



## Plano De Comunicação Integrada – Clip Academia<sup>1</sup>

Amanda Polizinani dos SANTOS<sup>2</sup>

Carlos Augusto VICENTE<sup>3</sup>

Carolina Amenaides Baraibar MARGATO<sup>4</sup>

Danielli Fernanda de SOUZA<sup>5</sup>

Franciane Cristina de LIMA<sup>6</sup>

Laís RAMOS<sup>7</sup>

Milena Kloss FREITAS<sup>8</sup>

Ramon BARUFALDI<sup>9</sup>

Tiago Soares TOMÉ<sup>10</sup>

Carlos Fernando BOSCO<sup>11</sup>

Anhanguera de Santa Bárbara, Santa Bárbara d’oeste, SP

### RESUMO

A Clip academia, localizada na cidade de Americana, SP, atua no mercado local há cerca de 3 anos e tem como seu objetivo de marketing aumentar seu número de alunos. Visualizando estas metas, foram realizadas inúmeras pesquisas, onde foi possível traçar um cenário do mercado da academia, identificando assim que a mesma necessitaria de um novo posicionamento para sua marca. A partir daí, então, a agência Mancha diPimenta elaborou um completo plano de comunicação integrada para a campanha de reposicionamento da academia citada.

**PALAVRAS-CHAVE:** Academia; Comunicação; Clip; Institucional; Reposicionamento.

### INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo elaborar uma campanha publicitária completa para uma empresa real de qualquer segmento. A Agência Experimental Mancha diPimenta, optou por realizar o mesmo juntamente à Clip Academia, localizada no município de Americana, São Paulo. Inúmeras etapas foram desempenhadas, desde a elaboração do *briefing*, onde foram identificadas as carências e objetivos do cliente, levantamento de dados relevantes sobre o mesmo, informações sobre o mercado do segmento no qual ele se encontra, realização de pesquisas quantitativas e qualitativas e interpretação dos resultados das referidas, análise de seus concorrentes, planejamento da

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Plano de Comunicação Integrada.

<sup>2</sup> Estudante do 8º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: apolizinani@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 8º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: carlos.gutto@uol.com.br.

<sup>4</sup> Estudante do 8º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: carol\_lolita@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 8º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: d\_nandams@hotmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 8º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail:

fran\_c\_lima@yahoo.com.br.

<sup>7</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail:

flodimaracujah@yahoo.com.br.

<sup>8</sup> Estudante do 8º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: mily\_kloss@hotmail.com.

<sup>9</sup> Estudante do 8º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: rbarufaldi2@hotmail.com.

<sup>10</sup> Estudante do 8º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: tomeziudo@hotmail.com.

<sup>11</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e-mail:

fernando.bosco@terra.com.br.



campanha, plano de comunicação integrada e de mídia, identidade visual e criação das peças publicitárias. Sendo assim, abaixo serão explorados todos os dados referentes à criação do conceito da comunicação integrada para esta campanha.

## 2 OBJETIVO

Durante a coleta do briefing o cliente transpareceu que até o final do ano de 2011 gostaria de ter um aumento de cerca de 40% de alunos, pois dessa forma a marca da Clip Academia seria fortalecida e se tornaria mais conhecida na região, além de ter um aumento nos lucros que possibilitariam aumentar ainda mais a estrutura da academia. Através das pesquisas realizadas, tornou-se evidente que o posicionamento atual Clip Academia encontrava-se indefinido e falho, portanto, era preciso reposicionar a marca perante seus alunos e clientes potenciais.

## 3 JUSTIFICATIVA

Diante deste cenário, optou-se então por redefinir o posicionamento do cliente, tornando este mais claro para seus potenciais alunos, divulgando os recursos oferecidos. Para embasar este novo conceito, utilizaram-se os resultados das pesquisas realizadas para determinar claramente quais os aspectos deveriam empregar o novo posicionamento. Após verificação de tais resultados, onde os pontos fortes se estabeleceram entre estrutura e os serviços oferecidos, a agência Mancha diPimenta definiu que o cliente deveria posicionar-se como uma academia que possui uma excelente estrutura e grande variedade em suas modalidades esportivas.

## 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Pode-se orientar a campanha de reposicionamento da Clip Academia utilizando as seguintes ferramentas de comunicação:

- **Propaganda – Informativa:** A propaganda foi utilizada como um recurso informativo, com intuito de desenvolver uma demanda inicial e transmitir ao público-alvo as informações necessárias referentes academia.
- **Endomarketing – Informativo:** A campanha interna para colaboradores da Clip Academia, foi elaborada com teor também informativo, a mesma objetiva informar e fortalecer a imagem da Clip mediante os funcionários. Dessa forma, serão



aplicados recursos de comunicação interna paralelos a incentivos de recursos humanos.

- **Marketing de patrocínio – Institucional:** A idéia é realizar patrocínios em eventos esportivos da região com a finalidade de divulgar os aspectos institucionais da campanha. A marca será aplicada diretamente no ramo esportivo – setor diretamente ligado à academia. Desta forma, será possível melhorar a imagem de marca e auxiliar o aumento das matrículas objetivadas.
- **Promoção – Reposicionamento:** Serão realizadas promoções que ajudarão no reposicionamento da marca Clip. As mesmas divulgarão os novos ideais inseridos na identidade da academia de forma alternativa e amplamente chamativa.
- **Relações públicas – Institucional:** As ferramentas de relações públicas serão utilizadas para reafirmar ainda mais as informações institucionais da Clip Academia e torná-la ainda mais conhecida, confiável, trazendo credibilidade e trabalhando a relação com a opinião pública a respeito da mesma.
- **Marketing direto – Reposicionamento:** O marketing direto será aplicado para fortalecer o reposicionamento da Clip Academia, realizando uma relação personalizada com os clientes, a fim de proporcionar serviços específicos e pontuados de acordo com o desejo dos alunos matriculados. Esta ferramenta será utilizada para proporcionar uma maior fidelização do cliente e cativá-lo ainda mais.
- **Mídias sociais – Reposicionamento:** A internet será utilizada para reposicionar a marca, principalmente diante do público jovem. Hoje, com a ascensão dos meios digitais, ações neste âmbito são indispensáveis para qualquer campanha, pois possibilitam um contato direto e pontual com o público de maneira dinâmica e interessante – podendo proporcionar um *feedback* único e altamente útil, tornando também a divulgação mais ágil e atrativa.
- **Marketing de Guerrilha – Institucional:** O marketing de guerrilha será inserido na campanha com o intuito de reforçar os aspectos institucionais. Estas objetivarão cativar o público-alvo durante seu cotidiano, chamando ainda mais atenção para a marca Clip Academia. Através destas, também será possível e gerar mídia espontânea e propagar a campanha através de meio confiáveis.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

- **Propaganda**

Considerada uma tática fundamental na campanha, a propaganda utilizada terá um caráter institucional, com o objetivo de fortalecer a imagem da academia através das mídias de fácil acesso ao público. Serão utilizados recursos tradicionais englobando todas as informações institucionais e dados da academia. A fundamentação desta ferramenta se dará através das seguintes ações:

- Serão colados adesivos nos bebedouros localizados no Jardim Botânico de Americana para atrair a atenção do público;
- Serão inseridas propagandas de caráter institucional numa revista de grande tiragem da cidade de Americana;
- A ação realizada no Tivoli *Shopping* se concentra nas cancelas eletrônicas do estacionamento, que portarão placas com inserções da campanha;
- Os folders serão distribuídos nos eventos patrocinados e em todas as ações de relações públicas;
- Será veiculado um *jingle* de caráter institucional na rádio utilizada na campanha;
- Serão exibidos *outdoors* em pontos de fluxo das cidades de Americana e Santa Bárbara d'Oeste, divulgando mensagens institucionais;
- O recurso de TV *Indoor* será exposto no Tivoli *Shopping* durante alguns meses da campanha.

- **Comunicação interna**

Com intuito de fortalecer a campanha e a nova imagem da marca, a academia passará a utilizar uma nova comunicação interna, utilizando um aspecto mais acessivo e atraente, onde o aluno e os profissionais se sentirão motivados e dispostos a realizar seus exercícios. Na porta de cada espaço de determinadas modalidades serão anexados adesivos relacionados ao tema das mesmas, desta forma, a visualização dos ambientes torna-se mais agradável e clara. Além disso, serão inseridas informações em murais com o conteúdo das aulas e horários de treinos.



- ***Endomarketing***

A ferramenta de *endomarketing* será aplicada como apoio aos colaboradores incentivando-os a atingir metas e a se desenvolverem de forma criativa no ambiente de trabalho. Outro objetivo fundamental na utilização desta ferramenta, é fortalecer a imagem da academia diante de seus clientes internos, que são primordiais no bom funcionamento da mesma.

- ***Marketing de patrocínios***

O *marketing* de patrocínios apoiará de forma responsável e incentivadora os setores de cultura, esportes e novos atletas e torneios da região. Todos os eventos patrocinados serão realizados no município de Americana. Como incentivo ao esporte da cidade, a Clip Academia patrocinará também, os torneios de tênis e tênis de mesa realizados pela cidade de Americana que acontecerem durante o período da campanha.

Outro patrocínio de grande importância para a imagem da marca, será o apoio a delegação de natação local. Esta, além de trabalhar um esporte em constante crescimento no país, também faz parte da história da academia, que é a única na região a oferecer o método de ensino Gustavo Borges.

- ***Promoção***

O cronograma de promoções da campanha atingirá os diversos públicos da academia, oferecendo serviços de bonificação e vantagens.

- **100% Clip (promoção interna):** Para informar aos colaboradores sobre a promoção 100% Clip será realizado um coquetel interno onde serão apresentadas todas as informações necessárias. Este recurso estimulará ainda mais os funcionários. O primeiro colaborador que atingir a meta e alcançar 20 novos alunos matriculados dentro do mês, ganhará um bônus de R\$ 100,00 acrescido em seu salário.
- ***Friend Clip:*** Cada aluno matriculado poderá indicar amigos para se matricularem na academia. Cada nova matrícula realizada a partir deste mecanismo garante um desconto de 10% na mensalidade do pacote escolhido durante os três primeiros meses – para o aluno que indicou e para a pessoa indicada.



- **Inverno 40°:** O aluno que renovar ou efetuar sua matrícula durante esta promoção, ganhará uma modalidade-bônus – além das já inclusas em seu pacote - e terá 3 meses para usufruí-la. Esta promoção tem como objetivo atrair seus alunos na temporada de inverno, onde a frequência é baixa devido ao frio.
- **Melhor Idade, Melhor Preço:** Com o objetivo de alcançar o público da terceira idade - considerando que este grupo busca cada vez mais por serviços e produtos que melhorem sua qualidade de vida - a academia oferecerá um pacote promocional, onde indivíduos acima de 60 anos que optarem poderão praticar natação, hidroginástica e musculação pagando o preço fixo de R\$50,00 durante o período da promoção.
- **Hora Extra Clip:** Os alunos poderão utilizar as dependências da academia em horários especiais, pagando uma taxa, adicionada em sua mensalidade durante o período da promoção. A promoção Hora Extra Clip terá duração de um mês, o que, inicialmente funcionará como um teste para verificar a funcionalidade desta ação.

- **Relações públicas**

A Clip promoverá ações para a comunidade de Americana e Santa Bárbara d'Oeste, para assim estabelecer um vínculo mais estreito entre a academia e a sociedade. Gerando uma visão mais positiva diante população e demonstrando que a Clip Academia é uma empresa socialmente responsável.

- **Dia do desafio (*Challenge Day*)**

O primeiro evento a ser realizado pela academia será o Dia do Desafio, é um evento mundial onde toda última quarta-feira do mês de maio, qualquer órgão público ou empresarial pode se cadastrar no programa Dia do Desafio e, durante 15 minutos realizar alguma atividade física, e posteriormente enviar o vídeo desta ação ao site do programa para cadastrar sua participação e apoio ao dia. Apoiando este movimento, a Clip Academia planeja duas propostas para a data que ocorrerá no dia 25 de maio de 2011. Para atingir o público em geral dos municípios de Americana e Santa Bárbara d'Oeste, a academia fará uma parceria com a Secretaria de Esporte, Turismo e Lazer de ambas as cidades. Assim, a mesma poderá realizar esta ação com empresas e escolas públicas com o apoio da academia, que disponibilizará seus profissionais para interagir com estes públicos. Tal ação



tem o intuito de mostrar os benefícios da data no calendário popular e divulgar de forma espontânea que a Clip Academia apóia realizações neste âmbito.

- **Adoção de praça**

Recentemente a prefeitura da cidade de Americana lançou o projeto “Adote uma praça”, este consiste em um programa de parcerias do poder público com a iniciativa privada. Cabe, ao adotante, apenas manter as áreas adotadas em perfeitas condições de uso para a comunidade. Em contrapartida é permitida a colocação de placas de divulgação da parceria. Além da valorização da marca da empresa, esta ação contribui para o embelezamento da cidade e o incremento da qualidade de vida. As parcerias ajudam, também, na criação de uma consciência ecológica, em detrimento da responsabilidade com a manutenção do espaço. O Programa é regulamentado pela Lei nº 4.784/2007. Desta forma, a Clip Academia adotará a praça localizada na Av. Brasil, em frente o SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial) da cidade Americana. A Clip Academia se responsabilizará pelo local e será inserido nele uma placa de divulgação.

- **Marketing direto**

Serão aplicados formulários aos alunos da academia, de acordo com o programa de banco de dados classificado como CRM<sup>12</sup>, que tem como função armazenar informações pessoais, tais como: data de nascimento, aulas/horários que praticam, e o porque escolheram a Clip Academia, entre outras. Com essas informações a Clip Academia poderá definir padrões em seu público e a melhor forma de atingir e se comunicar com ele em ações futuras.

- **Marketing de guerrilha**

“o *marketing* de Guerrilha esbanja ação. São estratégias que fogem do tradicional e você nem imagina que está sofrendo uma influência de *marketing*. Os guerrilheiros do *marketing* montam estratégias, normalmente feitas na rua, cujo principal objetivo é atrair mídia espontânea e estar na mente das pessoas”.  
(<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-de-guerrilha/20580/>)

---

<sup>12</sup> *Customer Relationship Management* (CRM) é uma expressão em inglês que pode ser traduzida para a língua portuguesa como Gestão de Relacionamento com o Cliente. Foi criada para definir toda uma classe de ferramentas que automatizam as funções de contato com o cliente.





Com intuito de mobilizar a população e fortalecer a campanha de uma forma responsável e criativa, a Clip Academia realizará uma ação visando saúde paralela à divulgação da marca.

- **Clip Day**

Esta ação terá o efeito de mobilização junto ao público, incentivando-os na prática de exercícios físicos e ao mesmo tempo aproximando-os da Clip Academia.

O *Clip Day* ocorrerá no dia 11 de dezembro de 2010, um sábado, das 9h às 12h. Esta data e horário foram definidos especificamente por se tratar de um dia próximo ao final do ano, onde as pessoas encontram-se mais propensas a estarem nas ruas, principalmente no período matutino, onde normalmente são realizadas compras. A ação será realizada em vários pontos das cidades de Americana e Santa Bárbara d'Oeste, onde haverá colaboradores e alunos voluntários, devidamente uniformizados com as camisetas da Clip, praticando exercícios, como alongamento e aeróbica, chamando a atenção do público.

Nestes locais serão colocados aparelhos de exercícios da academia, e exibidos banners com a logomarca e slogan da Clip Academia. Esta ação tem como objetivo gerar mídia espontânea e divulgar a campanha de modo leve e criativo, dispersando a curiosidade da população em geral.

- **Ação empresa**

Com intuito de aproximar-se do público-alvo empresarial da academia, toda última quinta-feira do mês – durante o período da campanha - a Clip Academia fará em determinadas empresas uma sessão de ginástica laboral com os funcionários das mesmas objetivando tornar a marca ainda mais conhecida e prospectar novos clientes nesse âmbito – tendendo a realização de convênios com tais empresas.

- **Internet e mídias sociais**

A internet cresceu cerca de 75,3% de 2005 a 2008, com base na pesquisa realizada pelo IBGE, com brasileiros a partir de 10 anos de idade. Este meio possibilita inúmeras vantagens como o crescimento da propagação do conteúdo desejado, informações diretas ao público e reconhecimento exato de audiência.

Segundo a pesquisa realizada pelo Ibope/Nielsen em dezembro de 2009, a internet se tornou o terceiro veículo de maior alcance no Brasil, atrás apenas da rádio e da TV. De acordo com essa pesquisa, 87% dos internautas utilizam a rede para pesquisar produtos e





serviços. Antes de efetivar uma compra de um produto ou serviço, 90% dos consumidores ouvem sugestões de pessoas conhecidas, enquanto 70% confiam apenas em opiniões expressadas online. A pesquisa realizada para este trabalho acadêmico apontou que a maioria da população busca, em primeiro lugar, na internet informações referentes a exercícios físicos e saúde corporal. Além disto, a internet é que possibilita uma divulgação enorme sem maiores custos. Com base em tal cenário, a comunicação virtual torna-se indispensável na divulgação da Clip Academia. Serão empregadas ações em três aspectos: *site* da academia, *e-mails marketing* e mídias sociais, empregados da seguinte forma:

- **Site:** O site da academia será reformulado, de acordo com a nova identidade visual utilizada na campanha. Além dos aspectos institucionais, serão inseridos textos com informações a respeito de saúde e outras áreas de interesse dos alunos. Um blog interno será criado, divulgando os eventos e fatos ocorridos durante a campanha.
- **E-mail marketing:** As ferramentas de e-mail marketing são amplamente utilizadas por profissionais de marketing graças às características como o baixo custo de produção e veiculação, alta velocidade de execução, facilidade e rapidez com que os resultados são mensurados. Serão criados e-mails marketing com a nova identidade da campanha. Estes serão enviados para as pessoas cadastradas no site da academia. Estes divulgarão as promoções, avisos, ou qualquer informações relevantes que a Clip Academia queira transmitir.
- **Mídias sociais:** As redes sociais podem ser entendidas como um meio de se conectar a outras pessoas na internet de maneira direta. Os sites de redes sociais funcionam tendo como base a criação de perfis de usuário - uma coleção de fatos sobre o que um usuário gosta, não gosta, seus interesses, hobbies, escolaridade, profissão ou qualquer outra coisa que ele queira compartilhar. Em resumo, pode-se dizer que o objetivo das redes sociais é integrar um grupo de pessoas com quem você esteja interconectado por um ou mais fatores. Desta forma, este cenário torna-se imensamente interessante e proveitoso para a divulgação de uma marca, pois existe um contato direto, com pessoas específicas de maneira personalizada. Tratando-se da Clip Academia, serão utilizadas as seguintes mídias sociais: *Orkut, Facebook, Twitter, Flickr e YouTube*.



## 6 CONSIDERAÇÕES

Este projeto experimental proporcionou um aprendizado extremo no que diz respeito ao desenvolvimento de uma campanha. Nesse trabalho, todos os detalhes que englobam a elaboração de uma campanha publicitária tiveram aspectos trabalhosos e desafiadores, vividos durante todo o ano - período do projeto. A idealização da campanha, seu funcionamento, as técnicas de abordagem e linguagem utilizada nesse meio, foram compreendidos pela agência experimental Mancha diPimenta, que se empenhou ao máximo na realização de todas as etapas deste trabalho.

Existe a consciência de foi feito tudo aquilo que foi possível e que de maneira simples, transparente e objetiva a agência conseguiu sugerir soluções criativas eficazes e alcançar os objetivos propostos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de *marketing***. São Paulo: Editora Prentice Hall, 1998.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2004.
- CHINELATO FILHO, João. **O&M Integrado à Informática**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2001.
- FERRACCIÙ, João de Simoni Sodereni. **Promoção de vendas, 45 anos de teoria e prática**. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2002.
- GLOSSÁRIO DE PROPAGANDA. Dicionário de publicidade. São Paulo: Editora Abril, 2002.
- HABERMANN, Josiane Conceição Albertini. **As normas da ABNT em trabalhos acadêmicos: tcc, dissertação e tese**. São Paulo: Editora Globus, 2009.
- KOTLER, Philip. ***marketing* Essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de *marketing***. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2006.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Editora Summus, 2003.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Editora Thomson Learning, 2007.