilhões de royalties da extração de petróleo no território fluminense em 2020 – atualmente, cerca de 70% da receita de R&PE do Estado do Rio de Janeiro tem sua origem em campos pré-sal. A expectativa de arrecadação é da Secretaria de Estado de Fazenda. O valor representa um aumento de 10% em relação ao que se pretende arrecadar até o fim deste ano: R\$ 13,4 bilhões (G1, 2019).

Em setembro de 2019, o governador do Rio de Janeiro, Wilson Witzel, assinou um decreto que instituiu o programa Rio Importa +, que tem o objetivo de estimular a

economia do estado. Empresas poderão aderir a novas regras de tributação de produtos importados para a indústria e o comércio que chegam pelos portos e aeroportos fluminenses. Com as mudanças, o tributo deverá ser quitado apenas na saída do Rio de Janeiro. Assim, as empresas não vão mais pagar a alíquota de 12% para depois receberem de volta uma parte em reembolso. As mudanças também beneficiam os importadores de produtos que são comercializados dentro do estado do Rio, pois amplia-se o tempo para quitar o ICMS (AGÊNCIA BRASIL, 2019).

8.1.3 Tecnológico

Segundo o Instituto SENAI de Inovação para Tecnologias da Informação e Comunicação ISI-TICs (2019), a *World Economic Forum* (WEF) publicou um relatório com as 10 tecnologias que estão emergindo em 2019. O objetivo deste relatório é identificar tecnologias recentes que podem trazer impactos na economia e na sociedade a nível global nos próximos 5 anos. São estas:

1. **Plásticos biodegradáveis:** plásticos que usam compostos químicos que não agredem o meio ambiente. Essa nova tecnologia permite a produção de um material que polui menos o meio ambiente, é mais durável do que os atuais plásticos biodegradáveis e dispensa o uso de culturas que poderiam ser usadas para alimentos.
2. **Robôs sociais:** robôs capazes de criar conexões com humanos e engajá-los. Uma potencial população beneficiada, que cresce cada vez mais ao longo dos anos, é a de idosos. Por exemplo, o robô PARO, desenvolvido pelo Instituto Japonês de Ciência e Tecnologia Industrial Avançada busca assistir idosos que sofrem do Mal de Alzheimer.
3. **Lentes minúsculas para dispositivos minúsculos** o objetivo é tornar as lentes usadas em telefones celulares, computadores e outros dispositivos eletrônicos cada vez menores, a aposta está no desenvolvimento das chamadas metalenses, criadas a partir de uma tecnologia que dispensa o vidro e a precisão geométrica para a angulação.
4. **Proteínas desordenadas:** traz novas possibilidades de tratamento de câncer e de doenças degenerativas. Recentemente, cientistas começaram a encontrar uma

maneira de impedir que as “proteínas intrinsecamente desordenadas” (causadoras de câncer e outras doenças) mudem de forma, ao menos pelo tempo necessário para que o tratamento faça efeito, criando “drogas” que podem transformar o futuro.

5. **Fertilizantes inteligentes:** busca desenvolver fertilizantes que sejam menos ofensivos ao meio ambiente, possibilitando melhorias na produção agrícola.
6. **Telepresença colaborativa:** aplicações de técnicas de realidade virtual e aumentada, inteligência artificial, com o apoio de redes 5G e sensores táteis, por exemplo, que permitem o contato entre pessoas de forma remota como se estivessem fisicamente próximas.
7. **Monitoramento e empacotamento avançado de alimentos:** consiste no desenvolvimento de tecnologias capazes de reduzir taxas de envenenamento causado por alimentos, bem como taxas de desperdício. A questão da rastreabilidade de alimentos durante a produção tem sido uma preocupação e as soluções apontadas nesta direção são *Blockchain* e redes de sensores.
8. **Reatores nucleares cada vez mais seguros:** embora a produção de energia nuclear não emita dióxido de carbono, os reatores apresentam altos índices de risco. As barras de combustível podem superaquecer e, quando em contato com a água, produzir hidrogênio, e, conseqüentemente, explodir. Um perigo que pode ser diminuído com a criação de novos combustíveis, com probabilidade muito menor de superaquecer e que, se o fizerem, produzirão pouco ou nenhum hidrogênio. Isso pode gerar um crescimento do uso de energia nuclear nos próximos anos.
9. **Armazenamento de dados baseados em DNA:** trata-se de uma tecnologia baseada na estrutura de informação de um DNA, que é capaz de armazenar informações em uma densidade muito alta. Por exemplo, alguns estudos apontam a densidade de armazenamento de aproximadamente 10^{19} bits por centímetro cúbico.
10. **Armazenamento em escala de serviços de energia renovável:** com a gradativa redução dos custos de geração de energia como solar e eólica, uma crescente preocupação é identificar maneiras de armazená-la para uso posterior.

De acordo com o site Produttivo (2019) surgiu recentemente o termo Indústria 4.0, também chamada de Quarta Revolução Industrial. Nessa nova fase, a principal intenção é que os sistemas consigam ter automações ainda mais eficientes para otimizar a manufatura. Para tanto, estão muito presentes o big data e a inteligência artificial, que refletem em tecnologias e processos voltados à coleta de dados para serem aproveitados como estratégia. A computação em nuvem é uma das características marcantes da indústria 4.0. Mas esse é apenas o começo.

As principais tecnologias para Indústria 4.0:

Big Data: Coleta e gerenciamento dos dados complexos da empresa. Eles são essenciais para a aplicação para as tecnologias descritas nos próximos tópicos.

Inteligência Artificial (IA): Uma tecnologia que consegue “ensinar e treinar” as máquinas para a realização de tarefas sem que necessariamente um humano fique comandando ou fazendo manualmente. A intenção é justamente dar mais autonomia e agilidade para o processo.

Internet das Coisas: Conhecida pela sua sigla, IoT, se refere aos dispositivos eletrônicos que permitem a criação uma rede de conexões entre objetos, ambientes e máquinas garantindo a coleta de dados em tempo real.

Toda essa tecnologia aplicada às operações faz com que as informações sejam acompanhadas em tempo real, com maior rastreabilidade e com estruturas mais flexíveis para otimizações dia a dia. Para a gestão esse é um grande passo, porque as informações serão bases assertivas para entender os prós e contras de sua operação. Além disso, esse cenário permite que a equipe seja mais produtiva e que a qualidade do serviço prestado seja o maior foco para a gestão.

8.1.4 Demográfico

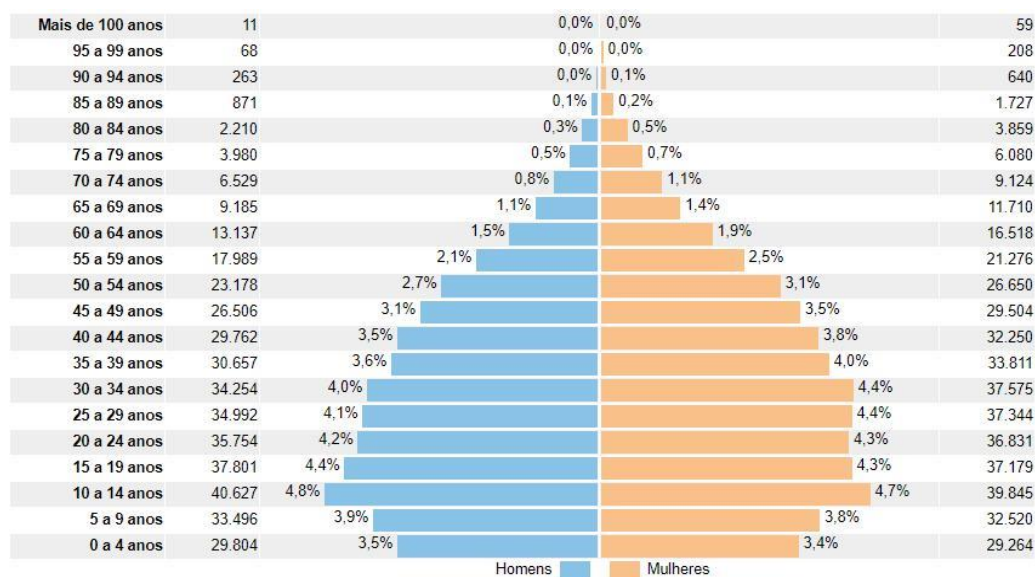
Consiste na análise das características da população, como: tamanho, raça, religião, idade, sexo, movimentações geográficas, padrões familiares, grau de instrução e classe social. O principal fator demográfico monitorado pelos profissionais de marketing é a população, pois são elas que constituem os mercados (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com os dados do IBGE (2019) a população estimada de Duque de Caxias é de 919.596 pessoas, sendo 5,4% da população total do estado do Rio de Janeiro que é de 17.264.943 pessoas.

Segundo os dados último Censo do IBGE, divulgado em 2010, o município se estende por 467,6 km². A densidade demográfica de Duque de Caxias é de 1.828,5 habitantes por km² no território. Tem como municípios vizinhos São João de Meriti (6,4 km) e Belford Roxo (9,2 km).

As informações demográficas disponibilizadas pelo IBGE são do último Censo (2010), na época o total da população era de 855.048 pessoas. Levando em consideração esse dado, há 411.074 homens e 443.974 mulheres em Duque de Caxias. De acordo com o gráfico abaixo, a maior parte da população tem entre 10 e 39 anos.

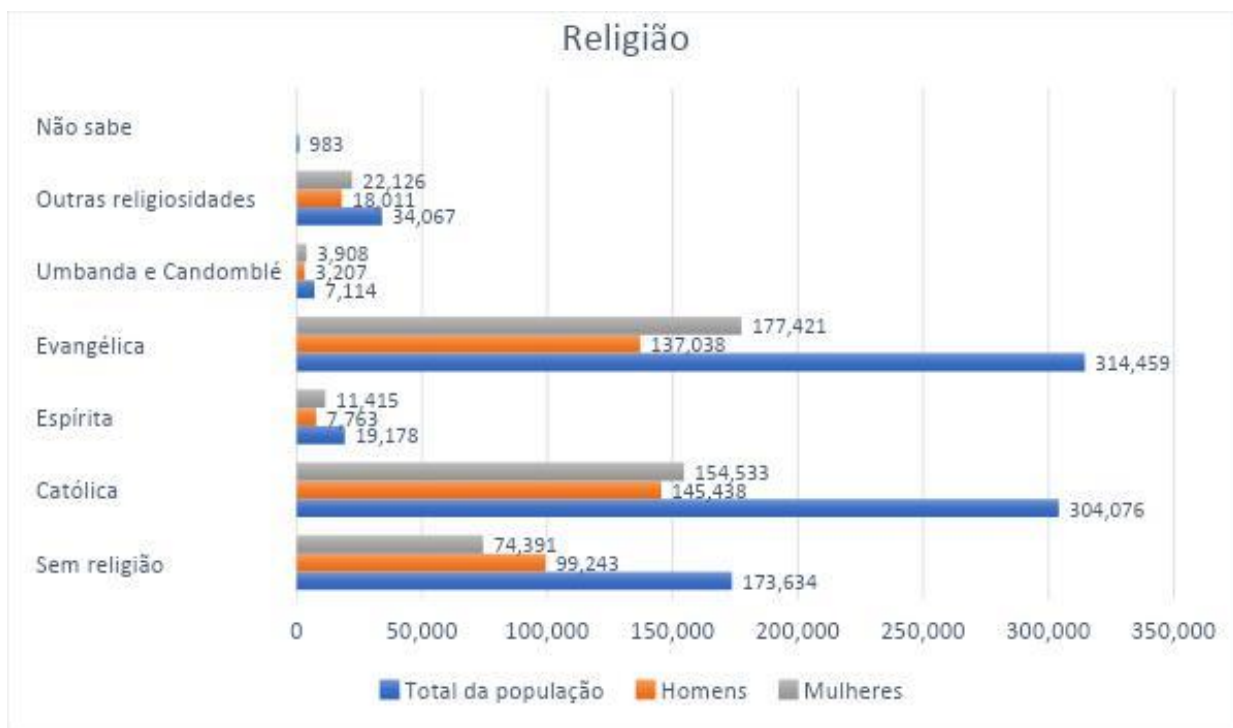
Figura 16 - Gráfico da distribuição da população por sexo e idade



Fonte: IBGE

A respeito da religião dos caxienses, a maioria dos entrevistados se denominam evangélicos (314.459 pessoas), seguido por 304.076 que afirmaram ser católicos, 19.178 espíritas, 7.114 são da Umbanda e Candomblé, 34.067 possuem outra religiosidade e 173.634 disseram não ter religião.

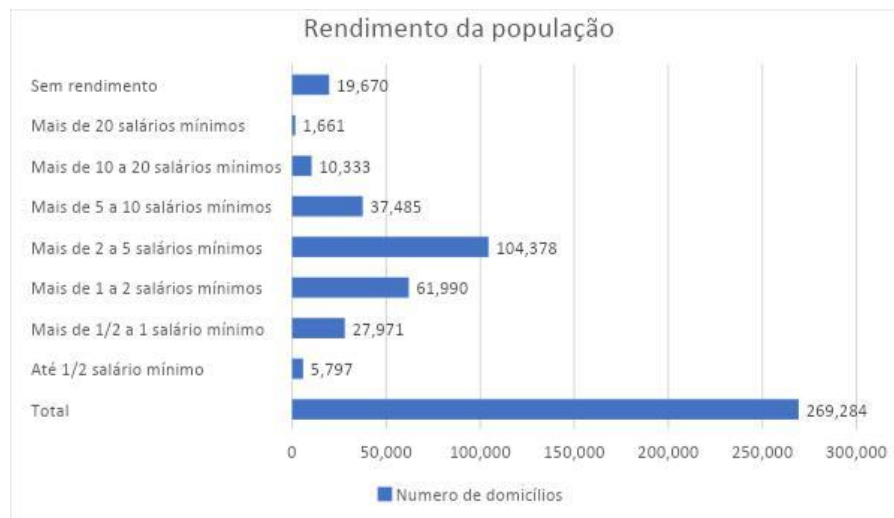
Gráfico 5 – Religião



Fonte: Elaboração do Grupo

Em 2017, segundo o IBGE, o salário médio mensal dos moradores de Duque de Caxias era de 2.8 salários mínimos. Do total de 269.284 domicílios da cidade, 104.378 possuíam renda de mais 2 a 5 salários mínimos, 61.990 tinham renda de mais de 1 a 2 salários mínimos, 37.485 mais de 5 salários a 10 salários mínimos, 27.971 mais de 1/2 a 1 salário mínimo, 10.333 mais de 10 a 20 salários mínimos, 5.797 até 1/2 salário mínimo e 19.670 não possuíam rendimento.

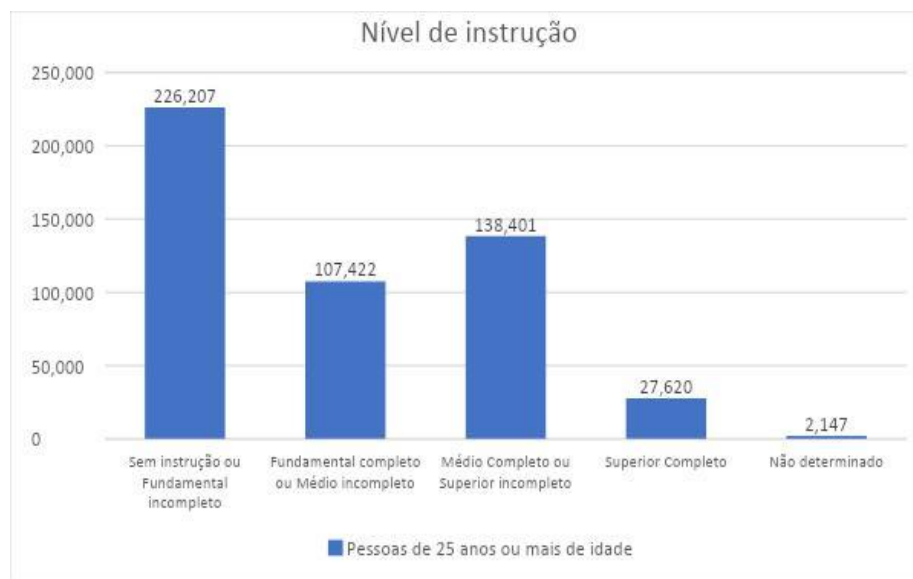
Gráfico 6 – Rendimentos da População



Fonte: Elaboração do Grupo

Os dados sobre nível de instrução são de pessoas com 25 anos ou mais de idade. Segundo as informações 226.207 pessoas não têm instrução ou fundamental incompleto, 107.422 possui ensino fundamental completo ou médio incompleto, 138.401 ensino médio completo ou superior incompleto e apenas 27.620 possuem superior completo.

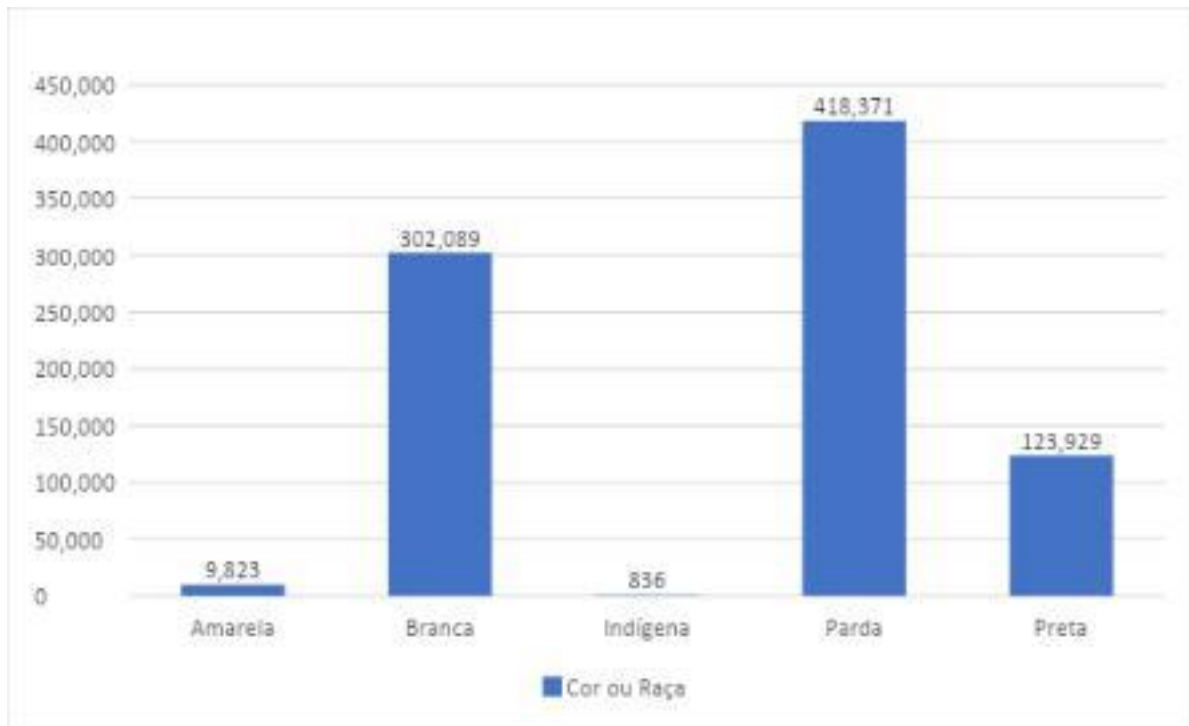
Gráfico 7 – Nível de Instrução



Fonte: Elaboração do Grupo

Em relação a cor ou raça. Em maior número temos os que se identificaram como pardos (418.371 pessoas), seguido por 302.089 brancos, 123.929 pretos, 9.823 amarelos e 836 indígenas.

Gráfico 8 – Cor ou Raça



Fonte: Elaboração do Grupo

Duque de Caxias é o 3º município com maior número de habitantes do estado do Rio de Janeiro, ficando atrás apenas de São Gonçalo (2º) e a capital (1º). De acordo com os valores do IBGE, a população estimada (2019) de cada município é de:

1º Rio de Janeiro: 6.718.903 pessoas

2º São Gonçalo: 1.084.839 pessoas

3º Duque de Caxias: 919.596 pessoas

8.1.5 Natural

Envolve aspectos do ambiente físico e natural do local onde a empresa está inserida, bem como políticas governamentais a respeito (CHIAVENATO, 2007). Na percepção de Kotler e Armstrong (2015) está relacionado a acontecimentos inesperados no ambiente físico, desde mudanças climáticas até desastres naturais.

De acordo com as informações disponibilizadas pelo site Weather Spark (2019), em Duque de Caxias, o verão é curto, quente, opressivo, com precipitação e de céu encoberto; o inverno é longo, agradável, úmido e de céu quase sem nuvens. Ao longo do ano, em geral a temperatura varia de 17 °C a 33 °C e raramente é inferior a 14 °C ou superior a 38 °C.

A estação de maior precipitação dura 5,1 meses, de 28 de outubro a 1 de abril, com probabilidade acima de 40% de que um determinado dia tenha precipitação. A probabilidade máxima de um dia com precipitação é de 66% em 22 de dezembro. A estação seca dura 6,8 meses, de 1 de abril a 28 de outubro. A probabilidade mínima de um dia com precipitação é de 15% em 24 de junho.

Chove ao longo do ano inteiro em Duque de Caxias. O máximo de chuva ocorre em janeiro, com acumulação total média de 194 milímetros. O mínimo de chuva ocorre em agosto, com acumulação total média de 29 milímetros.

Dados do último relatório divulgado pela Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe) apontam uma gestão de resíduos sólidos ainda precária no Brasil. Longe do que seria realmente adequado, a gestão de resíduos sólidos no país enfrenta uma grande barreira. Sem o devido manejo, várias são as consequências, entre elas, o lixo que fica acumulado na tubulação, que impede o devido curso da água e ocasiona as enchentes e cheias. O lixo acumulado nas redes de esgoto traz inúmeras consequências para a população do entorno, uma vez que com os canos entupidos e as chuvas tornam a situação bastante incômoda e prejudicial para a saúde. Muitas pessoas que têm seus estabelecimentos precisam cessar suas atividades até que a situação da gestão de resíduos sólidos seja devidamente resolvida (EXAME, 2019).

As chuvas fortes em Duque de Caxias geralmente provocam alagamentos em vários bairros da cidade. Em abril, segundo uma notícia do site O Dia (2019), a cidade entrou em estado de atenção após uma chuva forte, algumas escolas municipais também sofreram alagamentos. O prefeito de Duque de Caxias, Washington Reis (MDB), participou de um programa na Rádio Tupi, em abril, e anunciou um novo convênio com o Governo do Estado para a realização de obras na cidade. A promessa é que um total de 139 km de ruas sejam pavimentadas.

8.1.6 Sociocultural

Nesse tópico são abordados as preferências e os gostos da sociedade, pois, de acordo com esses fatores o poder de compra do consumidor é direcionado para determinados bens e serviços em detrimento de outros (KOTLER; KELLER, 2006).

No Brasil, os hábitos alimentares estão se modificando, como mostra o levantamento feito pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), que revela que a maioria dos brasileiros vem se esforçando para ter uma alimentação mais saudável. Oito a cada dez brasileiros afirmam já possuir o hábito de uma alimentação saudável e 71% dos entrevistados apontam que preferem produtos mais frescos e com nutrientes ricos, mesmo que tenham que pagar um pouco a mais por eles (AGÊNCIA BRASIL, 2019).

Segundo o mais recente estudo “Estilos de Vida 2019”, da Nielsen, a população do Brasil está mais prática (55% dos entrevistados vai direto à loja para efetuar a compra), mais conectada (64% tem um smartphone), mais saudável (57% reduziu o consumo de gordura e 56% diminuiu a ingestão de sal), mais negociadora (64% escolhe as marcas pelo baixo preço) e mais sustentável (42% está mudando seus hábitos de consumo para reduzir o impacto no meio ambiente).

A pesquisa ainda indica que o shopper saudável (aquele que declara ir ao médico ao menos uma vez por ano, ter aumentado o consumo de orgânicos e diminuído a ingestão de sal, açúcar, gordura e industrializados) já representa 28% da população brasileira. Os domicílios formados por eles são, em sua maioria, compostos por 3 a 4 indivíduos, sem crianças e pertencentes ao nível socioeconômico (NSE) A e B, apresentando um maior ticket médio e indo mais vezes aos pontos de vendas. Além disso, 73% dos consumidores

saudáveis afirmam que gastariam mais com marcas que se preocupam com o meio ambiente, porém, 43% deles declaram que ainda é difícil encontrar produtos sustentáveis nas lojas. No quesito saudabilidade, 64% afirmam seguir alguma dieta que limita ou proíbe o consumo de determinados produtos ou ingredientes: 44% gostariam de ter mais opções de produtos orgânicos, 26% adotaram uma dieta livre de glúten e 15%, sem lactose. O consumidor saudável vai, em média, 27 vezes ao ponto de venda, com um ticket médio de R\$ 29, comprando 6 itens por visita. Os canais especializados estão entre os seus preferidos: 96% declara fazer compras em feiras de rua e 74% em sacolão/hortifruti, ou seja, 26% acima da média do total de lares brasileiros sem esse perfil.

Na tabela abaixo, temos a análise das variáveis do macroambiente e como elas podem afetar a empresa:

Tabela 2 – Análise Macroambiente

VARIÁVEL AMBIENTAL CRÍTICA	Histórico da variável	Por que esta variável é crítica	Possíveis consequências	Tendências e projeções
POLÍTICO	Após 14 anos o PT deixou o poder, através do impeachment de Dilma Rousseff. Em 2018, foi eleito o atual presidente do PSL, que recentemente sancionou a Lei da Liberdade Econômica.	A nova lei estabelece normas de proteção à livre iniciativa e ao livre exercício de atividade econômica.	A lei ajudará a reduzir a burocracia nas atividades econômicas, o que é algo positivo para a empresa.	O ministério da Economia estima que a lei poderá criar 3,7 milhões de empregos em dez anos.

ECONÔMICO	O PIB brasileiro cresceu 0,4% no 2º trimestre, na comparação com os 3 primeiros meses do ano, um pouco abaixo do esperado para o mercado. Em 2017 o PIB cresceu 1,0%. Em 2018 o crescimento foi de 1,1%.	O PIB representa o crescimento ou desaceleração da economia, é um importante indicador da atividade econômica de um país.	Para a empresa é importante que o país consiga atrair mais investidores, aumentar a renda da população, fazer com que o PIB cresça, pois afeta diretamente na compra dos serviços da empresa.	Relatório do Banco Central projeta crescimento da economia em 0,9% em 2019 e 1,8% em 2020.
TECNOLÓGICO	Há várias tecnologias em ascensão, a Internet das Coisas (IoT) é uma delas.	Essa ferramenta pode ajudar a empresa a mapear de forma precisa a rotina e as necessidades de seu público-alvo.	A implementação dessa ferramenta pode ser útil nas ações de marketing, contribuindo também para a otimização dos processos da empresa.	Porém, o Brasil enfrenta um grande desafio para se adaptar às novas tecnologias. Esse cenário se dá por conta do baixo índice de inovação do país.
DEMOGRÁFICO	De acordo o último censo, 2010, o número de habitantes em	Através dessa variável é possível indicar a probabilidade de	Com o aumento da população, cresce também as oportunidades de	Segundo o IBGE a população caxiense teve

	Duque de Caxias era de 855.048 pessoas.	aumento de potenciais clientes.	de negócio, aumenta o número de clientes.	um acréscimo de 64.548 pessoas nesses últimos nove anos. Totalizando 919.596 pessoas.
NATURAL	Duque de Caxias frequentemente sofre com alagamentos quando há chuvas fortes no município, devido ao acúmulo de lixo nas tubulações.	Esses alagamentos podem impedir o acesso dos clientes a empresa.	Diminuição da frequência de alunos na academia.	O prefeito de Duque de Caxias anunciou um novo convênio com o Governo do Estado. Ele prometeu pavimentar todas as ruas do município.
SOCIOCULTURAL	O brasileiro está mudando de hábitos, estão adotando um comportamento mais saudável, em busca de praticar atividades físicas.	Aumento de número de pessoas interessadas no segmento de atividades físicas.	É um dado positivo para a empresa, pois, essas pessoas são o público-alvo dela.	A tendência é que essa parcela de pessoas “fitness” cresça cada vez mais, devido o aumento da preocupação com a saúde e beleza física.

Fonte: Elaboração do Grupo

8.2 Microambiente

Na percepção de Peter (2010, p. 256):

O microambiente refere-se aos aspectos físicos e sociais mais tangíveis do ambiente circundante imediato de uma pessoa (...) fatores de pequena escala podem exercer influências diretas sobre comportamentos, pensamentos e sentimentos específicos do consumidor.

Portanto, o microambiente é constituído de fatores próximos que podem afetar a capacidade da empresa de atender seus clientes.

8.2.1 Análise quantitativa

O objetivo é quantificar e entender a dimensão do mercado que a empresa atua, o de atividades físicas.

De acordo com o site Exame (2018), a indústria de atividades físicas movimenta 2,1 bilhões de dólares no Brasil, sendo a maior receita da América Latina e a terceira das Américas. Ano passado, o país deixou o ranking dos dez que mais lucraram com o fitness. Porém, ainda há muitas oportunidades no setor.

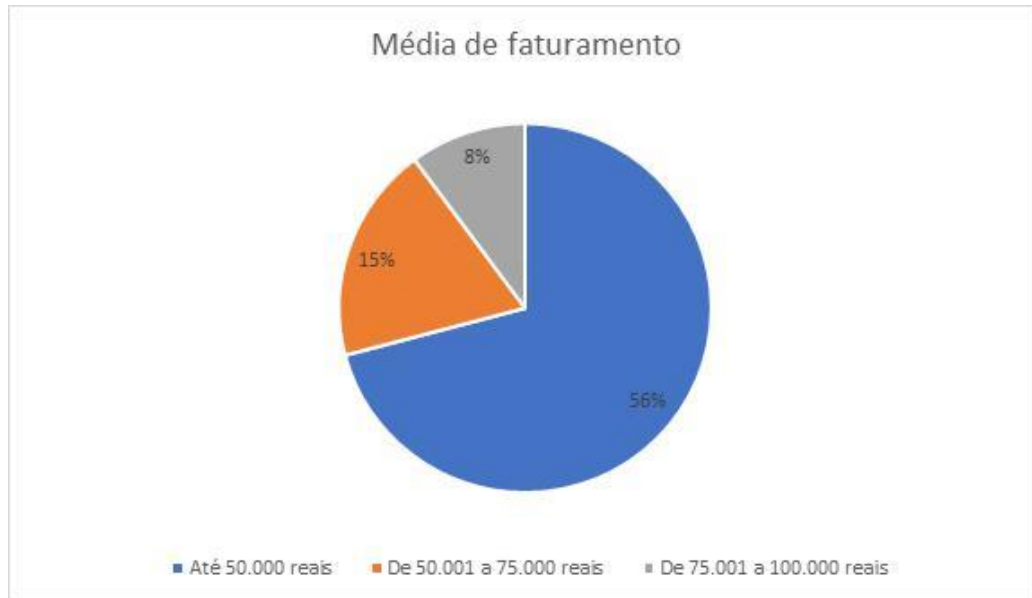
A Associação Internacional de Fomento ao Universo de Saúde e Exercícios (IHRSA) fez um levantamento em 2018, e segundo as informações, há mais de 34.500 academias no Brasil, sendo o segundo país do mundo com maior concentração de estabelecimentos do tipo, atrás apenas dos Estados Unidos.

Franquias como Smart Fit e Bluefit, as duas maiores do segmento, consolidaram-se como modelo de negócio e já representam 13% das instituições de ginástica no país.

A Smart Fit, que acaba de bater a marca de 2 milhões de clientes em mais de 550 unidades na América Latina, vem aumentando a oferta de aulas em suas unidades, com destaque para a dança. Já a Bluefit fechou o ano com faturamento de 100 milhões de reais e planeja chegar a uma centena de endereços em 2019, além de expandir para a Argentina e a Colômbia.

O gráfico abaixo mostra a média de faturamento mensal das academias, segundo dados da IHRSA de 2018:

Gráfico 9 – Média de Faturamento



Fonte: IHRSA

O levantamento também apresenta a porcentagem de academias que possuem determinada quantidade de clientes:

Gráfico 10 – Número de Clientes



Fonte: IHRSA

O mercado de crossfit tem se tornado popular nos últimos anos no Brasil, devido a forma dinâmica de exercícios levando inúmeros consumidores a sua procura. Em ascensão a mais de dez anos no país, o esporte tem uma grande parcela no mercado brasileiro e mundial. Contudo, um estudo realizado pela Associação Brasileira de Franchising, a modalidade do crossfit se tornou algo extremamente abundante e que ajuda de certa forma as pequenas e grandes empresas relacionadas com a modalidade.

Estima-se que as academias de crossfit no Brasil teve um aumento de 5.900% em seis anos e a tendência é que este número só aumente nos próximos anos. Um grande diferencial desse mercado é a existência de competições entre atletas de crossfit (O TEMPO, 2019).

De acordo com o site Ativo (2018), as academias de crossfit tradicionais podem oferecer planos simples (pacote anual, três vezes por semana, por exemplo) em torno de R\$ 200,00. As aulas, têm duração de uma hora, incluindo o aquecimento. Algumas academias mais sofisticadas oferecem, além da tradicional aula de crossfit, outras modalidades: levantamento de peso olímpico, ginástica, alongamento e mobilidade, além de aulas personalizadas para cada aluno. Nessas, o valor da mensalidade pode ultrapassar os R\$ 600,00 de acordo com o plano escolhido pelo aluno.

O mercado de academias é notavelmente abalado por oscilações do número de clientes ao longo dos meses do ano. Aspectos climáticos têm relação direta com a busca dos clientes pelas academias, principalmente em regiões com climas mais frios. Já no verão, a busca costuma aumentar, pois os clientes desejam emagrecer ou definir melhor o próprio corpo para frequentar as praias, por exemplo.

Segundo as informações do site Autônomo Brasil (2019), o custo para investir em um Box de crossfit é menor do que em uma academia convencional, R\$ 50 mil é suficiente para montar um galpão de ótima qualidade. Uma outra vantagem do crossfit sobre academias convencionais é o preço de equipamentos. A maior parte dos itens além de não ser complicada, tem custo inferior.

9. Fornecedores

Kotler e Armstrong (2003, p.62), afirma que “os fornecedores constituem um elo fundamental no sistema de entrega de valor para o cliente da empresa”. Portanto, a empresa precisa de bons fornecedores, pois, sem seus produtos não é possível prestar um serviço de qualidade.

A Cross Dominik normalmente determina seus fornecedores pela qualidade, localização e preço, são eles:

- **Rodrigo equipamentos de crossfit:** É uma loja de equipamentos de crossfit (cordas, pneus, bolas e barras) localizada em Bonsucesso.
- **Rafael Estamparia e Sublimação:** é a loja responsável pela produção dos uniformes da Cross Dominik. Está localizada em um bairro próximo a academia, Pilar em Duque de Caxias.
- **Rede economia, Supermarket e Bom Desconto:** são mercados da região onde a academia está localizada, o dono da empresa sempre compra os produtos de conveniência nesses mercados.

Em relação ao fornecedor de equipamentos, o proprietário, Everton da Costa, sempre compra seus produtos com esse fornecedor (Rodrigo), e por ser um cliente fiel sempre recebe descontos, com isso consegue comprar os equipamentos por um preço mais baixo.

O fornecedor dos uniformes, Rafael Estamparia e Sublimação, possui o preço mais baixo da região próxima à academia (Lote XV e Pilar). Para cada blusa confeccionada é cobrado o valor de R\$ 15,00, enquanto outras lojas cobram em média R\$ 20,00. A Cross Dominik vende cada camisa por R\$ 35,00, tendo como lucro R\$ 20,00.

Sobre o fornecedor de produtos de conveniência, percebe-se que os produtos dos mercados possuem preços semelhantes. Entretanto, analisando os preços de mercados atacadistas (Assaí e Atacadão), é notável que embora seja pouca a diferença sobre o preço, os mercados atacadistas possuem preços mais baixos. Entende-se que o

proprietário só compra esses produtos em mercados próximos à academia por causa da praticidade.

10. Intermediários

Os intermediários ajudam a empresa a vender, promover e distribuir os seus produtos até o cliente final. Eles são necessários devido à sua grande capacidade de tornar os bens acessíveis ao público-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

A empresa não possui intermediários, logo, sua distribuição é direta. A intermediação do serviço é feita através dos funcionários para os clientes.

11. Concorrência

Segundo Gabriel (2010), a análise da concorrência tem como objetivo fazer o levantamento das informações sobre possíveis ameaças e oportunidades para o produto/empresa.

Hoje em dia há várias empresas de diversos setores que trabalham com este amplo mercado e seus diferentes segmentos. No mesmo segmento da Cross Dominik, temos grupos semelhantes como Treino Funcional, que é basicamente a mesma prática de crossfit. As academias de musculação que juntamente com crossfit oferecem o mesmo resultado, mas de maneira e execução diferente.

A empresa tem concorrentes diretos e indiretos (os que podem não ser do mesmo segmento, mas podem interferir no negócio da empresa). Algumas academias e espaços de Crossfit estão localizados a cerca de 5 a 7 km de distância da Cross Dominik e estão inseridas nos bairros Jardim Vinte e Cinco de Agosto, Pantanal, Lote XV nas redondezas das cidades de Belford Roxo e Duque de Caxias.

Todas as informações sobre a localização dos concorrentes foram encontradas no site Gympass. No entanto, as informações específicas de cada um foram encontradas nos seus respectivos sites e redes sociais.

Concorrentes diretos

Nesse tópico encaixam-se as empresas que oferecem o mesmo serviço (crossfit) que a Cross Dominik e encontram-se nas proximidades.

Com o levantamento dos frequentadores da academia pode-se constatar que 98% destes frequentadores vivem, trabalham e estudam nas proximidades da Cross Dominik e isto faz com que seus concorrentes diretos sejam as principais academias e boxes de crossfit estabelecidos na região. São eles:

- **Crossfit Nocaute Pantanal:** se encontra na R. Atlas, 259 - Pantanal, Duque de Caxias – RJ e é um espaço de treinamento de força física priorizando o condicionamento físico que se baseia em movimentos funcionais, feitos de maneira repetitiva e em grande quantidade. A Crossfit Nocaute trabalha o mesmo segmento da Cross Dominik, porém, suas redes sociais e seu marketing de divulgação não são realizados com frequência fazendo assim, com que não esteja igualada com os outros concorrentes na questão de visibilidade.
- **CrossFit Experience:** se encontra localizada Av. Perimetral Marechal Floriano – Duque de Caxias. A academia trabalha a modalidade crossfit, no entanto, seu método foca em três etapas, são estas: Aquecimento, técnica e Wod. O setor de marketing é forte e suas redes sociais contabilizam mais de 5 mil seguidores, além de estarem sempre atualizadas
- **Academia Nocaute:** é uma franquia e se localiza em três endereços. Nocaute Pantanal - Rua Santiago Argos, 259 Pantanal - Duque de Caxias. Nocaute Brigadeiro - Avenida Brigadeiro Lima, Jardim 25 de agosto – Duque de Caxias. Nocaute Lote XV - Rua Beira Linha, 66 Lote XV - Duque de Caxias. Ambas são reconhecidas no mercado pelo ótimo atendimento prestado e suas ótimas localizações estando inseridas em pontos estratégicos permitindo uma ótima visibilidade, também são referência na atuação de seus profissionais, contando com um amplo espaço para a execução da atividade física. Suas redes sociais contabilizam mais de 30 mil seguidores. A empresa Nocaute é considerada de

grande porte no mercado e é uma das principais concorrentes direto da Cross Dominik.

- **Cross Training:** Se encontra na Av. Brg. Lima e Silva, 1819 - Jardim Vinte e Cinco de Agosto, Duque de Caxias. Sua dinâmica de exercício envolve força física e treinamento pesado abordando todas as modalidades do crossfit. Seus dias de funcionamento são de terça-feira à sexta-feira das 11:00 às 18:30. A comunicação nas redes sociais é mediana, porém a empresa no seu local tem boa visualização.
- **Academia Iulianello Fitness:** Localizada na rua Marechal Deodoro, Centro – Duque de Caxias. A academia se destaca pelo seu espaço amplo com diversas repartições e pelos seus equipamentos superiores comparados a outras academias e suas redes sociais contém cerca de 4 mil seguidores.
- **CrossFit On:** localizada na Av. Perimetral Professor José Souza Herdy, 25 de agosto – Duque de Caxias. Devido ao local em que está inserida a Crossfit On tem uma grande visibilidade e isto faz com que se torne uma das principais concorrentes. A academia é ampla e atua com profissionais de qualidade.

Concorrentes indiretos

São todos aqueles que se fazem presente no mercado e que de certa forma oferecem serviços de maneira similar que em determinado momento podem substituir o serviço prestado pela empresa. No caso da Cross Dominik seus concorrentes indiretos são as academias tradicionais, que não oferece o mesmo serviço (crossfit), mas atinge o público-alvo da empresa.

- **Academia 15:** se localiza na Av. Governador Leonel de Moura Brizola, 319 - Lote XV, Belford Roxo - RJ, por conta da sua privilegiada localização, sendo uma das principais na região, se torna uma das principais concorrentes da Cross Dominik. Além de sua ótima localidade, a Academia 15 conta também com aparelhos novos e de última geração, professores qualificados e um espaço amplo e agradável. Suas redes sociais ao todo contabilizam cerca de 4,500 seguidores.
- **Academia Smart Training:** está localizada no Lote XV - Belford Roxo sua estrutura física é de grande porte além de ser ampla e com aparelhos modernos

também conta com profissionais certificados. A academia tem três anos de atuação no mercado e suas redes sociais contabilizam mais de 10 mil seguidores.

- **Smart Fit:** localizada na R. Professor José de Souza, 1216 - Jardim Vinte e Cinco de Agosto - Duque de Caxias (Dentro do Shopping Unigranrio, 2º andar). Sendo uma das maiores franquias de academias espalhadas pelo Brasil é uma forte concorrente da Cross Dominik. Com seus equipamentos e ambiente personalizado conta também com a vantagem do preço baixo para se destacar no mercado fluência
- **Academia Rr Fitness:** se encontra localizada na rua Jamari, Jardim Olavo Bilac – Duque de Caxias. Possui localização privilegiada e de fácil acesso.
- **Life On:** Rua Professor José de Souza Herdy, 532, Jardim 25 de Agosto, 25075-142, Duque de Caxias, RJ

Levando em consideração o levantamento de 2018 da IHRSA, o número de alunos em academias espalhadas pelo país é de 9.600.000, no entanto, a Cross Dominik atualmente conta com apenas 140 alunos, logo, possui uma baixa participação no mercado. Além disso, uma de suas concorrentes indiretas, a Smart Fit, é líder no mercado, recentemente bateu a marca de 2 milhões de clientes em mais de 550 unidades na América Latina.

Em todos os tipos de mercado há disputa diariamente por clientes. A rivalidade pode ser mais fraca ou mais forte dependendo do setor. Para Porter (2004) a rivalidade acontece porque um ou mais concorrentes sentem-se pressionados ou percebem a oportunidade de melhorar sua posição, o que em geral gera retaliação ou esforços para conter os movimentos competitivos do seu rival. Em relação ao mercado de academias a rivalidade é muito forte, geralmente há uma quantidade considerável em cada bairro de uma cidade. No bairro onde a Cross Dominik está localizada, não há outra academia, no entanto, nos baixos vizinhos é possível encontrar alguns concorrentes.

A Cross Dominik não possui um diferencial que a coloque na frente dos concorrentes e isto faz com que não esteja posicionada na mente do consumidor na escolha do serviço.

O mercado de Crossfit no Brasil e no mundo está em ascensão e isto faz com que a cada dia novas empresas se interessem pelo ramo e se juntem a este mercado. Além disso, outro fator motivacional é o custo para investir ser menor do que em uma academia convencional.

12. Clientes

De acordo com Kotler (1993), clientes são as pessoas, internas ou externas à empresa que são impactadas pelos seus produtos. Para Cobra (2003), é necessária uma análise contínua e sistemática desse departamento, no intuito de se verificar quais são os clientes potenciais, como estes veem a qualidade dos produtos da empresa e o que pensam sobre os preços e o atendimento praticado.

A preocupação do consumidor relacionado a saúde, nos últimos anos cresceu consideravelmente e isto resultou em uma grande procura pelo mercado fitness.

Fazendo um levantamento a respeito do comportamento dos atuais clientes da Cross Dominik e relacionando com seus potenciais clientes, percebe-se que a escolha pelo crossfit acontece devido ao desejo de fazer uma atividade física de intensidade com o intuito de conquistar o resultado desejado de maneira mais rápida. Pode-se dizer que o potencial cliente da Cross Dominik é aquele que busca uma vida saudável, um corpo definido e inclusive busca sair da zona de conforto proporcionada por atividades de baixa intensidade.

Sobre o perfil dos clientes da Cross Dominik, de acordo com as informações do proprietário, seu público é de classe média, morador da baixada, principalmente de Duque de Caxias, a faixa etária é de 20 a 50 anos, sendo a maioria do sexo feminino.

A academia está localizada na rua Assis Chateaubriand, Parque Vitória, em Duque de Caxias. Próximo a ela não há um concorrente que disponibilize a modalidade de crossfit. Sendo assim, os clientes escolhem a Cross Dominik por ser o único box próximo de suas casas, oferecendo mais praticidade. Afinal, a maioria possui uma vida corrida.

Após a efetivação da matrícula, grande parte dos alunos permanecem fixos na academia por um grande período, entretanto, muitos acabam deixando de frequentar a academia devido a fatores climáticos. Quando o clima é verão a demanda é maior, entretanto, quando é inverno muitos deixam de frequentar a Cross Dominik.

13. Diagnóstico

De acordo com as entrevistas realizadas com o proprietário e as informações obtidas na análise do ambiente de marketing, foi possível elaborar um diagnóstico que descreve a situação da empresa no mercado, que servirá como base para o desenvolvimento do plano de marketing que tem como foco solucionar os problemas encontrados.

Para analisar as informações obtidas foi utilizada a matriz SWOT que serve para avaliar o ambiente interno: que se constitui de forças e fraquezas, variáveis que podem ser controladas pela empresa; e o ambiente externo: que consiste em oportunidades e ameaças que a cercam, sendo estas variáveis incontroláveis.

De acordo com Las Casas (1999), a elaboração de um plano de marketing deve iniciar pela análise ambiental, entre ameaças e oportunidades.

Sobre o ambiente externo, foram encontradas variáveis que podem influenciar diretamente no negócio da empresa. Em relação à economia, nota-se que o país está passando por uma crise econômica e o estado do Rio de Janeiro possui uma alta taxa de desemprego, além de ter uma dívida com a União. Portanto, os clientes, neste período, estão mais preocupados em comprar apenas produtos básicos, gastar dinheiro somente com o necessário.

Outra situação que não está sob o domínio da empresa e ocorre com frequência são os assaltos na região onde a empresa está inserida, alguns clientes já foram assaltados na rua da academia.

Em relação ao comportamento do consumidor, a maioria dos brasileiros passou a buscar ter uma alimentação mais saudável e praticar exercícios físicos. Muitos adotaram essa

mudança apenas por questões de saúde para evitar doenças, outros estão em busca do “corpo perfeito”, com seus músculos definidos.

Após a análise das ameaças e oportunidades, Las Casas (1999) afirma que deve-se analisar os pontos fortes e fracos da empresa.

Um fator importante encontrado é o pouco investimento em comunicação, deixando a empresa atrás de alguns concorrentes que utiliza vários meios comunicacionais para destacar sua imagem. A Cross Dominik apenas posta fotos e vídeos nas suas redes sociais sem um devido planejamento, são publicações aleatórias sem um objetivo pré-estabelecido.

De acordo com as Informações obtidas através de comentários de clientes nas redes sociais da empresa, os serviços da Cross Dominik são vistos de forma positiva. Porém, a maioria de seus clientes não são fiéis à marca, pois se a empresa aumentar o valor do serviço uma grande parte acabaria deixando de consumi-lo e buscaria uma outra academia de crossfit com preço mais baixo. Além disso, a empresa não tem muita preocupação em fazer pesquisa de mercado para saber a opinião de seus consumidores, o nível de satisfação do serviço é definido apenas pelos comentários feitos em suas redes sociais.

Em 2018 ao mudar de localização, a empresa investiu em um galpão maior que comporta toda a demanda, além disso, tornou-se possível ampliar o número de clientes, pois há mais espaço no local. Outro fator positivo, está na boa infraestrutura do galpão e nos equipamentos da academia, possui todos os instrumentos necessários para a realização do serviço.

Para estruturar todas essas informações da análise SWOT, elaboramos uma tabela com todas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças encontradas. O resultado encontra-se abaixo:

Tabela 3 – Análise SWOT

ANÁLISE SWOT	
FORÇAS	FRAQUEZAS
• Galpão com capacidade de comportar toda a demanda. • Equipamentos. • Infraestrutura. • Qualidade do serviço.	• Comunicação fraca. • Clientes não fidelizados. • Baixa participação de mercado.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
• Mercado em crescimento. • Mudança de comportamento do consumidor. • Concorrência.	• Assaltos na região. • Crise econômica. • Alta taxa de desemprego.

Fonte: Elaboração do Grupo

14. Prognóstico

De acordo com Churchill e Peter (2000) o plano de marketing consiste na criação de um documento para a empresa registrar os resultados e conclusões da análise ambiental e detalhar a estratégia de marketing planejada e os resultados pretendidos por ela.

Depois de analisar os ambientes externos e internos da empresa, identificamos algumas fraquezas da empresa que devem ser solucionadas. Levando essas informações em consideração elaboramos um plano de marketing e comunicação, que tem como objetivo solucionar os problemas identificados.

15. Objetivos de marketing

Para Morse (1998) o planejamento deve iniciar com o estabelecimento do objetivo, ou seja, o que se pretende e o que se espera alcançar com o plano.

O objetivo do plano de marketing é melhorar os seguintes pontos fracos da empresa:

- **Aumentar o número de clientes em 10%:** um dos problemas encontrados foi a baixa participação da Cross Dominik no mercado em que atua, logo, aumentando o número de clientes consequentemente aumenta o seu nível de participação.
- **Melhorar a comunicação da empresa:** a Cross Dominik não possui uma comunicação boa e estruturada com objetivos definidos.

16. Estratégias de marketing

Definido os objetivos a próxima etapa é a elaboração da estratégia, quais métodos serão utilizados para alcançar os objetivos traçados. Na percepção de Luce e Toaldo (2006), as estratégias de marketing são definidas como: o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão que tem como objetivo construir e alcançar uma vantagem competitiva sustentável.

Levando em consideração que a verba disponibilizada pela Cross Dominik é muito baixa, as estratégias foram pensadas com intenção de gerar o menor custo possível.

- **Trabalhar a comunicação mercadológica:** Reforçar a imagem da marca e do serviço da Cross Dominik no mercado como estratégia para aumentar as vendas e consequentemente a participação de mercado.
- **Fazer parceria com órgãos públicos de saúde:** Estabelecer parcerias é algo importante para pequenas empresas, pois, tem como vantagem o maior poder de alcance e redução de custos. Como a Cross Dominik atua no ramo de atividades físicas que tem como objetivo melhorar a saúde de seus clientes, essa parceria seria uma união de forças que agregaria valor para ambas as partes, visto que, possuem um objetivo em comum: a saúde das pessoas.

17. Objetivos de comunicação

Segundo Kotler e Keller (2006), os objetivos de comunicação devem resultar de decisões anteriores sobre o mercado-alvo, posicionamento da marca e o programa de marketing.

Nesta etapa foi definido o que queremos atingir em relação a comunicação da empresa no prazo de um ano:

- **Aumentar a visibilidade da marca:** aumentar o número de seguidores da Cross Dominik.
- **Criar relacionamento com os clientes:** A maioria dos clientes não são fiéis a marca, necessita-se então estreitar os laços com eles para evitar que troquem a academia por outra concorrente.
- **Aumentar o engajamento dos clientes com a marca:** fazer com que o público interaja mais com a empresa.

17.1 Verba de comunicação

É de grande importância o investimento na comunicação e há vários métodos para decidir o orçamento de comunicação de uma empresa, e o que mais se encaixa com o perfil da Cross Dominik é o Método de Recursos Disponíveis. Kotler e Keller (2012, p. 524), descrevem esse método da seguinte forma:

Algumas empresas estabelecem o orçamento para a comunicação de acordo com o que acham que podem gastar com isso. O método dos recursos disponíveis ignora completamente o papel da comunicação como investimento e seu impacto instantâneo no volume de venda, e leva a um orçamento anual incerto, que dificulta o planejamento de longo prazo.

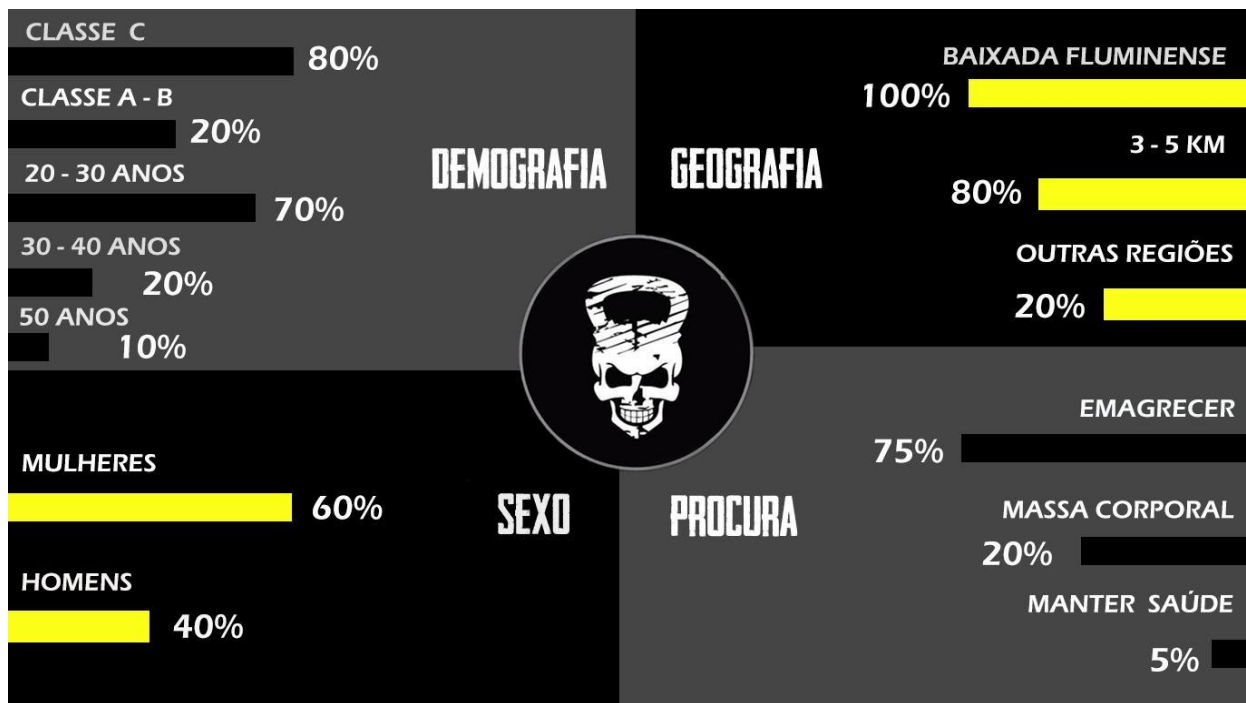
O valor disponibilizado pela empresa para a área de marketing consiste em uma quantia de R\$800,00. Esse valor baixo é justificado pelo preço da mensalidade ser relativamente inferior ao dos concorrentes. Os clientes não estão dispostos a pagar o valor comum (de R\$ 250,00 a R\$ 400,00), no máximo R\$ 100,00, que é o valor do plano padrão (Todos os dias). Apesar disso, a Cross Dominik reserva um valor máximo de R\$ 800,00 do lucro mensal para investir em social media.

18. Mídia Kit

Consiste em uma breve apresentação comercial da empresa, de acordo com o site Rock Content (2020) o mídia kit permite mostrar, de forma simples, visual e criativa, tudo o que uma empresa pode oferecer aos seus parceiros.

Para montar o mídia kit da empresa foi feita uma segmentação das informações do público da Cross Dominik.

Figura 17 - Midia Kit



Fonte: Elaboração do grupo

19. Estratégias e Táticas de Comunicação

As estratégias estão ligadas ao que será feito para conseguir alcançar os objetivos de comunicação. As táticas correspondem às ações que irão ser desenvolvidas, logo, como as estratégias serão implantadas.

Tabela 4 – Estratégias e Táticas de Comunicação

ESTRATÉGIAS	TÁTICAS
Identidade Visual	• Nova Logo • Uniformes
Web	• Site • YouTube • Redes Sociais
Eventos	• Desafio de Emagrecimento • DIACROSS
Propaganda	• Flyers
Promoção de Vendas	• Seu Amigo Vale Muito

Fonte: Elaboração do Grupo

19.1 Estratégia 1: Identidade visual

Reformulação da logomarca para melhorar a visibilidade da empresa.

Tática 1.1: Desenvolvimento de uma nova logo. A identidade visual será modificada de forma que o nome da empresa se torne mais evidente, pois, no design desenvolvido anteriormente pela Cross Dominik, o nome fica quase ilegível quando o tamanho é reduzido.

Tática 1.2: Desenvolvimento de um novo uniforme para os funcionários.

19.2 Estratégia 2: WEB

Devido ao baixo valor da verba, a web será o principal meio de comunicação utilizado para divulgar o serviço da marca, principalmente nas redes sociais.

Tática 2.1: Criação de um site para a empresa.

Tática 2.2: Criação de um canal no Youtube.

Tática 2.3: Desenvolvimento de campanhas de forma impulsionada e mensurada através do Instagram/Facebook/Youtube Ads.

19.3 Estratégia 3: Eventos

Será mantido um evento que a Cross Dominik realiza todos os anos, pois traz bons resultados, porém, com algumas mudanças. Além disso, será desenvolvido um outro evento em parcerias com órgãos públicos para diminuir os custos que a empresa teria ao realizar o evento sozinha, facilitando a execução da ação. A finalidade é atrair de maneira estratégica o público-alvo desejado, divulgar a marca da empresa e seu serviço, contribuindo para a expansão e a conquista de novos mercados.

Tática 3.1: O Desafio de emagrecimento é realizado pela empresa todos os anos e tem o intuito de atrair novos alunos para a Cross Dominik. Porém, agora teria mais visibilidade com a criação de um canal no YouTube da Cross Dominik, seria divulgado uma vez por semana um vídeo mostrando todo o processo e obstáculos que os participantes passam para conseguir alcançar seu objetivo. O desafio terá a duração de um mês, com início em 01 de fevereiro e término no dia 01 de março. As aulas acontecerão na segunda, quarta e sexta. Os horários disponíveis serão: 07:00 da manhã, 17:00 da tarde ou 19:00 da noite, e caberá ao participante escolher o melhor horário para ele. Vale ressaltar que

durante todo o processo os participantes terão acompanhamento de uma nutricionista da academia e só participarão aqueles que estiverem aptos para praticarem os exercícios.

Para atrair mais público não haverá taxa de inscrição, logo, os treinos serão gratuitos. Para se cadastrar os interessados deverão acessar o site da empresa e preencher o formulário.

O participante que conseguir alcançar a meta e vencer o desafio ganhará alguns prêmios. Um deles será uma cesta de produtos naturais da Estilo Saudável, empresa parceira da Cross Dominik, o outro será um mês grátis e mais 50% de desconto durante um ano. O anúncio do vencedor do desafio será feito na academia no dia 03 março através de uma celebração no galpão.

Tática 3.2: O DIACROSS será uma ação com o propósito inicial celebrar o dia mundial da saúde e o da atividade física (comemorados nos dias 6 e 7 de abril), através de aulas de crossfit. O evento será realizado no domingo dia 4 de abril de 2021, na Praça da Emancipação, Centro, Duque de Caxias – RJ. No espaço entre o Teatro Municipal Raul Cortez e a Biblioteca Municipal Governador Leonel de Moura Brizola.

A Secretaria de Saúde será responsável pela triagem dos participantes, disponibilizando duas tendas nas laterais da praça, para que estes sejam atendidos pelos profissionais que realizarão os procedimentos básicos, como: a medição da glicose, pressão e frequência cardíaca. A Secretária de Esporte estará presente disponibilizando material básico como: colchonetes, cordas e pesos. Ao longo de todo o evento os profissionais irão permanecer dando suporte durante a execução de cada atividade.

Apenas pessoas acima dos 18 anos poderão participar. As atividades serão divididas em dois horários específicos para cada tipo de participante, sendo eles: o turno da manhã, de 9:00 às 12:00, será para os iniciantes ou aqueles que são sedentários, será uma atividade mais leve para que todos possam fazer; O turno da tarde, de 14:00 às 17:00, será destinado aos que já são praticantes de atividades físicas.

As inscrições serão gratuitas e o participante deverá se inscrever no site da academia, através de um formulário. Desta forma, também obteremos alguns dados importantes dos

participantes que poderão ser utilizados futuramente para outras ações de marketing, visando conquistar principalmente o público que ainda não é matriculado.

Haverá um sorteio no final de cada turno, logo, serão dois ganhadores, um da manhã e outro da tarde, cada um ganhará um mês de gratuidade na academia Cross Dominik.

19.4 Estratégia 4: Propaganda

Para aumentar sua visibilidade, a divulgação do evento DIACROSS também ocorrerá em mídia impressa.

Tática 4.1: Desenvolvimento de flyers como mídia de apoio.

19.5 Estratégia 5: Promoção de vendas

Será desenvolvido uma promoção dedicada aos alunos da Cross Dominik, o objetivo é engajá-los e com isso fazer com que eles tragam mais público para a empresa, aumentando o número de alunos matriculados.

Tática 5.1: Promoção “Seu Amigo Vale Muito”. O aluno matriculado que levar um amigo para se cadastrar na academia ganhará 10% de desconto na mensalidade, caso leve dois o desconto dobra e passa a ser de 20%, a partir de três indicados a bonificação será de 50%. Além disso, cada amigo também receberá um desconto de 10%, que é o valor equivalente a um indicado.

Regulamento: O desconto só é validado após o amigo efetuar a matrícula. Portanto, só será aceita a indicação no ato da matrícula. Dois ou mais alunos não poderão indicar o mesmo amigo. Caso haja duplicidade, será desconsiderada.

20. Plano de mídia

Na percepção de Sissors e Bumba (2001, p.19), deve-se decidir “quais são os melhores meios de se fazer chegar anúncios a compradores em potencial deste meu produto ou serviço?”. O plano de mídia divide-se em: objetivo, estratégia e tática.

20.1 Objetivo de mídia

É a quantidade de pessoas que se deseja atingir com a campanha num determinado espaço de tempo. O objetivo do plano é atingir o público da região de Duque de Caxias, com idade entre 18 a 50 anos interessados em crossfit ou algo relacionado a atividade física.

20.2 Estratégia de mídia

Estratégia de mídia é o caminho que se traça para conseguir alcançar o objetivo, utilizando os melhores meios possíveis.

Para isso serão realizadas três campanhas: a primeira será o Desafio de emagrecimento, a divulgação ocorrerá antes do início da ação durante todo o mês de janeiro de 2021, o desafio será iniciado dia 1º de fevereiro de 2021 e terá fim no dia 1º de março de 2021; A segunda campanha será o DIACROSS, sua divulgação também ocorrerá um mês antes da realização do evento, em março de 2021, a ação será executada no dia 4 de abril de 2021; A última será a promoção “Seu Amigo Vale Muito”, a campanha será veiculada durante todo o mês de julho de 2021. Todas as campanhas serão divulgadas principalmente em mídia online.

- **Redes sociais:** A Cross Dominik utilizará as redes sociais (Facebook e Instagram) para divulgar as campanhas e criar relacionamento com o público, sendo os principais veículos de divulgação.
- **Site:** Para a realização das campanhas terá como utilidade a realização das inscrições dos eventos e coleta de dados dos clientes para futuras ações de marketing. Portanto, o site deverá estar no ar a partir de dezembro de 2020, pois a divulgação da primeira campanha inicia-se em janeiro de 2021.
- **Youtube:** A princípio a plataforma terá como foco a divulgação do Desafio de emagrecimento, serão publicados vídeos dos treinos realizados durante todo o desafio, mostrando o processo e evolução dos participantes, buscando atrair o público através do conteúdo.
- **Flyers:** É uma mídia impressa de baixo custo unitário e com grande alcance. Será utilizada para divulgar o evento DIACROSS diretamente ao público-alvo.

20.3 Tática de mídia

A tática está relacionada a seleção dos veículos, o número de inserções, o formato e a posição específica que o anúncio ocupará em cada veículo (SISSORS; BUMBA, 2001). Para fazer o orçamento foi levado em consideração o valor da verba e a capacidade da empresa de atender o público estimado. Abaixo encontram-se as mídias que serão utilizadas e o custo de cada uma:

Facebook: Será veículo de promoção das campanhas, direcionando os clientes para o site da empresa. De acordo com os dados disponibilizados pela rede social, após definir o público a ser atingido, o anúncio terá um alcance diário estimado de: 604 a 1,7 mil pessoas, 45 a 131 engajamentos com a publicação.

Tabela 5 - Custos Facebook

Item	Quantidade	Período	Custo
Facebook Ads	1	Janeiro 2021	R\$ 160,00
Facebook Ads	1	Março 2021	R\$ 160,00
Facebook Ads	1	Julho 2021	R\$ 160,00

Fonte: Elaboração do grupo

Instagram: Assim como o Facebook, também será utilizada para promover as campanhas para o público-alvo. De acordo com os dados disponibilizados pelo Instagram, após definir o público a ser atingido, cada anúncio terá como alcance estimado: 15.000 a 40.000 pessoas por mês.

Tabela 6 - Custos Instagram

Item	Quantidade	Período	Custo
Instagram Ads	1	Janeiro 2021	R\$ 180,00
Instagram Ads	1	Março 2021	R\$ 180,00
Instagram Ads	1	Julho 2021	R\$ 180,00

Fonte: Elaboração do grupo

Site: Será criado um site para a Cross Dominik, para ampliar a presença online da empresa e divulgar o seu serviço. Para manter um site no ar é preciso ter um domínio e hospedagem. Esse valor pode ser pago mensalmente ou anualmente. Nesse caso, a forma escolhida foi anual, o valor será pago em dezembro de 2020.

Empresa: GoDaddy

Tabela 7 - Custos Site

Item	Quantidade	Período	Custo
Domínio	1	Anual	R\$ 239,88
Hospedagem	1	Anual	R\$ 119,88

Fonte: Elaboração do grupo

Youtube: Será criado um canal na plataforma para publicar vídeos do desafio de emagrecimento. Além disso, será ferramenta de divulgação do anúncio dessa ação. De acordo com os dados disponibilizados pelo site, após definir o público a ser atingido, o anúncio terá como alcance estimado: 1,3 mil a 2,4 mil impressões e 660 a 1,4 mil visualizações por semana.

Tabela 8 - Custos Youtube

Item	Quantidade	Período	Custo
Youtube Ads	1	Janeiro 2021	R\$ 210,00

Fonte: Elaboração do grupo

Flyers: Serão confeccionados flyers para serem distribuídos diretamente na região onde será realizado o evento, na praça da emancipação. O material será distribuído por um funcionário da empresa.

Empresa: Futura IM

Tabela 9 - Custos Flyers

Item	Quantidade	Formato	Onde	Período	Custo
Flyers	5.000	<u>148x200mm</u> <u>Couché 115g</u>	Praça da emancipação	Março 2021	R\$ 315,99

Fonte: Elaboração do grupo

Uniformes: Serão confeccionados novos modelos de uniformes para os funcionários da empresa em dezembro de 2020.

Empresa: Rafael Estamparia e Sublimação

Tabela 10 - Custos Uniformes

Item	Quantidade	Tamanho	Período	Custo
Uniformes	3	2 uni. G / 1 uni. M	Fixo	R\$ 45,00

Fonte: Elaboração do grupo

20.4 Resumo de custos

Abaixo encontram-se as tabelas com os valores a serem gastos em cada mês de divulgação das campanhas e o custo total do plano de comunicação. Como a verba é de R\$ 800,00 mensal, o custo total de cada mês não pode ser superior a esse valor.

Vale ressaltar que os gastos em uniformes, domínio e hospedagem do site não estão inclusos nos meses de divulgação das campanhas pois serão custeados em dezembro de 2020, um mês antes das promoções.

Tabela 11 - Tabela de Custos Dezembro

Item	Quantidade	Tamanho	Onde	Período	Custo
Domínio	1	-	-	Dezembro 2020	R\$ 239,88
Hospedagem	1	-	-	Dezembro 2020	R\$ 119,88
Uniformes	1	2 uni. G / 1 uni. M	-	Dezembro 2020	R\$ 45,00
TOTAL					R\$ 404,76

Fonte: Elaboração do grupo

Tabela 12 - Tabela de Custos Janeiro

Item	Quantidade	Formato	Onde	Período	Custo
Facebook	1	ADS	-	Janeiro 2021	R\$ 160,00
Instagram	1	ADS	-	Janeiro 2021	R\$ 180,00
YouTube	1	ADS	-	Janeiro 2021	R\$ 210,00
TOTAL					R\$ 550,00

Fonte: Elaboração do grupo

Tabela 13 - Tabela de Custos Março

Item	Quantidade	Formato	Onde	Período	Custo
Facebook	1	ADS	-	Março 2021	R\$ 160,00
Instagram	1	ADS	-	Março 2021	R\$ 180,00
Flyers		ADS	-	Março 2021	R\$ 315,99
TOTAL					R\$ 655,99

Fonte: Elaboração do grupo

Tabela 14 – Tabela de Custos Julho

Item	Quantidade	Formato	Onde	Período	Custo
Facebook	1	ADS	-	Julho 2021	R\$ 160,00
Instagram	1	ADS	-	Julho 2021	R\$ 180,00
TOTAL					R\$ 340,00

Fonte: Elaboração do grupo

Tabela 15 - Tabela Geral de Custos

Item	Quantidade	Tamanho	Formato	Período	Custo Total
Facebook	1	-	ADS	Janeiro 2021	R\$ 160,00
Facebook	1	-	ADS	Março 2021	R\$ 160,00
Facebook	1	-	ADS	Julho 2021	R\$ 160,00
Instagram	1	-	ADS	Janeiro 2021	R\$ 180,00
Instagram	1	-	ADS	Março 2021	R\$ 180,00
Instagram	1	-	ADS	Julho 2021	R\$ 180,00
Youtube	1	-	ADS	Janeiro 2021	R\$ 210,00
Domínio	1	-	-	Anual	R\$ 239,88
Hospedagem	1	-	-	Anual	R\$ 119,88
Uniformes	3	2 uni. G / 1 uni. M	-	Fixo	R\$ 45,00

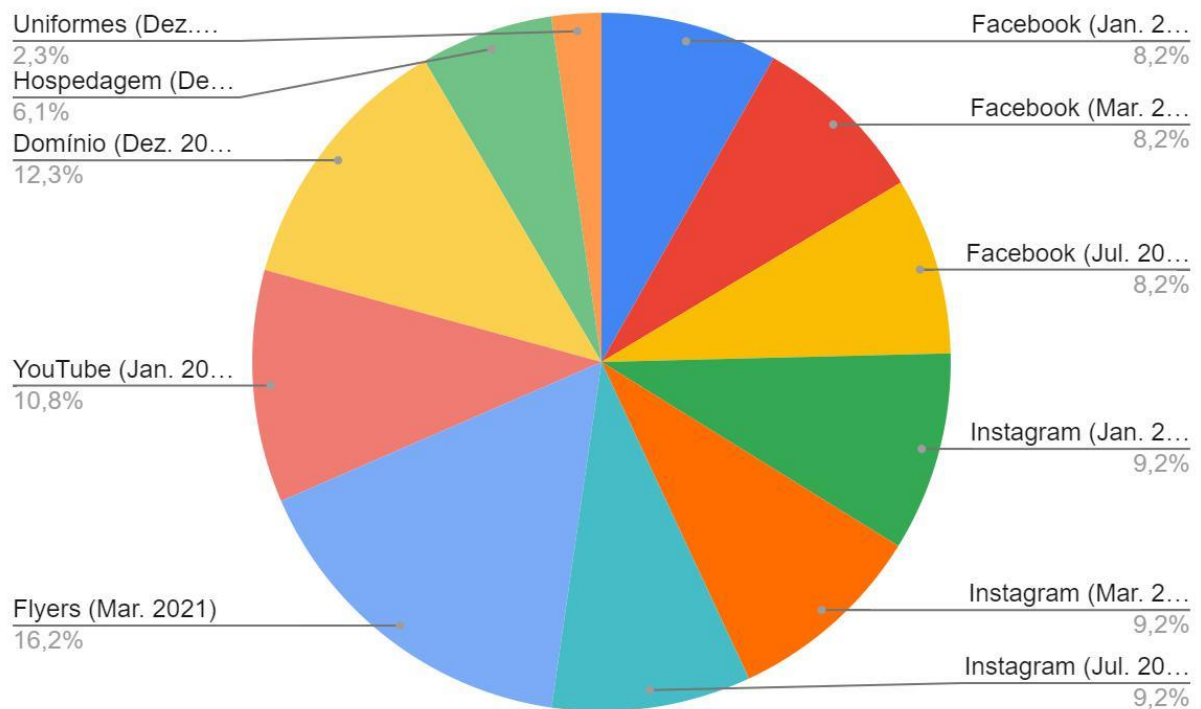
Flyers	5.000	-	<u>148x200mm</u> <u>Couché 115g</u>	Março 2021	R\$ 315,99
TOTAL					R\$ 1.950,75

Fonte: Elaboração do grupo

20.5 Gráfico de custos

No gráfico abaixo estão representadas as porcentagens dos custos de cada mídia em seu determinado mês. Março possui a maior porcentagem (33,6%), em seguida vem janeiro (28,2%), dezembro (20,7%) e por fim, julho com 17,4%. Em relação as mídias, o Instagram apresenta o maior valor (27,6%), em segundo vem o Facebook (24,6%), logo após temos os gastos com o site (18,8%), seguido dos flyers (16,2%), em penúltimo o YouTube com 10,8% e com a menor porcentagem estão os uniformes (2,3%).

Gráfico 11 - Gráfico de Custos



Fonte: Elaboração do grupo

20.6 Cronograma Geral de Ações de Mídia

O cronograma das ações de mídia estabelece o período de veiculação em cada meio escolhido.

Tabela 16 - Cronograma Geral de Ações de Mídia

Mídias	Janeiro	Março		Junho
Semanas	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5
Facebook	X X X X X	X X X X X		X X X X X
Instagram	X X X X X	X X X X X		X X X X X
YouTube	X X X X X	-		-

Fonte: Elaboração do grupo

21. Objetivos de Criação

Trata-se do que queremos alcançar com as peças publicitárias criadas para a divulgação das campanhas.

Nesse caso, o objetivo é aumentar a visibilidade da marca e atrair mais clientes. Para isso será desenvolvida uma nova logomarca, buscando dar mais evidência ao nome da empresa, pois, levando em consideração a visão de Kotler e Keller (2013, p. 355) "com uma cultura cada vez mais voltada para o visual, traduzir o significado da marca e posicioná-la por meio do design é fundamental".

Todas as peças terão uma linguagem objetiva, com imagens que auxiliem na mensagem a ser passada. Mantemos as cores padrão da marca: amarelo, preto, branco e cinza.

O site Rock Content (2019) explica o significado de cada cor:

- **Amarelo:** relaxamento, alegria, otimismo.
- **Preto:** poder, sofisticação, formalidade, elegância.
- **Branco:** proteção, amor, respeito, simplicidade, paz, juventude.
- **Cinza:** elegância, neutralidade e ausência de emoção.

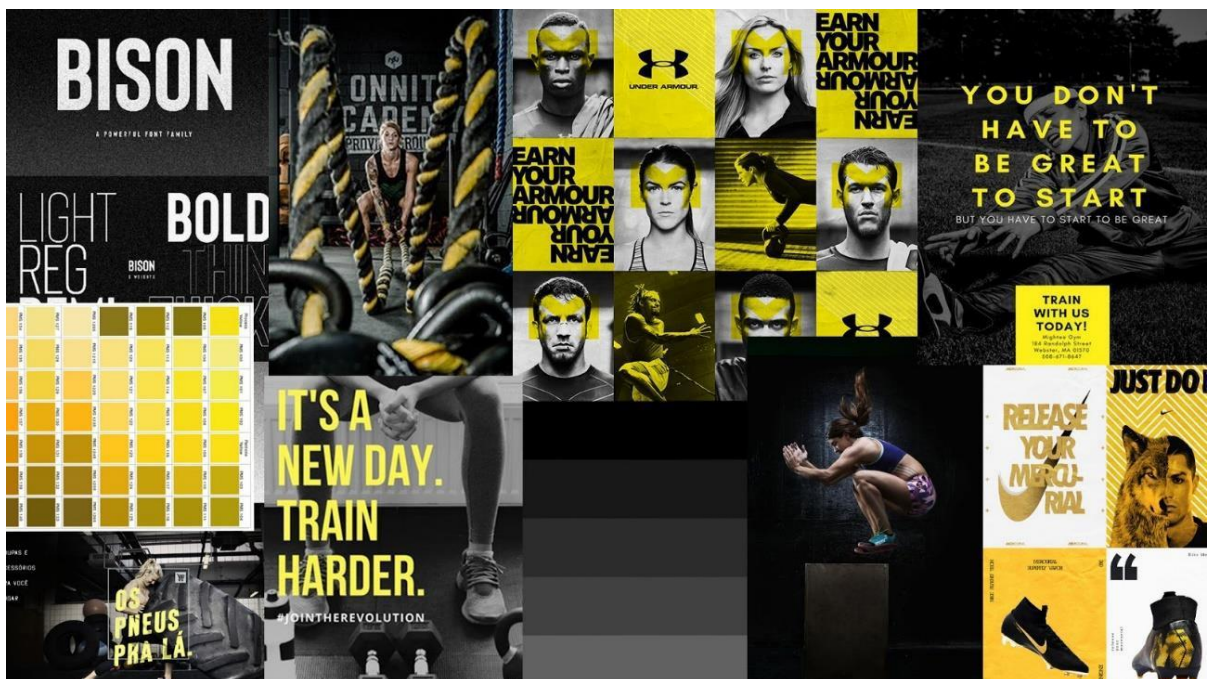
22. Mood Board

O site Rock Content (2020) define Mood Board como uma espécie de mural que é composto de elementos visuais (imagens, vídeos e ilustrações) que representam a essência de um projeto. Portanto, ele é a base para entender as cores, os elementos gráficos, o direcionamento visual e qualquer outra definição necessária para criar conceitos criativos.

Colocamos todas as inspirações em uma pasta compartilhada com todos os integrantes do grupo, e com isso foi possível alterar, acrescentar ou retirar o que não fazia mais sentido, definindo a personalidade do projeto.

Desenvolvemos um Mood Board utilizando elementos e cores que nos auxiliaram e serviram de inspiração na definição do estilo das peças de divulgação das campanhas.

Figura 18 - Mood Board



Fonte: Elaboração do grupo

23. Tática de criação

Neste tópico é apresentado todas as peças desenvolvidas para cada campanha do plano de comunicação, atendendo aos objetivos de criação.

23.1 Identidade visual

A Identidade Visual é fundamental em termos de comunicação, pois, tem como objetivo comunicar ao público o conceito, os valores e o posicionamento de uma marca no mercado. Martins (2000, p. 73) afirma que “(...) por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores”.

Por isso foi desenvolvido uma nova logomarca, que busca dar mais visibilidade para o nome da empresa, de forma que, se torne mais evidente para o público. No entanto, foi mantido o elemento visual já utilizado pela marca, a caveira dentro de um círculo.

Antiga logo:

Figura 19 - Antiga logo



Fonte: Foto de perfil das redes sociais da Cross Dominik

Nova logo:

Figura 20 - Nova logo



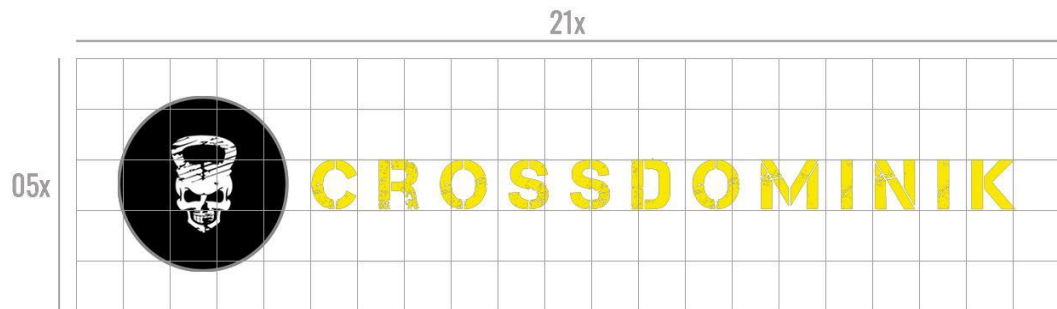
Fonte: Elaboração do grupo

23.1.1 Manual da logo

A identidade visual da Cross Dominik possui somente sua versão horizontal como principal e os elementos não podem ser aplicados separadamente. Logo abaixo estão todas especificações para a aplicação da logo:

- **Reprodução da marca:** Para reproduzir a identidade visual deve ser criada uma malha quadriculada de 21 por 5. Os quadrados possuem uma medida (x) que é o tamanho da letra “C”.

Figura 21 - Reprodução da marca



Fonte: Elaboração do grupo

- **Variação:** Caso seja aplicada em um fundo amarelo, a cor do nome da marca pode ser modificada para preto, de forma que, não interfira na visualização do nome da empresa.

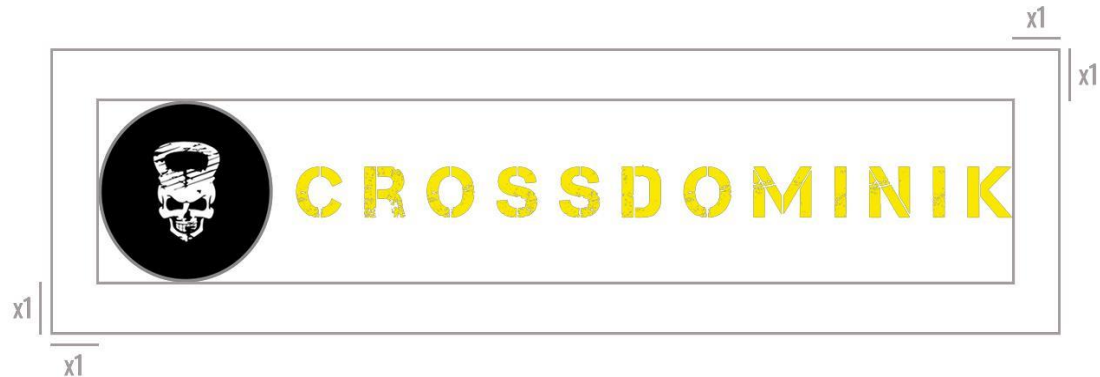
Figura 22 - Variação da logo



Fonte: Elaboração do grupo

- **Arejamento:** A logo precisa de uma área de proteção para que não seja prejudicada a sua visualização. A medida dessa área é de uma vez o (x).

Figura 23 - Arejamento da logo



Fonte: Elaboração do grupo

- **Tipografia:** O nome da marca foi editado a partir de uma fonte existente (Capture It, tamanho 20, versão única/regular).

Figura 24 - Tipografia da logo

A B C D E F G H I K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Fonte: Elaboração do grupo

- **Cores:** A identidade visual possui cores institucionais que devem ser respeitadas. Sendo elas: branco, preto, amarelo e cinza.

Figura 25 - Cores da logo



Fonte: Elaboração do grupo

- **Usos incorretos:** A logo deve ser aplicada conforme as especificações anteriores. Portanto, não pode haver modificações como os exemplos abaixo:

Figura 26 - Usos incorretos da logo



Fonte: Elaboração do grupo

23.1.2 Uniformes

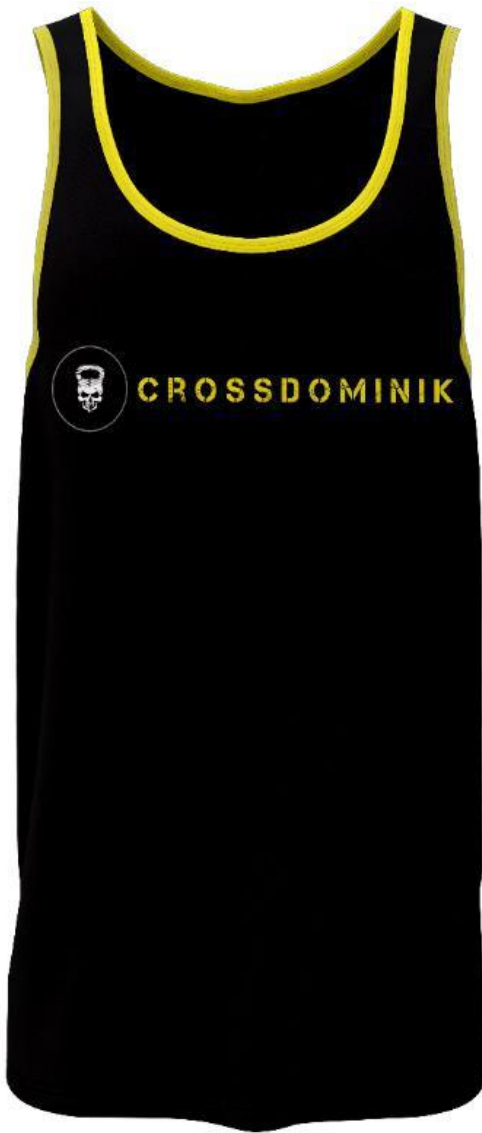
Os uniformes dos funcionários passarão a ser confeccionados com a nova logo.

Figura 27 - Uniforme Feminino



Fonte: Elaboração do Grupo

Figura 28 - Uniforme Masculino



Fonte: Elaboração do Grupo

23.2 Facebook e Instagram

Divulgação das campanhas nas redes sociais.

Figura 29 - Arte aplicada do Desafio de emagrecimento no Facebook



Fonte: Elaboração do grupo

Figura 30 - Arte aplicada do Desafio de emagrecimento no Instagram



Fonte: Elaboração do grupo

Figura 31 - Arte aplicada DIACROSS no Facebook


Cross Dominik
 Patrocinado ·

No dia 4 de abril estaremos realizando um evento em parceria com a Fundec e Secretaria de Saúde de Duque de Caxias na Praça da emancipação. Inscreva-se: <http://crossdominik.com/diacross>



DIACROSS
4 DE ABRIL
 PRAÇA DA EMANCIPAÇÃO
 CENTRO - DUQUE DE CAXIAS

**NAO FIQUE DE FORA.
 GARANTA JÁ A SUA PRESENÇA !!!**

FAÇA SUA INSCRIÇÃO ATÉ O DIA 31/MAR
WWW.CROSSDOMINIK.COM/DIACROSS

CROSSDOMINIK **Fundec** **DC DUQUE DE CAXIAS** SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE E DEFESA CIVIL

 Curtir
  Comentar
  Compartilhar

 1.035


 Escreva um comentário...
 




Fonte: Elaboração do grupo

Figura 32 - Arte aplicada DIACROSS no Instagram



Fonte: Elaboração do grupo

Figura 33 - Arte aplicada da promoção do amigo no Facebook



The image shows a Facebook post from the page 'Cross Dominik', which is marked as 'Patrocinado' (Sponsored). The post features a promotional graphic for a 'PROMOÇÃO - SEU AMIGO VALE MUITO' (Promotion - Your friend is worth a lot). The graphic has a yellow and black geometric design. It includes the Cross Dominik logo, the main title in large bold letters, a description of the offer (10% discount for bringing a friend), and social media handles for Instagram (@crossdominik) and Facebook (/academiadominik). The background of the graphic shows two women laughing. Below the graphic are the standard Facebook interaction buttons: 'Curtir' (Like), 'Comentar' (Comment), and 'Compartilhar' (Share). The post has 1,035 reactions and a comment input field at the bottom.

Cross Dominik
Patrocinado · 🌐

PROMOÇÃO - SEU AMIGO VALE MUITO
Você que é aluno da Cross Dominik pode ganhar desconto através de seus amigos. Trazendo um amigo você ganha 10% de desconto na mensalidade.
... [Ver mais](#)

CROSSDOMINIK

**PROMOÇÃO
SEU AMIGO
VALE MUITO**

TRAGA AMIGOS PARA TREINAR
COM VOCÊ E GANHE DESCONTOS
NA MENSALIDADE!!!

SIGA-NOS:
@crossdominik /academiadominik

*CONSULTE O REGULAMENTO ABAIXO

Curtir Comentar Compartilhar

1.035

Escreva um comentário...

Fonte: Elaboração do grupo

Figura 34 - Arte aplicada da promoção do amigo no Instagram, imagem 1



Fonte: Elaboração do grupo

Figura 35 - Arte aplicada da promoção do amigo no Instagram, imagem 2



Fonte: Elaboração do grupo

Figura 36 - Arte aplicada da promoção do amigo no Instagram, imagem 3



Fonte: Elaboração do grupo

23.3 Flyer

Servirá como mídia de apoio para a divulgação do evento DIACROSS.

Figura 37 - Arte aplicada DIACROSS Flyer

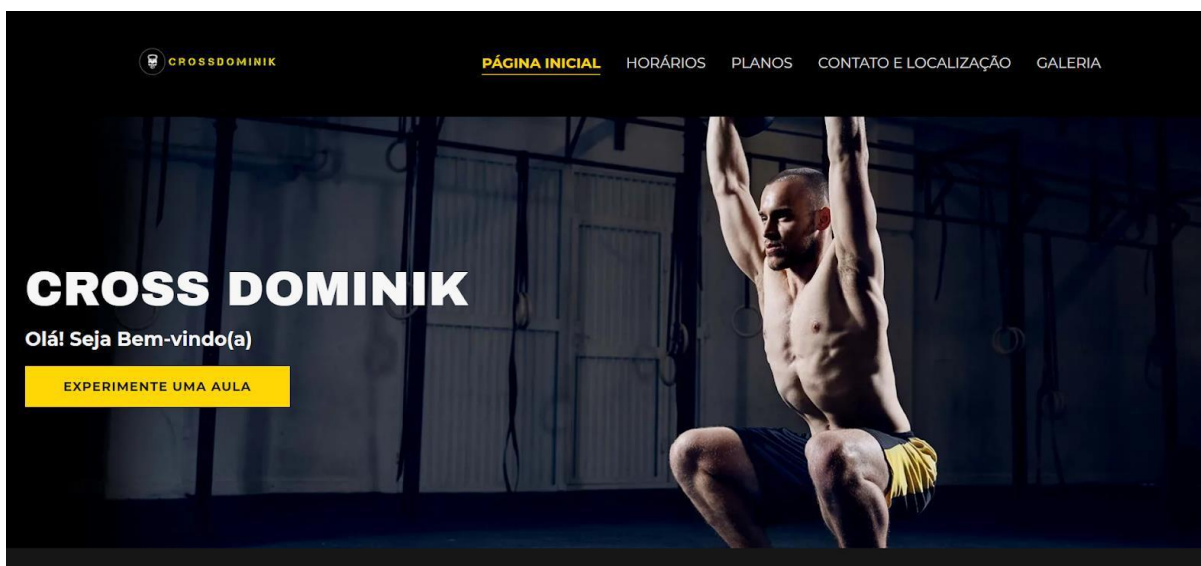


Fonte: Elaboração do grupo

23.4 Site

Como a empresa não possui um site, criamos um do zero. Seguem abaixo as imagens do layout das páginas do site:

Figura 38 - Página inicial do site



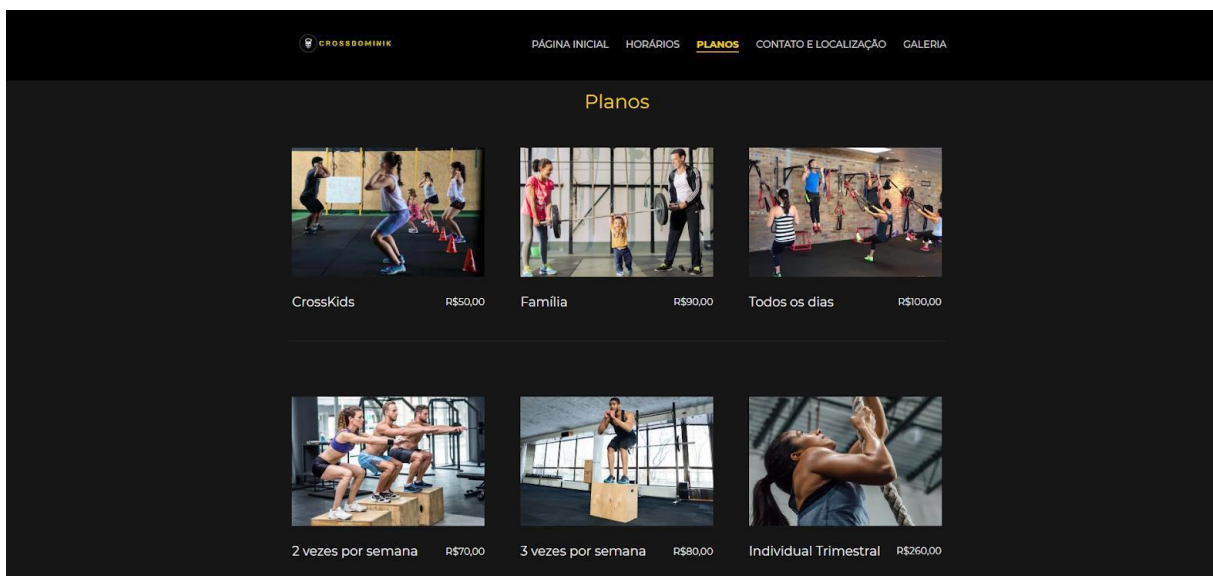
Fonte: Elaboração do grupo

Figura 39 - Página de horários do site



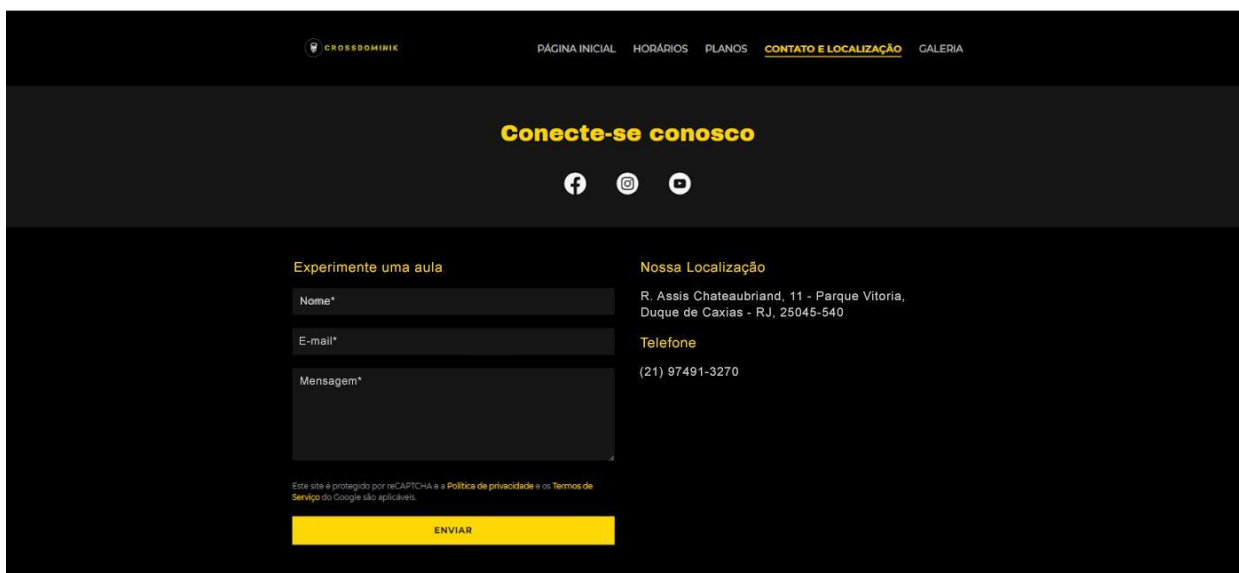
Fonte: Elaboração do grupo

Figura 40 - Página de planos do site



Fonte: Elaboração do grupo

Figura 41 - Página de contato e localização do site



Fonte: Elaboração do grupo

Figura 42 - Página de galeria do site



Fonte: Elaboração do grupo

24.6 Youtube

Foi desenvolvido um vídeo de 30 segundos para divulgar o Desafio de emagrecimento na plataforma.

Roteiro

Se está precisando emagrecer, mas está desmotivado. Conheça agora o desafio de emagrecimento, cada participante terá direito a um treinamento grátis durante um mês. Além disso, o participante que vencer o desafio ganhará:

- Uma cesta de produtos naturais da Estilo Saudável.
- Um mês mensalidade grátis.
- 50% de desconto durante um ano.

Acesse o site crossdominik.com e se inscreva até o dia 31 de janeiro. Participe do desafio de emagrecimento e viva a mudança que você sempre sonhou!

Link do vídeo no YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=TrAC3UQbY4U>

25. Táticas de mensuração

Como a divulgação das campanhas será feita principalmente em mídia online, para fazer a mensuração de resultados, o social media (que trabalha para a empresa) utilizará as ferramentas de análise de dados dos próprios veículos (Facebook Insights, Instagram Insights, Google Ads e YouTube Analytics) que fornece informações sobre o alcance de público, engajamentos, visualizações, número de curtidas, compartilhamentos e avaliações.

Quando se cria um anúncio no Facebook, Instagram e Youtube, as plataformas estipulam um valor médio de pessoas que serão atingidas pelo anúncio, o número de cliques e visualizações, portanto, após o fim da veiculação dos anúncios será feito um comparativo do número proposto e o valor alcançado.

Além disso, o site coletará dados que irão cooperar para a mensuração dos resultados. O formulário de inscrição das campanhas terá a seguinte pergunta: “como você ficou sabendo deste evento?”. Através das respostas teremos conhecimento de quantas pessoas realmente foram atingidas por cada mídia (Facebook, Instagram, YouTube ou Flyer), ou se souberam do evento através de algum amigo, cliente ou não da empresa.

A análise de desempenho também será feita pelo setor administrativo, através da comparação do número de clientes que a empresa tinha e o número alcançado após as campanhas. Será analisado os gastos com a divulgação e execução das campanhas e o quanto a Cross Dominik teve de retorno com as ações.

26. Considerações Finais

Este projeto teve como principal objetivo a elaboração de um plano de marketing e comunicação para a empresa Cross Dominik, visando ampliar a visibilidade da marca na região onde está localizada.

As entrevistas com o proprietário da empresa foram as principais guias para a realização deste trabalho, através delas podemos ter todas as informações sobre o seu negócio. Além disso, colaborou para o desenvolvimento da análise SWOT, onde nos foi revelado os principais pontos fortes e fracos do seu serviço, assim como, as ameaças e oportunidades do mercado. Com estas informações identificamos os principais problemas a serem resolvidos com o projeto.

O fato de a empresa disponibilizar uma verba baixa para a área de comunicação, fez com que houvesse uma limitação das opções de mídia para a divulgação das campanhas desenvolvidas, tendo como melhor opção o uso de mídia online. No entanto, mesmo com tais restrições foi possível elaborar um orçamento adequado para que as campanhas pudessem ser aplicadas dentro da verba disposta e ao final de sua execução alcançar os objetivos do plano de marketing e comunicação.

REFERÊNCIAS

ACADEMIAS de Crossfit em Duque de Caxias - RJ - Brasil. **Gympass**, 2019. Disponível em: <<https://www.gympass.com/academias/em/rj/duque-de-caxias/com-aula-de/crossfit>>. Acesso em: 25 de outubro de 2019.

ARAÚJO, C. A. S.; GORGULHO, C. F. A. **Teoria de Marketing de serviços**. Cadernos discentes COPPEAD. Rio de Janeiro, 2002.

ALVARENGA, Darlan e SILVEIRA, Daniel. PIB do Brasil cresce 0,4% no 2º trimestre e afasta risco de recessão técnica. **G1**, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/08/29/pib-do-brasil-cresce-04percent-no-2o-trimestre-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 25 de outubro de 2019.

AS 10 principais tecnologias emergentes em 2019. **ISI-TICs**, 2019. Disponível em: <<https://isitics.com/2019/09/23/as-10-principais-tecnologias-emergentes-em-2019/>>. Acesso em: 30 de outubro de 2019.

BALASSIANO, Marcel. Como vai a economia do Rio de Janeiro. **Blog do IBRE**, 2019. Disponível em: <<https://blogdoibre.fgv.br/posts/como-vai-economia-do-rio-de-janeiro>>. Acesso em: 16 de outubro de 2019.

BARREIRA, Gabriel e SOARES, Paulo Renato. União aponta que estado não cumprirá metas do regime de recuperação: 'Não pode crucificar o RJ', diz Witzel. **G1**, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/10/16/witzel-diz-que-rj-nao-pode-ser-crucificado-se-nao-cumprir-metas-do-regime-de-recuperacao-fiscal.ghtml>>. Acesso em: 19 de outubro de 2019.

BOX de Crossfit | Quanto custa? Dicas e Equipamentos de como montar. **Autônomo Brasil**, 2019. Disponível em: <<https://autonomobrasil.com/montar-box-crossfit/>>. Acesso em: 26 de outubro de 2019.

BRITO, Carlos. Estado do RJ deve receber R\$ 14,8 bilhões em royalties de petróleo em 2020. **G1**, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/10/18/estado-do-rj-deve-receber-r-148-bilhoes-em-royalties-de-petroleo-em-2020.ghtml>>. Acesso em: 19 de outubro de 2019.

CAXIAS está em estado de atenção por causa da chuva. **O Dia**, 2019. Disponível em: <<https://odia.ig.com.br/duque-de-caxias/2019/04/5632933-caxias-esta-em-estado-de-atencao-por-causa-da-chuva.html#foto=1>>. Acesso em: 19 de outubro de 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas. 2.ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva 2007.

CHURCHILL, G. A. e PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil** - São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

CONDIÇÕES meteorológicas médias de Duque de Caxias. **Weather Spark**, 2019. Disponível em: <<https://pt.weatherspark.com/y/30577/Clima-característico-em-Duque-de-Caxias-Brasil-durante-o-ano>>. Acesso em: 17 de outubro de 2019.

CONSUMIDOR brasileiro concretiza hábitos que antes eram tendência. **Nielsen**, 2019. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/consumidor-brasileiro-concretiza-habitos-que-antes-eram-tendencia>>. Acesso em: 30 de outubro de 2019.

CONTE, A. L., DURSKI, G.R. **Economia Empresarial**. Faculdades Bom Jesus, Marketing / Fae Business School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.

CRUZ, Fernanda. Pesquisa mostra que 80% dos brasileiros buscam alimentação saudável. **Agência Brasil**, 2019. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Estetica-e-bem-estar/noticia/2018/06/crossfit-saiba-quanto-custa-um-negocio-no-setor.html>>. Acesso em: 31 de outubro de 2019.

DISTRIBUIÇÃO da população por sexo, segundo os grupos de idade Duque de Caxias. **IBGE**, 2010. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=330170>. Acesso em: 16 de outubro de 2019.

DOMENICO, Márcia Di. Onda fitness movimenta US\$2 bi no Brasil e só cresce. Veja como aproveitar. **EXAME**, 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/onda-fitness-movimenta-us2-bi-no-brasil-e-so-cresce-veja-como-aproveitar/>>. Acesso em: 24 de outubro de 2019.

DUQUE de Caxias panorama. **IBGE**, 2019. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/duque-de-caxias/panorama>>. Acesso em: 16 de outubro de 2019.

FACEBOOK. **Cross Dominik**, 2019. Página inicial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AcademiaDominik/>>. Acesso em: 30 de outubro de 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing Na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GAIOTO, Rodolfo. Preço do CrossFit: quanto custa mensalidade, valor de equipamentos e mais. **Ativo**, 2018. Disponível em: <<https://www.ativo.com/cross-training/treinamento-cross-training/preco-do-crossfit-valor-mensalidade/>>. Acesso em: 26 de outubro de 2019.

GONÇALVES, WERIK. Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor. **Rock Content**, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 26 de maio de 2020.

GONTIJO, Juliana. Academias crossfit crescem 5.900% em seis anos no país. **O Tempo**, 2019. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/economia/academias-crossfit-crescem-5-900-em-seis-anos-no-pais-1.2170629>>. Acesso em: 24 de outubro de 2019.

GOVERNO Bolsonaro faz mudanças radicais em ministérios. **Estado de Minas**, 2019. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2019/01/03/interna_politica,1018413/governo-bolsonaro-faz-mudancas-radicaais-em-ministerios.shtml>. Acesso em: 24 de outubro de 2019.

INSTAGRAM. **Cross Dominik**, 2019. Página inicial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/crossdominik/>>. Acesso em: 30 de outubro de 2019.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Contabilidade introdutória**. 6 ed. São Paulo : Atlas, 1985.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução de: Vera Whately. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KRUGER, Ana e RODRIGUES, Mateus. Entenda o que muda com a lei da liberdade econômica. **G1**, 2019. Disponível

em:<<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/09/20/entenda-o-que-muda-com-a-lei-da-liberdade-economica.ghtml>>. Acesso em: 31 de outubro de 2019.

LAS CASAS, A. L. **Plano de Marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo. Ed. Atlas, 1999.

LAS CASAS, A. M. **Marketing de serviços**. 5ª Ed. editora atlas; São Paulo, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2011.

LEI exige termo de responsabilidade em academias no Rio. **G1**, 2014. Disponível em:<<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/05/lei-exige-termo-de-responsabilidade-em-academias-no-rio.html>>. Acesso em: 19 de outubro de 2019.

LEI 6765/14 | Lei nº 6765 de 05 de maio de 2014. do Rio de Janeiro. **Jusbrasil**, 2014. Disponível em:

<<https://gov-rj.jusbrasil.com.br/legislacao/118673383/lei-6765-14-rio-de-janeiro-rj>>.

Acesso em: 19 de outubro de 2019.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher H; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. 7ª ed. São Paulo: Pearson Education- Br, 2011.

LUCE, Fernando B.; TOALDO, Ana M. M. **Estratégia de marketing**: contribuições para a teoria em marketing. Revista de administração de empresas – RAE, Rio Grande do Sul, 2006.

MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial**. 11. Ed São Paulo: Atlas, 2005.

MARTINS, José Roberto. **Branding**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3ª Edição. São Paulo: Copyright, 2006.

MATRIZ BCG. **Comunilog**, 2019. Disponível em: <<https://www.comunilog.com/noticias/matriz-bcg>>. Acesso em: 17 de outubro de 2019.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração de projetos**: como transformar ideias em resultados. São Paulo: Atlas, 2008.

MORSE, Stephen. **Administração de Marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 1998.

OLIVEIRA, Kelly. BC projeta crescimento da economia em 0,9% este ano e 1,8% em 2020. **Agência Brasil**, 2019. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-09/bc-projeta-crescimento-da-economia-em-09-este-ano-e-18-em-2020>>. Acesso em: 17 de outubro de 2019.

OLIVEIRA, Kelly. Mercado espera que inflação de 2019 seja de 3,44%. **Agência Brasil**, 2019. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-09/mercado-reduz-estimativa-de-inflacao-pela-setima-vez-seguida>>. Acesso em: 17 de outubro de 2019.

PETER, J. P. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. Ed. Dados eletrônicos. Porto Alegre: AMGH, 2010.

PIB do Brasil: histórico e evolução em gráficos. **Gazeta do Povo**, 2019. Disponível em: <<https://infograficos.gazetadopovo.com.br/economia/pib-do-brasil/>>. Acesso em: 30 de outubro de 2019.

PIRES, RAPHAEL. Como o Mídia Kit pode abrir portas para seu negócio? Aprenda agora!. **Rock Content**, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/midia-kit/>>. Acesso em: 02 de junho de 2020.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PREFEITO de Caxias promete pavimentar todas as ruas do município. **O Dia**, 2019. Disponível em: <<https://odia.ig.com.br/duque-de-caxias/2019/04/5631571-prefeito-de-caxias-promete-pavimentar-todas-as-ruas-do-municipio.html>>. Acesso em: 30 de outubro de 2019.

QUAL será o aumento do salário mínimo em 2020? Saiba o valor aprovado. **Jornal Contábil**, 2019. Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/qual-sera-o-aumento-do-salario-minimo-em-2020-saiba-o-valor-aprovado/>>. Acesso em: 17 de outubro de 2019.

RAMOS, ANA JÚLIA. Visualize com mais clareza as suas ideias com ajuda de um moodboard. **Rock Content**, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/moodboard/>>. Acesso em: 26 de maio de 2020.

RIO de Janeiro panorama. **IBGE**, 2019. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/panorama>>. Acesso em: 16 de outubro de 2019.

RODRIGUES, Léo. Para reaquecer economia, Rio muda tributação de produtos importados. **Agência Brasil**, 2019. Disponível em:

<<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-09/para-reaquecer-economia-rio-muda-tributacao-de-produtos-importados>>. Acesso em: 17 de outubro de 2019.

SISSORS, J. Z.; BUMBA, L. **Planejamento de Mídia**: aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: Nobel, 2001.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Marketing Estratégico**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2008.

TEMÓTEO, Antônio e MARCHESAN, Ricardo. Congresso aprova mínimo de R\$ 1.040 em 2020, mas valor deve ser menor. **UOL Economia**, 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/10/09/pldo-salario-minimo-2020.htm>>. Acesso em: 17 de outubro de 2019.

VALENTE, Jonas. Lei de Proteção de dados traz desafios a empresas, cidadãos e governo. **Agência Brasil**, 2019. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-08/lei-de-protecao-de-dados-traz-desafios-empresas-cidadaos-e-governo>>. Acesso em: 26 de outubro de 2019.

VILLAS BÔAS, Bruno. RJ tem taxa de desemprego pior que a do Nordeste. **Valor Econômico**, 2019. Disponível em: <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2019/08/15/rj-tem-taxa-de-desemprego-pior-que-a-do-nordeste.ghtml>>. Acesso em: 16 de outubro de 2019.

ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto; DARONCO, Edimara; BLUME, Marcelo. **Gestão estratégica do ponto de venda**. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2010.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.