Faz Bem Ser Athletic: Uma Proposta De Fidelização[1]

Camila Belini LEMOS[2]
Otavio OLIVEIRA[3]
Cintia BARIQUELO[4]
Camila de Almeida PERMEGIANI[5]
Márcio David Macedo da SILVA[6]
Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido dentro das disciplinas de Mídia e Publicidade e Mercado, do 3º ano do curso Comunicação Social e trata da criação de uma campanha de comunicação para a academia de ginástica Athletic Center, na cidade de Guarapuava, PR. O trabalho seguiu um planejamento com a construção de *briefing*, aplicação de pesquisas, plano de mídia e criação das peças da campanha. As peças apresentadas tratam de uma seqüência de *banners* a serem afixados no interior da academia, traduzindo o conceito "faz bem ser athletic", construído a partir do trabalho de planejamento realizado para o cliente.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; planejamento; mercado; atividade física; posicionamento.

INTRODUÇÃO

O trabalho apresentado resultou da avaliação anual de duas disciplinas – Mídia e Publicidade e Mercado – em que foi desenvolvido um trabalho de planejamento de comunicação para a Academia Athletic Center, empresa com 5 anos de atuação no mercado e líder em seu segmento, na cidade de Guarapuava/PR. O trabalho foi dividido por etapas, ao longo do ano letivo, que possibilitou a consolidação do planejamento de comunicação de um projeto exclusivo para a academia Athletic Center. Começamos construindo um *briefing* geral da empresa e na seqüência desenvolvemos pesquisa junto aos alunos da academia, a fim de conhecer o público e explorar suas expectativas para com o serviço oferecido. Depois partimos para um briefing detalhado acerca da situação de mercado de academias no Brasil e em Guarapuava, onde informações sobre as

[1] Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria C Publicidade e Propaganda, modalidade produto, como representante da Região Sul.
[2] Aluna líder do grupo e estudante do 4º Ano do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, email: belinipp@gmail.com.
[3] Estudante do 4º Ano do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, email: otavio_o@msn.com.
[4] Estudante do 4º Ano do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, email: cinthy_quelo@hotmail.com.
[5] Estudante do 4º Ano do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, email: camilapermegiani@gmail.com
[6] Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, email: mdmacedos@yahoo.com.br

principais academias concorrentes foram analisadas. Partindo dessas informações nos apropriamos da realidade da academia Athletic Center, chegando a ser possível observar as necessidades desse cliente em comunicação. Assim conhecemos os objetivos de marketing que, afunilados, resultaram no objetivo de comunicação. Em seguida, desenvolvemos um plano de mídia correspondente às constatações obtidas durante a etapa de pesquisa e concluímos com a criação das peças publicitárias da campanha.

2 OBJETIVO

A Athletic Center busca a promoção do teor estético da prática de exercícios, pois o consumidor contemporâneo, estimulado por padrões midiáticos, está inserido em um meio bastante preocupado com a reação das pessoas em relação a sua imagem, uma espécie de marketing pessoal, e com isso a oportunidade de estabelecer vínculo e estimular a naturalidade de querer ser belo para com os consumidores tende a definir ainda mais o seu mercado-alvo e estreitar a relação de comunicação com os seus clientes.

Todo cliente além de estar preocupado com a sua estética, busca também manter seu corpo em bom funcionamento, pois o que a mídia estimula é a importância com a saúde e seus benefícios a longo e curto prazo. Ignorar esses fatores que estão tão evidentes poderia afastar consumidores que dão importância a esses resultados obtidos através das atividades físicas.

Sendo assim, o objetivo desse trabalho foi materializar e defender na campanha o posicionamento que a empresa incorpora. Bem como oferecer à marca uma identidade única, além de elevar o *share of mind* perante o seu público.

3 JUSTIFICATIVA

As informações mais pertinentes, essenciais para a criação da campanha, foram as relacionadas ao problema de sazonalidade, em que há uma desistência de alunos muito grande no período do inverno, além do problema de infra-estrutura, que se estende ao fato de não haver possibilidade de ampliar o espaço da academia, pois seu proprietário (o imóvel é locado) não autorizou tal reforma. Além do que, o proprietário da Athletic Center não vê possibilidade de mudar de localidade, devido aos alunos residirem próximos às dependências da academia.

Assim, discutiu-se e foi decidido, que a melhor saída para resolver esses problemas de marketing, seria o desenvolvimento de uma campanha de caráter Institucional e que primasse para a fidelização da clientela.

Além disso, foram estabelecidas três palavras-chave que estarão intrínsecas na campanha e que traduzem os anseios do público da campanha em conjunto com o do anunciante. Sendo estas: SAÚDE, ESTÉTICA E SOCIALIZAÇÃO. Somadas essas três palavras, chegou-se ao seguinte conceito:

"FAZ BEM SER ATHLETIC".

A frase foi adotada como slogan da campanha, sendo possível oferecer à marca uma identidade única, bem como traduzir em palavras o posicionamento da academia.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O método utilizado seguiu os conceitos de planejamento de comunicação de Roberto Correa, em seu livro Planejamento de Propaganda (1990), principalmente a descrição em forma de roteiro da construção de seu modelo B de briefing. Adotou-se também, a pesquisa quantitativa, aleatória aplicada por meio de questionários entre os usuários da academia para avaliação do perfil do público da academia, seus anseios e expectativas para então definirmos os objetivos de marketing e comunicação.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Essa campanha é única e exclusivamente direcionada aos clientes da academia. Para isso uma das estratégias escolhidas foi distribuir três *backlights* pelas dependências da academia com mensagens otimistas e que reforçam e fazem referência às três palavras-chave mencionadas anteriormente (Saúde, estética e socialização). Portanto será um material com vida útil muito longa, e por se tratar de cunho institucional, poderá permanecer por muito tempo, lembrando aos alunos como "Faz bem ser Athletic".

A seguir, apresentamos as peças escolhidas para concorrer nesta modalidade.

1º *backlight*:

Texto: "É importante se socializar" - Palavra Chave: SOCIALIZAÇÃO

Imagem: Figura representativa de pessoas interagindo, sugerindo um círculo de amizade

2º *backlight*:

Texto: "É essencial cuidar da saúde" - Palavra Chave: SAÚDE

Imagem: Ilustração de mulher se alongando e aparentando ser uma pessoa saudável.

3º *backlight*:
Texto: "Olhar no espelho e sentir-se bem" - Palavra Chave: ESTÉTICA
Imagem: Percebe-se claramente sua satisfação com sua forma física. E como se sente bem ao olhar-se no espelho.

6 CONSIDERAÇÕES

Ao longo do ano passado, planejou-se uma série de estratégias, todas pensadas considerando a realidade e necessidades da empresa.

A partir de todos os estudos realizados, foi possível chegar a um conceito de campanha totalmente direcionado e atendendo à realidade da academia.

Hoje, após muita pesquisa, discussão, planejamento e constatações, podemos dizer que a Atlhetic Center deixou de ser uma organização somente. Nós traduzimos em um conceito muito mais que aparelhos dispostos em um ambiente, nós implantamos um novo modo de vida: o "Faz bem ser Athletic".

REFERÊNCIAS

CORREA, R.B.R. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 1990.

Cooperativa do Fitness - CDOF. Disponível em: <http://www.cdof.com.br>. Acesso em: 1º de julho de 2007.

IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>. Acesso em: 04 julho de 2007.

TRUJILLO, V. **Pesquisa de Mercado Qualitativa e Quantitativa** – São Paulo:Ed. Scortecci, 2001.