

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO
PROFESSOR JOSÉ DE SOUZA HERDY
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CARINE VIEIRA DOS SANTOS
DANIELLE LOPES DE LIMA
HELLEN LIMA LAIA
ISAÍAS CAMPOS DE OLIVEIRA
JOÃO PEDRO DA SILVA ROSA

PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO
DA EMPRESA ACADEMIA NOCAUTE

DUQUE DE CAXIAS
2020

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO
PROFESSOR JOSÉ DE SOUZA HERDY
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CARINE VIEIRA DOS SANTOS
DANIELLE LOPES DE LIMA
HELLEN LIMA LAIA
ISAÍAS CAMPOS DE OLIVEIRA
JOÃO PEDRO DA SILVA ROSA

PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO
DA EMPRESA ACADEMIA NOCAUTE

*Planejamento de Marketing e Comunicação
apresentado à Universidade do Grande Rio
“Prof. José de Souza Herdy”, como requisito
parcial para obtenção do grau de bacharel em
de Comunicação Social, com habilitação em
Publicidade e Propaganda.*

DUQUE DE CAXIAS

2020

FOLHA DE APROVAÇÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso II – TCC II – do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da UNIGRANRIO, elaborado por Carine Vieira, Danielle Lopes, Hellen Lima Laia, Isaías Campos e João Rosa , para a empresa Academia Nocaute, foi defendido no dia ____ de _____ de 2020, tendo sido:

Aprovado:_____

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof.^a Msc.Telma Lanini

Profº(a) da Universidade do Grande Rio

Profº(a) da Universidade do Grande Rio

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UNIGRANRIO – NÚCLEO DE COORDENAÇÃO DE BIBLIOTECAS

S237a Santos, Carine Vieira dos.

Plano de Marketing e Comunicação: Academia Nocaute / Carine Vieira dos Santos, Danielle Lopes de Lima, Hellen Lima Laia, Isaías Campos de Oliveira, João Pedro da Silva Rosa. – Duque de Caxias, 2020.

122 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, 2020.

“Orientadora: Prof.^a Telma Lanini”.

Referências: f. 105-106.

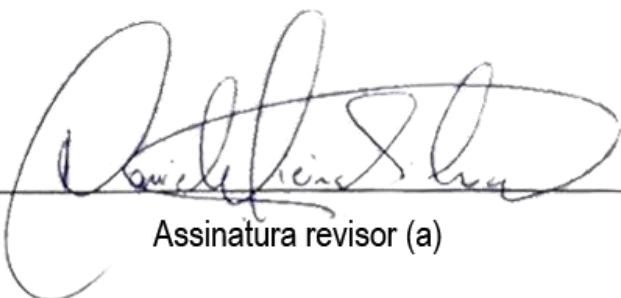
1. Comunicação social. 2. Publicidade e propaganda. 3. Plano de marketing. 4. Academias de ginástica. 5. Comunicação empresarial. I. Lima, Danielle Lopes de. II. Laia, Hellen Lima. III. Oliveira, Isaías Campos de. IV. Rosa, João Pedro da Silva. V. Lanini, Telma. VI. Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy. VII. Título.

DECLARAÇÃO DE CORREÇÃO GRAMATICAL

Eu, Daniel Vieira Silva, portador do CPF 113.998.117-03, Mestre em Educação, Cultura e Comunicação (PPGECC/UERJ), Doutorando em Educação (PROPED/UERJ) e professor da Rede Municipal de Duque de Caxias e da EJA Manguinhos (ESPJV/FIOCRUZ), declaro ter realizado a análise e correção ortográfica do Trabalho de Conclusão de Curso I, tendo como título: Plano de Marketing – Academia Nocaute, realizado pelos acadêmicos: Carine Vieira dos Santos, Danielle Lopes de Lima, Hellen Lima de Laia, Isaías Campos de Oliveira, João Pedro da Silva Rosa para o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Grande Rio Professor José de Souza Herdy (UNIGRANRIO) campus de Duque de Caxias.

Por ser verdade, firmo a presente em duas vias de igual teor.

Duque de Caxias, 08 de Junho de 2020.


Assinatura revisor (a)

AGRADECIMENTOS

Carine Vieira

Primeiramente eu gostaria de agradecer a nossa orientadora maravilhosa que nos instruiu de uma forma maravilhosamente paciente e construtiva, a nossa professora e orientadora Telma Lanini.

Sou muito grata a todos os professores, mas principalmente os professores: Eloy, Marquinhos, Lucy e Felix que me ajudaram nessa trajetória dentro da Unigranrio, foram amigos, me ajudaram quando eu mais precisei nesse malvado mundo acadêmico, me acompanharam com muito carinho, muitos conselhos e me ajudaram a principalmente não desistir da faculdade, quando desistir era a minha melhor opção na época.

Gostaria também de agradecer, aos meus pais e a minha irmã, que acompanharam todo o meu processo acadêmico desde o início, me fizeram acreditar que esse sonho um dia se transformaria em realidade e só bastava eu confiar mais em mim.

Quero agradecer aos meus amigos do coração, que não desistiram de mim, que tiveram toda a paciência do mundo comigo, os amores da minha vida: Aline Rodrigues, que fez a diferença nisso tudo (além de amiga, minha parceira incrível de trabalho), ao Lucas Torres, Jessica Martins, Alessandra Medeiros, Hingryd Mazzaro, Daniel Vieira, Rasec Almeida, Priscila Siqueira e a Danielle Lopes.

E por último, não por ser o último, mas sim por ser o mais especial, eu gostaria de dedicar o meu TCC inteiro ao meu irmão, Marcos Felipe. Todos aqui sabem o quanto foi difícil continuar a minha vida sem o meu irmão, que nos deixou muito cedo.

Eu só quero e preciso agradecer ao meu irmão, por ter cuidado e por estar cuidando de mim e da nossa família lá de cima. Eu amo você e tudo o que eu faço hoje na minha vida é por você e para você, obrigada Pipe!

AGRADECIMENTOS

Danielle Lopes

No meio a tanto caos foi imprescindível para a conclusão dessa etapa a ajuda de quem eu amo, agradeço à minha mãe Ivanilde e ao meu companheiro Rafael por estarem sempre ao meu lado; o amor que recebo de vocês dia a dia é o que sempre me dará forças para não desistir quando os piores momentos baterem à porta; e nesses últimos anos, com tudo o que aconteceu, vocês foram o meu alicerce.

Quero agradecer também a minha Orientadora Telma Lanini que vem nos acompanhando há 1 ano em todos os processos desse trabalho de conclusão com sua paciência e ótima didática, você foi maravilhosa em todos os momentos, obrigada por acreditar em minha capacidade intelectual e me mostrar sempre com palavras otimistas que eu consigo superar meus medos. Você foi essencial nesta etapa, sempre dosando o carinho e compreensão com as broncas muitas vezes merecidas.

Agradeço também aos meus amigos, com eles a caminhada se tornou um pouco mais suave. Os problemas sempre apaziguam quando temos ao nosso lado pessoas que nos motivam a continuar tentando, que nos dão colo e nos mostram o quanto somos incríveis. Agradeço diretamente a minha melhor amiga Erica que é a minha melhor ouvinte, metade e porto seguro; agradeço também a parceria criada com a Carine, nos encontramos em um momento de caos e fizemos florescer um ótimo trabalho em equipe.

Além de agradecer, gostaria de terminar dedicando esse TCC ao homem mais importante da minha vida, ao homem que não foi esquecido em um só minuto desde a sua partida, infelizmente não pôde estar aqui para comemorar comigo mais essa vitória, mas sei que de onde ele estiver estará feliz com mais essa conquista. Foi por você, Pai

AGRADECIMENTOS

Hellen Lima

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por guiar minha mente durante toda a jornada da minha graduação ao longo desses 4 anos.

Agradeço ao meu orientador Telma Lanini por aceitar conduzir o meu trabalho de pesquisa, por toda atenção, carinho com os integrantes do grupo e competência como profissional.

A todos os meus professores do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Unigranrio pela excelência e técnica de cada um.

Aos meus pais Rosangela e Elio, ao meu companheiro Lucas César que também é meu companheiro de classe ao longo da graduação, estes sempre estiveram ao meu lado me apoiando, me aconselhando e me inspirando ao longo de toda a minha trajetória.

AGRADECIMENTOS

Isaías Campos

Em primeiro momento, agradeço aos meus pais Rubens e Regina por me incentivarem aos estudos e fazer aquilo que quero no momento. Por sempre ouvirem os desabaços, desaforos, que eu levava da instituição para casa. Agradeço também a eles por ter um privilégio financeiro e com isso fazerem questão de custear atividades que seriam importantes para a minha vida. E essa nova etapa da vida eu dedico ao meu pai, Sr. ou Dr. Rubens, que não está entre a família e que ficaria muito feliz com mais um filho graduado.

Serei eternamente grato a todos os professores que passaram seus conhecimentos e que ajudaram no possível para que eu tivesse sucesso em algo. Em especial, aos professores, Marcos Vinícius, Waldvoguel, Lucy e Félix, que foram uns grandes mestres que eu tive mais interação e carinho. A atual orientadora Telma, que nos ajudou pacientemente ensinando cada detalhe da criação desse TCC. Muito honrado em conhecê-los.

Feliz também por ter feito amizades em sala de aula. Aos que me ajudaram de alguma maneira em diversos momentos difíceis e os que me ajudaram em algo de pouco conhecimento da minha parte, o meu agradecimento com todo amor. Meus grandes e primeiros amigos da universidade que tive momentos incríveis e inesquecíveis, Eva Caroline e Luís Moreira, que foram meus grandes aliados e uma parceria de grande importância. E ao Ruan Rosa, que fez uma grande diferença na minha vida acadêmica, fez eu querer continuar a graduação, me deu forças e ânimo pra continuar, me ajudou muito nas atividades, tenho como inspiração e que em boa parte do tempo dentro da universidade foi também um grande aliado, amigo, companheiro e motivador.

Nada foi nada fácil na construção desse trabalho, mas tivemos a prova de que somos capazes e que no final tudo sai perfeito e mostra o quanto somos incríveis. Graças a Deus deu tudo certo!

AGRADECIMENTOS

João Rosa

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado saúde e animo para superar todos os desafios a minha frente, sei que Ele é a minha única força e tudo que faço é para a sua glória, por isso tudo que fiz eu dedico a ti, meu melhor amigo em todos os momentos.

Agradeço minha família por todo apoio, paciência e compreensão com todas as minhas crises nesse período extremamente difícil, também por todas as puxadas de orelha, por todas as dicas que me ajudaram a ser o homem que sou hoje, sou extremamente grato por ter pais tão maravilhosos. Sem eles eu não sei onde estaria hoje.

Agradeço a música por ser um calmante em momentos tão difíceis é uma companhia que sei que posso contar todos os dias da minha vida.

Agradeço aos meus jogos eletrônicos que foram como uma fuga da realidade, após tantos momentos em que estava irritado e cansado eles me ajudaram.

Agradeço especialmente a duas colegas de TCC Danielle e Carine que nunca me deixaram desanimar ou desistir, me ajudaram com apoio e mesmo após tantas brigas e estresses no grupo, o fato de ninguém ter se matado já é uma grande prova de amor.

Agradeço a equipe Caxias D'or que me salvou, pois tive que fazer uma cirurgia séria no final do primeiro TCC e graças a trabalho impecável deles pude melhorar e estar 100% para o segundo round desse trabalho de conclusão de curso das quais muitos se tornaram amigos pessoais até hoje.

Agradeço meus amigos que são mais que irmãos, Bruna Luzardo por tantos incentivos após eu falar várias vezes “Eu não aguento mais esse inferno”, Thiago Rangel com suas ideias magnificas que me salvavam das crises.

Em especial gostaria de agradecer a minha namorada que amo tanto por sua dedicação, companheirismo nos momentos que estive mais tenso, Gisele Garcia.

Agradeço meus professores, Waldvogel, Marcus, Ana Paula, Vania Mourão e Felix que levaram o slogan “Vá além da sala de aula” a sério e foram grandes mestres e amigos na minha trajetória.

Agradeço a minha orientadora Telma que foi impecável em seu serviço excedendo todas as minhas expectativas, na maioria das vezes que ia procurar ela eu tinha certeza absoluta que não iria conseguir terminar o TCC, mas ela provou pra mim que estava errado e ela certa, professora você é Top.

DECLARAÇÃO DE ACEITE – PROFESSOR ORIENTADOR

**ATIVIDADE PARCIAL DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE
PUBLICIDADE E PROPAGANDA – UNIGRANRIO**

ALUNOS: Carine Vieira; Danielle Lopes; Hellen Laia;

Isaías Campos; João Rosa

MATRÍCULAS: 2802508, 2801836, 2802230, 2802332, 2802372

TURNO: Noite

SEMESTRE: 2020/1

ORIENTADOR: Telma Lanini

Declaro que aceito ser orientador (a) destes alunos, a fim de que possa elaborar seu Pré-Projeto e Monografia, referentes a TCC 1 e TCC 2, a ser entregue por mim de acordo com os termos e cronograma de atividades do Curso de Publicidade e Propaganda.

Declaro estar ciente que devo receber o trabalho finalizado na data determinada pelo cronograma e entregar para os Professores Responsáveis pela Banca de Avaliação.

Duque de Caxias, 10 / 06 / 2020

Alunos:

Carine Vieira dos Santos

Danielle Lopes

Hellen Lima Laia

Isaías Campos de Oliveira

João Pedro da Silva Rosa

Professor Orientador

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Organograma da empresa	21
Figura 2. Fluxograma de produção	23
Figura 3. Análise do portfólio de produtos/serviços	31
Figura 4. Site da empresa	36
Figura 5. Facebook da empresa	37
Figura 6. Cartão de visita	37
Figura 7. Instagram da empresa	38
Figura 8. Concorrentes diretos	51
Figura 9. Análise SWOT	54
Figura 10. Matriz Ansoff	59
Figura 11. Mídia kit	65
Figura 12. Logo antiga Nocaute	71
Figura 13. Logo nova Nocaute	72
Figura 14. Moodboard	73
Figura 15. Mockup cartões	74
Figura 16. Cartão verso	74
Figura 17. Cartão frente	75
Figura 18. Fachada antes	76
Figura 19. Fachada depois	76
Figura 20. Flyer Muay Thai	77
Figura 21. Flyer Crossfit	78
Figura 22. Flyer 15 Down	79
Figura 23. Flyer Boxe	80
Figura 24. Mockup camisa	81
Figura 25. Layout site	81
Figura 26. Mockup site e plataformas	82
Figura 27. Layout post instagram 5	82
Figura 28. Mockup post instagram	83
Figura 29. Post instagram 1	83

Figura 30. Post instagram 2	84
Figura 31. Post instagram 3	84
Figura 32. Post instagram 4	85
Figura 33. Post instagram 5	85
Figura 34. Mockup Story instagram	86
Figura 35. Story instagram Boxe	87
Figura 36. Story instagram 15 Down	88
Figura 37. Story Instagram Muay Thai	89
Figura 38. Story instagram Crossfit	90
Figura 39. Story instagram	91
Figura 40. Post facebook	92
Figura 41. Mockup facebook	93
Figura 42. Layout post facebook	94
Figura 43. Mockup Page	95

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Análise financeira	25
Gráfico 2. As fases do ciclo de vida	30
Gráfico 3. População caxiense – todos os setores	42
Gráfico 4. Faixa etária da população	43
Gráfico 5. Percentual por mídia	101

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Fluxo de caixa da empresa	24
Tabela 2. Investimento com comunicação da empresa	25
Tabela 3. Táticas de mídias	96
Tabela 4. Estratégia de mídia mês de outubro	97
Tabela 5. Estratégia de mídia mês novembro	98
Tabela 6. Estratégia de mídia mês de dezembro	98
Tabela 7. Desenvolvimento tático	98
Tabela 8. Resumo dos custos	100

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 HISTÓRICO	18
2.1 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS	18
2.1.1 Missão	19
2.1.2 Visão	19
2.1.3 Valores	19
2.2 Know-How	19
3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	21
3.1 DEPARTAMENTO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO	22
3.2 POLÍTICAS DE BENEFÍCIO, CARREIRA E SALÁRIO	22
4 PRODUÇÃO	23
4.1 FLUXOGRAMA DA PRODUÇÃO	23
5 FINANÇAS	24
5.1 ANÁLISE FINANCEIRA	25
6 SERVIÇOS E PRODUTOS	27
6.1 NÍVEIS DE SERVIÇOS	28
6.2 PRODUTOS	29
6.3 CICLO DE VIDA	29
6.4 ANÁLISE DA MATRIZ BCG	30
6.5 BRAND EQUITY ATUAL	31
7 PREÇO	33
7.1 POLÍTICA DE PAGAMENTO	34
8 DISTRIBUIÇÃO	35
8.1 ESTOQUE E LOGÍSTICA	35
9 COMUNICAÇÃO/PROMOÇÃO	36
10 POSICIONAMENTO	39
11 SISTEMA DE INFORMAÇÃO	40
12 ANÁLISE EXTERNA	41
12.1 ANÁLISE DE MACROAMBIENTE	41

12.1.1 Ambiente demográfico	41
12.1.2 Ambiente econômico	43
12.1.3 Ambiente sociocultural	44
12.1.4 Ambiente natural	44
12.1.5 Ambiente tecnológico	44
12.1.6 Ambiente político-legal	45
12.2 ANÁLISE DE MICROAMBIENTE	46
13 FORNECEDORES	48
14 INTERMEDIÁRIOS DO MERCADO	49
15 CONCORRÊNCIA	50
15.1 CONCORRENTES DIRETOS	50
15.2 CONCORRENTES INDIRETOS	51
16 CLIENTES	53
17 FECHAMENTO DO DIAGNÓSTICO	54
17.1 ANÁLISE SWOT	54
18 PROGNÓSTICO	57
19 OBJETIVOS DE MARKETING	58
20 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	59
21 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	62
21.1 VERBA DE COMUNICAÇÃO	63
22 MÍDIA KIT	64
23 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO	66
23.1 IDENTIDADE VISUAL E CORPORATIVA	66
23.2 PROPAGANDA	67
23.3 PROMOÇÃO DE VENDAS	68
23.4 WEB	69
23.5 COMUNICAÇÃO EXTERNA	69
24. OBJETIVOS DE CRIAÇÃO	71
24.1 MOODBOARD	72
25. PLANO DE MÍDIA	96
25.1 TÁTICAS POR MÍDIA	96

25.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA	97
25.3 PLANILHA DE DESENVOLVIMENTO TÁTICO	98
25.4 RESUMO TOTAL DOS CUSTOS	99
25.5 GRÁFICO COM PERCENTUAL DE GASTOS POR MÍDIA	100
25.6 TÁTICAS DE MENSURAÇÃO	101
26. CONSIDERAÇÕES FINAIS	104
REFERÊNCIAS	105
APÊNDICE A – Questionário de avaliação para alunos	107
APÊNDICE B – Pesquisa de mercado	108
ANEXO A – Manual da marca	110
ANEXO B – Orçamentos	119

1. INTRODUÇÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso tem como finalidade praticar soluções orientadas e aprendidas no decorrer da graduação para uma determinada organização, fazendo com que ela ganhe espaço no mercado e assim tenha seu destaque merecido, mediante a concorrência.

Neste trabalho, apresentamos um projeto prático de marketing e comunicação da empresa Academia Nocaute, e que tem seus certos diferenciais em relação à uma academia tão tradicional, e que prima pela excelência nas atividades para atrair cada vez mais o público que sinta a necessidade de mudar de vida, referente a sua saúde física e seu bem-estar, resultando em ótimas e positivas experiências.

Entre muitas entrevistas, pesquisas e questionamentos direto com o proprietário, conseguimos informações necessárias para fazer a análise da atual situação da empresa no mercado e diante aos seus clientes, e enfim, elaborar sua comunicação.

Com o acesso à algumas informações financeiras, pagamentos, estruturas, serviços, produtos, fluxograma, entre outras coisas que fazem parte da gestão, e que serão apresentados no decorrer do projeto detalhadamente, apontaremos estratégias de marketing e um plano de comunicação a serem apresentadas ao proprietário da empresa para a visibilidade e crescimento da mesma, tendo seu sucesso como objetivo e nos trazendo satisfação como alunos e futuros profissionais. O Plano de Comunicação tem como objetivo principal identificar todas as necessidades do cliente, ajudando no alcance de um público alvo utilizando os canais de comunicação de marketing como publicidade.

2. HISTÓRICO

A academia Nocaute foi inaugurada em 02 de Abril de 2006, pelo proprietário Alexsandro de Souza Carvalho mais conhecido como Darke de Souza. Seu primeiro espaço para atendimento foi em cima do Cine Verão com uma sala de 4x8m (32m²). Iniciando apenas com kickboxing e aulas três vezes na semana, Darke observou um grande crescimento de alunos. A partir daí em 2007 ele teve que procurar um novo espaço, e realizou uma parceria com a academia By Fitness, onde permaneceu por mais um ano e meio.

A primeira unidade contendo um CNPJ foi aberta na Av. Nilo Peçanha em Duque de Caxias em 2008. Darke começou a ficar conhecido depois do título ganhado na Tailândia como primeiro carioca a nocautear um regional em tempo recorde de 35 segundos. Através das competições do proprietário e também competidor, a nocaute começou a ganhar ainda mais visibilidade.

Logo após, ele desenvolveu uma modalidade de Muay-Thai para quem não queria competir e sim obter a perda de peso. Hoje, Darke, com muito estudo, separou essa modalidade de perda de peso do Muay-Thai para uma modalidade chamada “15 Down”. Trouxe também o Crossfit, Darke foi o pioneiro a trazer a modalidade Crossfit para a baixada fluminense. Após 4 anos com CNPJ da primeira unidade, Darke abriu a sua maior e mais fiel academia, localizada na Av. Brigadeiro Lima e Silva, nº 1819, no bairro Jardim Vinte e Cinco de Agosto de Duque de Caxias – RJ, 25071-181.

A Nocaute conta com duas filiais, localizadas no bairro Lote XV localizado na rua Beira Linha, 66 e a outra no bairro Pantanal, Rua Santiago Argos, 259, ambas em Duque de Caxias, cada uma com um administrador.

2.1 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS

Segundo Kotler (2012) missão é a “razão de ser” de uma empresa e o que ela pretende oferecer à sociedade. Visão é “um sonho impossível” que fornece a empresa direcionamento para os próximos anos, costuma revelar o sonho do proprietário para o futuro que quer compartilhar com toda a sua equipe; já os valores são os comportamentos e atitudes que são definidos para embasar todo tipo de tomada de decisões do líder e demais funcionários da empresa.

A Empresa não possui missão, visão e valores, mas em conversa com proprietário a sua perspectiva sobre é:

2.1.1 Missão

Melhorar a qualidade de vida das pessoas, fazendo-as compreender que nada é impossível e que para ter uma boa saúde é necessário seguir regras, cuidar de si mesmo através das atividades física, ter uma boa alimentação, atendendo a necessidade de cada cliente.

2.1.2 Visão

Ser referência pela sua prática e com profissionais qualificados, destacar-se pelo bom atendimento levando o melhor para seus clientes.

2.1.3 Valores

Ética, transparência, respeito e responsabilidade com todos os envolvidos.

Após a pesquisa e diagnóstico da empresa iremos incluir uma sugestão de missão, visão e valores.

2.2 KNOW-HOW

Alexandro de Souza Carvalho, ou Darke, como é conhecido, é formado em Fisioterapia; no muay thai tem grau preto e branco com certificado recebido no Consulado Tailandês e assinado pelo embaixador da Tailândia. Sua inspiração para abrir a Nocaute veio da adolescência quando ele já lutava por causa do bullying que sofria por ser muito magro e queria apenas ser “o fortão”. Também cursou nutrição com intuito de dar um complemento a mais nas atividades e ter mais experiências, mas não chegou a concluir a graduação.

Darke de Souza teve sua carreira interrompida por um problema cardíaco gravíssimo, em que precisou fazer uma cirurgia de peito aberto e transplantar uma válvula no coração. Foi proibido de voltar a lutar pelos médicos, mas isso não o desanimou e, um ano após sua cirurgia, foi campeão em solo tailandês, consagrando-se assim o 1º carioca Campeão na Tailândia (Copa do Rei). Hoje volta seus conhecimentos para treinamentos específicos para pessoas que precisam perder peso, e não gostam de academia convencional.

Ele está sempre em busca de conhecimentos sobre técnicas, campeonatos que estão ocorrendo, sempre preocupado com o bem-estar físico dos seus alunos, oferecendo o melhor atendimento e treinos para que todos alcancem seus objetivos e saiam satisfeitos.

A academia desde o início sempre procurou diferenciar-se das outras academias justamente por seu foco em emagrecimento. Com todo o conhecimento do próprio Darke e dos professores, o objetivo da academia não é ensinar ou criar pessoas apenas musculosas, e sim fazer com que essas pessoas sejam saudáveis e felizes por dentro e por fora, e principalmente que aprendam a se alimentar e viver bem, ter um corpo que vá além da estética, que seja também um corpo saudável e forte.

A academia Nocaute conta com professores qualificados, com um bom treinamento, e que possuem força de vontade para transformar vidas de forma inteligente e com qualidade, prezando pela confiança dos seus clientes e o sucesso do negócio.

3. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Figura 1 organograma da empresa



Direção

A direção conta apenas com o proprietário como o único que tem as decisões finais da academia.

Administração

A direção é também o responsável por administrar e supervisionar os setores operacionais, como recepção, limpeza, manutenção.

Recepção

Setor responsável por atender alunos, concluir vendas e pagamentos dos serviços e supervisionar a limpeza. O atendimento é realizado pela recepcionista contratada.

Professores treinadores

Contando com 5 treinadores, eles têm o papel de ensinar aos alunos as técnicas de treino de cada modalidade. Todos os treinadores são contratados e recebem por hora/aula.

Monitores

Contando com 4 monitores, eles têm o papel de auxiliar os professores junto com os alunos, supervisionando se estão se exercitando corretamente, analisando sua postura e técnica. Os monitores são contratados e recebem por hora/aula.

Serviços Gerais

Pessoa contratada para trabalhar na parte de limpeza do espaço.

3.1 DEPARTAMENTO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

A academia Nocaute não conta com um departamento interno de marketing e comunicação, o proprietário é quem administra as redes sociais comunicando sobre serviços, promoções e atualizações. Eles contam também com alguns serviços terceirizados. São eles: Gráfica Digital para confecção de cartões, Empresa Total Fight / Ric House para confecção as camisetas.

3.2 POLÍTICAS DE BENEFÍCIO, CARREIRA E SALÁRIO

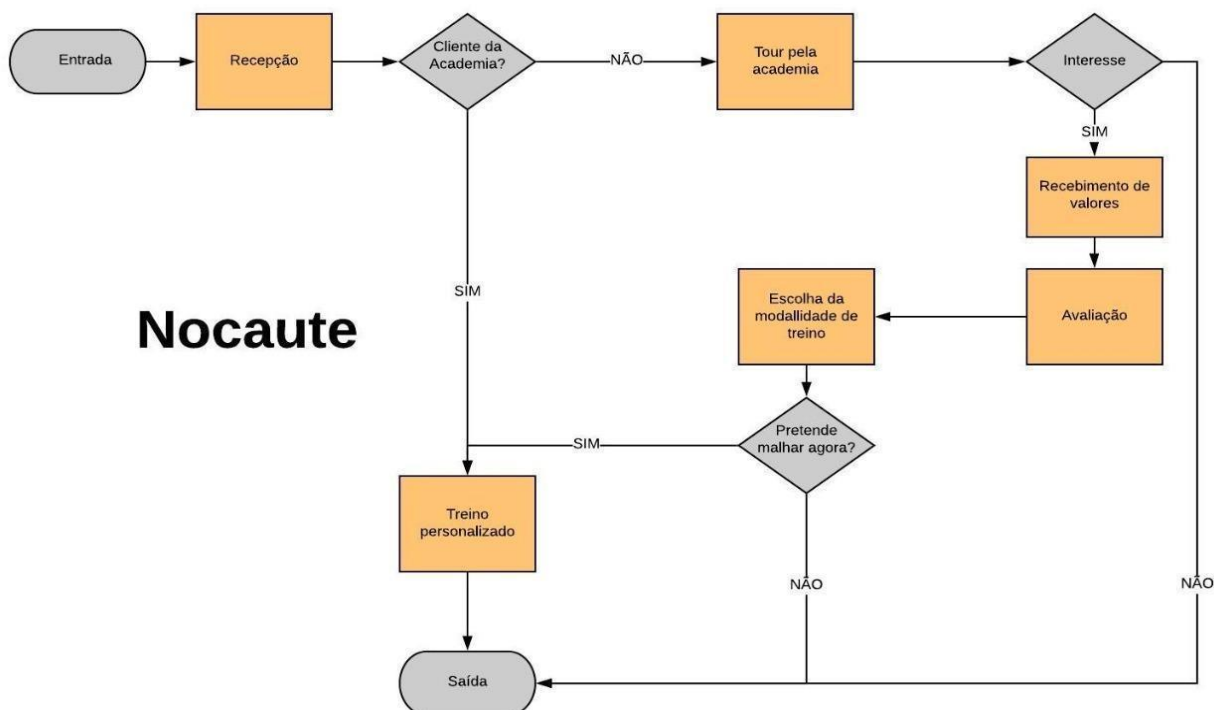
Os professores e monitores recebem por hora/aula. Os funcionários do bem-estar e recepcionistas recebem de acordo com contrato e passagem.

4. PRODUÇÃO

O processo começa com o cliente indo até academia, o primeiro setor que o atende é a recepção, a recepcionista o atende e passa informações sobre os tipos de serviço. Caso ele tenha interesse são passados os valores de cada serviço prestado, após esse processo o mesmo funcionário o leva para um tour para que o possível cliente conheça o espaço. Depois desse processo, o cliente decidirá se tem interesse ou não em continuar. Caso sim, será feita a avaliação pelo Darke, o proprietário da academia e após isso o cliente escolherá a modalidade de treino. Se o cliente tiver interesse pode treinar no mesmo dia ou em outro dia da sua preferência.

4.1 FLUXOGRAMA DA PRODUÇÃO

Figura 2 fluxograma de produção



5. FINANÇAS

A análise se torna importante para identificar a situação financeira da empresa, pois será ela que irá gerar recursos para cobrir as despesas de marketing.

Tabela 1 - Fluxo de caixa da empresa

	ENTRADA 2016	SAÍDA 2016		ENTRADA 2017	SAÍDA 2017
JAN			JAN	R\$ 25.161,05	R\$ 20.423,40
FEV			FEV	R\$ 19.171,65	R\$ 8.155,45
MAR			MAR	R\$ 23.644,38	R\$ 14.382,00
ABR			ABR	R\$ 21.767,09	R\$ 11.765,15
MAI			MAI	R\$ 27.460,33	R\$ 14.721,38
JUN			JUN	R\$ 29.216,74	R\$ 13.716,20
JUL			JUL	R\$ 30.368,55	R\$ 13.750,60
AGO			AGO	R\$ 29.363,16	R\$ 7.797,21
SET	R\$ 17.013,10	R\$ 3.841,88	SET	R\$ 30.786,62	R\$ 14.541,65
OUT	R\$ 17.841,58	R\$ 7.434,50	OUT	R\$ 28.779,09	R\$ 9.136,80
NOV	R\$ 21.070,73	R\$ 10.272,90	NOV	R\$ 26.754,13	R\$ 17.265,90
DEZ	R\$ 15.654,28	R\$ 6.245,00	DEZ	R\$ 18.993,45	R\$ 15.040,96
TOTAL	R\$ 71.579,69	R\$ 27.794,28	TOTAL	R\$ 311.466,24	R\$ 160.696,70
LUCRO	R\$ 43.785,41		LUCRO	R\$ 150.769,54	

	ENTRADA 2018	SAÍDA 2018		ENTRADA 2019	SAÍDA 2019
JAN	R\$ 29.249,79	R\$ 16.435,03	JAN	R\$ 23.083,29	R\$ 20.014,55
FEV	R\$ 19.951,48	R\$ 12.523,67	FEV	R\$ 18.056,74	R\$ 11.649,14
MAR	R\$ 23.029,49	R\$ 12.742,00	MAR	R\$ 16.113,67	R\$ 13.822,41
ABR	R\$ 23.752,84	R\$ 11.640,40	ABR	R\$ 18.461,15	R\$ 14.239,01
MAI	R\$ 23.938,83	R\$ 4.833,50	MAI	R\$ 18.797,99	R\$ 13.657,80
JUN	R\$ 20.002,82	R\$ 19.206,12	JUN	R\$ 16.579,16	R\$ 10.003,00
JUL	R\$ 17.822,87	R\$ 10.496,18	JUL	R\$ 15.632,51	R\$ 16.534,03
AGO	R\$ 19.774,51	R\$ 9.143,46	AGO	R\$ 18.734,16	R\$ 13.356,16
SET	R\$ 18.646,50	R\$ 13.342,79	SET		
OUT	R\$ 24.742,50	R\$ 14.911,05	OUT		
NOV	R\$ 23.507,50	R\$ 19.490,97	NOV		
DEZ	R\$ 18.840,15	R\$ 15.653,10	DEZ		
TOTAL	R\$ 263.259,28	R\$ 160.418,27	TOTAL	R\$ 145.458,67	R\$ 113.276,10
LUCRO	R\$ 102.841,01		LUCRO	R\$ 32.182,57	

Tabela 2 - Investimento com comunicação da empresa

SAÍDA COM COMUNICAÇÃO							
	2016		2017		2018		2019
JAN		JAN	R\$ 885,00	JAN	R\$ 885,00	JAN	R\$ 685,00
FEV		FEV	R\$ 885,00	FEV	R\$ 885,00	FEV	R\$ 685,00
MAR		MAR	R\$ 885,00	MAR	R\$ 885,00	MAR	R\$ 685,00
ABR		ABR	R\$ 885,00	ABR	R\$ 885,00	ABR	R\$ 685,00
MAI		MAI	R\$ 885,00	MAI	R\$ 885,00	MAI	R\$ 685,00
JUN		JUN	R\$ 885,00	JUN	R\$ 885,00	JUN	R\$ 685,00
JUL		JUL	R\$ 885,00	JUL	R\$ 885,00	JUL	R\$ 685,00
AGO		AGO	R\$ 885,00	AGO	R\$ 885,00	AGO	R\$ 685,00
SET	R\$ 885,00	SET	R\$ 885,00	SET	R\$ 885,00	SET	R\$ 2.685,00
OUT	R\$ 885,00	OUT	R\$ 885,00	OUT	R\$ 885,00	OUT	
NOV	R\$ 885,00	NOV	R\$ 885,00	NOV	R\$ 885,00	NOV	
DEZ	R\$ 885,00	DEZ	R\$ 885,00	DEZ	R\$ 885,00	DEZ	
TOTAL	R\$ 3.540,00	TOTAL	R\$ 10.620,00	TOTAL	R\$ 10.620,00	TOTAL	R\$ 8.165,00

Os investimentos feitos em comunicação em 2016 foram cartões de visitas e compra de camisetas personalizadas por uma empresa terceirizada, impulsionamento do Instagram e publicações sobre a academia no Jornal da região. Esses investimentos se mantiveram até o final de 2018, onde ocorreu a retirada de publicações no Jornal. Em setembro de 2019 foi criado o site da Academia.

Após análise concluímos que nestes 3 anos foram utilizados pela empresa uma média de 29,98% do lucro total para investimento em comunicação.

5.1 ANÁLISE FINANCEIRA

A seguir uma planilha da análise financeira:

Gráfico 1 - Análise financeira



A situação financeira da Nocaute, foi avaliada em torno de quase 4 anos, setembro de 2016 até setembro de 2019. A academia, tem apresentado um desempenho absurdamente variado, onde teve uma diferença muito bruta de um ano para o outro.

No ano de 2017 foi feito um comparativo, e teve um avanço nos lucros gradativos de 244% em ganhos positivos, porém no ano de 2018 teve uma queda de 32% no lucro, e pelo o que foi avaliado acredita-se que essa queda seja devido à crise que hoje atinge o país; porém, pode-se dizer ainda que quanto maior for o investimento maior será o gasto, porém terá retorno e com o aumento de clientes a produtividade cresceu, os custos aumentaram e os gastos consecutivamente cresceram também. O investimento em comunicação não teve grandes variações; em 2018 foi analisada uma grande queda de lucro, o que podemos associar ao não investimento em mais formas de comunicação da empresa.

6. SERVIÇOS E PRODUTOS

Os serviços prestados na empresa Academia Nocaute são intangíveis. Os clientes procuram qualidade na prestação do seu serviço, que vão desde seus funcionários, equipamentos utilizados, aos preços e pacotes estabelecidos de acordo com os serviços procurados.

A Academia Nocaute dispõe de vários serviços como:

Muaythai

Arte marcial tailandesa muito utilizada atualmente por quem deseja emagrecer e definir o corpo de forma saudável.

Garante 65% de queima de gordura, 100% de aumento em resistência, 10% de ganho em massa e 20% de ganho em força.

Boxe

A Nobre Arte, para quem pensa que Boxe é só braço, não se engane, pois a movimentação e esquivas exigem mais das partes inferiores e abdômen do que qualquer músculo no corpo.

Garante 65% de queima de gordura, 100% de aumento em resistência, 10% de ganho em massa e 20% de ganho em força.

Crossfit

Série de exercícios físicos orquestrados para ter um bom condicionamento físico feitos com alta intensidade e de forma variada, pode ser praticada por qualquer pessoa, independente da idade e físico.

Garante 40% de queima de gordura, 50% de aumento em resistência, 70% de ganho em massa e 100% de ganho em força.

Emagrecimento – 15 Down

Desenvolvido para queimar gordura preservando a massa magra em 20 minutos. Com exercícios de isometria e força, com períodos curtos de descanso, acelerando o metabolismo de repouso e fazendo com que seu corpo aumente o processo metabólico perdendo gordura durante 48 horas.

Garante 40% de queima de gordura, 50% de aumento em resistência, 70% de ganho em massa e 100% de ganho em força.

6.1 NÍVEIS DE SERVIÇO

Intangibilidade - “Os serviços são intangíveis. Ao contrário de produtos físicos, eles não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos.” (Kotler, 2000, pg.450)

Os elementos que podem tangibilizar a qualidade nos serviços prestados são:

O Instagram e site da empresa que apresentam fotos de antes e depois e também depoimentos de alguns alunos em diversas modalidades, mostrando a qualidade de serviços prestados.

No site da empresa é possível agendar uma aula experimental em qualquer modalidade oferecida. E os sábados foi criado o “Open Mat”, onde qualquer aluno pode levar um parente ou amigo para treinar gratuitamente.

Inseparabilidade - “De modo geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Esse mesmo princípio não se aplica a bens materiais, que são fabricados, estocados, distribuídos por incontáveis revendedores e só então consumidos. Como o cliente também está presente enquanto o serviço é executado, a interação prestadora de serviços-cliente é uma característica especial do marketing de serviços. Tanto o prestador de serviços quanto o cliente afetam o resultado.” (Kotler, 2000, pg.451)

O proprietário da academia costuma deixar explícito em todas as plataformas usadas o seu know-how, mostrando toda sua experiência e eficiência.

Variabilidade - “... investir em bons processos de contratação e treinamento. Recrutar os funcionários certos e oferecer a eles um excelente treinamento são providências essenciais, independentemente do nível de habilidade dos profissionais. [...] A segunda providência é a padronização do processo e execução do serviço em todos os setores da organização. Essa padronização é facilitada pelo preparo de um projeto de serviços que simule concorrências e processos por meio de um fluxograma, com o objetivo de detectar falhas potenciais. [...] A terceira providência é o acompanhamento da satisfação do

cliente por meio de sistemas de sugestão e reclamação, pesquisas com clientes e comparação com concorrentes” (Kotler, 2000, pg.452).

Para manter a estabilidade nos serviços são feitas reuniões entre os funcionários e os diversos setores no intuito de padronizar o serviço para prevenir falhas.

Perecibilidade - “Serviços não podem ser estocados. [...] A perecibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável.” (Kotler, 2000, pg.453).

A manutenção de demanda é feita pelo proprietário, junto ao sistema de presença dos alunos, com regularidade e de forma simples e rápida de forma prática e imediata. Quando a demanda está baixa é feito contato com os alunos ausentes.

6.2 PRODUTOS

Os produtos disponíveis na empresa Academia Nocaute são vendidos como extra após os clientes adquirirem um dos pacotes das modalidades de seus serviços citados acima. Abaixo, o catálogo completo de todos os produtos disponíveis a venda na Academia Nocaute:

- Camisas, bermudas/shorts
- Bandagens, luvas, caneleiras,
- Proteínas e termogênicos,
- Água e guaraviton.

6.3 CICLO DE VIDA

O ciclo de vida de um produto é uma ferramenta de decisões estratégicas de marketing, no qual estabelece uma linha de produção de um produto/serviço ou marca. Essa linha é dividida em quatro fases distintas: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

Segundo Kotler (2006) as fases do ciclo de vida são definidas como:

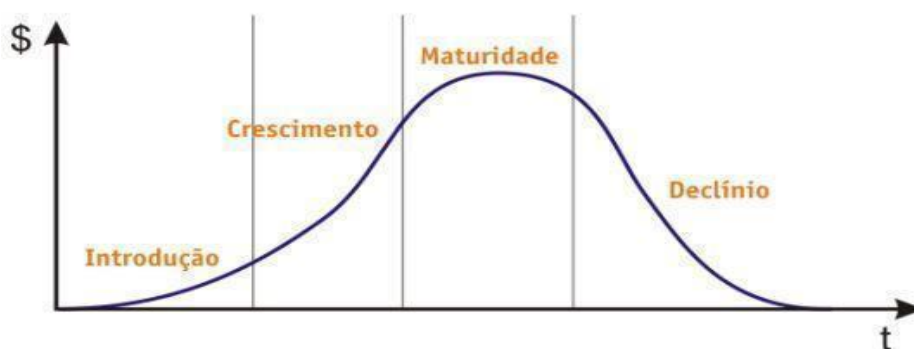
Introdução: nessa fase o crescimento nas vendas é baixo. E o lucro ainda é inexistente, em razão dos altos investimentos;

Crescimento: fase onde ocorre rapidamente uma aceitação no mercado e consequentemente uma melhoria significativa nos lucros;

Maturidade: neste estágio ocorre uma redução nas vendas, pelo fato de o produto já ser aceito pela maioria dos consumidores em potencial. Os lucros se estabilizam ou declinam por conta do crescimento da concorrência;

Declínio: período de forte queda nas vendas, por esse motivo o produto se torna obsoleto e gradativamente substituído por outros e consequentemente os lucros desaparecem.

Gráfico 2 As fases do ciclo de vida



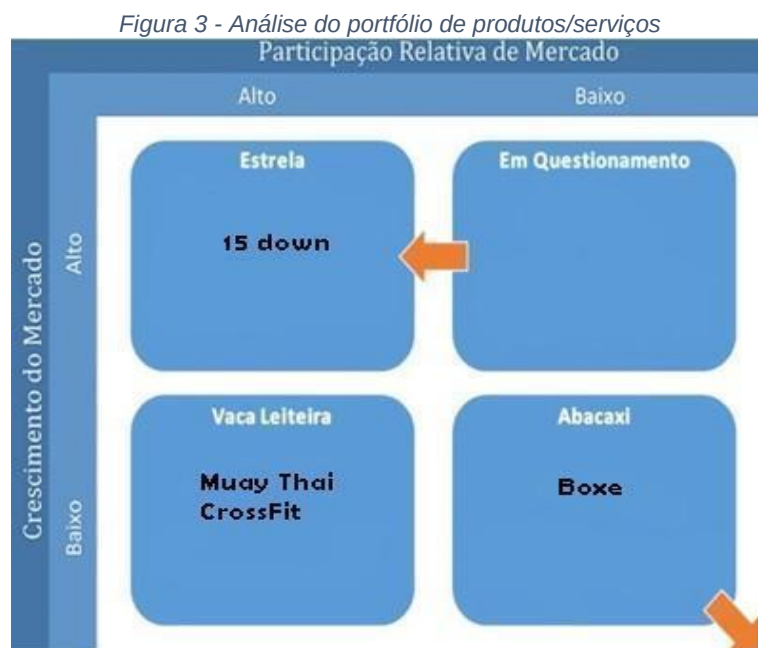
Com isso, a empresa Academia Nocaute atualmente se encontra na fase de “maturidade”.

6.4 ANÁLISE DA MATRIZ BCG

De acordo com Kotler (2012) a matriz BCG (*Boston Consulting Group*), é uma ferramenta de marketing que utiliza a participação relativa de mercado e taxa anual de crescimento de mercado como critérios de tomada de decisão de investimentos.

Classificando os produtos como: Estrela, ponto de interrogação, vaca leiteira e abacaxi.

Sendo assim, os serviços da empresa Academia Nocaute, estabelecida da seguinte forma:



Vaca Leiteira: Muay thai e Crossfit são modalidades que já estão há muito tempo no mercado e continuam sendo muito procuradas, geram grande recurso financeiro.

Estrela: 15 Down é uma modalidade exclusiva da Academia Nocaute, ou seja, o seu maior diferencial em relação à concorrência que é exercícios de apenas 20 minutos que traz resultados satisfatórios e em curto prazo para perda de peso.

Interrogação: Não há modalidade em questionamento no momento.

Abacaxi: Boxe é uma modalidade com menos procura e também menos vendida na Academia.

6.5 BRAND EQUITY ATUAL

O Brand Equity é o valor marca e como ela está sintonizada no mercado.

O brand equity é o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca. (Kotler, 2006, p 270)

Por um curto período de tempo a marca usava o Jornal local para falar das suas atividades, porém com a diminuição de capital o proprietário decidiu retirar o anúncio.

A academia Nocaute trabalha seu Brand Equity usando principalmente seu site, Facebook e Instagram para promover suas atividades em geral. O Facebook é usado para promover as aulas em sua totalidade mostrando resultando de alunos em fotos e vídeos.

O Instagram é a rede social mais usada, serve para promover suas parcerias, como a que fez com o Instituto Corpo em Movimento, Lumi GOLD Esthetic Bronze, Winners Gym em posts com fotos na sua feed. Também promove eventos que ocorrem regularmente na academia como, por exemplo, a semana do Halloween em que alunos e professores foram caracterizados e também houveram aulas especiais de ginástica.

O público responde gradativamente aos anúncios com comentários nas publicações e também através de avaliações no Facebook na qual a Nocaute tem a marca perfeita de 5.0 estrelas, onde há um gracejo do público com a marca.

7. PREÇO

A empresa Nocaute possui preços de acordo com os serviços oferecidos. Os serviços são feitos através do pacote mensal e o plano Gold* que consiste em um vínculo do cartão do crédito para que seja feito a cobrança mensal automaticamente sem comprometer o limite.

MUAY THAI

Plano Mensal: R\$ 199,00 / Plano Gold* R\$99,00 Mensal

BOXE

Plano Mensal: R\$ 99 / Plano Gold*: R\$ 79,00

15 DOWN

Plano Mensal: R\$ 199,00 / Essa modalidade não dispõem a opção do plano Gold

CROSSFIT

Plano Mensal: 159,00 / Plano Gold*: R\$ 139,00

De acordo com Kotler e Keller (2012), existem seis passos para estabelecer o preço. São eles: seleção do objetivo da determinação de preços; determinação da demanda; estimativa de custos; análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes; seleção de um método de determinação de preços; seleção do preço final. A Academia Nocaute trabalha com os seguintes passos:

- A)** Seleção do objetivo da determinação de preços: há cinco objetivos principais nesse primeiro passo, que são os seguintes: sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado, desnatamento máximo do mercado e liderança na qualidade do produto. A academia nocaute segue o objetivo de liderança na qualidade do serviço. Apesar de um pouco mais elevado que a concorrência mantém um preço acessível. O preço se justifica pela qualidade de atendimento e resultados obtidos.
- B)** Determinação da demanda: de acordo com Kotler (2012) alguns consumidores consideram o preço o mais alto indicador de um produto melhor. Entretanto, se for cobrado um preço excessivamente elevado, o nível de demanda pode cair. Na academia nocaute existem preços mais elevados em algumas das suas modalidades, como podemos notar no 15 Down, uma modalidade exclusiva da academia e que tem atraído diversos clientes por seu resultado positivo.

- C)** Seleção de um método de determinação de preços: de acordo com Kotler (2012) podemos utilizar seis métodos para a determinação de preços: Preço de markup, preço de retorno-alvo, preço de valor percebido, preço de valor, preço de mercado e preço por leilão. A academia nocaute se baseia no valor percebido, onde oferece serviços de qualidade com notáveis resultados, buscando agregar todo o valor do serviço aos seus clientes.

7.1 POLÍTICA DE PAGAMENTO

A Academia Nocaute oferece aos seus clientes as seguintes formas de pagamento: Transferência bancária, depósito bancário, cartão de débito e crédito.

A empresa visa sempre oferecer os melhores serviços, nem sempre os mais baratos. Portanto não é difícil encontrar outros estabelecimentos na cidade com preços mais baixos. Porém isso não afeta a empresa, que tem convicção de que os valores instituídos são justos ao serviço oferecido.

8. DISTRIBUIÇÃO

Por se tratar de uma academia, o serviço não é distribuído, ele é oferecido dentro da própria empresa. Por isso, a academia tem uma estrutura de qualidade, trabalha com equipamentos novos fazendo assim um serviço prestado para atender melhor o seu cliente.

A venda em si dos serviços é feita dentro do local através dos próprios funcionários durante o primeiro atendimento (na recepção) porém, todos os funcionários usam uma blusa com a logo da academia (uniforme) com o objetivo de criar uma boa imagem da empresa, mostrando organização e qualidade no padrão de atendimento com o cliente.

8.1 ESTOQUE E LOGÍSTICA

A academia abastece o estoque dos produtos de acordo com a conclusão das vendas dos mesmos que já estavam lá. A nocaute não tem um departamento exclusivo de estoque e nem de logística, que são feitas de forma previsível e intuitiva, não possuindo nenhum número conclusivo da quantidade que entra e que sai dos produtos, sem registros ou qualquer controle de quantidade ou qualidade do produto.

9. COMUNICAÇÃO/PROMOÇÃO

A Nocaute não tem uma equipe profissional para a promoção da academia. Tudo o que eles fazem é por conta própria contando com terceiras empresas, como gráficas, por exemplo.

O proprietário Darke utiliza artes, vídeos intensivos, treinos, fotografias das aulas por meio da mídia online Instagram na sua conta pessoal somente para dar uma impulsionada, sem muitos investimentos, somente quando necessário e para manter a rede social atualizada e com conteúdo.

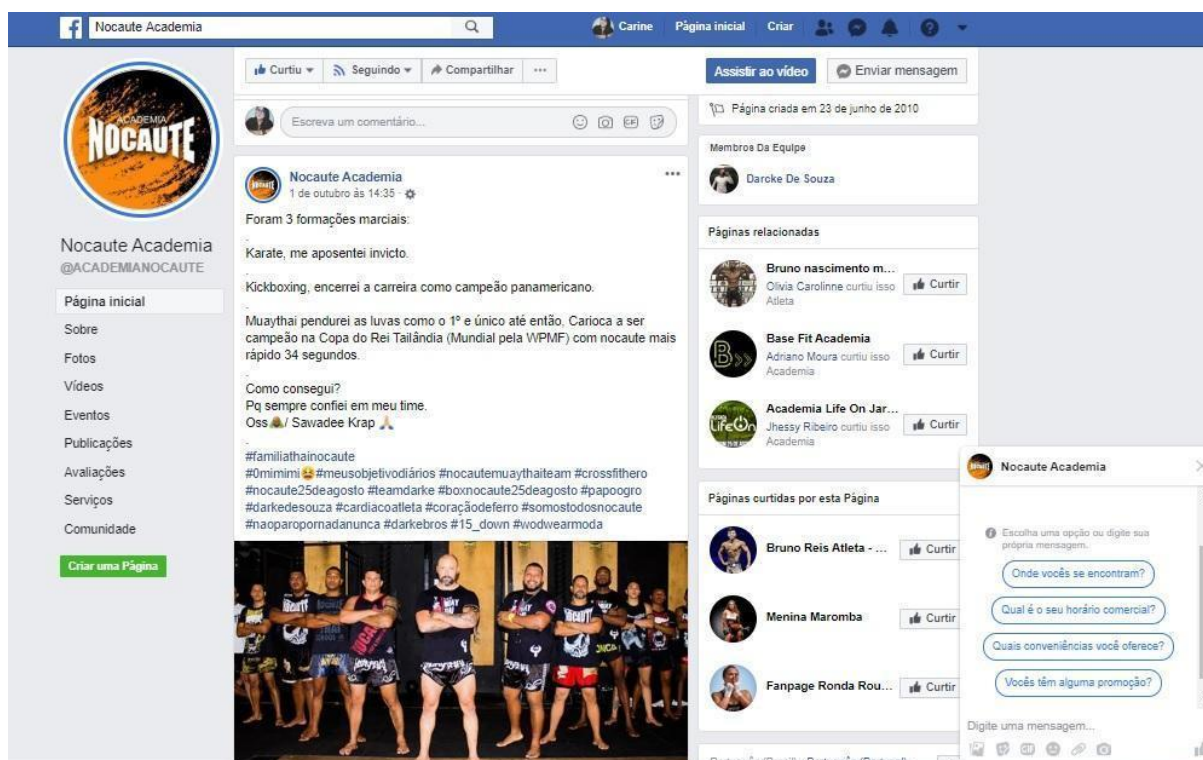
A comunicação é feita através do site (recém atualizado) informando as modalidades, preços, endereço das filiais, galeria de fotos, formulário para ser preenchido caso alguém queira fazer uma aula experimental.

Figura 4 - Site da empresa



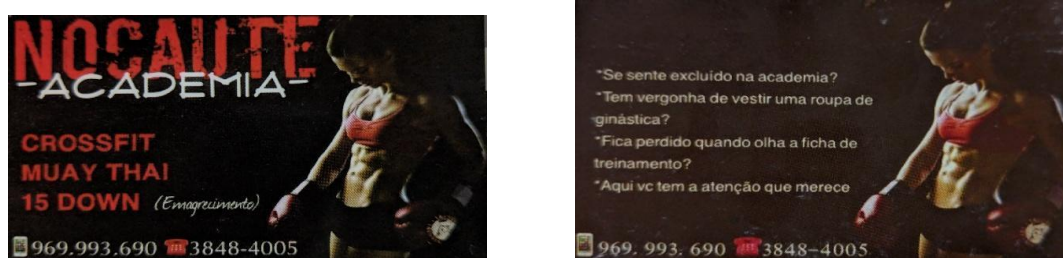
Quanto à presença nas redes sociais, a academia possui uma página no Facebook com conteúdo intensivo e os serviços prestados, fachada da academia e camisas estampadas da própria academia também.

Figura 5 - Facebook da empresa



Quanto à utilização de mídias off-line, a academia utiliza apenas os cartões de visita.

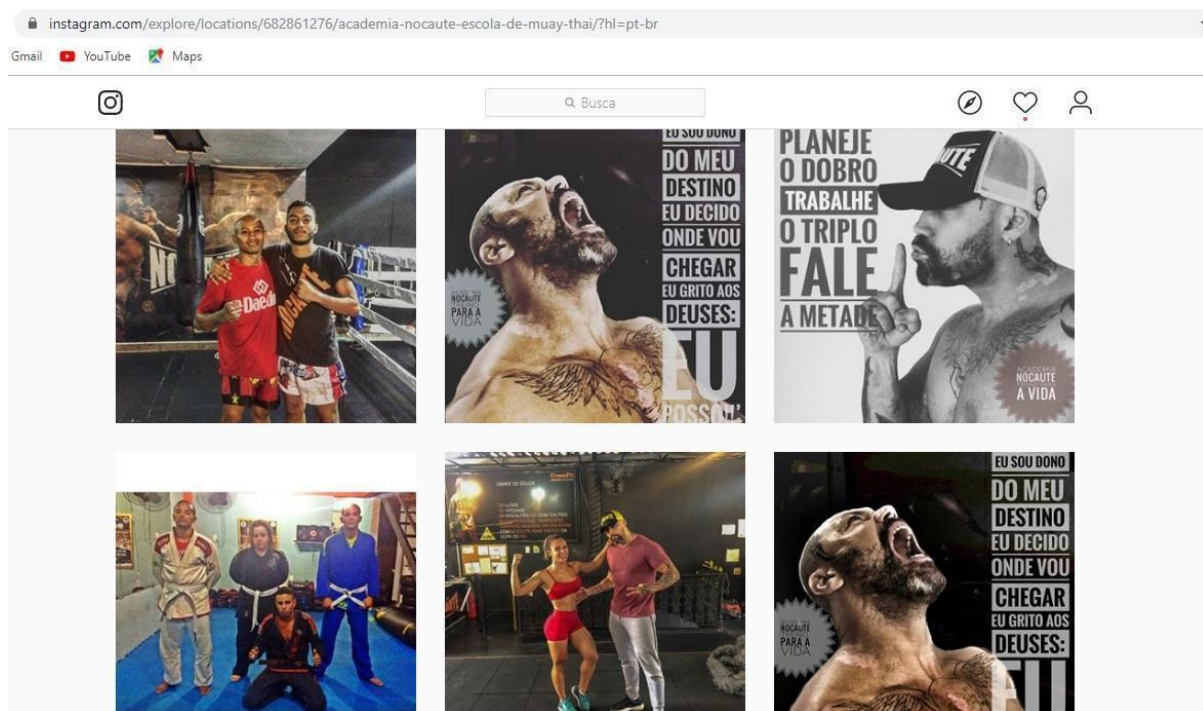
Figura 6 - Cartão de visita



Na página da Nocaute no Instagram, para atrair alunos/clientes novos, utiliza-se frases curtas de conteúdo humorístico e outras mais “sérias” como forma de comunicação em suas publicações sobre a importância das atividades

físicas para o corpo, fazendo com que o cliente leia aquilo junto com as imagens e sinta a necessidade de fazer parte daquilo para seu bem-estar.

Figura 7 - Instagram da empresa



10. POSICIONAMENTO

O posicionamento de marca representa como você quer que a sua marca seja reconhecida pelos seus clientes. Trata-se das ações feitas para mostrar a imagem da empresa para seu público-alvo.

Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. (Kotler, 2012, p. 294).

A Academia Nocaute se posiciona como a academia que oferece qualidade de vida, bem-estar e resultados reais para pessoas reais, ou seja, acolhendo aqueles que acreditam não se encaixar no padrão social de quem frequenta outras academias, buscando alcançar o corpo dos seus sonhos sem formar competidores.

Uma das grandes ideias da marca é fugir do treino monótono costumeiro em outras academias com treinos personalizados e um clima agradável. O ideal da marca é mostrar para o cliente, que a academia é um ambiente saudável, mesmo não possuindo um slogan, o objetivo do posicionamento é chamar mais a atenção dos clientes, que eles tenham prazer em usufruir do serviço e voltar mais vezes.

Para isso a empresa prepara seus profissionais para melhor atender cada cliente para que se sinta único na academia melhorando cada vez mais a experiência do cliente.

11. SISTEMA DE INFORMAÇÃO

O SIM é um sistema que envolve processos, pessoas e equipamentos, com o objetivo de coletar, selecionar e analisar informações e repassá-las para os responsáveis de marketing para que eles possam tomar decisões mais assertivas.

Um sistema de inteligência de marketing é um conjunto de procedimentos e fontes usado por gerentes para obter informações diárias sobre ocorrências no ambiente de marketing. (Kotler, 2012, p 294)

A empresa possui um sistema onde é feito um cadastro de clientes assim que aceitam os termos. É cadastrado o número de telefone, endereço, nome completo e e-mail. Porém esses dados não influenciam atualmente na análise e desenvolvimento na área de marketing. A principal forma de utilização do SIM é através da comunicação aluno-professor, na qual o profissional através da conversa e convivência com o aluno recebe informações sobre o mesmo e isso é usado para montar um portfólio de atividades maior, como aulas promocionais e eventos diversos.

12. ANÁLISE EXTERNA

O objetivo da análise externa é avaliar todo o processo existente da empresa e o seu ambiente em termos de oportunidades e ameaças. Toda estratégia da análise é planejada e é altamente influenciável afetando diretamente todos os fatores-chaves para o sucesso.

12.1 ANÁLISE DE MACROAMBIENTE

O macroambiente aborda os fatores externos da empresa que influenciam diretamente no funcionamento da organização.

O macroambiente é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal. Os profissionais de marketing devem prestar muita atenção às tendências e evoluções desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing. Novas oportunidades surgem constantemente à espera do marketing certo em termos de perspicácia e criatividade. (Kotler, 2012, p. 10)

Os elementos mencionados acima são variáveis e incontroláveis, analisamos de forma que seja feita o monitoramento e análise de oportunidades e possíveis ameaças à empresa.

12.1.1 Ambiente demográfico

A Empresa Nocaute está localizada na cidade de Duque de Caxias, situada na Baixada Fluminense, Região Metropolitana do Rio de Janeiro.

De acordo com IBGE¹ e IPEA (2019) obteve-se os seguintes dados demográficos sobre a cidade de Duque de Caxias:

POPULAÇÃO, TERRITÓRIO E AMBIENTE

- A população estimada (2019) é de 919.596 pessoas
- A População no último censo (2010) é de 855.048 pessoas
- A Densidade demográfica (2010) é de 1.828,51 habitantes por km², sendo a 8º maior do estado.

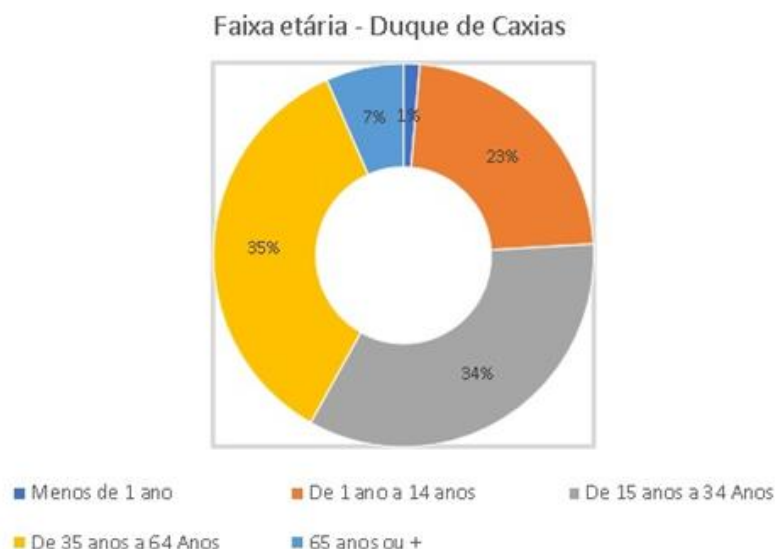
¹ Dados do IBGE: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/duque-de-caxias/panorama>

- A extensão territorial do município segundo o IBGE (2018) possui 467,072 km².
- O Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM) de Duque de Caxias é 0,711, em 2010, o que situa esse município na faixa de Desenvolvimento Humano Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799)
- O Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM) de Duque de Caxias é 0,711, em 2010, o que situa esse município na faixa de Desenvolvimento Humano Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799)
- No que se diz respeito ao gênero a população masculina é composta por 410.474 habitantes enquanto a população feminina é representada por 443.974 habitantes, segundo o censo do IBGE de 2010. Isso representa que a população de Duque de Caxias é constituída por mais mulheres (52%) do que homens (48%).

Gráfico 3 - População caxiense – todos os setores



Gráfico 4 - Faixa etária da população



População Caxiense – Todos os setores

Em Duque de Caxias podemos observar que a maioria da população é formada por jovens e adultos entre 15 a 64 anos, sendo essa faixa etária equivalente a 49% da população.

12.1.2 Ambiente econômico

Segundo as pesquisas do PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) e IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, realizado no ano de 2010²), a renda per capita média de Duque de Caxias cresceu 72,54% em duas décadas, passando de R\$ 343,58, em 1991, para R\$ 592,81, em 2010. O PIB – Produto Interno Bruto – em valores do município de Duque de Caxias no ano de 2016 foi de R\$ 44.939,65 segundo o IBGE³.

Na área trabalhista de Duque de Caxias em 2017, segundo o IBGE, o salário médio mensal era de 2.8 salários mínimos. 168.579 habitantes (18.9%) constituía a proporção de pessoas ocupadas em relação à população total.

² Pesquisa com fonte no PNUD E IPEA. http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/duque-de-caxias_rj

³ Dados do IBGE: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/duque-de-caxias/panorama>

12.1.3 Ambiente sociocultural

De acordo com as preferências e os gostos das pessoas, o poder de compra é direcionado para determinados bens e serviços em detrimento de outros.

A partir de nosso ambiente sociocultural, absorvemos, quase inconscientemente, a visão de mundo que define nossas relações conosco, com outras pessoas, organizações, a sociedade, a natureza e o universo. (KOTLER, 2012, p. 81)

O estudo Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel)⁴, realizado pelo Ministério da Saúde e divulgado em abril de 2017, mostrou que em seis anos a prática de exercícios entre jovens de 18 a 24 anos cresceu mais de 7%, saltando de 30,3% em 2009 para 37,6% em 2016.

Por influência cultural, nos últimos anos, a população tem se preocupado mais com a estética, fazendo com que pessoas procurem com mais frequência as academias pensando em melhorar a aparência e também buscando mais qualidade de vida.

12.1.4 Ambiente Natural

De acordo com o site InfoEscola (2019)⁵ no planalto, ou Serra Fluminense, pode-se dizer que o clima predominante é o tropical de altitude, caracterizado pelas temperaturas mais amenas. Na Baixada Fluminense predomina o clima tropical semi úmido, com temperatura média anual de 24° C.

O clima da região não interfere nos negócios da empresa.

12.1.5 Ambiente Tecnológico

As inovações tecnológicas otimizam e trazem melhorias ao serviço como um todo. Segundo o site Administradores (2011) o mundo está cada vez mais digital e interconectado. É inegável que as tecnologias têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana como social, profissional e

⁴ Vigitel Brasil (2016) http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2017/abril/17/Vigitel_17-4-17-final.pdf

⁵ <https://www.infoescola.com/rio-de-janeiro/geografia-do-rio-de-janeiro/>

peçoal, impactado e afetado a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo. Num mercado globalizado e amplamente competitivo, é muito importante que as empresas procurem se utilizar das ferramentas tecnológicas para obter vantagens competitivas e se destacar entre as demais, além de oferecer um alto valor agregado para o cliente.

A Academia Nocaute usa dessa tecnologia para tornar visível ao público os resultados obtidos de seus alunos, fazendo a divulgação em redes sociais e também tornando possível um feedback mais direto fornecendo o contato direto com o proprietário.

12.1.6 Ambiente Político-Legal

De acordo com o site Rio Prefeitura (2017) O ALVARÁ DE LICENÇA PARA ESTABELECIMENTO, ou simplesmente alvará, é uma licença concedida pela Coordenadoria de Licenciamento e Fiscalização permitindo a localização e o funcionamento de estabelecimentos comerciais, industriais, agrícolas, prestadores de serviços, bem como de sociedades, instituições, e associações de qualquer natureza, vinculadas a pessoas físicas ou jurídicas. A academia Nocaute conta com a licença de funcionamento.

De acordo com o site Portal Educação (2013) a graduação do Muay Thai no ocidente, e que vai de acordo com a Confederação Brasileira de Muay Thai (CBMT), é feita em um sistema de cores. O atleta usa um kruang, que é uma corda trançada que é amarrada no braço do atleta, e as cordas são coloridas. Cada cor do kruang representa um nível diferente. O sistema de cores da graduação do muay thai começa no kruang totalmente branco, que é chamado de grau branco. As outras cores são o vermelho, o azul escuro, o azul claro e o preto. De acordo com a classificação feita pela CBMT as cores representam o nível do atleta.

A classificação usada pela a CBMT é a seguinte:

- Grau Branco
- Grau branco com ponta vermelha
- Grau vermelho ponta azul clara
- Grau azul claro
- Grau azul claro ponta azul escura

- Grau azul escuro (instrutor)
- Grau azul escuro ponta preta (instrutor máster)
- Grau preto (professor)
- Kruang preto e branco, com a ponta preta (mestre)
- Kruang preto e branco, com a ponta vermelha (grão-mestre)

Na academia nocaute todo o mestre tem classificação Grau preto. Sendo o proprietário grau preto e branco adquirido no distrito federal, com certificado assinado pelo embaixador da Tailândia. O monitor tem classificação Grau azul escuro.

Os **CREFs** – Conselhos Regionais de Educação Física – são os órgãos de fiscalização do exercício profissional em Educação Física em suas respectivas jurisdições. Além de representar o Conselho Federal de Educação Física (CONFEF) em suas regiões de atuação, devem defender os direitos e promover o cumprimento dos deveres da categoria dos profissionais de Educação Física e das Pessoas Jurídicas nele registrados, zelando pela qualidade dos serviços oferecidos à sociedade. O Professor de CrossFit da academia nocaute conta com o registro no CREF

12.2 ANÁLISE DE MICROAMBIENTE

Microambiente está relacionado a forças e fraquezas (internas) da empresa. Tudo que está ao alcance e podem ser ajustadas com um planejamento adequado para a melhoria da empresa e obter lucros e mais resultados positivos, considera-se, microambiente de marketing. O atendimento desde a recepção até a devida atenção dos professores e monitores com os alunos gerando a satisfação dos mesmos são grandes forças importantíssima, que fazem a diferença e afeta a relação do cliente com a empresa. “O microambiente inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, na distribuição e na promoção da oferta.” (Kotler, 2013, p 10).

Após algumas entrevistas feitas com funcionários, conclui-se que há um interesse dos mesmos em construir um ambiente familiar na qual o cliente/aluno sinta-se bem ao criar relações de amizade tornando a ida academia mais

agradável. Consequentemente essa ação traz uma satisfação interpessoal dos alunos com a empresa.

Os professores buscam sempre uma melhor qualidade e novidades para poder aplicar em suas aulas. Novas didáticas são aplicadas constantemente para que os alunos não sintam dificuldade nos treinos, além de aulas especiais que são um exponencial que ajudam os alunos a não desmotivarem.

13. FORNECEDORES

Dentro da Academia Nocaute o proprietário é responsável pela compra e relacionamento com os fornecedores, isso aumenta o poder de barganha com os mesmos já que existe o controle dos preços e da medição da qualidade dos serviços.

Atualmente a empresa conta com 3 fornecedores de equipamentos e acessórios, são eles: Total Fight, Thunder Fight e Ric House.

- Total Fight, localizado em Niterói – RJ fornece equipamentos para treinos e acessórios para venda aos clientes, como luvas, camisas, shorts etc.
- Thunder Fight, localizado em Sapiranga – Rio Grande do Sul também fornece equipamentos para treinos e acessórios para venda aos clientes, como luvas, camisas, shorts etc.
- Ric House, localizado em Duque de Caxias – RJ fornece uniformes.

A escolha das empresas foi feita através de pesquisas pela internet (Google) e indicações de colegas de trabalho a procura dos melhores preços do mercado. O contato é realizado somente pelo WhatsApp e no fim da negociação os materiais são entregues diretamente na Academia Nocaute pelos fornecedores. Quando a empresa fornecedora não possui o material disponível em seu estoque, por esgotamento ou algum outro motivo, o proprietário da Academia Nocaute opta por buscar outros novos fornecedores.

14. INTERMEDIÁRIOS DO MERCADO

A Nocaute Academia não possui esse fator para a promoção, venda do estabelecimento e de seus serviços. Um dos poucos intermediários é a academia parceira da Nocaute citada no início do trabalho chamada Winners Gym, academia de uma amiga muito próxima do proprietário Darke.

A Winners, tem cumplicidade com a Nocaute, pois ajuda a divulgar a marca Nocaute sem nenhuma cobrança financeira ou quaisquer outros meios de pagamento, existe uma aliança, uma total confiança. Tem também outro intermediário são os serviços prestados das máquinas de pagamento feito através de cartões dos clientes.

Os funcionários são altamente treinados para receber, ter uma boa comunicação e conexão com os clientes já matriculados e os de fora que estão para entrar.

15. CONCORRÊNCIA

Concorrência é o estado habitual do mercado onde há uma distribuição do mesmo produto ou serviço feito por instituições diferentes. Toda empresa deve conhecer o mercado atual, pesquisar o mercado e conhecer os pontos de estratégia que essas empresas utilizam no mercado. A falta desse conhecimento faz com que a empresa desenvolva ameaças, onde as falhas são atribuídas a setores internos, prejudicando como um todo a empresa.

As empresas copiam as vantagens e as estratégias umas das outras cada vez mais rapidamente, tornando a diferenciação mais difícil de ser alcançada e reduzindo as margens à medida que as empresas ficam mais parecidas. A única solução é a empresa aumentar sua capacidade de inovação estratégica e imaginação. Essa capacidade resulta de reunir ferramentas, processos, habilidades e indicadores que permitam a geração de ideias melhores e em maior número do que a concorrência (KOTLER,2004, p.684)

A concorrência reflete a qualidade do serviço ou produto, visto que quando existe a concorrência, existe também uma busca pela excelência, qualidade e diferenciação no mercado, diminuindo uma estagnação numa possível zona de conforto.

15.1 CONCORRENTES DIRETOS

A Academia Nocaute possui 3 grandes concorrentes que atendem no RJ e Baixada fluminense, oferecendo serviços como: Musculação e CrossFit.

- Academia Smart Fit: Foi criada com o propósito de democratizar o acesso à prática de atividade física e musculação de alto padrão, com planos acessíveis (baixo custo) e adesão facilitada. A Smart Fit se torna concorrente direta pelo fato da academia atualmente ter unidades no Bairro 25 de agosto, shopping Grande Rio e em Vilar dos Teles. Duque de Caxias é uma cidade satélite, onde várias pessoas vêm de outros municípios para cá, o fato da Smart Fit abranger esses outros municípios acabam diminuindo a procura pela Nocaute.
- Academia CrossFit Experience: Por ser uma academia especializada somente em CrossFit e localizada próxima ao bairro da Nocaute, acaba virando uma forte concorrente também. Diferente da Smart Fit, que é

especializada em atividade física, musculação a academia Experience, é totalmente focada em crossfit onde acaba desenvolvendo uma rivalidade entre ambas.

- Lifefit Duque de Caxias: Uma academia de forte potencial, especializada em crossfit, pilates, bike indoor, Power local, etc. Comparada pelos seus clientes por ser parecida com a Body Tech, possui o mesmo segmento da Smart Fit, a diferença entre ambas é que a LifeFit possui apenas 3 filiais, incluindo uma em Caxias, próximo a Noucaute. A Lifefit, é conhecida por ser uma academia muito bonita, confortável e conhecida por já ter sido capa das mídias: Extra, Notícias de Belford Roxo, Fala Baixada e o Guia Expresso.

Figura 8 - Concorrentes diretos

ACADEMIA	PREÇO MÉDIO	INFRAESTRUTURA	APARELHAGEM
	Noucaute possui preços	Espaçoso, climatizado	Rack Completo CrossFit Moderno
	de acordo com os	aulas coletivas	
	serviços oferecidos	setores segmentados	
	R\$: 99,00 até R\$ 199,00	Música Ambiente	
	Planos Flexíveis	Espaçoso, confortável	Nova e atualizada
	e Variáveis	Climatizado	
	R\$:49,90 a 149,90	setores segmentados	
		Música Ambiente	
	LifeFit possui preços	Luxuoso, climatizado	Moderna Luxuosa comparada pelos clientes com a Body Tech
	de acordo com os	aulas coletivas	
	serviços oferecidos	setores segmentados	
	R\$: 89,90 Até R\$ 159,00	Música Ambiente	
	CrossFit possui preços	Espaçoso	Rack Completo CrossFit Moderno
	de acordo com os	aulas coletivas	
	serviços oferecidos	setores segmentados	
	R\$: 99,00 até R\$ 230,00	Música Ambiente	

15.2 CONCORRENTES INDIRETOS

A empresa tem como concorrentes indiretos mais duas academias que são destinadas à um público de menor renda, mais simples, porém muito famosas, por

estarem há muitos anos no mercado. São elas: Academia Freitas, Academia Rojoan, ambas estão localizadas no Centro de Duque de Caxias, próximas também às academias concorrentes da Nocaute e da própria Nocaute. Existem duas academias bem simples, porém especializadas em musculação e artes marciais, que são:

- Academia Rojoan custa na faixa de R\$ 50,00 mensais na musculação e R\$: 120,00 nas artes marciais (Jiu-jitsu e Karatê).
- Academia Freitas custa na faixa de R\$: 60,00 mensais somente na musculação.

16. CLIENTES

Como citado anteriormente o público da academia Nocaute está preocupado pela necessidade de ter um corpo saudável, resistente e esteticamente bonito. Por isso, a empresa disponibiliza serviços diferenciados, customizando para cada tipo de perfil de cliente conforme suas necessidades.

“Empresas inteligentes medem a satisfação dos clientes com regularidade porque esse é o segredo para retê-los. De modo geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes” (Kotler, 2012, pag. 132)

A Nocaute possui um sistema de cadastramento de clientes onde possui um controle de presença dos mesmos. Esse sistema foi criado pelo Darke, o proprietário, com intuito de fidelizar seus clientes.

17. FECHAMENTO DO DIAGNÓSTICO

Através dessa análise é possível entender melhor o mercado e também ajudar a melhorar a posição competitiva da Academia Nocaute, traçando um planejamento estratégico.

17.1 ANÁLISE SWOT

Com o auxílio da Análise SWOT, podemos definir quais são as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças encontradas, verificando os aspectos que podem ser aproveitados positivamente e ajudar a melhorar também os atuais aspectos que prejudicam a empresa. Através de pesquisas feitas (APÊNDICE A) foi possível realizar a seguinte análise:

Figura 9 - Análise SWOT

ANALISE SWOT			
AMBIENTE INTERNO	FORÇAS	OPORTUNIDADES	AMBIENTE EXTERNO
	Tempo de Mercado Alta qualidade nos serviços; Ótimo feedback da academia (reclamações ouvidas e solucionadas); Boa referência (indicação); Ótimo desempenho dos professores; Prometem e cumprem nas propostas da saúde física; Localização; Modalidade exclusiva e de grande procura (15 down).	Investimentos externos (participação em eventos, competições etc); Investimento em um espaço mais amplo na mesma localidade; Investimentos em equipamentos com os fornecedores; Crescimento do mercado; Alta procura em períodos sazonais (Janeiro a Março).	
	FRAQUEZAS	AMEAÇAS	
	Má estrutura dos banheiros; Falta de um departamento de marketing e comunicação; Limpeza em poucas escalas; Estrutura com pouco espaço; Falta na qualidade e quantidade de equipamentos suficientes para o número de alunos por turma. Pouca divulgação de algumas modalidades	Concorrência; Crise econômica; Inadimplência do público e possíveis clientes;	

FORÇAS

- Tempo de mercado: A Nocaute está há 13 anos no mercado;
- Alta qualidade nos serviços: A academia Nocaute conta com profissionais treinados e qualificados para o entendimento e ambiente agradável;
- Ótimo feedback da academia: Reclamações ouvidas e solucionadas em curto prazo.
- Boa referência (indicação): Há uma grande quantidade de indicações de alunos e também ex-alunos;
- Ótimo desempenho dos professores: Professores pontuais, atenciosos que possuem um ótimo relacionamento com os alunos.
- Prometem e cumprem nas propostas da saúde física: Possuem um bom índice de aprovação e resultados de seus clientes.
- Localização: A academia está localizada na Avenida Brigadeiro Silva e Lima, via de fácil acesso e bastante movimentada.
- Modalidade exclusiva e de grande procura: O 15 down é uma modalidade patenteada pelo proprietário e não pode ser encontrada em nenhuma outra academia.

OPORTUNIDADES

- Investimentos externos (participação em eventos, competições, etc.);
- Investimento em um espaço mais amplo na mesma localidade;
- Investimentos em equipamentos com os fornecedores;
- Crescimento do mercado;
- Alta procura em períodos sazonais (janeiro a março)

FRAQUEZAS

- Má estrutura dos banheiros: Existe uma quantidade representativa de reclamações quanto a estrutura dos banheiros por serem pequenos, mal iluminados, sem ventilação e sem acabamento, que acaba trazendo insatisfação dos clientes.
- Falta de um departamento de marketing e comunicação: A empresa não possui um setor de comunicação, a mesma possui apenas um facebook e

instagram onde o proprietário faz publicações esporadicamente sem um planejamento e nenhuma análise da eficiência das postagens realizadas

- Limpeza em poucas escalas: Falta de investimento e planejamento da manutenção de serviços do profissional do bem-estar.
- Estrutura com pouco espaço: Pelo fluxo de clientes que a academia recebe no dia-a-dia o espaço se torna desconfortante.
- Falta na qualidade e quantidade de equipamentos suficientes para o número de alunos por turma: Os equipamentos não são suficientes para o fluxo de alunos que a academia recebe.
- Pouca divulgação de algumas modalidades: O boxe é uma das modalidades com menos divulgação, o que faz com que ela seja menos procurada pelo público.

AMEAÇAS

- Concorrência: Na região de Duque de Caxias existem diversas academias com preços mais acessíveis.
- Crise econômica: Com a crise financeira atual houve grande declínio na prospecção de novos clientes.
- Inadimplência do público e possíveis clientes: Devido a crise financeira citada anteriormente os clientes deixam de pagar as mensalidades em dia, causando impacto no fluxo de caixa da academia.

18. PROGNÓSTICO

Tendo em vista as pesquisas elaboradas e o fechamento do diagnóstico (SWOT) para acompanhar o desenvolvimento e a visão dos clientes em relação à Academia Nocaute, é possível perceber que há algumas medidas a serem tomadas para que possam ser alcançados os objetivos mercadológicos.

A Academia Nocaute se encontra em fase de maturidade, porém passando por tempo de crise financeira e precisa solucionar alguns déficits para que possa continuar progredindo.

A falta de um setor de marketing e comunicação é um dos maiores déficit da empresa, dado que a comunicação da empresa não é planejada e sim realizada de forma intuitiva pelo proprietário.

Identificados os déficits da empresa, é necessário solucioná-los para que sejam então colocados em prática os objetivos de marketing.

19. OBJETIVOS DE MARKETING

Os objetivos de marketing são todos resultados de todas as informações e pesquisas feitas dentro deste planejamento, com o objetivo em solucionar os problemas encontrados durante todo o processo, por isso, foi necessário fazer algumas alterações no planejamento. Segundo Kotler (2006, p.3), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.”

Para a empresa Academia Nocaute, definimos os seguintes objetivos de marketing:

- a) Criação de uma identidade visual independente de forma que posicione a empresa no mercado;
- b) Promover a fidelização dos clientes atuais;
- c) Promover a captação de clientes com estimativa de 20%;
- d) Otimizar a gestão dos negócios, com a indicação de implementação de um sistema de informação (SIM).
- e) Otimizar o espaço físico - em caráter de sugestão dos autores - de forma que possam melhorar os treinos e de forma que sejam trabalhados permitindo melhor circulação e conforto nos locais de higiene, evidências físicas de qualidade.

20. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A academia Nocaute está no mercado há 13 anos e busca o mesmo mercado com o mesmo produto procurando cada vez mais ampliar a sua quantidade de vendas. Analisando através da ótica da Matriz Ansoff (Modelo de análise de estratégia de vendas criada pelo professor russo Igor Ansoff em 1965) pode-se dizer que a academia usa a estratégia de Penetração de Mercado.

A Matriz de Ansoff, também conhecida como Matriz Produto/Mercado, é um modelo utilizado para determinar oportunidades de crescimento de unidades de negócio. (DIAS, 2004).

Figura 10 - Matriz Ansoff, Fonte: rockcontent.com

		Produtos	
		Existentes	Novos
Mercados	Existentes	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Produtos
	Novos	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

A academia Nocaute trabalha com a aula de 15 down, o único no mercado de Duque de Caxias, esse serviço é um diferencial e será utilizado na estratégia de penetração do mercado, tratando-se de um serviço muito procurado. Dentro do contexto das análises feitas da Academia, é preciso traçar as seguintes estratégias para alcançar os objetivos estabelecidos:

- a) Criação de uma identidade visual independente de forma que posicione a empresa no mercado;

- Trabalhar o posicionamento por meio das redes sociais para que a comunicação e os objetivos da empresa fiquem mais claros para o seu público, uma vez que toda a comunicação existente é feita de forma intuitiva.
- Sugestão de uma nova missão, visão e valores para efetivar o novo posicionamento da empresa para o mercado;

Missão - Promover a qualidade de vida através da oferta de atividades físicas, atuando de forma relevante sobre questões que envolvam bons hábitos alimentares, boas práticas e saúde mental.

Visão - Ser referência de excelência em performance física e qualidade de vida, através de profissionais que unem capacitação profissional e relações humanizadas.

Valores - Ética, respeito e transparência.

A partir disso promover a missão a fim de que os colaboradores conheçam e se identifiquem divulgando-a de forma institucional em suas redes de comunicação.

b) Promover a fidelização dos clientes atuais;

- Elaborar novas estratégias para fidelizar os clientes da academia para que possa incentivá-los a frequentarem mais a empresa.
- Aperfeiçoamento na interação com as plataformas digitais já utilizadas pela academia, como por exemplo; Facebook, Instagram, WhatsApp, site e e-mail marketing.

c) Promover a captação com estimativa de 20% de crescimento;

- Utilizar-se de novas campanhas de divulgação (internet, e-mail marketing, redes sociais e flyers para que, em conjunto com os colaboradores da empresa, possa valer-se de táticas criativas e de convencimento na apresentação e vendas dos serviços ofertados.

d) Indicar a implementação de um sistema de informação (SIM) para otimizar a gestão dos negócios;

- Implementação de um software de CRM gratuito, com foco no relacionamento com os clientes (Dados cadastrais, informações pessoais,

atividades que realizam, controle de pagamento, etc.) e gestão de negócios para otimização de informações e maior controle dos processos;

- Criação de banco de dados do site e integração dos leads cadastrados para oferta de aulas experimentais gratuitas.
- Definição do perfil de clientes e gestão de suas atividades, possibilitando customização de ofertas de produtos e personalização da comunicação.

e) Apontar melhoria no layout a fim de otimizar o espaço físico, pensando nele como elemento de visibilidade, e como evidência de qualidade na prestação do serviço;

- Otimizar o espaço existente de forma que contemple o desejo e o conforto dos clientes, fazendo reformas básicas como:
- Instalação de ar condicionado e ventiladores mais eficientes;
- Aumentar o espaço físico dos banheiros e utilizar cores mais claras, para a satisfação do cliente remetendo-o a ambiente claro e limpo.

21. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

A partir da análise feita em relação ao posicionamento de Marketing da academia Nocaute, podemos perceber que existem algumas questões que necessitam de soluções imediatas; como por exemplo, aumentar a atenção para o posicionamento da marca, visando evidenciar que a empresa sempre busca manter a qualidade nos seus serviços ou projetos oferecidos.

A academia sempre busca se manter como **Top of Mind** de uma forma linear, focando no objetivo de despertar sempre a curiosidade e interesse total do cliente pela Nocaute. Por isso, a principal meta de comunicação da academia é de aprimorar a comunicação digital, através de suas plataformas digitais, pois identificamos ser através destas o maior potencial de divulgação da academia. Desta forma, personalizar e traçar novas estratégias de divulgação conduzindo à uma melhora significativa, direta e com qualidade em todos os canais de comunicação utilizados.

Os objetivos de comunicação são um conjunto de planejamentos na qual a empresa visa atingir o que foi proposto em objetivos de marketing para alcançar essas metas.

- Criação de uma nova identidade visual a fim de definir um conceito adequado à representação da marca, caracterizando a personalidade da empresa dentro de sua identidade, trazendo visibilidade e presença da marca.
- Aprimorar os meios de comunicação da empresa para que sejam eliminados ruídos na comunicação, inclusive quanto à utilização da imagem pessoal do proprietário misturada à imagem corporativa da empresa. O intuito é promover a presença da marca e o alcance dos objetivos de comunicação.
- Elaboração de estratégias para a fidelização de cliente; promovendo práticas inovadoras, que gerem valor intangível para seus clientes e que permitam experiências que despertem emoções neles, assim como o engajamento através de envolvimento e feedbacks.

- Melhorar a estrutura visual da academia, de forma que sua visibilidade a torne um diferencial no mercado, transmitindo confiança e qualidade para clientes e seus colaboradores.

21.1 VERBA DE COMUNICAÇÃO

Ao analisarmos a comunicação da empresa Nocaute verificamos que a mesma não possui um planejamento na elaboração relacionado à verba em comunicação. Com isso, fizemos uma média do lucro anual dos últimos três anos da empresa, que foi de R\$ 109.859,51 (cento e nove mil, oitocentos e cinquenta e nove e cinquenta e um centavos). O valor médio destinado anualmente em comunicação foi de R\$ 32.945,00 (trinta e dois mil novecentos e quarenta e cinco reais) que é equivalente à 29,98% do lucro. Por mês, a média de gastos era de R\$ 2.745,41 (dois mil, setecentos e quarenta e cinco reais e quarenta e um centavos).

Os investimentos em comunicação eram feitos de forma aleatória, sem um embasamento em dados ou pesquisas, direcionados de acordo com a necessidade vista pelo diretor da empresa.

Respeitando a média realizada anteriormente, os investimentos em comunicação deste projeto representam um valor de R\$ 8.239,46 (Oito mil, duzentos e trinta e nove reais e quarenta e seis centavos), o que equivale há 30% do lucro anual, para investir no plano de comunicação que terá duração de 3 meses. Desta forma, o cálculo atual foi feito praticamente mantendo o percentual já investido pela empresa.

22. MÍDIA KIT

O planejamento de mídia é um meio que tem como funcionalidade determinar por qual mídia será veiculado uma campanha. São feitas estratégias para saber qual seu público-alvo, qual o horário de maior alcance, análise dos custos de verbas disponíveis para cada mídia, região a ser divulgada, entre outros pontos, tudo bem pensado e com o objetivo principal de obter resultados positivos para a empresa. Segundo Paulo Tamanaha, (2013 pg. 16), o plano de mídia é o documento que contém, de forma organizada, as análises de dados e as recomendações para se atingirem as metas da campanha.

De tantas opções de mídias que existem para serem publicadas o conteúdo, é de grande importância um planejamento para que não tenha as expectativas quebradas com o efeito contrário do sucesso. Pode-se atingir um público maior na escolha de uma opção qualquer mas, não terá aquele público fiel que foi determinado inicialmente para a meta.

Na imagem a seguir, temos o mídia kit da empresa, onde apresenta nosso tipo de público, posicionamento, destaque para uma modalidade exclusiva e forte diferencial da academia e todas as mídias que serão trabalhadas, entre elas, site responsivo, instagram, facebook e mídia impressa.

Segue mídia kit:

Figura 11 - Mídia Kit - Fonte: O autor



23. ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO

Estratégia de comunicação é o plano no qual uma empresa ou um serviço são divulgados para o público alvo. Desenvolver uma estratégia exige conhecer o seu público de interesse, seja ele formado pelos próprios colaboradores ou stakeholders.

Estas novas empresas necessitam de assessoria adequada e serenidade nas suas ações. Um dos princípios para essas novas empresas é buscar sempre informações do seu público e se relacionar de maneira ativa por seus canais de comunicação (KOTLER;, KARTAJAYA; SETIWAN, 2000, p. 451)

Foram elaboradas estratégias e táticas de comunicação relacionadas ao alcance dos objetivos de marketing e de comunicação.

23.1 IDENTIDADE VISUAL E CORPORATIVA

Foi proposta uma nova da identidade visual da empresa, que estará presente em todos os canais e ferramentas de comunicação, assim como um novo modelo de blusa utilizada por professores e usuários da academia. Além disso, um moderno material de papelaria e uma fachada inovadora foram sugeridos com a nova logomarca exposta.

Tática 1: Desenvolvimento de uma nova identidade visual;

- Rebranding da marca; O objetivo do rebranding é mudar a percepção do público em relação à marca. A identidade visual da empresa faz com que a empresa tenha a oportunidade de “contar” a sua história através da sua nova identidade visual, tornando-se assim referência em saúde e bem estar.

Tática 2: Desenvolvimento de uma nova fachada;

- De forma inovadora e atraente com o foco em visibilidade e presença local da marca, a fachada apresenta um design moderno e o conceito do rebranding, de saúde e bem estar.
- Atrair os clientes aguçando a curiosidade e interesse pela proposta moderna e pelo novo posicionamento da marca.

Tática 3: Desenvolvimento de novas camisetas;

- Novo design das camisetas será elemento fundamental para reforçar a imagem relevante e positiva que se pretende para a nova identidade visual da marca, além de favorecer a identificação dos profissionais entre os seus clientes, e de promover uma divulgação externa entre os usuários, ao circularem externamente, levando a marca.

Tática 4: Papelaria com a nova identidade visual;

- Informar as pessoas sobre a empresa e como entrar em contato para mais informações detalhadas é essencial. Desenvolver um networking e trocar informações sobre a marca é umas das estratégias mais significativas do marketing direto ou boca a boca, por isso foi feito uma renovação e adaptação de toda a papelaria da empresa com a marca para o seu cliente.
- O principal objetivo dos novos cartões de visita e flyers são de influenciar diretamente e positivamente a marca com o seu público.

Tática 5: Criação do Slogan “Sua saúde em primeiro lugar” junto ao logo tipo da empresa, reforçando assim, o posicionamento da marca e a divulgação da nova identidade visual.

- O Slogan estará presente em todas as peças publicitárias, e veiculadas em todos os canais de comunicação da empresa.

23.2 PROPAGANDA

A propaganda será baseada principalmente nas redes sociais como meio principal, por possuir um custo baixo em relação a outros meios de comunicação. A campanha será direcionada com o intuito de criar uma melhor identidade e lembrança da marca, promovendo o engajamento com o nosso público-alvo, e terá como apoio as mídias offline (Flyers e Cartões de visita), e as mídias sociais (Foto e Banner de internet).

Tática 1: Desenvolvimento e veiculação de material audiovisual

- Aperfeiçoamento da comunicação nas plataformas digitais que já são utilizadas, quanto à qualidade do material e organização dos conteúdos.

Tática 2: Criação de artes para as redes sociais. (Instagram, Site e Facebook)

- Para manter seus clientes atualizados as redes sociais serão atualizadas com frequência. Serão postagens sobre o funcionamento da academia, organizadas com o propósito de atrair; será algo dinâmico e interativo para chamar atenção das pessoas e assim melhorar o engajamento nas redes sociais mencionadas. O Impulsioneamento das postagens será usado para obtermos um alcance maior de pessoas, através de uma conta comercial do Instagram.

Tática 3: Desenvolvimento e veiculação nas mídias offline. (Flyers e cartões de visita)

- Serão criados novos cartões e flyers para ajudar na divulgação externa, direcionado aos clientes que não têm acesso a tecnologia, isso facilita o recebimento da mensagem sem ruído para pessoas de mais idade. De forma tradicional, serão distribuídos nas ruas durante o horário comercial. O cartão será mais simples, terá apenas o nome da academia, informações essenciais, logo como endereço físico, e-mail e telefone; O flyer também será simples, com o número de telefone e e-mail da academia, as modalidades que a academia possui, foto chamativa em sépia, endereço e horário de funcionamento. Ambos serão usados as cores de destaque amarelo e preto, cores da academia.

Tática 4: Comunicação através de Email-Marketing.

- O e-mail marketing será entregue uma vez por mês informando sobre as promoções, aulas ofertadas e eventos aos alunos cadastrados na academia.

23.3 PROMOÇÃO DE VENDAS

Ações de engajamento serão feitas de maneira esporádicas nas redes sociais da Academia para alunos e possíveis clientes da academia;

Tática 1: Desenvolvimento e veiculação da ação promocional nas redes sociais.

- Através das publicações sugerimos sorteios de pacotes semanais de aulas de 15 down diretamente com o Dark, onde os seguidores devem seguir,

compartilhar e marcar amigos para que eles possam participar do sorteio. Seria um modo de promover as redes sociais ao mesmo tempo que oferta a promoção.

23.4 WEB

Para se obter uma melhor centralização de informações será desenvolvido um novo site em formato responsivo, de forma atrativa e objetiva.

Tática 1: Desenvolvimento do site responsivo.

- Será criado um novo site para a academia onde terão informações sobre todas as modalidades, preços, missão, visão e valores da empresa, história dos professores, blog falando sobre saúde e bem estar, cadastro de cliente caso alguém queira fazer uma aula experimental.

23.5 COMUNICAÇÃO EXTERNA

Será desenvolvido um campo de **SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor)** no site da empresa para saber a opinião dos clientes acerca da empresa. Além da criação do SIM com intuito de reunir informações sobre os alunos, esse sistema será alimentado pelos professores.

Tática 1: Desenvolvimento do Sistema de Informação de Marketing (SIM)

- O software de integração do site com o banco de dados da academia se chama MySQL, é um sistema gratuito que servirá para guardar os dados postados no campo de SAC do site. Ao usar o SAC o usuário precisará colocar seus dados, como nome, e-mail e telefone isso alimentará o SIM da empresa com feedbacks e leads atualizados dos clientes.

Tática 2: Criação do SAC no site da empresa

- No Site haverá o SAC, onde que o cliente vai poder estabelecer um contato direto com a academia para resolver seus problemas, propor sugestões, tirar dúvidas e fazer reclamações. Essa opção também poderá ser feita

através de um número fixo da academia ou WhatsApp com atendimento automático.

É importante deixar em evidência, a necessidade que tivemos de atualizar e modificar alguns objetivos para a empresa por conta das alterações que foram realizadas durante todo o processo, todas essas etapas citadas foram criadas perante todas as necessidades da empresa.

24. OBJETIVOS DE CRIAÇÃO

O objetivo de criação foi desenvolvido para fortalecer a imagem da marca e o seu valor dentro no mercado. A academia Nocaute promove a valorização da saúde por intermédio de atividades físicas, artes simples e objetivas com foco no condicionamento físico, focando na fidelização do cliente e identificando como top of mind no quesito 15 down.

Sendo assim, a criação da marca foi trabalhada da seguinte forma:

- Imagem da Marca - A academia Nocaute foi inaugurada em 02 de abril de 2006 e desde então, a imagem da marca sempre manteve uma linguagem muito simples e pouco adaptada para seus clientes.
- Nova Identidade Visual (Anexo A) - A divulgação da nova identidade visual da marca acrescenta e representa valor em todos os seus objetivos de marketing, sendo uma imagem mais direta, clara e adaptada para seus clientes. Fazendo com que o cliente se identifique mais com a Academia hoje em dia.

Figura 12 – Logo antiga Nocaute - Fonte: Academia Nocaute

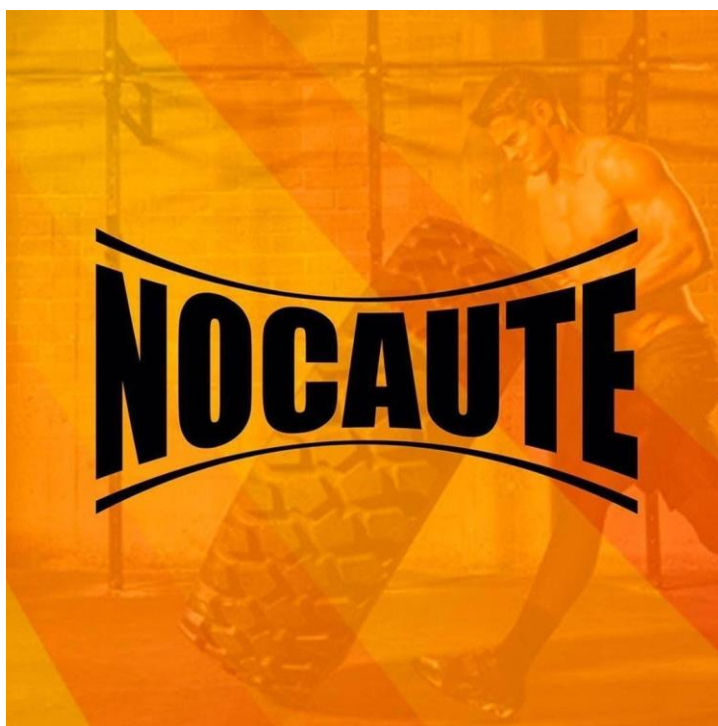


Figura 13 – Logo nova Nocaute - Fonte: O autor



24.1 MOOD BOARD

Com base nas informações anteriores, segue abaixo a exposição das peças elaboradas para viabilizar este plano, para os meios e veículos escolhidos.

Figura 14 – Moodbord - Fonte: O autor



Figura 15 – Mockup cartões - Fonte: O autor



Figura 16 – Cartão verso - Fonte: O autor



Figura 17 – Cartão frente - Fonte: O autor

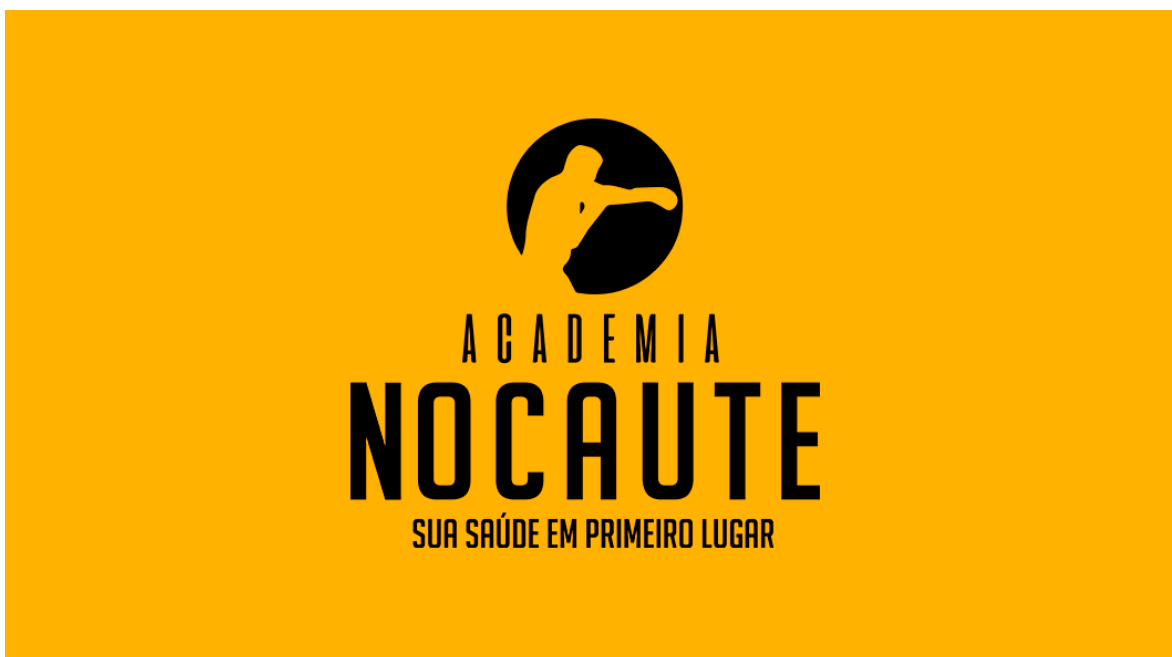


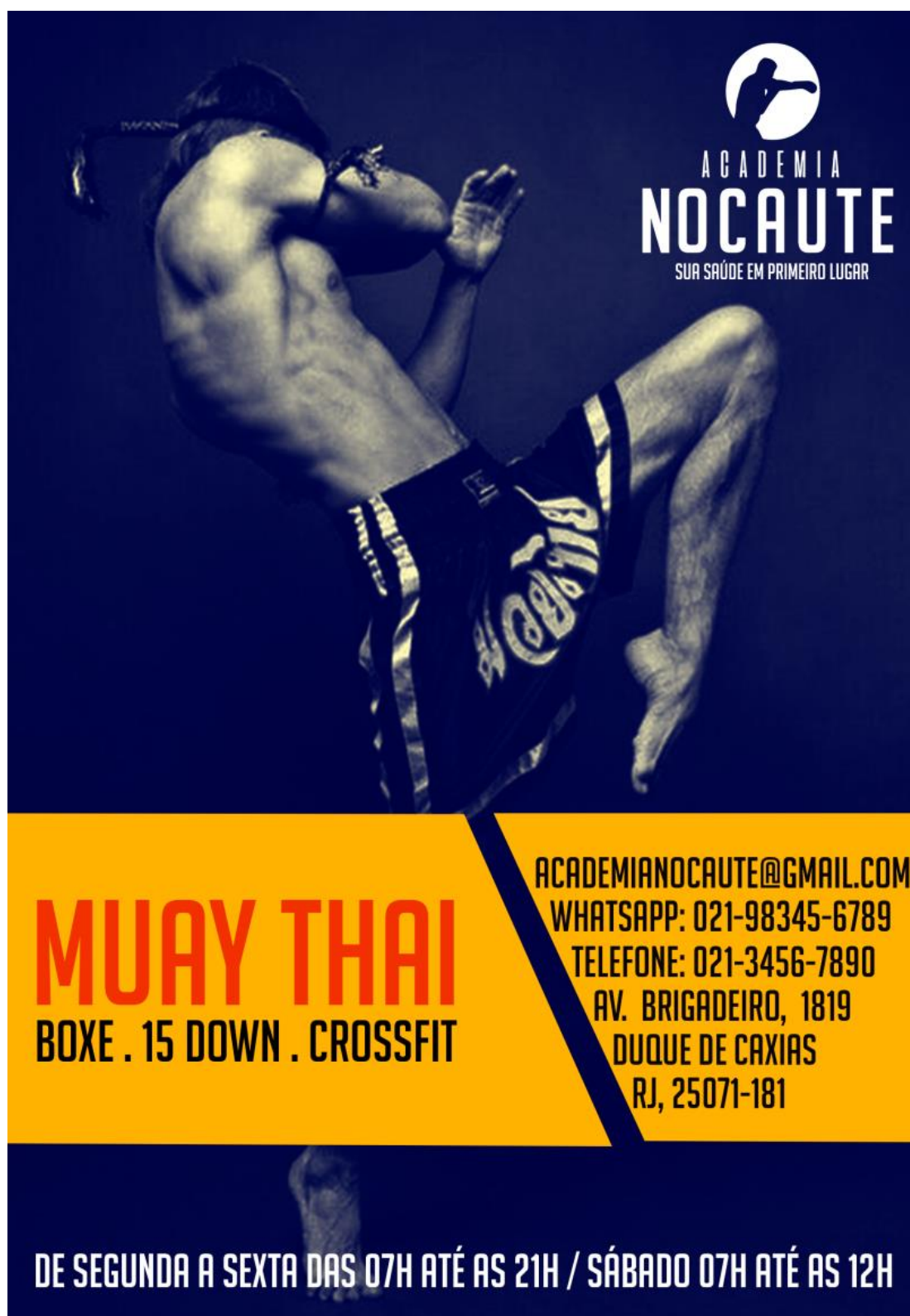
Figura 18 – Fachada antes - Fonte: Nocaute



Figura 19 – Fachada depois - Fonte:O autor



Figura 20 – Flyer Muay Thai - Fonte: O autor




ACADEMIA
NOCAUTE
SUA SAÚDE EM PRIMEIRO LUGAR

MUAY THAI
BOXE . 15 DOWN . CROSSFIT

ACADEMIANOCAUTE@GMAIL.COM
WHATSAPP: 021-98345-6789
TELEFONE: 021-3456-7890
AV. BRIGADEIRO, 1819
DUQUE DE CAXIAS
RJ, 25071-181

DE SEGUNDA A SEXTA DAS 07H ATÉ AS 21H / SÁBADO 07H ATÉ AS 12H

Figura 21 – Flyer Crossfit - Fonte: O autor



**ACADEMIA
NOCAUTE**
SUA SAÚDE EM PRIMEIRO LUGAR

CROSSFIT
BOXE . MUAY THAI . 15 DOWN

ACADEMIANOCAUTE@GMAIL.COM
WHATSAPP: 021-98345-6789
TELEFONE: 021-3456-7890
AV. BRIGADEIRO, 1819
DUQUE DE CAXIAS
RJ, 25071-181

DE SEGUNDA A SEXTA DAS 07H ATÉ AS 21H / SÁBADO 07H ATÉ AS 12H

Figura 22 – Flyer 15 Down - Fonte: O autor



ACADEMIA
NOCAUTE
SUA SAÚDE EM PRIMEIRO LUGAR

EMAGRECIMENTO
15 DOWN
BOXE . MUAY THAI . CROSSFIT

ACADEMIANOCAUTE@GMAIL.COM
WHATSAPP: 021-98345-6789
TELEFONE: 021-3456-7890
AV. BRIGADEIRO, 1819
DUQUE DE CAXIAS
RJ, 25071-181

DE SEGUNDA A SEXTA DAS 07H ATÉ AS 21H / SÁBADO 07H ATÉ AS 12H

Figura 23 – Flyer Boxe - Fonte: O autor




**ACADEMIA
NOCAUTE**
SUA SAÚDE EM PRIMEIRO LUGAR

BOXE

15 DOWN . MUAY THAI . CROSSFIT

ACADEMIANOCAUTE@GMAIL.COM
WHATSAPP: 021-98345-6789
TELEFONE: 021-3456-7890
AV. BRIGADEIRO, 1819
DUQUE DE CAXIAS
RJ, 25071-181

DE SEGUNDA A SEXTA DAS 07H ATÉ AS 21H / SÁBADO 07H ATÉ AS 12H

Figura 24 – Mockup camisa - Fonte: O autor



Figura 25 – Layout site - Fonte: O autor

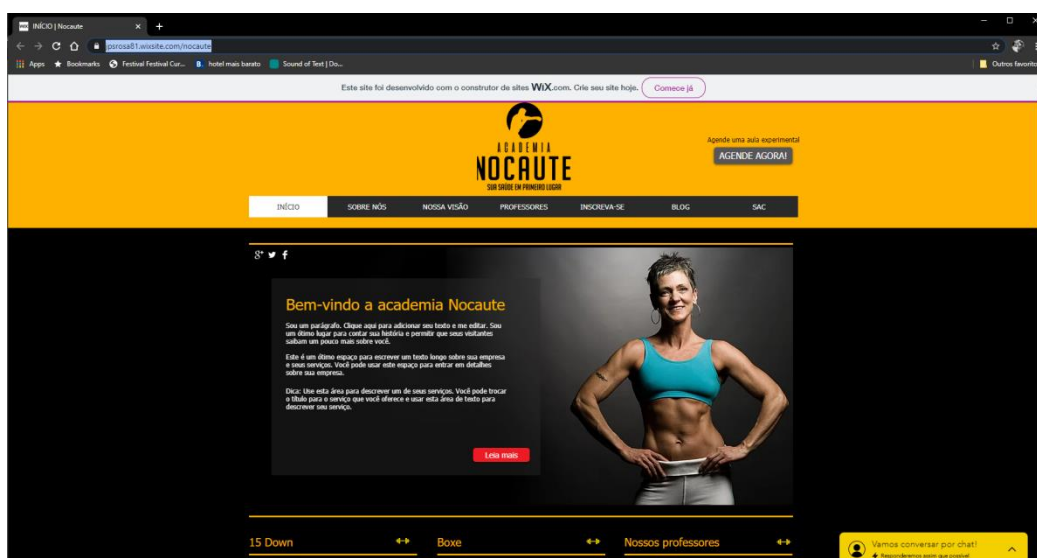


Figura 26 – Mockup site e plataformas - Fonte: O autor

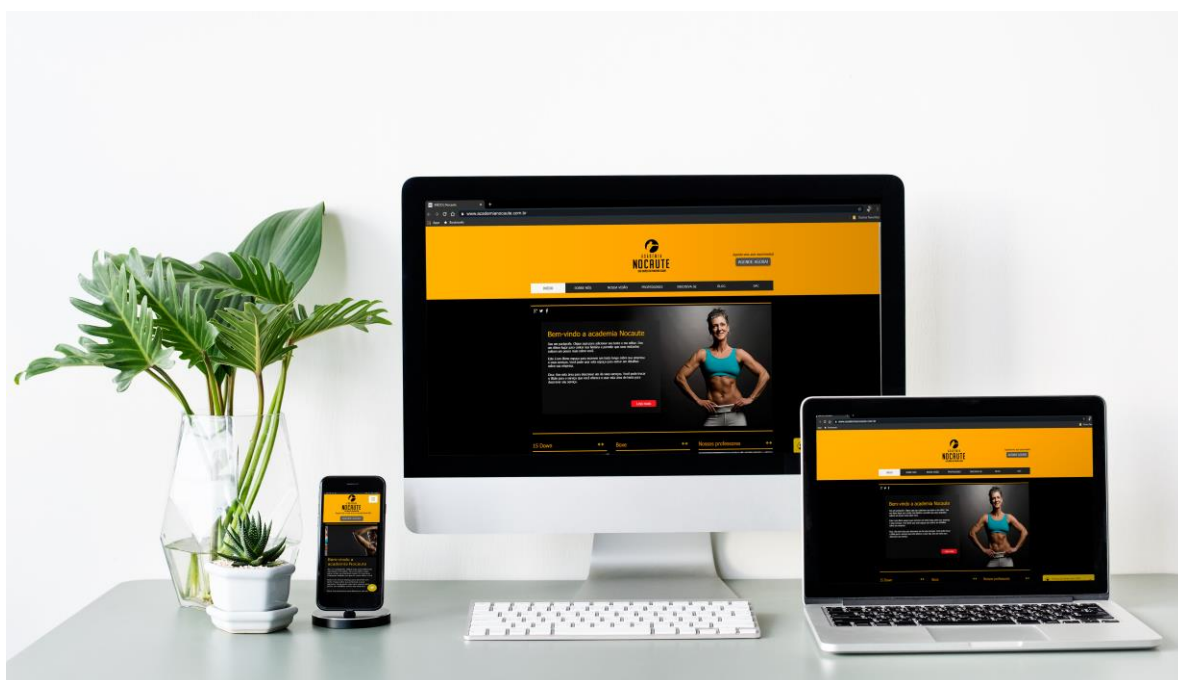


Figura 27 – Layout post instagram 5 - Fonte: O autor



Figura 28 – Mockup post instagram - Fonte: O autor

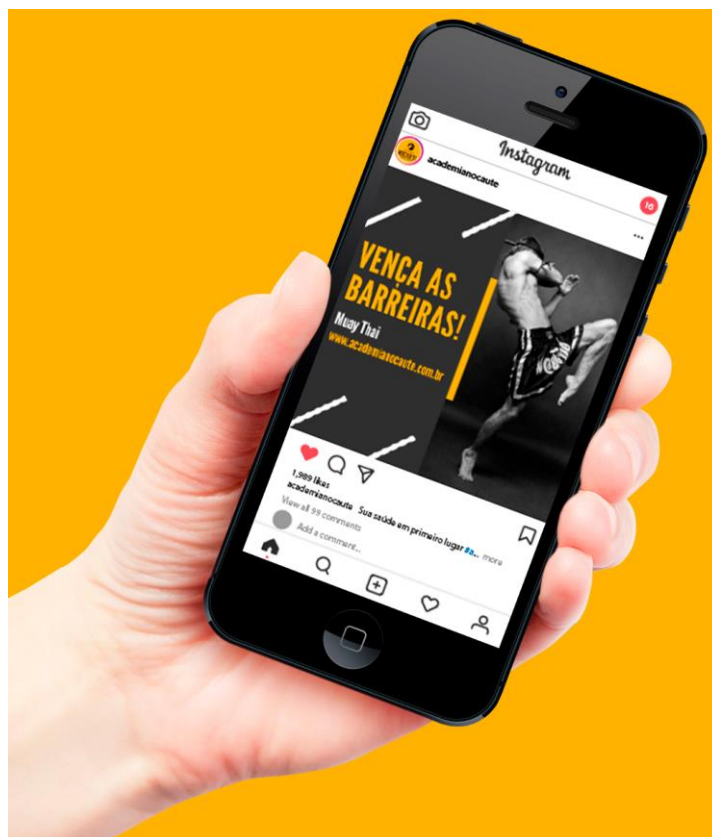


Figura 29 – Post instagram 1 - Fonte: O autor



Figura 30 – Post instagram 2 - Fonte: O autor



Figura 31 – Post instagram 3 - Fonte: O autor

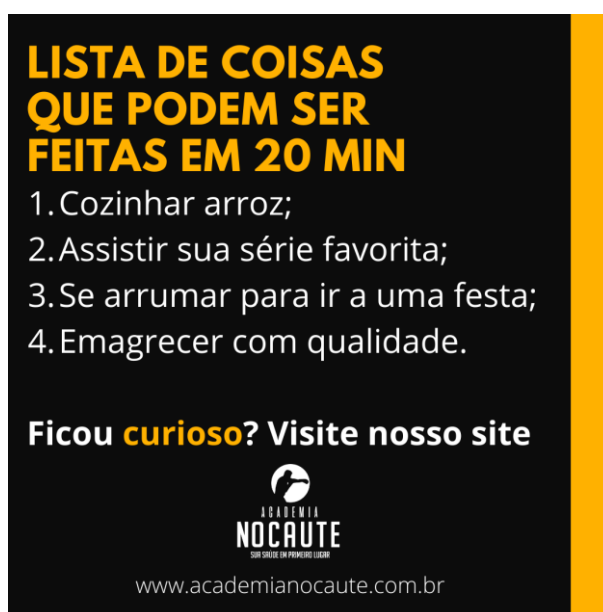


Figura 32 – Post instagram 4 - Fonte: O autor



Figura 33 – Post instagram 5 - Fonte: O autor



Figura 34 – Mockup Story instagram - Fonte: O autor



Figura 35 – Story instagram Boxe - Fonte: O autor

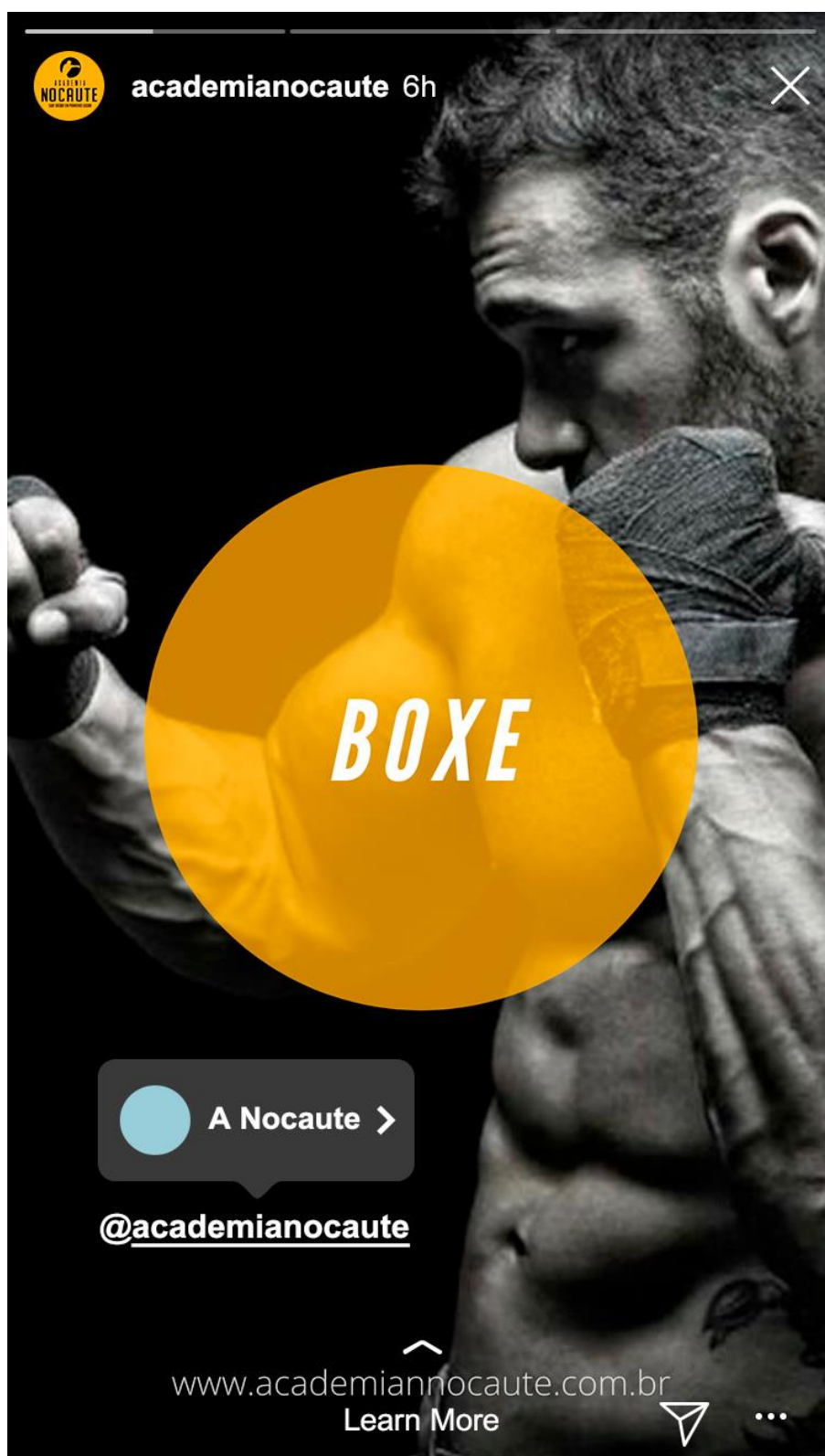


Figura 36 – Story instagram 15 Down - Fonte: O autor

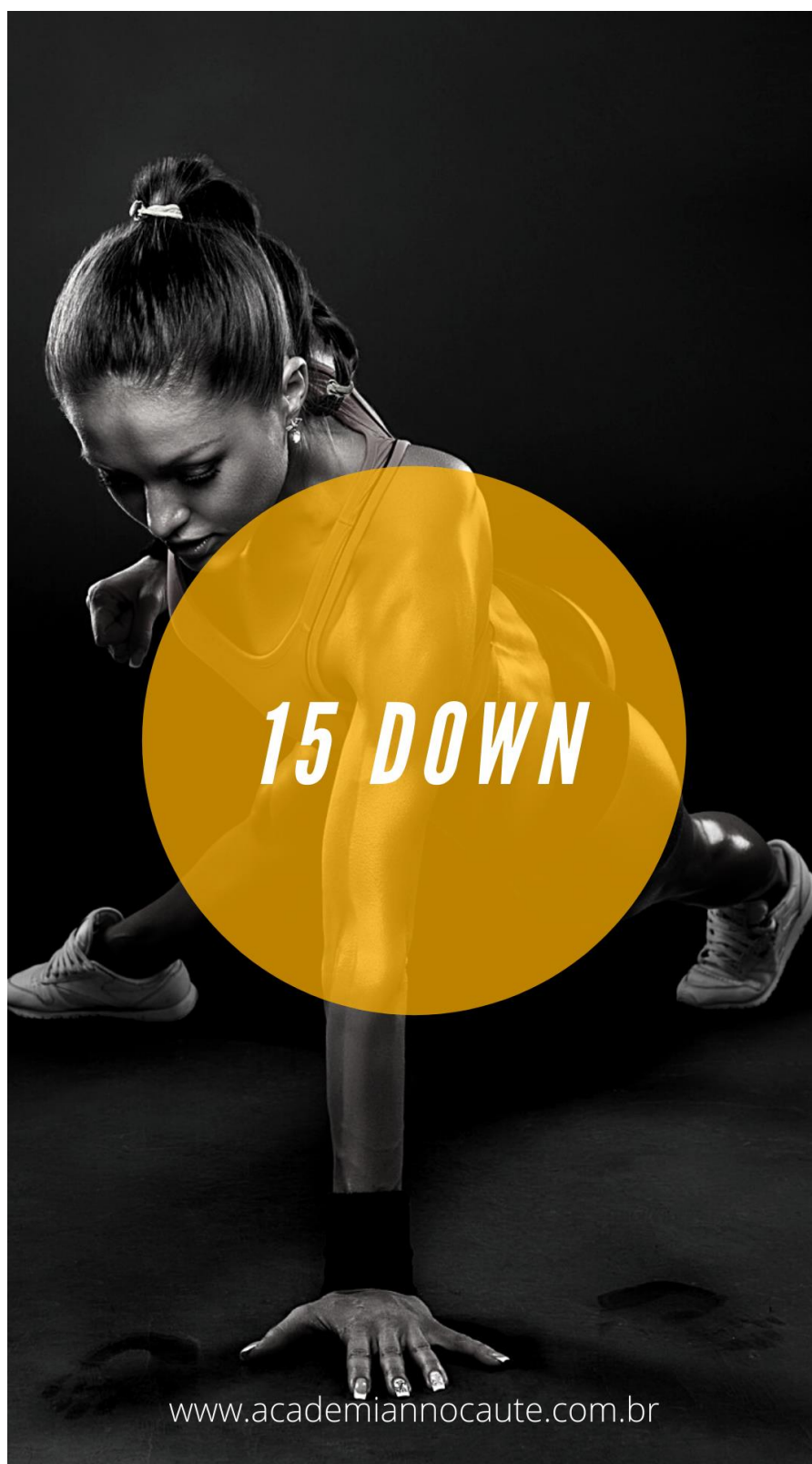


Figura 37 – Story Instagram Muay Thai- Fonte: O autor



Figura 38 – Story instagram Crossfit - Fonte: O autor

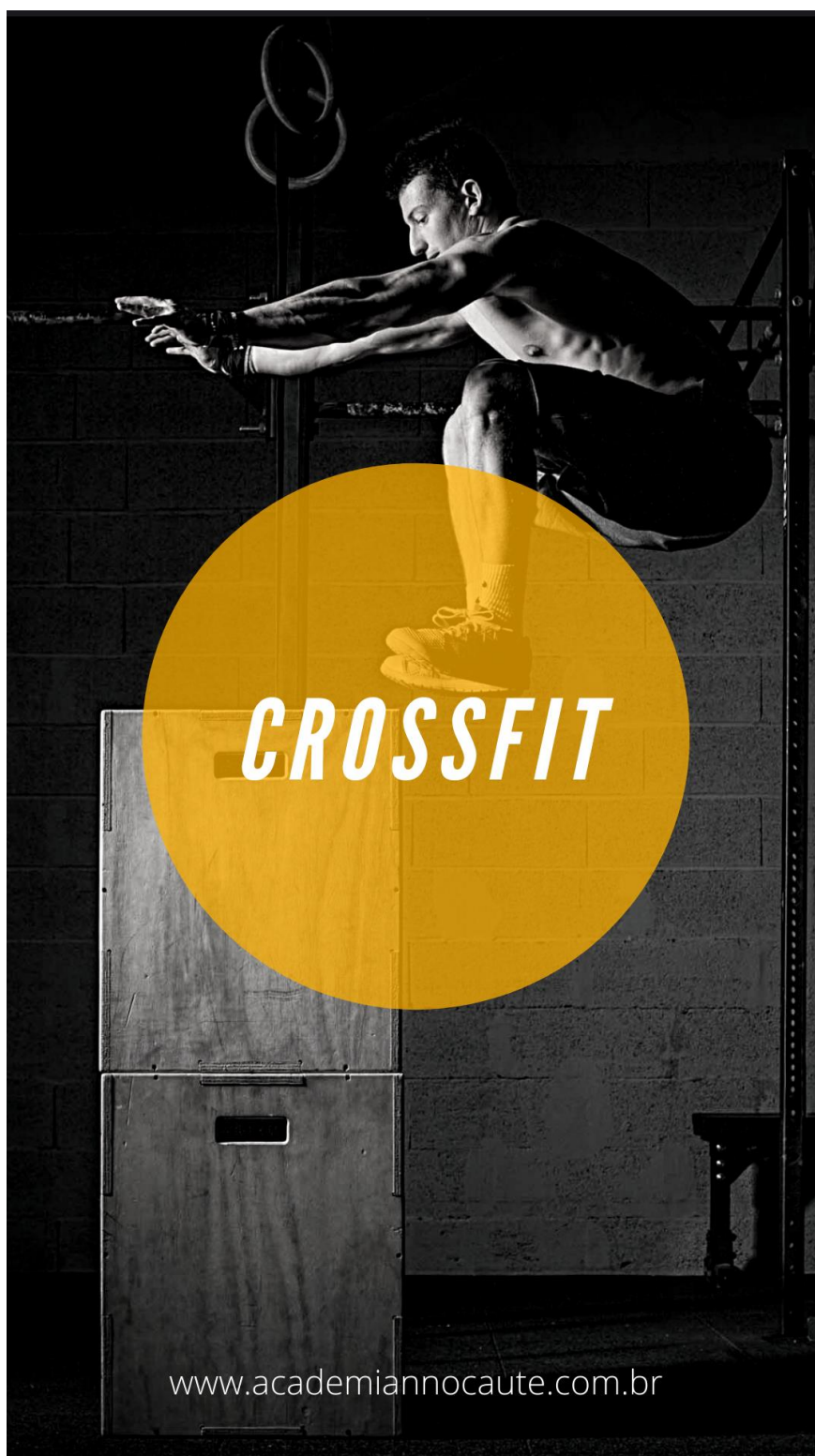


Figura 39 – Story instagram- Fonte: O autor



The image is a vertical Instagram story. The top portion shows a man in a gym setting, shirtless and wearing black shorts, performing a pull-up on a horizontal bar. He is wearing orange sneakers and white socks. The background is a dark brick wall. In the top left corner of the story, there is a yellow icon of a dumbbell. A large yellow banner is positioned at the bottom of the story. On the left side of the banner, there is a black silhouette logo of a person in a dynamic pose, with the text "ACADEMIA NOCAUTE" below it. On the right side of the banner, there is a vertical line followed by the text "Faça sua matrícula na Semana e ganhe uma aula experimental!". At the very bottom of the story, the website address "www.academianocaute.com.br" is displayed in white text.




ACADEMIA
NOCAUTE

Faça sua matrícula
na Semana e ganhe
uma aula experimental!

www.academianocaute.com.br

Figura 40 – Post facebook - Fonte: O autor



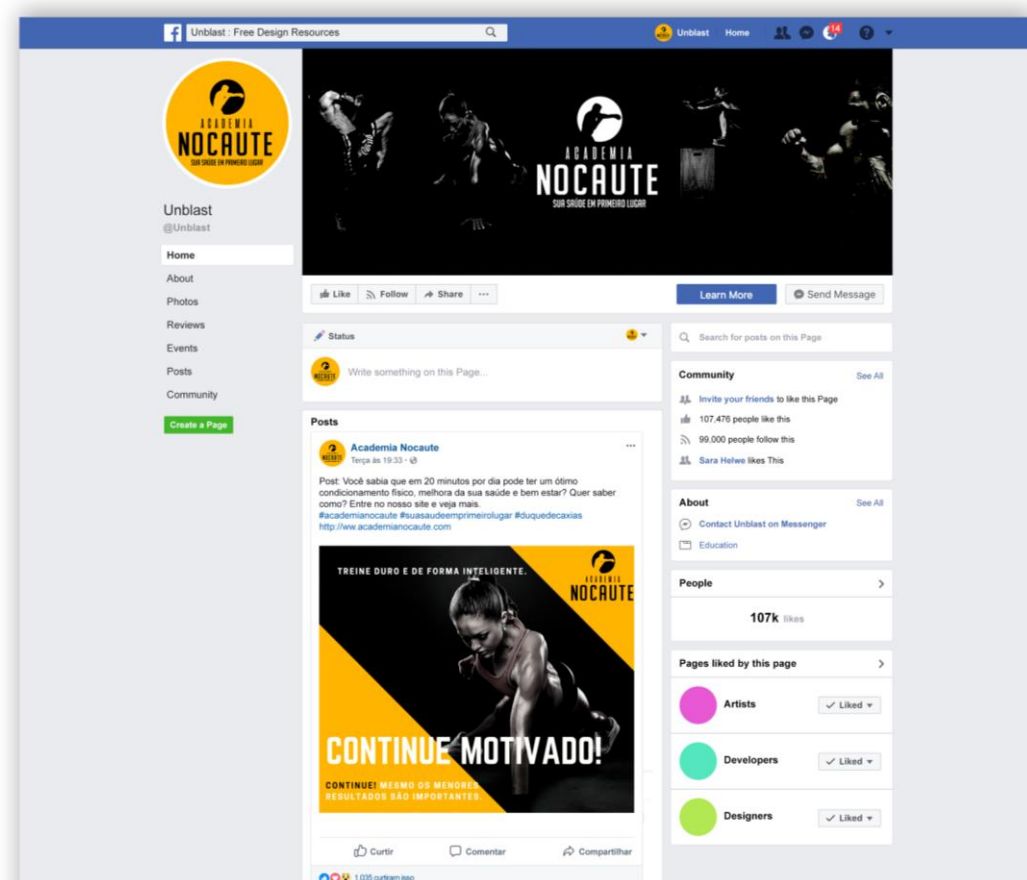
Figura 41 – Mockup facebook- Fonte: O autor



Figura 42 – Layout post facebook - Fonte: O autor



Figura 43 – Mockup Page - Fonte: O autor



25. PLANO DE MÍDIA

As empresas veem na publicidade uma forma de se aproximar de seus públicos alvos, neste sentido falamos de um plano de mídias e suas etapas. Chama-se planejamento de mídia a elaboração de um plano para atender os objetivos de comunicação e de marketing, de acordo todo com um roteiro e um método a ser feito e seguido.

O planejamento de mídia é composto por táticas e estratégias, também é considerado um processo de tomada de decisões, ele contém de forma organizada, as análises de dados e as recomendações para se atingirem as metas de uma campanha.

25.1 TÁTICAS POR MÍDIA

Tabela 3 - Táticas de mídias

Táticas por mídia			
Mídia	Tática	DeadLine	Objetivo de Comunicação
FACEBOOK	Tática 1: Criação de artes para a rede social Igualar a comunicação, informar sobre os atuais serviços e posicionar a empresa no mercado	3 meses	Aprimorar os meios de comunicação
INSTAGRAM	Tática 1: Criação de artes para a rede social Igualar a comunicação, informar sobre os atuais serviços e posicionar a empresa no mercado	3 meses	Aprimorar os meios de comunicação
SITE	Tática 1: Desenvolvimento do site responsivo Detalhar as características dos serviços e sobre a academia	Permanente	Aprimorar os meios de comunicação
	Tática 2: Desenvolvimento do SIM Obter informações dos alunos sempre atualizados	Permanente	Elaboração de estratégias para a fidelização de cliente;

Tabela 5 – Estratégia de mídia mês de novembro

Planejamento de Mídias: Mês Novembro		Cliente:		ACADEMIA NOCAUTE																Custo Total:										R\$		4.385,00	
		Site:		www.academianocaute.com.br																Verba de mídia novembro:										R\$		440,00	
		Instagram:		www.instagram.com/academianocaute																													
		EmailMarketing:		acdnoaute@nocaute.com.br																													
Divulgação	Mídia	Dom	S	T	Q	Q	S	S	Dom	S	T	Q	Q	S	S	Dom	S	T	Q	Q	S	S	Dom	S	%	Verba	Por dia						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
POST	INSTAGRAM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Gratuito		
POST PATROCINADO	INSTAGRAM																														100%	R\$440,00	
POST	FACEBOOK	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Gratuito		
MANUTENÇÃO	SITE										1														1						-		
DIVULGAÇÃO	EMAIL MARKETING					1																									Gratuito		

Tabela 6 – Estratégia de mídia mês de dezembro

Planejamento de Mídias: Mês Dezembro		Cliente:		ACADEMIA NOCAUTE														Custo Total:										R\$		4.385,00				
		Site:		www.academianocaute.com.br														Verba de mídia dezembro:										R\$		495,00				
		Instagram:		www.instagram.com/academianocaute																														
		EmailMarketing:		acdnoaute@nocaute.com.br																														
Divulgação	Mídia	T	Q	Q	S	S	Dom	S	T	Q	Q	S	S	Dom	S	T	Q	Q	S	S	Dom	S	T	Q	Q		%	Verba	Por dia					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
POST	INSTAGRAM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Gratuito		
POST PATROCINADO	INSTAGRAM	1				1		1			1					1				1			1					1		1		100%	R\$495,00	R\$ 55,00
POST	FACEBOOK	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Gratuito	
MANUTENÇÃO	SITE				1																					1						-		
DIVULGAÇÃO	EMAIL MARKETING	1																														Gratuito		

25.3 PLANILHA DE DESENVOLVIMENTO TÁTICO

Tabela 7 – Desenvolvimento tático

Itens	Início e Fim	Táticas	QTD	Formato	Período	Valor
Cartão de Visita	Uso contínuo	Desenvolvimento das mídias offline para atrair clientes com pouca interação com a internet	1000	9 x 5	Permanente	R\$ 149,90
Itens	Início e Fim	Táticas	QTD	Formato	Período	Valor
Flyer	Outubro a dezembro	Desenvolvimento das mídias offline para atrair clientes com pouca interação com a internet	1000	A6	3 meses	R\$ 109,90
Itens	Início e Fim	Táticas	QTD	Formato	Período	Valor

Camisas funcionários	Uso contínuo	Uniformização dos funcionários para a identificação	12	Camisa com mangas	Permanente	R\$ 222,00
Camisas alunos	Uso contínuo	Uniformização dos alunos para a identificação	25	Camisa com mangas	Permanente	R\$ 337,50
Camisas alunos	Uso contínuo	Uniformização dos alunos para a identificação	25	Camisa regata	Permanente	R\$ 550,00
Itens	Início e Fim	Táticas	QTD	Formato	Período	Valor
Fachada em lona	Uso contínuo	Desenvolvimento de fachada com nova identidade para melhoria da imagem da empresa, e fazer com que o público identifique o que acontece ali	1	Largura 10 m x Altura 3 m	Permanente	R\$ 1.650,00
Itens	Início e Fim	Táticas	QTD	Formato	Período	Valor
Facebook	Outubro a Dezembro	Criação de artes para a rede social, igualar a comunicação, informar sobre os atuais serviços e posicionar a empresa no mercado	1	Web	3 meses	Gratuito
Instagram	Outubro a Dezembro	Criação de artes para a rede social, igualar a comunicação, informar sobre os atuais serviços e posicionar a empresa no mercado	1	Web	3 meses	R\$ 1.385,00
Site	Uso contínuo	Desenvolvimento do site responsivo: detalhar as características dos serviços e sobre a academia	1	Web	Permanente	R\$ 3.000,00
Itens	Início e Fim	Táticas	QTD	Formato	Período	Valor
E-mail Marketing	Uso contínuo	Recolhimento de dados dos clientes para manter direta a comunicação e fidelizar os clientes ativos e inativos identificados no SIM	–	Web	Permanente	Gratuito

25.4 RESUMO TOTAL DOS CUSTOS

Tabela 8 - Resumo dos custos

Itens	Valor (R\$)
Cartão de visita	R\$ 149,90
Flyer	R\$ 109,90
E-mail marketing	R\$ 0,00
Fachada	R\$ 1.650,00
Camisas	R\$ 1.110
Social Mídia + Site	R\$ 3.000,00
Impulsioneamento Instagram	R\$ 1.385,00
Total	R\$ 7.404,80

25.5 GRÁFICO COM PERCENTUAL DE GASTOS POR MÍDIA

Gráfico 5 – Percentual por mídia



25.6 TÁTICAS DE MENSURAÇÃO

Mensurar é a parte mais importante do processo de iniciativas no marketing digital. É através da análise dos resultados, é possível encontrar todos os dados analíticos que contribuem para um desenvolvimento positivo de uma estratégia de marketing.

A mensuração de resultados permite com que se possua uma avaliação exata de todos os resultados facilitando encontrar as possíveis falhas, podendo assim, se houver a necessidade, mudar a estratégia utilizada. Com base nos estudos apresentados até agora, iremos utilizar a ferramenta da Google Analytics para fazer as análises dos canais de aquisição.

A Google Analytics é uma ferramenta da Google que monitora e analisa todo o tipo de tráfego que um site recebe, sendo ele orgânico ou não. É uma ferramenta de trabalho gratuito e que pode ser instalado em qualquer domínio. A Google Analytics consegue trabalhar de uma forma em que mostra todas as informações detalhadas sobre o comportamento dos visitantes da página.

Como por exemplo: as métricas de taxas de rejeição, número de cliques,

taxa de conversão e extração dos resultados para comprovar a compatibilidade das estratégias de marketing.

Para o melhor entendimento, segue abaixo as informações de funcionalidade da Google Analytics:

- Número total de visitantes, visitante único e visitantes que retornam ao site;
- Comportamento dos visitantes do seu site enquanto navegam nele;
- Origens de tráfego (orgânico ou não) – De onde estão vindo os acessos que chegam ao site;
- Metas – Quais as metas traçadas para o site foram atingidas;
- Taxa de conversão das ações de marketing executadas;
- Marketing – Quais as campanhas de marketing que proporcionam melhor resultado;
- Mídias Sociais – Quais de suas ações em redes sociais lhe trazem maior acesso;
- Resultados de e-commerce – Como anda o desempenho da sua loja virtual.

Todas essas funções serão adaptadas na Academia Nocaute nas seguintes plataformas:

- Site
- E-mail Marketing
- Instagram
- Facebook

Para a Academia Nocaute foi utilizado como base nas etapas da netnografia descritas por Robert Kozinets (2014, p. 63) no fluxograma simplificado de um projeto de pesquisa netnográfico e indica a necessidade de definirmos questões como objetivos e princípios de pesquisa; identificar o público a ser analisado; realizar a observação dentro deste grupo, bem como a coleta dos dados que estão sendo estudados; analisar estas informações; e, por fim relatar os resultados encontrados.

É importante ressaltar que as ideias de Kozinets foram utilizadas como base de sistematização na pesquisa. Ela teve enfoque em uma análise dos canais utilizados, é “uma janela ao olhar do pesquisador sobre comportamentos naturais

de uma comunidade durante seu funcionamento, fora de um espaço fabricado para pesquisa, sem que este interfira diretamente no processo como participante” (KOZINETTS, 2002, apud AMARAL, 2008, p. 05).

26. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste trabalho, obtivemos processos evolutivos com intuito de gerar visibilidade e fortalecimento para marca e o seu público alvo.

A direção da Academia Nocaute, juntamente com os seus colaboradores foram permissivos para que todo o planejamento de marketing tenha progredido com sucesso. Com base acima de todo esse apoio, foi possível executar pesquisas, entrevistas e reuniões sólidas com informações coerentes para um resultado final positivo deste projeto.

Dentro das execuções sólidas citadas acima, foi feito uma análise ambiental, onde foi possível identificar os principais pontos positivos e negativos da Academia Nocaute, e com isso, foi traçada uma nova estratégia de marketing dentro de um planejamento completo para a satisfação e realização da marca.

Após todas as informações obtidas, foi possível realizar um rebranding da marca, onde buscamos incluir uma convicção de que se todas as etapas de todo deste projeto forem seguidas corretamente e fielmente, todos objetivos firmados serão alcançados com sucesso, pois todo o processo de informação foi estudado com veracidade.

Esse projeto foi traçado juntamente com o planejamento de marketing com a premissa de serem específicos e quantitativos o suficiente para garantir a preservação e confiança da marca e de todos os clientes.

REFERÊNCIAS:

ADMINISTRADORES. **A influência da internet e suas ferramentas no ambiente corporativo**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-influencia-da-internet-e-suas-ferramentas-no-ambiente-corporativo>> Acesso em 2019.

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. *IBGE apresenta nova área territorial brasileira: 8.515.767,049 km²*. 2019. **Disponível em:** <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/14318-asi-ibge-apresenta-nova-area-territorial-brasileira-8515767049-km>> **Acesso em 2019**.

AGENDOR BLOG. GUIA: Planejamento estratégico, missão, visão e valores. **Disponível em:** <<https://www.agendor.com.br/blog/planejamento-estrategico-missao-visao-e-valores/>> **Acesso em 2019**.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.
FACEBOOK. Nocaute Academia. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/ACADEMIANOCAUTE/>> Acesso em 2019.

IBGE. População estimada. **2019**. **Disponível em:** <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/duque-de-caxias/panorama>> **Acesso em 2019**.

INFO ESCOLA. **Geografia do Rio de Janeiro**. Disponível em:
<<https://www.infoescola.com/rio-de-janeiro/geografia-do-rio-de-janeiro/>> Acesso em 2019.

INSTAGRAM. Nocaute Oficial. Disponível em:
<<https://instagram.com/darkedesouza?igshid=1e67e17x8555j>> Acesso em 2019.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª edição, São Paulo: Pearson Education, 2012.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOZINETS, R. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. São Paulo: Penso, 2014.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Em dez anos, obesidade cresce 60% no Brasil e colabora para maior prevalência de hipertensão e diabetes. **Disponível em:** <<http://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/28108-em-dez-anos-obesidade-cresce-60-no-brasil-e-colabora-para-maior-prevalencia-de-hipertensao-e-diabetes>> **Acesso em 2019.**

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Vigitel Brasil 2016. **Disponível em:** <http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2017/abril/17/Vigitel_17-4-17-final.pdf> **Acesso em 2019.**

PORTAL EDUCAÇÃO. As cores no Muay Thai. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao-fisica/as-cores-no-muay-thai/49352>> Acesso em 2019.

PREFEITURA RIO. Alvará - Informações Gerais. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/smf/exibeconteudo?id=6672333>> Acesso em 2019.

SITE. Nocaute Oficial. Disponível em: <www.academianocaute.com.br/> Acesso em 2019.

TAMANHAHA, Paulo. Roteiro Para Um Plano De Mídia, 2013. Disponível em: <<http://paulotamanaha.com.br/wp-content/uploads/2013/docs/Roteiro-para-um-plano-de-midia-Anuario.pdf>>. Acesso em 01 de junho de 2020

APÊNDICE A – Questionário de avaliação para alunos

Porque você escolheu a Nocaute? *

- ☐ Qualidade no atendimento dos profissionais da área
- ☐ Estrutura e ambiente
- ☐ Localidade
- ☐ Boa referência (Indicação)

Qual modalidade que você pratica na academia? *

- ☐ CrossFit
- ☐ Muay Thai
- ☐ Boxe
- ☐ 15 down

Qual nota você atribui a modalidade que você pratica? *

Ruim 1 a 10 Ótimo

A respeito da recepção? (Cordialidade, conhecimento, esclarecimento de dúvidas, etc) *

- ☐ Fraco
- ☐ Regular
- ☐ Bom
- ☐ Ótimo

Quanto a estrutura física da academia? (Espaço, equipamentos, água, limpeza, etc) *

- ☐ Fraco
- ☐ Regular
- ☐ Bom
- ☐ Ótimo

O que você acha do desempenho dos professores? *

- ☐ Fraco
- ☐ Regular
- ☐ Bom
- ☐ Ótimo

Quanto a localidade (ambiente, segurança, comodidade)? *

- ☐ Fraco
- ☐ Regular
- ☐ Bom
- ☐ Ótimo

Onde você gostaria de ter mais informações sobre a Nocaute? *

- ☐ Facebook
- ☐ Email
- ☐ Instagram

Deixe um comentário sobre sua experiência na Academia Nocaute: *

APÊNDICE B – Pesquisa de mercado

Qual sua Faixa etária? *

- ☐ De 8 a 16 anos
- ☐ De 18 a 29 anos
- ☐ De 30 a 45
- ☐ De 45 a 65 anos
- ☐ 65 ou +

Onde você reside? *

- ☐ Baixada Fluminense
- ☐ Rio de Janeiro
- ☐ Outros

Pratica ou já praticou algum esporte/exercício? *

- ☐ Já pratiquei mas no momento não estou praticando
- ☐ Pratico regularmente
- ☐ Não, nunca pensei em praticar
- ☐ Não, mas gostaria de praticar

Se já praticou, por qual motivo parou? *

- ☐ Lesão
- ☐ Falta de Tempo
- ☐ Falta de dinheiro
- ☐ Preguiça
- ☐ Ainda Prático

Já pensou em fazer academia para ter uma vida mais saudável? *

- ☐ Sim e faço
- ☐ Já pensei
- ☐ Não

O que você acha essencial em uma academia? *

- ☐ Bons Equipamentos
- ☐ Bom Atendimento
- ☐ Bom acompanhamento
- ☐ Boa Infraestrutura

Qual horário você costuma praticar/ou praticaria alguma atividade esportiva? *

- ☐ Manhã
- ☐ Tarde
- ☐ Noite
- ☐ Não tenho tempo nenhum.

O que te impede ou impediria de estar em uma academia? *

- ☐ Dinheiro
- ☐ Tempo
- ☐ Preguiça
- ☐ Má experiência em outra academia

O que te motivaria/motiva a malhar? *

- ☐ Ganho de massa muscular
- ☐ Vida Saudável
- ☐ Perder Peso
- ☐ Preço baixo

Qual dessas modalidades desperta mais seu interesse? *

- ☐ Muay Thai
- ☐ Boxe
- ☐ CrossFit
- ☐ Funcional

Gostaria de fazer uma aula experimental em uma academia local? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

ANEXO A – Manual da marca**MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL
ACADEMIA NOCAUTE**

MARCA	03
VARIAÇÃO	05
PRODUÇÃO DA MARCA	06
AREJAMENTO / ÁREA DE PROTEÇÃO	08
TIPOGRAFIA	10
CORES	11
MONOGROMÁTICO	12
NEGATIVO	13
REDUÇÃO MÁXIMA	14
USOS INCORRETOS	15

A IDENTIDADE VISUAL ACADEMIA NOCAUTE POSSUI SOMENTE SUA VERSÃO VERTICAL COMO PRINCIPAL. ESSA VERSÃO SERVE COMO USO PREFERENCIAL COM O FUNDO VASADO.

MARCA



VERSÃO ÚNICA

03

MARCA

É PERMITIDO O USO SEPARADO DO LOGOTIPO E SÍMBOLO QUANDO HOUVER NECESSIDADE.

SÍMBOLO



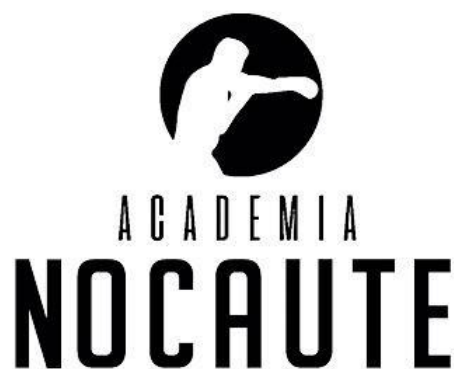
LOGOTIPO

VERSÃO ÚNICA

04

VARIAÇÃO

A IDENTIDADE VISUAL ACADEMIA NOCAUTE TAMBÉM PODE SER APLICADA SEM SLOGAN. MAS ESSA VERSÃO É APENAS EM APLICAÇÕES SEM O INTUITO DE IDENTIFICAR PELA PRIMEIRA VEZ, EX.: ILUSTRAÇÕES, CARTAZES, INDICATIVOS, BRINDES E ETC.



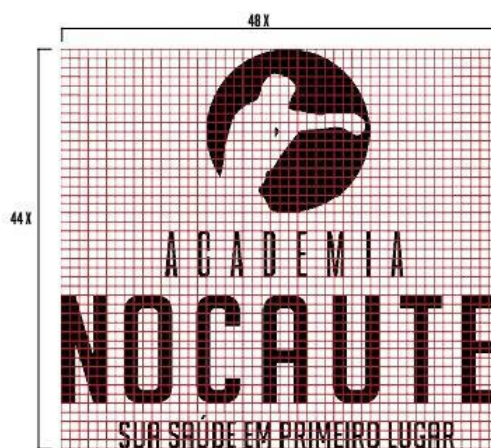
VERSÃO SEM ASSINATURA

05

REPRODUÇÃO DA MARCA

PARA REPRODUZIR A IDENTIDADE VISUAL DEVE SER CRIADO UMA MALHA QUADRICULADA DE 24 POR 22 QUADRADOS.

ESSES QUADRADOS POSSUEM UM MEDIDA "X" QUE É 1 TERÇO DA LETRA "S" QUE É A LETRA INICIAL DA PALAVRA SUA NO SLOGAN DA LOGO CONFORME ILUSTRADO NA LEGENDA ABAIXO DA FIGURA.



S

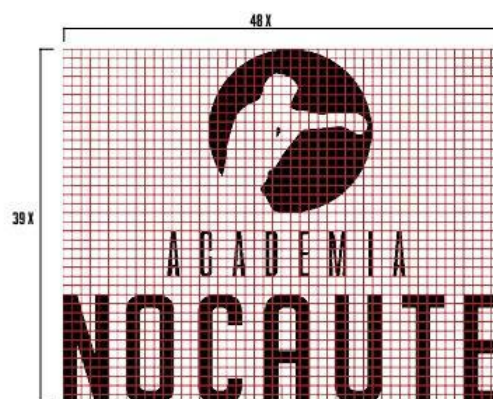


06

REPRODUÇÃO DA MARCA

O MESMO ACONTECE COM A VERSÃO SEM SLOGAN. PARA REPRODUZIR A IDENTIDADE VISUAL DEVE SER CRIADO UMA MALHA QUADRICULADA DE 48 X 39 QUADRADOS.

ESSES QUADRADOS POSSUEM UM MEDIDA "X" QUE É 1 TERÇO DA LETRA "S" QUE É A LETRA INICIAL DA PALAVRA SUA NO SLOGAN DA LOGO CONFORME ILUSTRADO NA LEGENDA ABAIXO DA FIGURA.



S



07

AREJAMENTO/ÁREA DE PROTEÇÃO

A IDENTIDADE VISUAL PRECISA DE UMA ÁREA DE PROTEÇÃO PARA QUE NÃO INTERFERA NA SUA VISUALIZAÇÃO, LEGIBILIDADE E LETURABILIDADE.

ESSA ÁREA DE PROTEÇÃO POSSUI A MEDIDA DE DOIS VEZES O "X" CONFORME A LEGENDA ABAIXO.



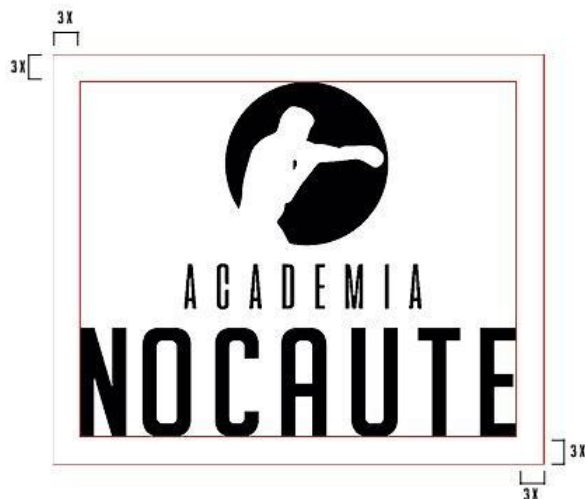
S



08

AREJAMENTO/ÁREA DE PROTEÇÃO

O MESMO ACONTECE COM A VERSÃO SEM SLOGAN.



S

x x

09

TIPOGRAFIAS

A TIPOGRAFIA UTILIZADA NO LOGOTIPO DA IDENTIDADE VISUAL SE CHAMA BIGNOODLE TILTING COM UMA MODIFICAÇÃO NA LETRA "N" PARA MANTER A DIAGRAMAÇÃO RETA.

PARA AS APLICAÇÕES, DEVE SER UTILIZADA A TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL DA FAMÍLIA BIGNOODLE TILTING, A MESMA ASSINATURA

BIGNOODLE TILTING

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
STUVXWYZ0123456789

FONTE TRABALHA APENAS COM LETRAS MAIÚSCULAS.

10

A IDENTIDADE VISUAL POSSUI APENAS A COR PRETA, COM A LOGO VIZADA.

SEGUIE A BAIXO INFORMAÇÕES SOBRE A COR UTILIZADA.

CORES



PANTONE BLACK
CO 100 Y0 K100
R 0 G0 B00
#000000

ACADEMIA
NOCAUTE
SUA SAÚDE EM PRIMEIRO LUGAR

11

MONOCROMÁTICO

POR SE TRATAR DE UMA IDENTIDADE VISUAL MONOCROMÁTICA, ELA CONTINUA DA MESMA FORMA.



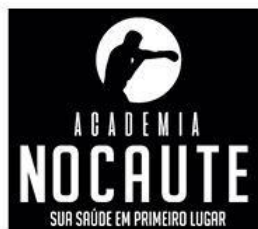
PANTONE BLACK
CO 100 Y0 K100
R 0 G0 B00
#000000

ACADEMIA
NOCAUTE
SUA SAÚDE EM PRIMEIRO LUGAR

12

NEGATIVO

EXISTE A VERSÃO NEGATIVA DA MARCA, QUANDO ELA É APLICADA TOTALMENTE NA COR BRANCA EM UM FUNDO MAIS ESCURO. PODE SER APLICADA SOBRE A IMAGEM DESDE QUE SUA LEGIBILIDADE NÃO SEJA COMPROMETIDA. ESSA CONFIGURAÇÃO TAMBÉM É VÁLIDA PARA A VERSÃO SEM SLOGAN.



C0 M0 Y0 K100



C0 M43 Y 93 K0



C93 M86 Y0 K0

13

REDUÇÃO MÁXIMA

TODA IDENTIDADE VISUAL POSSUI UMA REDUÇÃO MÁXIMA OU TAMANHO MÍNIMO. A VERSÃO COM SLOGAN POSSUI A REDUÇÃO MÁXIMA DE 4,3 CM DE LARGURA E A VERSÃO SEM ASSINATURA A REDUÇÃO DE 2,5



14

USOS INCORRETOS

A IDENTIDADE VISUAL DEVE SER APLICADA CONFORME AS ESPECIFICAÇÕES ANTERIORES, MAS VALE ALERTAR A PROIBIÇÕES DESCRITAS NESTA PÁGINA. ESSAS APLICAÇÕES TAMBÉM SÃO VÁLIDAS PARA A VERSÃO SEM ASSINATURA.



NÃO É PERMITIDO TROCAR A ORDEM DO LOGOTIPO E SLOGAN.



NÃO É PERMITIDO TROCAR AS CORES DO LOGO TIPO E SÍMBOLO.



NÃO É PERMITIDO DEFORMAR E NEM ROTACIONAR A MARCA.



NÃO É PERMITIDO TROCAR A ORDEM DO SÍMBOLO E LOGOTIPO.

✓ CORRETO

✗ INCORRETO

ANEXO B – Orçamentos

CARTÃO DE VISITA

- Frente e verso;
- Lâmina fosca com verniz localizado;
- 1000 cartões de visita;
- Corte reto;
- R\$149,90.

The screenshot displays the MR2gráfica website interface. The header includes the logo, a search bar, and navigation links like 'ENTRAR / REGISTRAR' and 'CARRINHO / R\$ 0,00'. A dark navigation bar lists categories such as 'INÍCIO', 'PRODUTOS GRÁFICOS', 'PAPELARIA CORPORATIVA', 'CARIMBOS', 'BRINDES PERSONALIZADOS', 'INFORMAÇÕES', and 'ORÇAMENTO'.

On the left, a 'CATEGORIAS' sidebar shows a tree structure with 'Brindes Personalizados' (47) expanded, containing 'Carimbos' (5) and 'Impressos Gráficos' (46). Under 'Impressos Gráficos', 'Cartão de Visita' is selected.

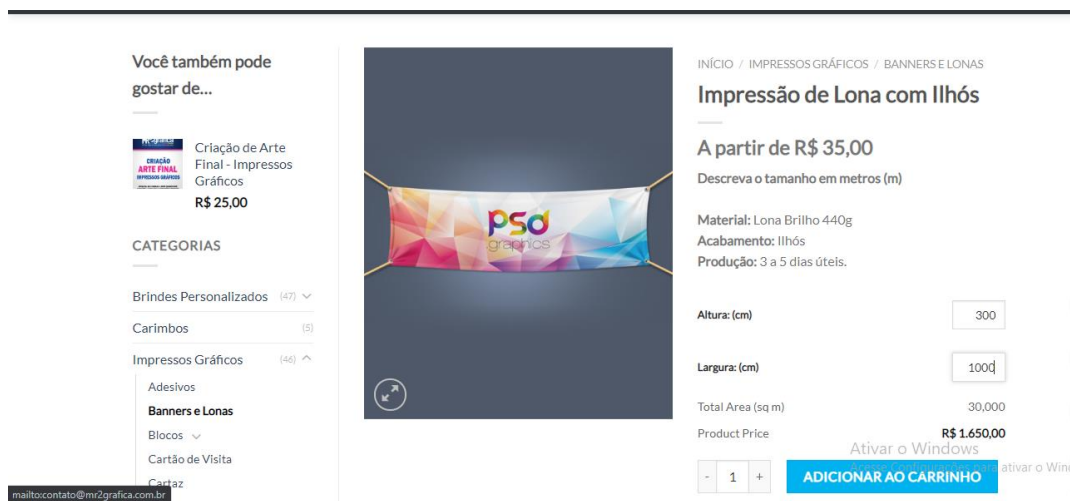
The main content area features a product image of business cards for 'GráficaOnyx' with contact information. To the right, the product title is '1000 Cartões de Visita – Lam. Fosca e Verniz Localizado – Frente e Verso'. The price is 'A partir de R\$ 149,90' with a production time of '10 a 15 dias úteis'. The quantity is set to '1.000 un.'. The 'Tipo de Corte' is 'Reto'. The final price 'R\$ 149,90' is shown with a quantity selector set to '1' and a blue 'ADICIONAR AO CARRINHO' button. A 'Fale Conosco' link is also visible.

FLYER

Obs: a MR2 gráfica conta os flyers com a mesma personalização dos panfletos, segundo o atendimento. Sendo assim, essas configurações de tamanho, quantidades e etc na figura serão também para o flyer da Academia Nocaute



FACHADA LONA



CAMISETAS

- 100% poliéster

Loja Dimona

12 unidades - Camisas pretas para funcionários (R\$ 18,50 cada);

Personalize suas camisetas online
Frete Grátis acima de R\$200 p/Sudeste
Preços de atacado para 30 ou mais peças
Parcela em até 6x sem juros

PERSONALIZE
suas camisetas

SIMULE AQUI
seu pedido

DÚVIDAS?
(21) 2109-3661
(11) 3280-6096

EN

COMPRE ONLINE
PERSONALIZE
INSTITUCIONAL
BLOG

CAMISETA
ESTAMPA
ORÇAMENTO

Orçamento #20200604124951a

Sublimação R\$ 18,50 / peça	Plotter R\$ 36,90 / peça
Camisa Sublimática, 12 peças Frente: 1 cores, tamanho A4 Costas: 1 cores, tamanho A4 Sobre impressão em Sublimação: Personalize com preço baixo. O Silk Screen é uma ótima opção para quantidades superiores a cinquenta peças por estampa. Conheça o processo: O processo de Silk Screen é iniciado... Quer saber mais sobre o Sublimação? Clique aqui.	Camisa Sublimática, 12 peças Frente: 1 cores, tamanho A4 Costas: 1 cores, tamanho A4 Sobre impressão em Plotter: Personalize com preço baixo. O Silk Screen é uma ótima opção para quantidades superiores a cinquenta peças por estampa. Conheça o processo: O processo de Silk Screen é iniciado... Quer saber mais sobre o Plotter? Clique aqui.

Ativar o Windows
Acesse Configurações para ativar o Windows.

25 unidades – Camisas pretas alunos frente c/ manga (R\$ 13,50 cada)

Personalize suas camisetas online
Frete Grátis acima de R\$200 p/Sudeste
Preços de atacado para 30 ou mais peças
Parcela em até 6x sem juros

PERSONALIZE
suas camisetas

SIMULE AQUI
seu pedido

DÚVIDAS?
(21) 2109-3661
(11) 3280-6096

EN

COMPRE ONLINE
PERSONALIZE
INSTITUCIONAL
BLOG

CAMISETA
ESTAMPA
ORÇAMENTO

Orçamento #202006041300437

Sublimação R\$ 13,50 / peça	Silk Screen R\$ 15,06 / peça
Camisa Sublimática, 25 peças Frente: 1 cores, tamanho A4 Sem impressão nas costas Sobre impressão em Sublimação: Personalize com preço baixo. O Silk Screen é uma ótima opção para quantidades superiores a cinquenta peças por estampa. Conheça o processo: O processo de Silk Screen é iniciado... Quer saber mais sobre o Sublimação? Clique aqui.	Camisa Sublimática, 25 peças Frente: 1 cores, tamanho A4 Sem impressão nas costas Sobre impressão em Silk Screen: Personalize com preço baixo. O Silk Screen é uma ótima opção para quantidades superiores a cinquenta peças por estampa. Conheça o processo: O processo de Silk Screen é iniciado... Quer saber mais sobre o Silk Screen? Clique aqui.

Ativar o Windows
Acesse Configurações para ativar o Windows.

Loja estampario

25 unidades - Camisetas regatas pretas (R\$ 22,00 cada);

