



**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL (UCS)
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE GUAPORÉ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MILENA SARTORI ZONATTO

***MARKETING* DIGITAL: ESTUDO DE CASO VOLTADO A UMA PRESTADORA DE
SERVIÇO NA ÁREA DE EDUCAÇÃO FÍSICA**

ENCANTADO

2022

MILENA SARTORI ZONATTO

***MARKETING* DIGITAL: ESTUDO DE CASO VOLTADO A UMA PRESTADORA DE
SERVIÇO NA ÁREA DE EDUCAÇÃO FÍSICA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Administração
da Universidade de Caxias Do Sul, como
parte do requisito para obtenção de grau
de graduado em Administração.

Orientadora: Prf^a. Ma. Rosemeri Machado

ENCANTADO

2022

Dedico este trabalho aos meus pais que tanto batalharam para que eu pudesse ter boas oportunidades de estudo, e a minha irmã, que tanto me ajudou em minha trajetória acadêmica e me inspirou a seguir o ramo administrativo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus familiares e amigos por todo apoio recebido e pela compreensão de minha ausência durante o processo de construção do presente trabalho.

Agradeço principalmente, à minha orientadora Me. Rosemeri Machado pelas inúmeras horas de ensinamentos e dedicação, salientando informações importantes e tirando dúvidas durante a execução do trabalho final de minha formação acadêmica.

RESUMO

As formas de fazer negócio modificaram-se com o passar do tempo e, através da Revolução da Informação, entraram em processos contínuos de mudanças e constantes atualizações tecnológicas. O trabalho voltou-se ao desenvolvimento de propostas de *marketing* digital e de sua implementação nos processos de divulgação dos serviços prestados pela *Personal Trainer* Kelly Lasta. No presente trabalho utilizou-se uma pesquisa de natureza qualitativa, exploratória, do tipo estudo de caso, utilizando-se de pesquisas bibliográficas e pesquisa ação. Desenvolveu-se um planejamento voltado às redes sociais da academia, elaborou-se a missão, visão e valores da instituição e desenvolveu-se uma identidade visual para a marca. A pesquisa aborda o *marketing*, *marketing* digital, evolução do *marketing*, planejamento de *marketing*, *marketing* de conteúdo, serviços, comportamento do consumidor e o neuromarketing, conectando os temas e interligando-os aos objetivos específicos do estudo.

Palavras-chave: *Marketing*. *Marketing* Digital. Serviços. Planejamento de *marketing*. Redes sociais.

ABSTRACT

The ways of doing business have changed over time and, through the Information Revolution, have entered continuous processes of change and constant technological updates. The work turned to the development of digital marketing proposals and their implementation in the processes of publicizing the services provided by Personal Trainer Kelly Lasta. In the present work, a qualitative, exploratory, case study research was used, using bibliographic research and action research. A plan focused on the academy's social networks was developed, the mission, vision and values of the institution were elaborated and a visual identity for the brand was developed. The research addresses marketing, digital marketing, marketing evolution, marketing planning, content marketing, services, consumer behavior and neuromarketing, connecting the themes and linking them to the specific objectives of the study.

Keywords: Marketing. Digital marketing. Services. Marketing planning. Social networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Implicações do Planejamento de Marketing sobre as áreas funcionais	34
Figura 2 - Modelo para Plano de <i>Marketing</i>	34
Figura 3 - Pilares da nova orientação ao mercado	37
Figura 4 - O que acontece em 1 minuto de internet	40
Figura 5 - Volume de Serviços	45
Figura 6 - Pirâmide de Maslow	47
Figura 7 - Comportamento do consumidor	48
Figura 8 - Seg. proposta de publicação nas redes sociais	74
Figura 9 - Terceira proposta de publicação (imagem 1)	75
Figura 10 - Terceira proposta de publicação (imagem 2)	75
Figura 11 - Terceira proposta de publicação (imagem 3)	76
Figura 12 - Terceira proposta de publicação (imagem 4)	76
Figura 13 - Logomarca	79
Figura 14 - Modelo da camiseta da academia da <i>Personal Kelly Lasta</i>	81

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Matriz Swot	21
Quadro 2 - Legenda da Matriz Swot.....	22
Quadro 3 - Composto de Marketing (4Ps do Marketing)	28
Quadro 4 - Composto de Marketing (4As do Marketing)	29
Quadro 5 - Síntese teórica dos elementos do microambiente.....	31
Quadro 6 - Agenda semanal de periodicidade de publicação de conteúdos nos principais social media	38
Quadro 7 - Características das Redes Sociais.....	39
Quadro 8 - Necessidades humanas e apelos de marketing.....	47
Quadro 9 - Quadro resumo do Referencial Teórico	53
Quadro 10 - Quadro resumo da pesquisa qualitativa	58
Quadro 11 - Cronograma Novembro/2022 - <i>Instagram e Facebook</i>	65
Quadro 12 - Legenda do <i>reels</i> publicado nas redes sociais em 01.....	72
Quadro 13 - Links de acesso à publicação nas redes sociais da academia	73
Quadro 14 - Legenda do conteúdo publicado nas redes sociais em 05.....	74
Quadro 15 - Links de acesso à publicação nas redes sociais da academia	74
Quadro 16 - Legenda do conteúdo publicado nas Redes Sociais em 09.....	77
Quadro 17 - Links de acesso à publicação nas redes sociais da academia	77

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	12
1.1	DADOS GERAIS.....	12
1.2	HISTÓRICO	12
1.3	PRODUTOS.....	12
1.4	AMBIENTE EXTERNO	13
1.5	PARTICIPAÇÃO NO MERCADO.....	15
1.6	GESTÃO DE PESSOAS	16
1.7	GESTÃO FINANCEIRA	16
2	ÁREA ADMINISTRATIVA	18
2.1	PLANOS ESTRATÉGICOS, TÁTICOS E OPERACIONAIS	18
2.2	PONTOS FORTES E FRACOS	18
3	ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL E PROPOSTA DE MELHORIA.....	20
3.1	TEMA DA PROPOSTA E A CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	20
3.2	TEMA E CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	23
3.3	OBJETIVO GERAL	23
3.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	23
3.5	JUSTIFICATIVA.....	24
4	REFERENCIAL TEÓRICO	25
4.1	<i>MARKETING</i>	25
4.2	EVOLUÇÃO DO <i>MARKETING</i>	29
4.3	AMBIENTE DE <i>MARKETING</i>	30
4.4	PLANEJAMENTO DE <i>MARKETING</i>	32
4.5	<i>MARKETING</i> DIGITAL.....	35
4.6	<i>MARKETING</i> DE CONTEÚDO	41
4.7	SERVIÇOS	43
4.8	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	45
4.9	NEUROMARKETING.....	50
5	METODOLOGIA.....	56

5.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	56
5.2	PARTICIPANTES DO ESTUDO	57
5.3	PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	57
6	RESULTADOS DAS ENTREVISTAS.....	59
7	ANÁLISE DAS ENTREVISTAS E RECOMENDAÇÕES.....	63
7.1	DESENVOLVER UM PLANEJAMENTO DE <i>MARKETING</i> DIGITAL.....	63
7.2	CRIAR UMA PROPOSTA DE <i>MARKETING</i> VOLTADA ÀS REDES SOCIAIS DA ACADEMIA	71
7.3	CRIAR UMA IDENTIDADE VISUAL PARA A ACADEMIA.....	78
7.4	ANALISAR E DESENVOLVER A MISSÃO VISÃO E VALORES DA ACADEMIA	81
8	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS ...	84
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES	93

1 INTRODUÇÃO

Ocasionado pelas mudanças no comportamento e cultura dos consumidores, oriundo do momento de ampla globalização social, é promissor o avanço do *marketing* no mercado digital. Ressalta-se a crescente evolução tecnológica observada na última década e a expectativa de contínuas descobertas e invenções digitais para os próximos anos. Segundo Drucker (1993), pode-se comparar a criação da internet com o momento da criação da máquina a vapor no ano de 1698. A máquina a vapor foi símbolo da Revolução Industrial e a criação da internet faz-se símbolo da Revolução da Informação, ressignificando os meios de comunicação interpessoais em todo o mundo.

Observando-se o cenário atual e abordando o ramo de serviços voltado aos profissionais de educação física, utilizamos neste trabalho um estudo de caso da academia da *Personal Trainer* Kelly Lasta, onde analisamos o contexto atual, propondo melhorias na gestão e divulgação de seu trabalho. O intuito foi criar um cronograma direcionado na evidência de seus pontos fortes, a fim de atingir e chamar a atenção de seu potencial cliente, utilizando como ferramenta, as redes sociais.

Conforme Wirtz, Hemzo e Lovelock (2016), o *marketing* de serviços ainda é visto de forma restrita e necessita de uma visão ampla. É preciso atentar-se ao ambiente, instalações e *design* utilizado na divulgação da empresa, ressaltando que o uso consistente de elementos gráficos e cores contribuem para a impressão na mente dos clientes.

Analisando os pontos levantados, observa-se que, apesar das recentes mudanças sociais no comportamento do consumidor, a base da pirâmide que rege o *marketing digital* permanece a mesma, precisamos apenas realizar de forma específica, ações direcionadas e pensadas em atingir potenciais clientes, utilizando de forma inteligente as novas e eficazes ferramentas disponíveis.

As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária (TORRES, 2009, p.111).

Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p.58).

O objetivo do presente trabalho é desenvolver um plano de *marketing* digital específico ao serviço prestado pela *Personal*, fazendo com que seus consumidores se sintam no centro das atenções e como prioridade da marca. Planejar um escopo de trabalho direcionado em satisfazer os clientes, buscando evidenciar as qualidades e diferenciais que tornam o serviço prestado pela *Personal Kelly Lasta*, atraente ao público e atrativo frente ao mercado competitivo.

Na objetivação de diagnosticar os processos e características do serviço prestado, o presente trabalho está estruturado em seis tópicos de distintas áreas observadas na gestão da academia. Temos como primeiro elemento a introdução, na qual decorre sobre o âmbito da área de *marketing* onde será trabalhada no documento, e apresenta a academia que servirá como base de pesquisa e estudo ao trabalho.

Em seu segundo tópico, caracterizamos a instituição da *Personal*, apresentando os dados gerais, organização financeira, gestão de pessoal, produtos ofertados e o histórico desde a concepção da academia. Abordamos citações que se correlacionam ao ambiente interno e externo da empresa, evidenciando questões sociais e econômicas que afetam diretamente os resultados da academia.

No terceiro tópico, aborda-se a forma de organização financeira e gestão da profissional, caracterizando as fraquezas e os pontos fortes do serviço prestado.

No quarto tópico realiza-se a análise da Matriz Swot empresarial, abordando objetivos e aspirações do presente trabalho, em correlação com a academia da prestadora de serviço, Kelly Lasta.

No quinto tópico realizou-se uma pesquisa bibliográfica a fim de analisar documentos e estudos de autores com experiência de trabalho na área de *marketing* digital, e pesquisas qualitativas com quatro clientes da academia da *Personal Trainer Kelly Lasta*.

Por fim, no sexto tópico realizou-se um planejamento de *marketing* digital voltado em evidenciar o serviço prestado pela *personal* e criou-se uma identidade visual para a academia.

1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

1.1 DADOS GERAIS

A Academia da Profissional de Educação Física Kelly Lasta, possui espaço físico localizado na cidade de Encantado/RS, na Rua Ernesto Lavratti Neto, nº 677, Bairro Lambari, Loteamento Jardim da Fonte. São atendidos alunos de cidades vizinhas que se locomovem até o espaço físico da academia. A mesma também presta serviços através de vídeo chamadas para brasileiros que estão viajando ao exterior ou moram em outros países ou em locais distantes.

1.2 HISTÓRICO

A *Personal Kelly*, formou-se em Educação Física em 06 de agosto de 2016 pela Universidade do Vale do Taquari. No início de sua trajetória profissional, buscando aperfeiçoar seus conhecimentos e adquirir experiência, trabalhou em academias juntamente com outros profissionais já experientes do ramo, trabalhando no Projeto Segundo Tempo, voltado aos alunos da rede municipal, e dando aulas de hidroginástica e alongamentos no Projeto Viver Bem, voltado especificamente aos idosos. Ambos os projetos eram realizados pela Prefeitura Municipal de Encantado/RS.

Após anos prestando serviço para terceiros, em junho de 2018, sentiu-se segura para atuar como *Personal Trainer* em seu próprio negócio. A mesma preocupa-se em estar apta para tal função, sem colocar em risco a saúde de seus alunos com exercícios inadequados à condição física dos mesmos.

1.3 PRODUTOS

Como profissional de Educação Física, Kelly também é professora de dança e realiza aulas todas as semanas com a duração de 1 hora. A dança, em sua maioria, costuma chamar a atenção de mulheres entre os 40 e 65 anos de idade. Os ritmos musicais trabalhados são diversificados, e os passos e movimentos das

coreografias são pensados e desenvolvidos de forma que respeitem os limites físicos das alunas.

A academia também disponibiliza treinos de fortalecimento muscular voltados a pessoas com necessidade de exercícios específicos. Podemos citar gestantes, idosos, pessoas em tratamento oncológico ou qualquer outra restrição física. Analisa-se cada indivíduo e monta-se um treino voltado às necessidades de cada um.

Referente aos diferenciais dos serviços prestados, vendo os recorrentes números de tensões musculares de seus alunos, Kelly realizou um curso de ventosas, aperfeiçoando também seu conhecimento em alongamentos e massagens localizadas, alternativa de proporcionar alívio das dores ocasionadas pelas tensões musculares de seus alunos. A mesma também adquiriu uma pistola elétrica de massagem para dores mais intensas, com intuito de auxiliar no alívio das tensões.

A profissional tem disponibilidade de realizar aulas pela internet nos casos de seus alunos não poderem ou não quererem se locomover até o espaço físico da academia. Inclusive, esta se fez uma ferramenta indispensável e aliada da profissional durante o período de isolamento da *Covid-19* e, também, na realização dos treinos à distância aos pacientes oncológicos que precisam ficar isolados a fim de evitar complicações decorrentes da baixa imunidade causada pela doença e tratamento da mesma.

1.4 AMBIENTE EXTERNO

Visando o microambiente do ramo de serviços voltado aos educadores físicos da cidade e região em que a academia está inserida, nota-se que a *Personal* possui diversos concorrentes, porém poucos oferecem um serviço tão específico e personalizado como ela.

Kelly trabalha com todas as faixas etárias, porém, suas características profissionais costumam chamar a atenção de um nicho de pessoas que dificilmente são atendidas da forma que desejam e necessitam, tornando-se, com isso, uma profissional com diferenciais em relação às demais academias da região.

Quando Kelly atende gestantes, planeja um treino com cargas menores, diminui as repetições e aumenta os alongamentos e movimentos pélvicos da mulher, a fim de estimular e preparar a mesma para o momento do parto. Em casos de

clientes que estão passando pelo tratamento oncológico, desenvolve-se um treino moderado e que respeite os limites físicos e de saúde do indivíduo. Se o aluno possui alguma outra limitação física, como escoliose (encurvamento lateral da coluna vertebral), por exemplo, realiza-se uma avaliação antropométrica e, após, instrui-se exercícios necessários para a melhora dessa condição. Faz-se importante acompanhar minuciosamente a execução de todos os movimentos realizados pelos alunos e corrigi-los caso estejam sendo executados de maneira incorreta.

São diversas as ofertas de produtos, ferramentas, aparelhos e materiais aos profissionais da área, dado a isso, Kelly opta por manter relação de confiança e contínua com fornecedores fixos, tendo a garantia de que está investindo em produtos de qualidade para não colocar a segurança de seus alunos em risco com equipamentos inadequados. Seus fornecedores são a *Ajust Fitness* e *Chroma*, empresas essas que trabalham apenas com produtos para academias e possuem grande renome na área.

Referente a divulgação da academia e prospecção de futuros novos clientes, ocorre através do famoso *marketing* “boca a boca”, quando as pessoas passam informações de uma para a outra. Algumas publicações são realizadas no *Instagram* da Academia, porém, a mesma não possui um planejamento específico de *marketing* digital, dado a isso, seus pontos fortes como profissional não são colocados em evidência e não é feita uma pesquisa referente ao conteúdo de interesse de seu potencial cliente.

No macroambiente da academia, nota-se o momento de crise econômica e política brasileira, além da recente pandemia da *Covid-19* que atingiu a população Global. Durante os períodos de “*lockdown*” decretados pelo governo federal, estadual e municipal, no primeiro um ano e meio de pandemia, com a instabilidade da doença e grande número de mortes e contágios, a academia sofreu uma drástica perda de alunos e conseqüentemente, diminuição de seu poder aquisitivo.

No momento atual pós-pandemia, ainda sofre com dificuldades decorrentes dela. O índice de desemprego é alto e vivemos um constante crescimento nos preços, principalmente dos alimentos. Tais problemas e dificuldades sociais atingem diretamente a academia, pois a mesma deixa de ser prioridade na vida das pessoas quando as mesmas deparam-se com a necessidade de cortar gastos devido às dificuldades financeiras.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no primeiro trimestre de 2022, o número de brasileiros desempregados era de 11,1 milhões de pessoas. Decorrente de tais fatores, a população brasileira sofreu uma drástica diminuição de poder aquisitivo, fator esse que, infelizmente, afeta diretamente o trabalho da profissional (IBGE, 2022a).

Em âmbito de legislação e obrigações referente ao funcionamento de seu espaço, Kelly precisa pagar a anuidade de pessoa física, além de possuir todos os alvarás de funcionamento obrigatórios. Como a mesma é administradora única, sem possuir fachada de identificação em seu ambiente, nem instrutores, secretária ou demais colaboradores, acaba não tendo a obrigação de obter o Conselho Regional de Educação Física (CREF) de pessoa jurídica.

Os fatores econômicos ocasionados pela crise vivenciada pelo país após a pandemia tornam-se principais fontes de ameaças ao crescimento da marca e expansão empresarial. Porém, devido a constante busca por cursos qualificatórios desempenhados por Kelly, observam-se ótimas oportunidades para o crescimento profissional da *Personal* e ampliação de sua marca.

1.5 PARTICIPAÇÃO NO MERCADO

Voltado ao cenário em que está inserida como profissional e analisando seus concorrentes, nota-se que muitos prestadores de serviço na área de educação física na Região do Vale do Taquari em que Kelly atua, possuem como potenciais clientes pessoas jovens, na faixa dos 15 aos 35 anos de idade. A grande maioria de seus concorrentes são academias livres, onde os profissionais instruem diversos alunos ao mesmo tempo e os mesmos não possuem um instrutor em tempo integral nos seus treinos, fator esse, que também se deve evidenciar pois torna o serviço de Kelly diferenciado em comparação aos demais.

Exercício voltado em promover a conexão entre mente e corpo, o *pilates* também se faz concorrente da profissional. Assim como Kelly, os professores de *pilates* prestam um serviço personalizado e adequado a seus alunos, estando integralmente presente na execução dos movimentos. Porém, apesar de ser outra atividade de grande potencial competidor, não possui grande procura como as academias de treinamento funcional. Normalmente, os valores por aula cobrados pelos instrutores de *pilates* são superiores aos cobrados pelos *Personais Trainers*,

además que as opções de academias do ramo são limitadas e menos encontradas na região.

Observando-se os dados e recolhendo as informações referente aos clientes de Kelly, nota-se que em sua grande maioria almejam o bem-estar, um bom condicionamento físico e a prevenção de possíveis doenças futuras, além de buscarem uma aparência física que lhes satisfaça.

O serviço prestado pela *Personal* complementa-se com o serviço prestado pelos fisioterapeutas, muitos dos alunos que Kelly atende passaram por um período de tratamento com fisioterapeutas e procuraram Kelly para realizar o fortalecimento muscular, a fim de potencializar e manter os resultados obtidos na fisioterapia.

1.6 GESTÃO DE PESSOAS

Em termos de gestão e gerenciamento das funções administrativas, como pessoa física, Kelly executa todas as atividades sozinha, desde as instruções das aulas aos alunos, gestão de pessoas na hora de marcar os treinos conforme os horários preferíveis dos alunos, gestão financeira, divulgação, higienização, compras, e demais funções necessárias para que seja viável o funcionamento da empresa.

1.7 GESTÃO FINANCEIRA

Kelly faz com que o dinheiro pago pelos seus alunos retornem a eles de alguma forma, investindo uma parte das mensalidades adquiridas com novos aparelhos, de variáveis funções e de melhor qualidade. O valor cobrado por pessoa a cada 1 hora de treinamento funcional, é de R\$ 40,00 (quarenta reais) individual e R\$ 25,00 (vinte e cinco reais) nos treinos em dupla. Quando a profissional precisa locomover-se até o domicílio do aluno dentro da cidade de Encantado/RS, o valor fica R\$ 60,00 (sessenta reais) individual e R\$ 50,00 (cinquenta reais) nos treinos em dupla.

Quanto às aulas de dança com duração de 1 hora, o valor cobrado é de R\$ 80,00 (oitenta reais) por mês, contendo quatro semanas, ou R\$ 100,00 (cem reais) por mês, contendo cinco semanas. Para quem tem interesse em realizar aulas de

hidromassagem, faz-se necessário disponibilizar a piscina visto que o espaço da academia não dispõe da mesma, sendo cobrado um valor de R\$ 50,00 (cinquenta reais) por aula com duração de 1 hora.

Aos alunos interessados ou que estejam necessitando de uma sessão de ventosas para alívio de tensões musculares ou dores decorrentes de lesões, o valor cobrado pela profissional é de R\$ 55,00 (cinquenta e cinco reais), ressaltando que o tratamento de ventosas costuma ter duração de, em média, 1 hora por sessão, podendo levar alguns minutos a mais caso a condição física do indivíduo necessite de maiores cuidados.

Na avaliação antropométrica, onde é medida a altura, peso, índice de massa corporal (IMC), circunferência abdominal, percentual de gordura e demais dimensões físicas do aluno, o valor é de R\$ 40,00 (quarenta reais), com duração de 1 hora por avaliação, em média.

Decorrente da flexibilidade de seus horários e da falta de agenda fixa, varia-se a frequência dos serviços prestados e, conseqüentemente, ocorre a diminuição ou aumento do lucro mensal obtido. Dado a isso, tem-se apenas uma previsão aproximada da receita que entra na academia, não sendo possível executar uma programação de fluxo de caixa com exatidão.

Em primeiro momento, Kelly programa-se de forma que consiga quitar as contas fixas e variáveis, tanto pessoais como da empresa. Após, reserva uma parte do valor lucrado para futuros investimentos profissionais ou para lazer pessoal.

2 ÁREA ADMINISTRATIVA

2.1 PLANOS ESTRATÉGICOS, TÁTICOS E OPERACIONAIS

A profissional realiza toda gestão administrativa sozinha e utiliza uma agenda física para organizar os horários dos alunos. Possui fichas separadas para cada um de seus clientes, onde monta os treinos voltados para as necessidades de cada um e refaz as mesmas quando necessário.

Todas as metas e planos de Kelly são descritos no papel e caneta, sem padronização, estipulação de prazos a serem alcançados ou organização de finanças voltadas, especificamente, para tais objetivos.

No total, são 46 alunos no treinamento funcional, sendo esses, 9 homens e 37 mulheres. Desses, 5 alunos realizam treinos de forma remota, com o auxílio de vídeo chamadas, 1 à domicílio, na qual Kelly precisa locomover-se até a casa do aluno, e 40 pessoas utilizam o espaço físico da academia. São 34 alunos que fazem as aulas em dupla e 12 de forma individual.

Dividem-se 25 alunos do funcional em treinos realizados 1 vez na semana, 18 alunos 2 vezes na semana e, apenas 3 alunos realizam o treinamento 3 vezes na semana.

Quanto às aulas de danças, são realizadas 1 vez na semana por 10 mulheres entre os 40 e 65 anos de idade.

Referente as aulas de hidromassagem e sessões de ventosas, por serem esporádicas, Kelly agenda a aula ou sessão em um horário da preferência do cliente, mas que não prejudique a agenda dos alunos fixos da academia.

2.2 PONTOS FORTES E FRACOS

Na busca por evidenciar os pontos fortes da academia, destaca-se a realização de treinos personalizados de acordo com as necessidades dos indivíduos, e o conhecimento teórico e prático na área de educação física possuídos pela profissional através de uma graduação e realização de cursos profissionalizantes. As atualizações profissionais adquiridas pela mesma são na

finalidade de aliviar lesões e tensões musculares de seus alunos e proporcioná-los uma melhor e mais agradável experiência.

A flexibilidade de horários durante o agendamento das aulas, opção de atendimento de forma remota, inovações no espaço e ambiente da academia com materiais e aparelhos de qualidade, fazem-se importantes fatores de destaque em relação aos seus concorrentes. Evidencia-se o ambiente climatizado que proporciona conforto e bem-estar durante a execução dos exercícios, a possibilidade de realização de análises corporais periódicas para acompanhar a evolução física e resultados alcançados, e a pistola massageadora no intuito de diminuir o desconforto durante a recuperação muscular dos alunos. Tais características fazem-se critérios relevantes que devem ser evidenciados e divulgados através de publicações nas mídias sociais.

Deve-se observar as fraquezas da instituição em relação ao orçamento limitado para investimentos, a falta de planejamento na divulgação *online* devido pouco conhecimento e intimidade com o *marketing*, além do tempo limitado para gravar e fotografar a execução dos exercícios, fator esse, que prejudica a divulgação da marca e atrasa o alcance dos resultados almejados.

3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL E PROPOSTA DE MELHORIA

3.1 TEMA DA PROPOSTA E A CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Segundo Kotler (1999), apesar do tempo e dedicação no planejamento de *marketing* de uma empresa ser, muitas vezes, exaustivo e cansativo devido os resultados obtidos de forma lenta e gradual, o mesmo faz-se essencial e necessário na cultura organizacional de qualquer instituição para a competitividade no mercado consumidor e, conseqüentemente, obtenção de resultados. Faz-se necessário realizar correções durante a realização dos projetos e estabelecer metas, prevendo o futuro baseando-se no que já aconteceu e focando nos resultados desejados. “Se você não se planejar, está planejando falhar” (KOTLER, 1999, p. 179).

Voltado aos conhecimentos atuais referente ao mercado administrativo, estudando os objetivos do *marketing* digital e sua relação com os consumidores e gestão de empresas, percebe-se a importância e necessidade em investir no *marketing* e publicidades voltadas aos potenciais clientes da academia.

Partindo do objetivo de atingir e chamar a atenção das pessoas, analisaremos os dados levantados e elaboraremos um planejamento de *marketing* digital específico e personalizado que será colocado em prática pela *Personal Trainer Kelly*, na busca pela divulgação da marca e ascensão de sua academia.

Quadro 1 - Matriz Swot

FATORES CRÍTICOS			AMBIENTE INTERNO						
			PONTOS FRACOS				PONTOS FORTES		
			Orçamento Limitado para investimentos	Falta de planejamento	Poucoconhecimento sobre Marketing	Tempo limitado	Treinos personalizados de acordo com a necessidade de cada aluno	Conhecimento teórico e prático na área de educação física	Opção de atendimento de forma online
AMBIENTE EXTERNO	AMEAÇAS	Crise econômica vivenciada pelo país após a pandemia do Covid-19							
	OPORTUNIDADES	Crescimento profissional da Personal							
		Ampliação da marca de sua empresa							

Fonte: A autora (2022).

Quadro 2 - Legenda da Matriz Swot

LEGENDA	
	Crítico - Ação Imediata
	Atenção – Acompanhamento
	Sob Controle
	Sem Relação

Fonte: A autora (2022).

Considerando a urgente necessidade de desenvolver um planejamento de *marketing* focado em amenizar possíveis problemas relacionados à crise econômica brasileira, precisa-se acompanhar notícias e dados divulgados referente ao assunto, que possam intervir na quantidade de clientes e, conseqüentemente, no orçamento da academia. Através de mudanças e melhorias no planejamento empresarial, a *Personal* conseguirá dispor seu tempo de forma mais organizada, objetiva e sem intercorrências desnecessárias que sejam prejudiciais durante a realização de seu trabalho e na divulgação do mesmo.

Dentre as oportunidades relacionadas aos pontos fracos, com crescimento profissional por intermédio de cursos de aperfeiçoamento, comparativamente, deve-se dispor maior atenção aos investimentos realizados, podendo influenciar no poder de desembolso e retardar o alcance dos objetivos relacionados a qualificação da profissional, bem como seu tempo limitado para dedicar-se às suas metas. Tais fatores impactam diretamente no planejamento e *marketing* da academia, visto que as atualizações são necessárias e fundamentais ao ramo, uma vez que para uma prestadora de serviços esse é um ponto impactante aos seus resultados.

Os pontos fortes da academia acabam amenizando os impactos das fraquezas, dando equilíbrio aos problemas mencionados.

O baixo poder de investimento e a falta de planejamento de *marketing* somam-se aos pontos críticos nos quais a profissional precisa dispor atenção para que seja possível tornar-se uma marca de renome no mercado competitivo. O tempo precisa ser melhor organizado para que a mesma consiga trabalhar com o *marketing* e, conseqüentemente, divulgar sua empresa.

Destaca-se os pontos fortes como a base para o fortalecimento da marca, características essas, que devem ser evidenciadas durante a divulgação de seu serviço para a obtenção dos resultados almejados.

3.2 TEMA E CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Segundo Cosenza *et al.* (2008), o desempenho dos serviços prestados é resultado da ação do profissional que os fornece. O ramo lida com as consequências dos relacionamentos e julgamentos baseados na forma como apresenta-se a imagem do indivíduo no mercado, isto faz com que o consumidor formule uma posição sobre o ofertante, passando a ser um referencial na avaliação do desempenho e da qualidade do trabalho. Devido a isso, os prestadores de serviço precisam planejar minuciosamente a tomada de decisão. Em caminho ao aprimoramento da cultura organizacional da academia e na busca por tornar-se referência, objetivou-se a criação de um planejamento de *marketing* digital ao ramo de serviço voltado aos educadores físicos.

3.3 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um planejamento de *marketing* digital no ramo de serviços, voltado a uma profissional de educação física.

3.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- a) Realizar o diagnóstico empresarial, com ambientes internos, externos, microambiente e macroambiente da academia;
- b) Desenvolver a Matriz *Swot* da academia da *Personal Trainer* Kelly Lasta, analisando os pontos fortes e fracos e observando quais as oportunidades e ameaças durante a prestação de serviço de um(a) *Personal Trainer*;
- c) Desenvolver um planejamento de *marketing* digital no intuito de divulgar o trabalho aos potenciais clientes e prospectar futuros novos clientes;
- d) Analisar e desenvolver a missão, visão e valores da academia;
- e) Criar uma proposta de *marketing* voltada às redes sociais da academia;
- f) Criar uma identidade visual para a academia;

3.5 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho busca no serviço prestado pela *Personal Trainer Kelly Lasta*, evidências que sinalizem a importância da divulgação *online* e a necessidade de tamanha urgência em criar um projeto de *marketing* voltado ao seu potencial cliente, comprovando a veracidade do uso de tais ferramentas no alcance dos resultados da academia, e na construção de relações contínuas e de fidelidade com seu público.

Conforme Rez (2016) vive-se a democratização digital e o avanço das tecnologias, onde as redes sociais ganharam grande proporção e deixaram de ser ferramentas voltadas somente aos jovens. Surge um novo perfil de consumidor, mais atento à experiência e aos atributos de um produto ou serviço.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir apresentamos o referencial teórico do presente trabalho:

4.1 *MARKETING*

Segundo Kotler (2006 *apud* OLIVEIRA, 2007), conceitua-se *marketing* como ações voltadas em atender as necessidades e desejos dos clientes, buscando satisfazê-los através de ofertas de produtos e serviços que sejam de seu interesse. Trata-se de um conjunto de ferramentas objetivadas em divulgar e argumentar a respeito dos produtos e serviços ofertados, tendo como objetivo principal, a satisfação das pessoas e busca por relações sólidas e duradouras com os consumidores.

Kotler e Keller (2006), observam como função central do *marketing* compreender os relacionamentos de troca. Conforme Oliveira (2007), *marketing* é analisar, estimular, promover e facilitar o relacionamento durante as negociações, fazendo com que o consumidor se envolva durante o processo e confie em sua marca para satisfazer suas necessidades.

De acordo com Kotler (2013), não devemos confundir o *marketing* como uma busca pela manipulação das pessoas, embora muitos administradores optem por essa prática, essa visão faz-se equivocada. O mesmo ressalta que o *marketing* efetivo tem como principal objetivo a busca eficaz por desenvolver o que de fato agrada o cliente, centralizando as necessidades e desejos dos consumidores. Como disse Kotler (2006 *apud* PETER; DONNELLY JÚNIOR, 2013), devemos colocar em prática um conjunto de ferramentas na busca pela satisfação dos potenciais clientes.

Ries e Trout (1993), dizem que muitos profissionais da área não acreditam na eficácia das leis do *marketing*. Destacando-as em 22 etapas a serem seguidas para o bom desenvolvimento das ferramentas de divulgação e consolidação de uma marca. Tais etapas são descritas como, liderança, categoria, mente do consumidor, percepção, enfoque, exclusividade, lei da escada, dualidade, o oposto, divisão, perspectiva, extensões de linha, sacrifício, atributos, sinceridade, singularidade, incerteza, êxito, fracasso, exagero, aceleração e recursos.

A Lei da Liderança é baseada na percepção das pessoas sobre o produto ou serviço, ela consiste no conceito de fixar-se na mente dos clientes deixando os concorrentes para trás. A marca que antes lançar um produto ou oferecer um serviço específico, terá maior poder de conquista.

A Lei da categoria, trata a respeito da dificuldade ao trabalhar em uma categoria de maior competitividade, vindo com potencial a escolha por percorrer caminhos diferenciados, atendendo demandas que seus concorrentes não atendem.

A Lei da Mente do Consumidor, consiste em ter como objetivo principal estar sempre no pensamento das pessoas, tal fator faz-se mais importante do que estar em primeiro lugar no mercado.

A Lei da Percepção, ressalta o fato do *marketing* não se referir necessariamente ao produto ou serviço, mas sim na percepção das pessoas sobre o produto ou serviço ofertado. A realidade não existe, e sim um conjunto de percepções criadas em nossas mentes.

A Lei do Enfoque consiste em criar gatilhos mentais nas pessoas, fazendo com que estejam sempre na mente dos consumidores em potencial e criando influência sobre eles.

A Lei da Exclusividade, baseia-se em possuir palavras, imagens e identidade característica, sem que seja propriedade de outra empresa.

A Lei da escada, faz-se em criar uma estratégia de *marketing* compatível com sua posição no mercado, pois a comunicação com o consumidor carece de credibilidade e troca de informações verdadeiras.

A Lei da dualidade, ressalta que no início de todos os negócios há variadas etapas, porém, com o passar do tempo e consolidação da marca, a enorme escada com obstáculos passa a ter somente dois degraus.

A Lei do Oposto, trata-se de tentar ser diferente de seus concorrentes e não melhor do que eles.

A Lei da divisão, consiste na criação de novas categorias e diferentes ofertas, como por exemplo, a criação dos computadores que iniciou com apenas uma categoria, mas foi expandida com *notebooks, tablets, smartphones...*

A Lei da perspectiva prioriza os efeitos a longo prazo do *marketing*, e ressalta que os projetos duradouros não podem ser substituídos por ações instantâneas com resultados imediatos e menos eficazes.

A Lei das extensões de linha consiste em atender mercados diferenciados oferecendo novos produtos.

A Lei do sacrifício, apresenta a necessidade de sacrificarmos algo na busca por conquistas, diminuindo a variedade da linha de produtos ou serviços ofertados a fim de alcançar maiores objetivos.

A Lei dos atributos, relembra a necessidade de usar termos e palavras diferentes da concorrência. Não é boa ideia assemelha-se aos outros, é preciso possuir sua própria identidade.

A Lei da sinceridade, elimina e desarma resistências vindas dos consumidores, quebrando barreiras e demonstrando transparência ao seu cliente. É preciso falar a verdade a respeito de seu produto ou serviço, sem criar expectativas irreais ou falsas promessas.

A Lei da Singularidade, resume-se em ações e iniciativas únicas e ousadas, pensadas para criar lembranças na mente das pessoas.

A Lei da incerteza, trata a importância de prever os passos seguintes de seus concorrentes, criando planos flexíveis a fim de acompanhar as tendências do mercado.

A Lei do êxito, resume-se no cuidado para não se tornar arrogante, deixando claro que o sucesso de sua empresa não será permanente caso você pare de trabalhar ou evoluir.

A Lei do fracasso, consiste em entender que em algum momento seu planejamento pode fracassar e não sair como o esperado. Os riscos e impasses fazem parte do *marketing*.

A Lei do exagero mostra como muitas vezes a realidade é diferente do que parece ser. Muitas empresas que estão mal colocadas no mercado dizem estar com bons resultados, enquanto muitas empresas ótimas, dizem estar passando por problemas.

A Lei da aceleração aborda as tendências de mercado e a importância de o profissional de *marketing* saber usá-las de forma inteligente e cautelosa. As mesmas podem ser prejudiciais às empresas por serem um fenômeno de curta duração.

A Lei dos recursos aborda a necessidade de investimento para que uma ideia tenha êxito. Por mais inovador e criativo que seja o *marketing*, o projeto não atingirá grandes proporções sem dinheiro (RIES; TROUT, 1993).

De acordo com Las Casas (2019), temos como primeiro passo a ser realizado em um planejamento de *marketing*, o desenvolvimento de um produto ou serviço específico a fim de atender as necessidades do mercado. Após, precisa-se pensar na forma correta de divulgação do que está sendo ofertado, e estabelecer um preço a fim de criar valor, criando um processo de troca. Para que tais ações sejam executadas, faz-se necessário desenvolver um plano estratégico, possibilitando que o processo de negociação entre empresa e cliente seja efetivo. Tais processos de comercialização, são chamados de Composto de *Marketing* (*Marketing Mix*), também conhecidos como 4Ps do *marketing*.

Quadro 3 - Composto de Marketing (4Ps do Marketing)

Produto	Preço	Praça (ponto de Venda)	Promoção
Testes e desenvolvimento	Garantias	Canais de distribuição	Propaganda
Qualidade	Métodos para determinação	Distribuição física	Publicidade
Diferenciação	Descontos por quantidades	Transportes	Promoção de Vendas
Embalagem	Condições especiais	Centro de distribuição	Venda pessoal
Marca nominal	Crédito	Centro de distribuição	Relações públicas
Marca registrada	Prazo		<i>Merchandising</i>
Serviços			
Assistência técnica			
Garantias			

Fonte: Las Casas (2019).

De acordo com Sheth e Sisodia (2012), o não entendimento do que de fato interessa os clientes, reflete em fracassos na área do *marketing* e em desculpas e afirmativas na tentativa de justificar o mal uso das ferramentas.

De todas as funções de negócios, o *marketing* está sujeito ao mais alto grau de incerteza. O comportamento desejável do cliente não pode ser obrigatório; só pode ser esperado. A ligação entre as ações de *marketing* e os efeitos de mercado muitas vezes não é clara e tênue. Os gerentes de *marketing* muitas vezes operam no escuro, consertando táticas de *marketing* e inventando novos artifícios para aumentar as chances de sucesso (SHETH; SISODIA, 2012, p. 17).

Sheth e Sisodia (2012), acrescentam ferramentas complementares ao Composto de *Marketing*, tratando-se de estruturas conhecidas como os 4As do *Marketing*, análise, adaptação, ativação e avaliação.

Quadro 4 - Composto de Marketing (4As do Marketing)

Análise	Adaptação	Ativação	Avaliação
Forças vigentes no mercado	Produtos e Serviços	Distribuição	Controle de vendas de propaganda
Pesquisa de hábito de consumo	Embalagem	Propaganda	Prioridade de venda em relação ao potencial de mercado
Potencial de mercado	Marca	Promoção de vendas	Relação de custo de venda e <i>marketing</i>
	Preço	<i>Merchandising</i>	Retorno de investimento publicitário
	Serviço ao cliente	Assessoria de imprensa	Internet, retorno e meios remotos
		Relações públicas	

Fonte: Vicenzi e Silva ([20--])

4.2 EVOLUÇÃO DO MARKETING

De acordo com Lima *et al.* (2020), na fase evolutiva entre os anos 1850 e 1950, os fabricantes podiam colocar o preço desejado em seus produtos devido a intensa demanda e pouca oferta no mercado. A distribuição de mercadorias era ineficiente pois não supria as necessidades e desejos das pessoas em todas as áreas geográficas.

Entre 1950 e 2000, o *marketing* passou a reger os planejamentos estratégicos das instituições, fator intensificado pela migração da população das áreas rurais para áreas urbanas. A responsabilidade social passou a fazer parte da cultura das empresas, que passaram a atender demandas antes não atendidas, preocupando-se em suprir necessidades e desejos dos consumidores (LIMA *et al.*, 2020)

Entre os anos 2000 e 2010, a variedade de mercadorias e serviços ofertados aumentou significativamente, resultado dos avanços tecnológicos e novas ferramentas disponíveis no mercado. O consumidor ganhou protagonismo, tornando-se destaque entre as marcas. A troca de bens e serviços não era mais suficiente

para conquistar a fidelidade de um cliente, tornou-se necessário proporcioná-los boas experiências. Os consumidores passaram a consumir com consciência, buscando familiaridade com a cultura e valores das marcas, atentando-se ao quão engajadas elas estão em questões sociais relacionadas à igualdade de gênero, raça, classe e sustentabilidade. Tais questões evolutivas no ramo de *marketing*, marcam o início pela busca de produtos personalizados e exclusivos por parte dos consumidores e a corrida entre concorrentes por informações precisas e relevantes de seus potenciais clientes (LIMA *et al.*, 2020)

Conforme Rublescki (2009), na última década até os dias atuais, o *marketing* sofreu a invasão dos recursos tecnológicos, possibilitando e facilitando negócios em escala global. Tal forma de interatividade é marcada pela velocidade das navegações sem fio em lojas virtuais, sites e publicações em redes sociais. No mundo contemporâneo, o *marketing* digital tem por função gerar negócios, possibilitando o cultivo de relações duradouras e de confiabilidade com os consumidores.

4.3 AMBIENTE DE *MARKETING*

Aprofundando-se ao conceito do tema, Kotler e Armstrong (2000), citam o ambiente de *marketing* como agente de influência externa entre instituições e clientes, dividindo-se em macroambiente e microambiente. Dado a globalização, o mercado consumidor mantém-se em constante evolução, podendo esse ser um fator positivo ou negativo aos administradores.

De acordo com Minadeo (2008), microambiente é o agente diretamente interligado à empresa, envolvendo fornecedores, concorrentes e o elemento principal, os clientes.

Quadro 5 - Síntese teórica dos elementos do microambiente

Componentes	Contribuição Teórica
Fornecedores	“A escolha dos fornecedores tem grande importância no planejamento da empresa. É preciso descobrir quem são, onde se localizam os fornecedores e quais são os mais adequados para o seu negócio. Por outro lado, obter boas condições de compras depende de negociação permanentemente com os fornecedores e atenção às oportunidades. Quanto mais tempo se ganhar para pagar o fornecedor, melhor para seu caixa” (SEBRAE, 2012 <i>apud</i> BOEMO, 2015, p. 4).
Concorrentes	“Podem disputar clientes, consumidores ou usuários, como é o caso de empresas que oferecem os mesmos produtos ou serviços colocados no mesmo mercado consumidor. Podem disputar também os recursos necessários, como é o caso de empresas que precisam das mesmas entradas, entre as quais dinheiro, materiais e matérias-primas, máquinas e equipamentos, tecnologia, recursos humanos, serviços. A concorrência quanto a saídas ou entrada provoca alterações no mecanismo de ofertas e procura do mercado, interferindo nas disponibilidades, nos preços, na qualidade e na relativa facilidade ou dificuldade na obtenção dos recursos indispensáveis às operações da empresa. A concorrência afeta a dinâmica do ambiente, provocando turbulência e reatividade ambiental” (CHIAVENATO, 2007 <i>apud</i> BOEMO, 2015, p. 4).
Clientes	“Por definição, considera-se como cliente de uma entidade todo aquele que decide a compra de determinado bem ou serviço oferecido por essa mesma entidade. Assim, pode-se distinguir o cliente direto (aquele que compra diretamente à entidade e que poderá ser um intermediário ou distribuidor) e o cliente final (aquele que compra para satisfação de uma necessidade sua ou de alguém a quem oferece o bem)” (NUNES, 20172007 <i>apud</i> BOEMO, 2015, p. 4).

Fonte: Boemo *et al.* (2015)

Conforme Palmer (2006), os fatores econômicos, políticos e tecnológicos, caracterizam-se como macroambiente, esses, afastados das instituições, porém que afetam diretamente a administração das empresas.

Segundo Chiavenato (2007), a tecnologia, trata-se de um recurso externo com diversas ferramentas disponíveis para o alcance de maior eficiência, sendo um aliado fundamental na busca dos objetivos. Fatores políticos, trata-se de decisões governamentais que afetam, restringem e limitam de forma legal as atividades das organizações, causando impedimentos aos administradores e afetando os resultados empresariais, como por exemplo, legislação e pressões políticas. Os fatores econômicos estão diretamente relacionados às “tendências nos preços de bens e serviços (inflação ou deflação), às políticas monetárias e fiscais e ao balanço de pagamentos” (CHIAVENATO, 2007).

4.4 PLANEJAMENTO DE *MARKETING*

Polizei (2013), diz que no presente é necessário a realização de estratégias pensadas em decisões e ações futuras. O *marketing* baseia-se em possibilidades futuras, com doses de incertezas.

A elaboração do plano de *marketing* deve referenciar-se sempre a uma realidade futura, tendo como ponto de partida situações atuais. Isto implica dizer que o planejador deve ser, antes de tudo, alguém sintonizado com as possíveis oportunidades e ameaças do futuro (POLIZEI, 2013, p. 8).

Conforme Porter (1986), é preciso proporcionar maior valor agregado aos consumidores, realizando ofertas diferenciadas em relação aos concorrentes. A estratégia de *marketing* deve ser elaborada através de um plano baseado nas cinco forças competitivas de Porter: a entrada de novos concorrentes, ameaça de substitutos, poder de barganha dos clientes, poder de barganha dos fornecedores e a rivalidade entre os concorrentes.

Novos entrantes consistem em novos negócios com capacidades substanciais. Tais ingressos podem resultar em baixas nos preços e conseqüentemente, diminuição do lucro. A intensidade da rivalidade entre os concorrentes é citada pelo autor como a corrida por posições em relação à concorrência, buscando por melhores preços, melhores estratégias publicitárias, planos de introdução de produtos, aumento dos serviços, aumento da qualidade dos serviços e diminuição dos custos. As pressões dos produtos substitutos,

reduzem os retornos potenciais de uma indústria, colocando um teto nos preços que as empresas podem fixar como lucro. Quanto mais atrativa a alternativa de preço desempenho oferecida pelos produtos substitutos, mais firme será a pressão sobre os lucros da empresa (PORTER, 1999).

Poder de negociação dos compradores, consiste na barganha por parte dos clientes, forçando a queda dos preços. Determina-se como fatores de poder, a grande quantidade de clientes, identidade da marca e a qualidade dos produtos versus o desempenho das marcas. Poder de negociação dos fornecedores, é conceituada pelo autor como o risco do aumento dos preços e redução da qualidade dos produtos e serviços ofertados.

De acordo com Dib (2021), novos empresários tendem a dizer que seu público-alvo são “todas as pessoas”. Dizer isso é a mesma coisa que dizer

“ninguém”. É natural que os empreendedores tendem a tentar atender o mercado de forma ampla, porém tal conduta faz-se prejudicial aos resultados da empresa e é uma ação característica de marcas sem planejamento de *marketing*.

O planejamento estratégico pode ser definido como um processo gerencial voltado a criar a adequação dos objetivos e recursos da empresa às mudanças de oportunidades de mercados. Na prática, isso significa planejar de modo que a empresa descubra e aproveite as oportunidades da maneira mais inteligente e compatível com seus recursos (dinheiro, capital humano, intelectual, produtos diferenciados, outras vantagens perante os concorrentes), estabelecendo objetivos (o que se deseja atingir) e estratégias (como chegar aos objetivos) factíveis. O planejamento estratégico direciona as ações da empresa em busca de resultados, lucros, crescimento e desenvolvimento que assegurem seu sucesso (SILVA *et al.*, 2006).

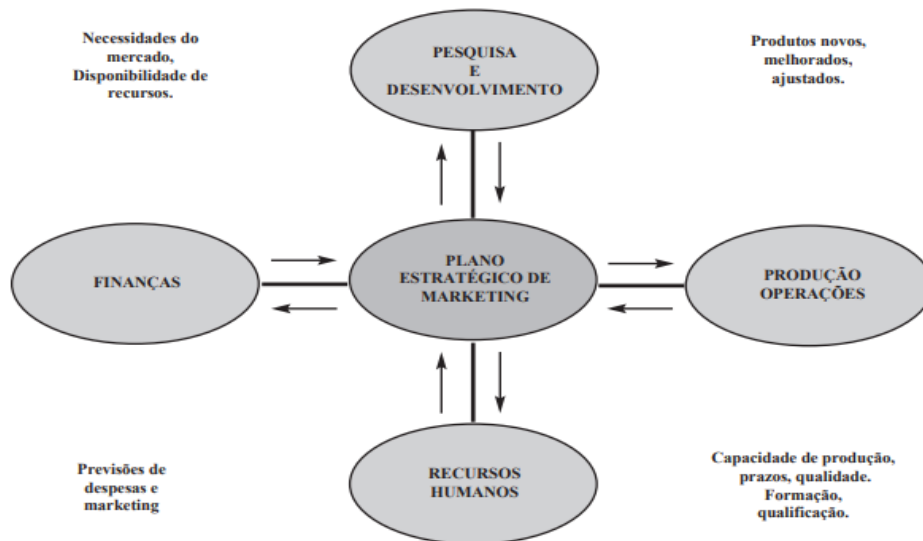
Polizei (2013), diz que o planejamento de *marketing* necessita de análise e levantamento de dados a fim de acompanhar o retorno de investimento e resultados obtidos. Consiste basicamente, em um manual de ajuda para que nenhuma etapa seja negligenciada e para que não ocorra perda de tempo. É preciso definir o que alcançar e onde quero chegar, estruturar o projeto com ideias concretas, pensar e estudar a *persona* (cliente alvo), como será executado e quais ferramentas serão utilizadas.

Conforme Polizei (2013), são necessárias algumas etapas para desenvolver-se um planejamento de *marketing*. Projetar base de dados da empresa, desenvolver uma lista de problemas e oportunidades, projetar objetivos específicos, desenvolver estratégias, estabelecer orçamentos e projetar vendas, lucros e resultados a serem alcançados através das atividades de *marketing*. Declare as características de seu negócio, o que seu produto ou serviço oferece e quais necessidades você é capaz de atender, a fim de identificar qual é seu potencial cliente.

- a) Primeiramente, certifique-se de entender sobre as vendas e negociações realizadas durante os últimos doze meses, a fim de prever os próximos passos e investimentos a serem realizados.
- b) Identifique o mercado em que sua empresa está inserida, tendo conhecimento sobre as tendências ou fatores mercadológicos que podem afetar seus resultados.
- c) Identifique os pontos fortes e fracos de suas ofertas, reavaliando valores, formas de atendimento e as necessidades de seus clientes.

- d) Estude sobre seus concorrentes, conhecendo suas formas de trabalhar e identificando suas forças e fraquezas.
- e) Descreva atitudes favoráveis e não favoráveis dos consumidores em relação ao seu negócio, avaliando a comunicação e atendimento prestado aos seus clientes, a fim de identificar possíveis melhorias nos processos organizacionais de sua empresa.

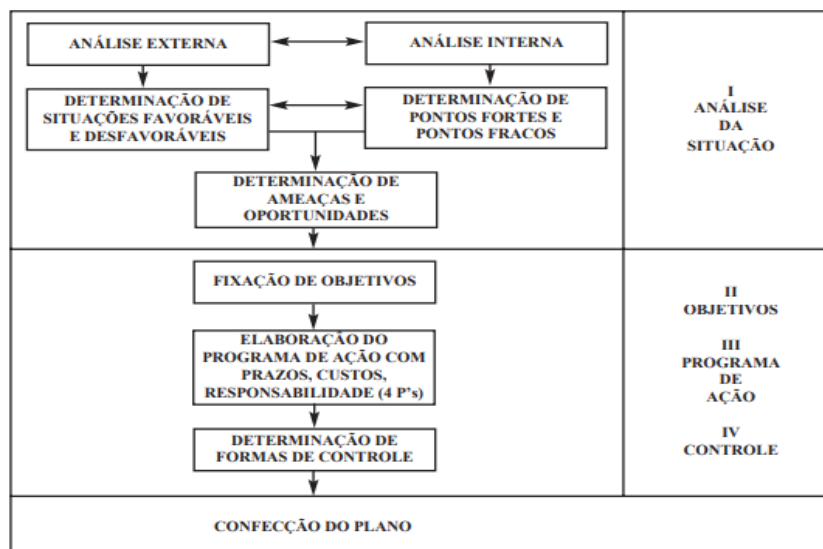
Figura 1 - Implicações do Planejamento de Marketing sobre as áreas funcionais



Fonte: Adaptado de Lambin (2000 *apud* TOLEDO; PRADO; PETRAGLIA, 2007).

A Figura 2 a seguir, apresenta um modelo para um plano de marketing, conforme Campomar (1977 *apud* TOLEDO; PRADO; PETRAGLIA, 2007).

Figura 2 - Modelo para Plano de *Marketing*



Fonte: Campomar (1977 *apud* TOLEDO; PRADO; PETRAGLIA, 2007).

4.5 MARKETING DIGITAL

De acordo com Rublescki (2009), o *Marketing* Digital complementa e preenche as lacunas nas quais o *marketing* convencional não pode suprir, possibilitando que o consumidor seja envolvido nos processos de compra e receba conteúdos impactantes e relevantes conforme seus interesses e necessidades.

Segundo Gabriel (2010), o *marketing* digital através das redes sociais, propaga os relacionamentos interpessoais através do uso das ferramentas tecnológicas e a comunicação e interações entre as pessoas, ultrapassando as barreiras geográficas e de tempo.

Dado a intensa globalização, Révillion *et al.* (2020), ressalta o dinamismo e velocidade dos negócios *onlines* em sites e redes sociais. A internet é a solução para os problemas geográficos enfrentados pelos processos de troca, pois ultrapassou limites com seu amplo alcance, abrangendo um número maior de pessoas em menos tempo e proporcionando maior confiabilidade aos negócios (RÉVILLION *et al.*, 2020).

Estamos na ascensão social da informação, destaca Leite e Lemos (2014). A sociedade contemporânea sofre constantes mudanças devido ao surgimento de novas tecnologias, nos colocando em contínuo processo de aprendizagem e adaptação.

De acordo com Leite e Lemos (2014), a Lei nº 12.965/14, conhecida como Marco Civil da Internet, trata-se de uma conquista resultante de debates colaborativos entre sociedade e Estado. Ela “estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil e determina as diretrizes para atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em relação à matéria” (BRASIL, 1988, não paginado). A Lei foi desenvolvida com participação da sociedade civil, empresários e pessoas de áreas acadêmicas e técnicas. Contou com o auxílio da Fundação Getúlio Vargas e o Centro de Tecnologia e Sociedade em parceria com o Ministério da Justiça. O projeto foi divulgado no portal e-Democracia da Câmara dos Deputados e conteve mais de 2.300 colaborações, sendo o primeiro a receber propostas via internet.

Leite e Lemos (2014), ressaltam o abundante surgimento de novos dispositivos conectados com a internet nos últimos anos, como *videogames*, *tablets*, *smartphones*, relógios de pulso, e diversos outros. Com a expansão e agilidade das

conexões contemporâneas, o compartilhamento de interesses e a troca de informações instantâneas tornou-se comum na rotina das pessoas. Potencializada pelo surgimento de redes com amplo alcance, plataformas como o *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Pinterest*, *Youtube*, *TikTok* e variadas outras ferramentas de navegação, a interatividade entre sociedade moldou-se conforme a evolução da internet.

As redes sem fio se desenvolveram e evoluíram nos últimos anos. As pessoas puderam, por exemplo, por meio das conexões *wi-fi*, se conectar enquanto estavam fora de casa ou dos escritórios. Atualmente, isso pode parecer corriqueiro, porém representou uma profunda transformação não apenas na estrutura de uso da própria internet, mas também na forma como as pessoas passaram a se relacionar por meio dela. Nessa perspectiva, uma das principais áreas de crescimento dos mercados relacionados direta e indiretamente à internet é o acesso sem fio universal. Nas economias desenvolvidas, o foco é a criação de estruturas que possibilitem que praticamente todos os lugares possuam algum acesso à rede (LEITE; LEMOS, 2014, p. 19).

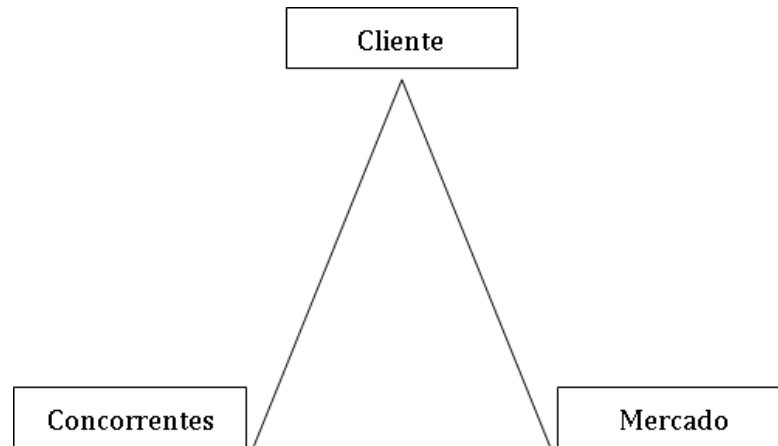
As novas formas de conexão e interatividade moldaram o comportamento das pessoas conforme a tecnologia evoluiu, surgindo com isso, a “indústria 4.0”, caracterizada por Révillion *et al.* (2020), como ampla e ilimitada conexão e troca de dados. Com variadas ferramentas disponíveis e possibilidades de infinitos acessos com múltiplas funções, torna-se complexo o entendimento do rápido desenvolvimento e da usabilidade de todas as tecnologias e aparelhos disponíveis no mercado. Faz-se necessário articular estratégias personalizadas ao introduzir um produto ou serviço no mercado, focando em ações específicas voltadas aos potenciais clientes.

O “mercado 4.0”, marca a substituição de ferramentas tradicionais por tecnologias inovadoras com imensa gama de possibilidades, unificando a sociedade por meio de conexões *onlines*. O *marketing* digital é funcional pois conecta os objetivos das empresas com os desejos das pessoas. Facilita o processo de conquista de novos clientes através de pesquisas de mercado e ações digitais efetivas, e faz-se essencial durante o acompanhamento após a efetivação da venda, na busca por estabelecer e manter relações sólidas e de confiabilidade entre cliente e empresa.

De acordo com Braga *et al.* (2014), já que as necessidades dos clientes modificam-se de forma rápida e constante devido ao grande número de ofertas, as empresas acabam encontrando dificuldades ao tentar supri-las, precisando

acompanhar as descobertas e novidades do mercado e estar em constante atualização para conseguir atendê-los. Com isso, adotou-se uma visão de maior amplitude na tomada de decisão, usando os três pilares estratégicos nas organizações.

Figura 3 - Pilares da nova orientação ao mercado



Fonte: Barbara *et al* (2014 *apud* BRAGA *et al.*, 2014).

O cliente permanece sendo o foco principal a ser atingido em todos os projetos de *marketing*, sendo acrescentados como protagonistas os concorrentes e o mercado. Tal modificação deu-se ao rápido movimento do mercado consumidor nos últimos anos, sendo necessário voltar as atenções não somente ao consumidor, mas também ao que está sendo apresentado pelos concorrentes e nas tendências do mercado (BRAGA *et al.*, 2014)

Com a corrida acirrada pela atenção dos usuários, é necessário observar quais ações estão sendo tomadas pelos concorrentes e estudar o que está sendo apresentado ao público, assim, sendo possível a realização de uma análise com maior probabilidade de assertividade, facilitando a tomada de decisão dos diretores de *marketing*.

Tais decisões passaram a ser objetivadas não somente na efetivação de negócios, mas também na conquista de parcerias contínuas baseadas na confiança e busca por vínculos de longo prazo entre empresa e cliente (BRAGA *et al.*, 2014)

Em um momento em que as relações interpessoais são de extrema importância, como se evidencia no mundo atual, para as empresas, esse tipo de relação também é relevante, principalmente quando se fala nos relacionamentos cliente-vendedor e cliente-empresa. Estamos na era do relacionamento, em que vender por vender não é mais suficiente — é preciso manter uma relação sadia com os clientes. Somente assim será possível criar uma relação de confiança entre as partes, e o cliente saberá

que pode contar com a empresa quando precisar. Hoje em dia, relacionar-se com o cliente é a melhor forma de criar uma relação forte e duradoura (LIMA *et al.*, 2020, p. 151).

Na busca por relações sólidas e duradouras com os consumidores, Marques (2020), ressalta a necessidade de seguir processos estratégicos na gestão das redes sociais. Os processos consistem em definir objetivos, planejar recursos, caracterizar o potencial cliente, escolher as plataformas que serão utilizadas e realizar um planejamento de conteúdo a ser trabalhado.

O escritor ressalta a importância dos anúncios e impulsionamento dos mesmos nas redes sociais, buscando investimentos a fim de acelerar os resultados. Dado a isso, seu conteúdo é entregue a um número maior de pessoas, aumentando a probabilidade de atingir seu público.

Facilitando a criação de conteúdo e de postagens entre as plataformas escolhidas, Marques (2020), apresenta a proposta de um quadro organizacional criado para facilitar o trabalho dos profissionais.

Para além do planejamento das publicações no *feed*, devem ser publicados conteúdos nos *stories*, que devem ter uma frequência diária elevada, devido à facilidade, informalidade e efemeridade dos conteúdos. Para ajudar a fazer o planejamento mensal, propõe-se a utilização de uma tabela com espaço para escrever ideias de assuntos, identificar os formatos a utilizar e as plataformas a publicar (MARQUES, 2020, p.121-122).

Quadro 6 - Agenda semanal de periodicidade de publicação de conteúdos nos principais social media

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Facebook		✓		✓		✓	
Instagram	✓		✓	✓			✓
Linkedin		✓	✓	✓			
Youtube					✓		
Twitter	✓	✓	✓	✓	✓		
WordPress	✓						

Fonte: Marques (2020).

Quadro 7 - Características das Redes Sociais

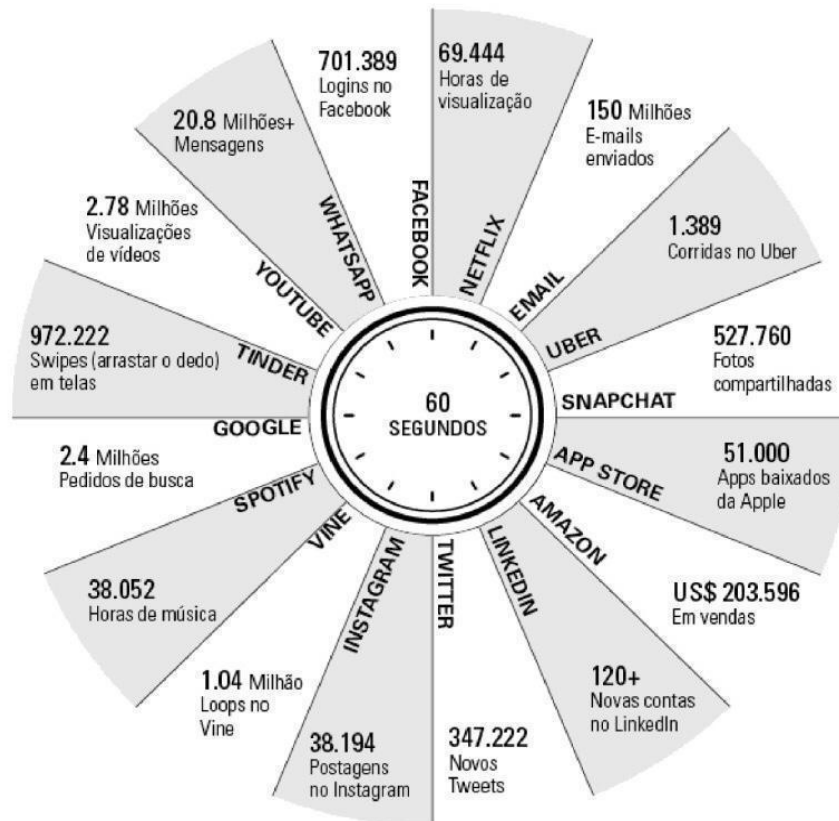
	Horários de maior Interação	Publicidade	Oportunidades
Facebook	13 h – 16 h	Posts, site, leads, Apps, mensagens, vendas e loja física	Melhorar a notoriedade e a interação, obter leads, conversões e vendas, publicar diversidade de conteúdos, alcançar maior abrangência de público e segmentar com eficácia
Instagram	11 h – 13 h 19 h – 21 h	Imagem, vídeo, carrossel, e Stories	Mostrar o negócio de uma forma criativa, trabalhar a notoriedade da marca, comunicar de uma forma autêntica e informal, obter interação com a audiência
Linkedin	10 h – 11 h	Imagem, vídeo, carrossel, texto e mensagens	Alcançar decisores, comunicação B2B, publicar artigos e documentos, aumentar a notoriedade com presença ativa e regular
Youtube	12 h – 16 h	Vídeo e imagem	Trabalhar a notoriedade da marca, aumentar proximidade com a audiência, indexação nas pesquisas e integração com o site e o blog alcançar públicos diversificados
Twitter	12 h – 13 h	Tweet, vídeo, tráfego, conversões, seguidores e Apps	Propagar assuntos em torno de <i>hashtags</i> , acompanhar tendências de temas em discussão e obter informação rapidamente
TikTok	Média de 52 Minutos por dia, por cada utilizador.	Vídeo e desafios	Criar e participar em desafios, criar conteúdos virais, alcançar novas audiências, comunicar de forma autêntica
WhatsApp	65 Mil milhões de mensagens enviadas diariamente	Anúncios do Facebook para WhatsApp	Comunicar facilmente com a comunidade, suporte a clientes, conversões e vendas, comunicação rápida e direta

Fonte: Marques (2020).

De acordo com Assad (2016), é necessário tempo para obtermos conhecimento referente a usabilidade e frequência das interações nas redes sociais. Porém, devido à rapidez das trocas de informações e de dados *onlines*, faz-se possível a realização de testes, analisando o engajamento atingido e fazendo-se modificações na programação de conteúdo. Preste atenção quanto ao uso das palavras, busque ser objetivo e certo, crie *posts* que estimulem a interação para chamar a atenção das pessoas, poste na frequência correta, nem demais e nem de menos.

Oferecer informações relevantes para o seu público-alvo na internet “vende” sua marca, sem nenhum custo para o usuário, que só desfrutará de conteúdo de qualidade, mas que, ao mesmo tempo, será cativado pelo seu negócio (ASSAD, 2016, p. 13).

Figura 4 - O que acontece em 1 minuto de internet



Fonte: Mowat (2018).

Conforme Camargo (2020), o impulsionamento de *posts* nas redes sociais faz-se um valioso recurso para aumentar a eficiência e os resultados das marcas, fazendo com que as publicações atinjam um número maior de pessoas. O impulsionamento consiste no amplo alcance de uma página, potencializando e engajando o conteúdo criado, sendo uma ferramenta de uso pontual e estratégico.

O objetivo do impulsionamento faz-se em impactar um maior número de usuários, por isso, é preciso realizar a escolha de uma publicação de conteúdo relevante a ser impulsionado. Após, é preciso selecionar um público com características específicas e que sejam potenciais clientes da marca, estipulando um valor de investimento correspondente ao número de dias em que a publicação será impulsionada, sendo necessário o monitoramento e acompanhamento em tempo real dos resultados obtidos durante os dias correspondentes ao investimento. Os

valores de investimento mudam de acordo com as redes sociais utilizadas, variando de R\$ 5,00 à R\$ 20,00 diários.

4.6 *MARKETING* DE CONTEÚDO

Assad (2016), cita o fato de que apenas a programação de *posts* nas redes sociais não pode ser considerada como ação de *marketing*, sendo essa uma visão simplista e não efetiva. A estratégia voltada na programação de conteúdo deve passar por um planejamento baseado em pesquisas através do trabalho de *Inbound Marketing* (*marketing* de entrada), voltado em conhecer e entender quais os desejos e necessidades das pessoas.

Milhões de pessoas conectam-se diariamente através de suas redes sociais, sendo influenciadas em seus relacionamentos interpessoais e nas decisões de compra, de forma que seus desejos e necessidades sejam atendidos pelas marcas. Tais plataformas de acessos possuem grande dimensão e oportunidades infinitas de divulgação (ASSAD, 2016).

De acordo com Shah e Halligan (2009), *Inbound marketing* (*marketing* de entrada), é a teoria geral da atração do consumidor através de um *marketing* de conteúdo relevante e útil ao cliente. A partir do momento que um profissional de *marketing* usa sua criatividade e as coloca em ação, você estará criando uma identidade para a sua marca e interagindo com seu público. Consiste em proporcionar momentos, aprendizados ou qualquer outra experiência positiva às pessoas, dessa forma, mesmo que o negócio não seja efetivado instantaneamente, ao surgir a necessidade ou desejo por parte do consumidor, o mesmo lembrará de sua empresa devido a lembrança de uma boa experiência resultante de seu *marketing* bem feito.

Shah e Halligan (2009), evidencia que *Inbound marketing* (*marketing* de entrada), possui etapas a serem seguidas para o alcance de resultados efetivos. Precisa-se atrair os usuários das redes sociais, convertendo-os de meros desconhecidos à *leads* (potenciais clientes), utilizando-se materiais que afetem os usuários e criando memórias positivas. Seguindo os processos estratégicos, é preciso manter contato com seus seguidores, nutrindo suas redes, colocando-o no ápice de sua atenção e mantendo contato. Após um *marketing* bem feito e efetivação de um serviço de qualidade, a probabilidade de seu cliente divulgar sua

marca para outras pessoas é gigantesca. Dado a isso, após a efetivação de um negócio e conquista de novo cliente, precisa-se manter contato recorrente, cultivando tal relação a fim de fidelizá-la e criar um vínculo contínuo de parceria entre as partes. Um cliente satisfeito é o melhor *marketing* que uma marca pode ter.

O primeiro passo para estruturar uma estratégia eficaz de *Marketing* de Conteúdo é conhecer o seu potencial cliente, seu comportamento on-line e off-line, pelo que se interessa, quais lugares frequentar, como e quando mais acessa a internet, em quais redes está presente, entre outras informações relevantes para obter sucesso nas redes sociais. Muitas delas fornecidas pelas próprias plataformas, como o *Facebook*, que fornece informações para segmentação de anúncios (ASSAD, 2016, p. 84).

Segundo Ries e Trout (2019), a forma adequada de posicionar sua empresa no mercado consumidor é trabalhar na mente das pessoas e fazer com que lembrem de sua marca. É interessante escolher uma palavra específica que seja usada para associação, o *Walmart* por exemplo, é lembrado pelo preço baixo, criando assim, uma forma de identificação e identidade. Para fixar-se no consciente das pessoas e causar uma impressão duradoura, necessita-se entender que o menos é mais. Mensagens simplificadas, e uma razão social objetiva e que chame a atenção, faz com que as pessoas lembrem e sintam afinidade com a marca, fazendo-se crucial na conquista e fidelização dos clientes.

Em outras palavras, Assad (2016), refere-se ao *marketing* de conteúdo não sendo necessariamente a venda ou serviço prestado, mas sim ao relacionamento entre empresa e potencial cliente. Tal relacionamento possui investimentos objetivados na propagação de conteúdo de qualidade e que sejam relevantes para as pessoas.

A forma de propagação dos conteúdos faz-se através das mídias sociais com publicações criadas para chamar a atenção dos *targets* (pessoa, objetivo, alvo). É preciso definir o perfil de cada *lead* (oportunidade de negócio), aprofundando-se em seus interesses.

Empresas que surgiram no século XXI, estão cada vez mais situadas no lado social do negócio, ou seja, mais focadas no seu público-alvo e em como interagir positivamente com ele. E essa “filosofia de gestão social” tem como base as redes sociais, que passaram a ser um canal oficial de comunicação com o cliente. Afinal, as mídias sociais consistem em pessoas, da mesma forma que as empresas também. O processo da busca, apesar das mudanças tecnológicas, preserva sua metodologia básica, ou seja, ainda é executado por observação ou questionamento. Ou o usuário entra num buscador e já pesquisa diretamente o que precisa ou navega por vários sites até encontrar o que quer. Mas, de forma geral, podemos definir a

busca como um processo de obtenção de informações predefinidas por meio da aplicação de critérios de seleção e filtros. Para isso existem os sistemas de busca que catalisam e validam as informações (ASSAD, 2016, p. 25).

Nesse momento, Assad (2016), diz que devemos fazer contato com nossos *targets* (pessoa, objetivo, alvo), apresentando materiais digitais relevantes e criando uma relação contínua com o usuário. Através da consolidação dessa relação, o usuário lembrará de você ao necessitar um produto ou serviço.

Por maior que seja a relevância de suas ofertas, é importantíssimo a criação de conteúdos relacionados a sua área de atuação. Se você tem uma empresa de cadernos, fale sobre assuntos educacionais, e não somente sobre as características de seu produto (ASSAD, 2016).

4.7 SERVIÇOS

A Associação Americana de *Marketing* define serviços como

aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias". "Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um empresário, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem (LAS CASAS, 1991, p.15).

De acordo com Kotler e Armstrong (1993), serviço trata-se de uma ação desempenhada, podendo ou não estar vinculada a um produto tangível. Cobra (1986), entende como uma oferta isolada, que permite a realização dos desejos e necessidades das pessoas, tais ofertas não podem ser sentidas através do tato, paladar, olfato e visão, pois não são produtos apresentados de forma física. Lovelock e Wright (2001), dizem tratar-se de proporcionar benefícios aos consumidores.

De acordo com Cobra (2020), os administradores devem seguir uma conduta empresarial interna para desenvolver serviços de acordo com seu conhecimento e que sejam necessários no mercado, possuindo um DNA próprio e inconfundível e sabendo usufruir ao máximo das oportunidades que surgem. O serviço precisa ser desempenhado por profissionais capacitados e que possuam entendimento referente ao trabalho prestado.

Pode ser complicado identificar quais condutas precisam ser tomadas e quais os próximos passos a serem tomados na gestão de uma empresa. Devemos ter um norte, focando na missão e respeitando os valores da organização. Os resultados virão do desempenho e conduta de profissionais engajados, produtivos e com relações baseadas na comunicação clara e objetiva (COBRA, 2020).

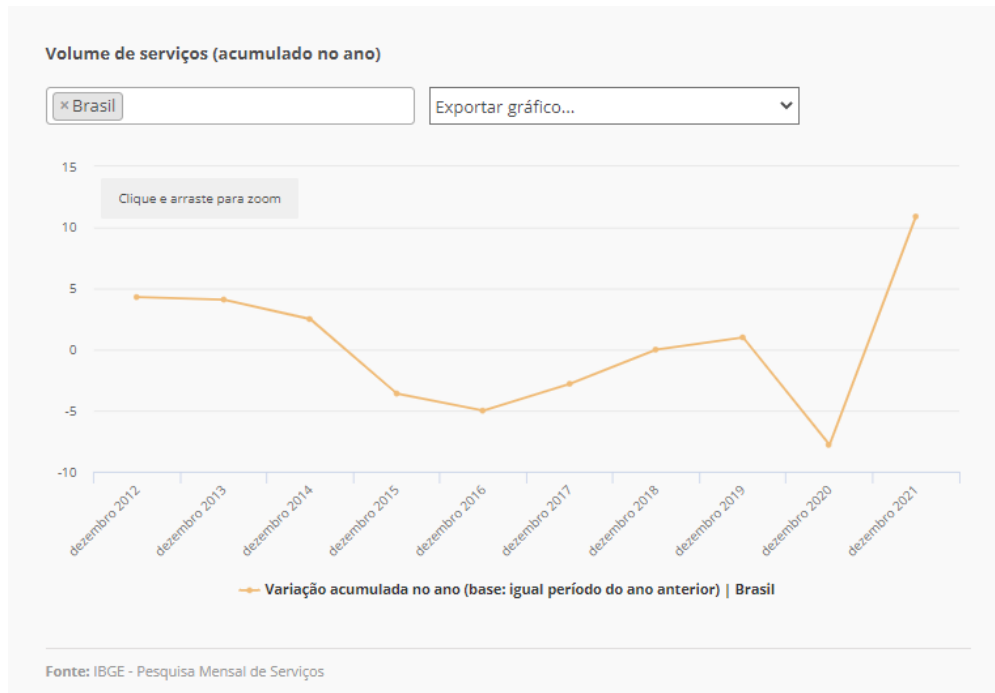
Para Cobra (2020), um serviço de qualidade está ligado a uma boa organização da cultura empresarial. Fatores econômicos, crenças, prioridades, objetivos, procedimentos, condutas, símbolos e fatores sociais, influenciam diretamente nos resultados alcançados.

Conforme Cobra (2020), precisa-se prestar atenção nas competências e diferenciais de sua mão de obra. Atentando-se nos serviços prestados pelas empresas e no seu padrão de desempenho.

Como definido por Lovelock e Wright (2001), o cliente baseia-se em suas vivências e experiências para determinar a qualidade dos serviços. As expectativas criadas durante o processo de apresentação e negociação, também soma-se como importante fator de avaliação da qualidade do serviço. Quando as expectativas não forem alcançadas, causará uma insatisfação ao cliente devido alguma falha durante o processo. O prestador de serviços envolve-se de forma intensa com as pessoas, proporcionando maiores chances de interatividade e, conseqüentemente, multiplicando as chances de construir vínculos duradouros e relações de confiabilidade.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), o setor que lidera a economia nos últimos 30 anos é o de serviços. Devido ao ingresso das mulheres no mercado de trabalho, resultou-se em mais de 44 milhões de novos empregos como alternativa à carência de oportunidades na manufatura. É praticamente impossível saciar as necessidades por serviços, principalmente, os voltados ao envelhecimento populacional.

Figura 5 - Volume de Serviços



Fonte: IBGE (2022b).

Para Gallouj (1998), inovação em serviços com técnicas integradas, cria processos particulares e interativos, encontrando soluções para os problemas dos clientes. A inserção da tecnologia na área de serviços, com a introdução de ferramentas e equipamentos tecnológicos, possui influência direta no sucesso comercial das inovações organizacionais. As possibilidades são infinitas e a tecnologia deve ser explorada para melhorar o atendimento ao cliente.

4.8 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Révillion (2020), para atender aos anseios dos consumidores é necessário a presença de estratégias que possibilitem a descoberta das personalidades dos usuários. Não devemos generalizar o perfil das pessoas, sendo necessário construir planos específicos, organizando e coletando os dados disponibilizados pelos usuários referentes às suas preferências. Devemos conhecer nosso consumidor com profundidade, e por tratar-se de um trabalho de incertezas, o *marketing* não pode ser baseado em informações rasas a respeito das necessidades e desejos dos indivíduos. Ao oferecer um produto ou serviço, o consumidor deverá ter a sensação de que o mesmo foi desenvolvido e pensado especificamente para ele, dado a isso, faz-se importante entender o perfil das personas (representação

fictícia do seu cliente ideal), e de como são caracterizadas. *Personas* são personagens desenvolvidos pelos profissionais do *marketing* a fim de simular as preferências, desejos, necessidades e ações do potencial cliente da marca, utilizando-se de técnicas que permitem a conscientização de que por trás das telas, os usuários são pessoas reais, com comportamentos e preocupações reais.

É importante você perceber que as organizações que dedicam tempo para entender as *personas* de seus consumidores criam uma sensação de conexão humana e não desperdiçam esforços de vendas com pessoas erradas. Identificar aspectos que revelem as atitudes e comportamentos dos consumidores é a essência da técnica de desenvolvimento de *personas*. Ao criar personagens fictícios, ou seja, *personas*, as empresas conseguem compreender em profundidade o perfil de um possível cliente ideal (RÉVILLION *et al.*, 2020, p. 50).

Segundo Kotler e Keller (2012 *apud* RÉVILLION *et al.*, 2020, p. 50), as *personas* “[...] são perfis detalhados de um ou mais consumidores alvo hipotéticos, construídos com base em dados psicográficos, demográficos, geográficos e outras informações atitudinais e comportamentais”.

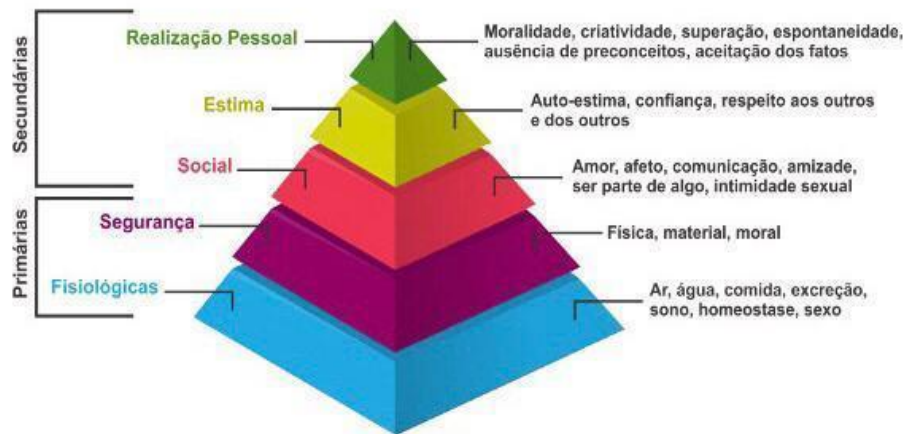
Para construir *personas*, são usados elementos como fotos, nomes e mini currículos. Tais elementos permitem transmitir as características das *personas* que vão representar os consumidores da marca. Ao criar arquétipos de cliente ideal, as empresas almejam que seus profissionais de *marketing* compreendam o ponto de vista do consumidor, o que colabora para a tomada de decisões estratégicas (RÉVILLION *et al.*, 2020, p. 50).

Ainda conforme Révillion (2020), o comportamento do consumidor é descoberto através de perguntas minuciosamente elaboradas a fim de descobrir que *persona* ela é. Tal ferramenta tem o objetivo de descobrir o que o cliente deseja e em como ele chega nesse desejo. A personalidade e narrativa dos usuários, possibilita a criação de elementos de *marketing* de acordo com suas preferências.

Conforme Merlo e Ceribeli (2013), o comportamento do consumidor engloba processos de compra, escolhas, serviços e satisfação de desejos e necessidades. O estudo trata-se da compreensão e entendimentos internos e externos que levam as *personas* a efetivarem a compra ou a contratarem um serviço. Os autores relembram a teoria de Maslow e sua concepção pela teoria das necessidades básicas, divididas em: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima, e de autorrealização. O primeiro grupo refere-se às necessidades orgânicas humanas, como fome, sede, sono... O segundo inclui a segurança dos indivíduos, psicológica e física. O terceiro grupo tem ligação com questões sociais e humanas a fim de

receber afeto, dado a isso, as pessoas moldam seus comportamentos e escolhas na necessidade de se sentirem aceitas. O quarto volta-se à necessidade de estima e *status*, justificando o grande apreço pelas marcas de luxo. Por fim, o quinto grupo trata da satisfação e realização pessoal.

Figura 6 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Pozati (2020).

A seguir apresentamos no quadro 8, necessidades humanas e apelos de *marketing*, conforme Samara e Morsch (2005 *apud* MERLO; CERIBELI, 2013).

Quadro 8 - Necessidades humanas e apelos de marketing

Necessidades	Produtos	Mensagens Publicitárias
Fisiológicas	Bebidas, remédios, alimentos	“Realmente, mata a sede!” (Gatorade) “Tomou Doril, a dor sumiu” (Doril)
Segurança	Seguros, sistemas de alarme, investimentos	“Você está mais bem protegido sob o guarda-chuva” (Travelers Insurance) “Sedex. Mandou, chegou.” (Correios) “Potência não é nada sem controle” (Pirelli)
Sociais	Vestuários, bebidas, clubes, acessórios	“Somos a sua companhia” (TAP-Air Portugal) “O banco da sua vida” (Banco Real)
Estima	Carros, mobília, cartões de crédito, lojas, bebidas alcoólicas, cosméticos	“A estrela é você” (Lux) “Os líderes vestem” (Hugo Boss) “Bem estar bem” (Natura) “A way of life” (Brooksfield)
Autorrealização	Hobbies, viagem, educação, cultura, bens de luxo	“Porque a vida é agora” (Visa) “A arte de escrever” (Montblanc)

Fonte: Adaptada de Samara e Morsch (2005 *apud* MERLO; CERIBELI, 2013).

Merlo e Ceribeli (2013), reforçam que os atributos de *websites* e dos conteúdos disponibilizados nas redes sociais devem minimizar a navegação nas

plataformas concorrentes, projetando informações sobre a marca e enfatizando seus valores e diferenciais.

O comportamento do consumidor no comércio eletrônico sofre a influência de diversos atributos ou aspectos-chave associados ao *website* ou à loja virtual. Os atributos que compõem um *website* e que influenciam o comportamento de compra dos indivíduos podem ser agrupados em cinco fatores: informacionais, sociais, transnacionais, estéticos e estruturais (MERLO; CERIBELI, 2013, p. 219).

Lima *et al.* (2020), comenta sobre o filme “*Confessions Of A Shopaholic*”, no qual retrata a história de uma jornalista que escreve sobre finanças pessoais, mas que possui compulsão por compras. Descreve o consumidor como um *iceberg* em movimento, no qual o mercado consegue visualizar e entender apenas uma parte dele. Os motivos que levam as pessoas às compras ou a contratação de um serviço, estão relacionados a razões íntimas e difíceis de serem identificadas.

Figura 7 - Comportamento do consumidor



Fonte: Mari (2021 *apud* SAMARA; MORSCH, 2001).

Com enfoque do comportamento consumidor voltado para suprir desejos e necessidades Kotler e Keller (2006), comentam:

Podemos entender necessidades como a privação de algo. Em outras palavras, quando temos fome, ou sede, nasce uma necessidade básica, que pode ser transformada em desejo de comer um *hamburger* da *TT Burger*, cujo *slogan* é ‘o matador de fome’ (*TT Burger*), e tomar um refrigerante ‘Tem para a pior sede’. É importante ressaltar que os desejos são constituídos pela sociedade em que vivemos. Desejos nos levam à busca por produtos e serviços que são ofertados por determinadas empresas. A demanda, por sua vez, [...] são desejos por produtos

específicos apoiados pela capacidade de comprá-los (KOTLER; KELLER, 2006, p. 22).

Ainda segundo Lima *et al.* (2020), quando o consumidor deseja comprar um produto em uma determinada marca de seu interesse, mas não o encontra, ele irá à procura e, muito provavelmente, irá comprar de outra marca qualquer.

Ao buscar pela satisfação de suas necessidades e desejos, o consumidor tende a seguir três etapas conhecidas como avaliação das opções disponíveis, compra e o momento posterior à compra. A primeira etapa refere-se à busca por produtos ou serviços que tenham características consideradas importantes ou fundamentais, a segunda, marca o processo de compra e a necessidade de realizar tal ação enquanto vivência uma experiência, e a terceira etapa resume-se na satisfação, ou não satisfação ao adquirir o produto/serviço, levando-se em consideração a experiência durante o atendimento e demais etapas durante o processo de negociação.

Conforme Merlo e Ceribeli (2013), a forma de consumo modificou-se nos últimos anos, com isso, podemos destacar alguns fatores de interferência direta no comportamento dos consumidores. Os fatores sociais, delimitam as decisões dos indivíduos devido suas formas de agir e pensar, os fatores culturais delimitam tradições e costumes das sociedades, moldando vestimentas, alimentação e demais tópicos que possam influenciar na forma de consumo das pessoas. Os fatores demográficos interferem na capacidade de identificar o potencial de compra e oferta de uma determinada região, identificando o perfil socioeconômico do local e dos consumidores ali presentes. Por fim, temos fatores psicológicos e psicográficos, esses, tratando-se de questões de estima e aceitação.

Conforme Giglio (2012), os consumidores migraram para internet na busca por melhores alternativas e condições, de forma que conseguissem negociar ou efetuar uma compra de forma rápida e prática. A rotina e horários limitados das pessoas, são fatores determinantes ao sucesso das ferramentas digitais nos processos de compra e contratação de serviços, visto que a internet proporciona amplas possibilidades e opções de escolha conforme as preferências dos consumidores.

4.9 NEUROMARKETING

De acordo com Cobra (2020), as reações ocorrem de acordo com as experiências obtidas pelos clientes, podendo elas ser positivas ou negativas. Tais reações estão relacionadas a mentalidade dos usuários e interligam-se com a emoção que causamos nas pessoas através de um conteúdo publicado.

Segundo Godin (2019), é preciso compreender as percepções na mente das pessoas, pois cada indivíduo interpreta o conteúdo divulgado de forma individual. Usar os símbolos adequados ao seu público, inovando, reinventando e personalizando artes específicas a fim de chamar a atenção de seu potencial cliente, será um diferencial entre seus concorrentes e elevará a identidade de sua marca como algo a ser lembrado pelas pessoas.

A semiótica faz-se presente nas criações de publicidade e são cruciais aos resultados dos negócios. As narrativas abordadas, palavras e expressões utilizadas e logotipos criados, definirão a imagem e identidade de sua marca. O ambiente de trabalho também resultará em reações correspondentes com a apresentação do local, se for infantilizado como uma cantina escolar, por exemplo, seu público irá comportar-se de acordo com essa proposta. Porém, deve-se ter cautela ao criar a identidade visual de sua empresa, caso a mesma não proporcione conforto ou não atenda as necessidades e expectativas criadas, sua marca não será bem recebida no mercado (GODIN, 2019).

Conforme Michel, Michel e Porciúncula (2014), as emoções, o afeto e a memória, são os pilares do *neuromarketing*. O afeto possui característica de consciência e possibilita que nos expressemos através das emoções, em outras palavras, afeto e emoção possuem relação direta e caracterizam as ações humanas conforme os sentimentos dos indivíduos. A memória social e histórica das instituições é construída através das memórias humanas, fazendo-se possível identificar o crescimento e evolução dos projetos organizacionais e a construção da identidade visual da marca.

A comunicação organizacional e as informações por ela transmitidas acabam por relacionar-se com as experiências pessoais e suas lembranças, permitindo a utilização de experiências passadas na solução de novos problemas e descortinando formas de antecipar eventos (MICHEL; MICHEL; PORCIÚNCULA, 2014).

De acordo com Santaella (2018), as mensagens podem ser interpretadas de formas diferentes, e despertar sentimentos distintos de acordo com as vivências individuais de cada pessoa. Algumas mensagens são transmitidas por meio de ações, outras pela junção de palavras e imagens.

A linguagem é uma forma de expressão que o homem utiliza para expor seus pensamentos, ideias, sentimentos e para se comunicar em sociedade. Ela é heterogênea e diversificada, pois tem como recursos a oralidade, a escrita e outras formas de expressão não convencionais. A linguagem divide-se em linguagem verbal e não verbal. A linguagem verbal faz uso das palavras, e a não verbal utiliza outras formas de expressão em que não há presença de palavras (CORDEIRO; CAMPOS; ARAÚJO, 2018, p. 37).

Seguindo o raciocínio de Santaella e Nöth (2010), um tópico de interesse da comunicação nas publicidades faz-se referente às diferentes reações e percepções cognitivas dos indivíduos. As observações foram constatadas pelas mudanças nas formas de comunicação devido à revolução digital dos últimos anos.

Os escritores e poetas, como Edgar Allan Poe e Baudelaire – começaram a atentar para a realidade da vida moderna, em seus modos de se manifestar nas cacofonias das paisagens urbanas, nas fotos e imagens em movimento, a subjetividade passou a ser vista menos como uma propriedade universal da mente e mais como um produto individualizado da auto-organização cognitiva, na percepção e na atenção. O que caracteriza a percepção é o senso de externalidade de que o percepto vem acompanhado. Perceber é se defrontar com algo. Em toda percepção há um elemento de compulsão inteiramente irracional que corresponde à teimosia com que o percepto resiste na sua singularidade, compelindo-nos a atentar para ele. A luz, que ilumina o cômodo em que estou, insiste na obstinação de sua existência (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 4)

Ainda segundo Santaella e Nöth (2010), as publicidades de serviços e produtos são baseadas na psicologia e estudo de sua relação com o *marketing* atual. Há infinitas possibilidades de atingir resultados com estratégias de *marketing*, utilizando-se como base estudos sobre a mente humana e elementos que chamem a atenção das pessoas. Publicidade consiste em passar uma mensagem sobre determinado produto ou serviço, mas devemos ter consciência que a mensagem será interpretada de formas diferentes por cada indivíduo, dados as suas vivências, personalidade, cultura, desejos e necessidades pessoais.

Visualmente, descreve-se três categorias no plano expressivo. Edética, cromática e Topológica.

- a) **Edética:** Formas visuais;
- b) **Cromática:** Cores presentes;

c) **Topológica:** Disposição das figuras.

De acordo com Doyle (2002), arquitetos, paisagistas e designers utilizam a partir de suas ideias, técnicas que envolvem cores, traços e elementos visuais da comunicação. Profissionais criam de forma que as cores se complementam de forma harmônica e que possuam um significado e objetivo ao serem utilizadas em suas criações.

Conforme Schmitt (2000), a estética dos produtos ofertados faz-se de grande importância ao sucesso dos projetos. As marcas criam sua identidade visual com o auxílio da estética, através de embalagens e estratégias publicitárias compatíveis às expectativas dos consumidores. A estética também interfere no ambiente das instituições, visto que locais iluminados e a utilização de uniformes com designs personalizados, proporcionam um ambiente de trabalho agradável e contribuem para boas relações entre colegas.

Segundo Steffen e Pedroski (2017), as empresas precisam gerenciar aspectos de caráter psicológico, social e estético, criando significado ao lançar um produto ou prestar serviços. O *marketing* possui influência e atua em todos os departamentos das empresas.

A simples funcionalidade, a aplicação, não é mais suficiente para garantir o sucesso ou mesmo a manutenção de um produto no mercado. É preciso construir o produto no imaginário do consumidor. Neste momento, além do *Marketing*, o *Design* passa a assumir papel fundamental nas estratégias mercadológicas das empresas, atuando não somente nos produtos em si, mas em suas representações, como marcas, rótulos, embalagens, e outros elementos que compõem o conjunto de variáveis que travam contato direto com o consumidor. O produto deve agregar valores além da funcionalidade, sejam estes de ordem técnica, estética, cultural ou emocional. Na relação do homem, consumidor ou usuário, com o objeto, faz-se necessário a manipulação e aplicação de elementos como textura, cor, formas e marcas. O produto acende definitivamente a dimensão simbólica, atuando sobre as sensações e emoções humanas (STEFFEN; PEDROSKI, 2017, p. 76).

Conforme Farina, Perez e Bastos (2011), as cores influenciam as percepções psicológicas, interferindo na vida das pessoas. Podem servir como gatilhos para acionar felicidade, tristeza, exaltação, depressão, calor, frio, equilíbrio, desestabilidade, ordem ou desordem sobre as ações dos consumidores. Geram impressões sensoriais e reflexos sobre os indivíduos, estimulando ou perturbando suas emoções, consciência, impulsos e desejos. As cores estão relacionadas com nossos sentimentos e possuem influências culturais.

Estudar a potência psíquica das cores permite aplicá-las nas mensagens publicitárias, tornando-se um poderoso instrumento de atração, sedução e comunicação com nossos potenciais clientes. A aplicabilidade das cores é infinita, podendo estar na construção de cartazes, logotipos, embalagens ou anúncios. Deve-se utilizar de forma consciente e criativa as combinações de colorimetria, de forma que sejam utilizadas de acordo com a cultura do público a que se destina e com a usabilidade e significado do produto ou serviço em que o marketing está sendo trabalhado. “A linguagem da cor é um meio atrativo que atua sobre o subconsciente dos consumidores, permitindo sua utilização alinhada com os objetivos estratégicos dos produtos e das empresas.” (FARINA; PEREZ; BASTOS 2011, p. 2).

Quadro 9 - Quadro resumo do Referencial Teórico

(Continua)

Tema	Enfoque	Definição Sintetizada	Autor (ES)
<i>Marketing Digital</i>	<i>Marketing</i>	Refere-se em ações incertas voltadas em suprir os desejos e necessidades dos consumidores, através da oferta de serviços e produtos que sejam de interesse dos mesmos.	Kotler (2006 apud OLIVEIRA, 2007); Kotler e Keller (2006); Kotler (2013); Kotler (2006 apud PETER; DONNELLY JÚNIOR, 2013); Ries e Trout (1993); Las Casas (2019); Sheth e Sisodia (2012); Vicenzi e Silva ([20--]);
	Evolução do <i>Marketing</i>	Durante a fase evolutiva, podia-se colocar o preço desejado nos produtos devido a grande demanda. Com o passar dos anos, o <i>marketing</i> foi integrado às estratégias das instituições, que passaram a preocupar-se com suas responsabilidades sociais. Com o avanço tecnológico, o consumidor ganhou protagonismo, tornando-se destaque e objetivo principal das marcas. Com isso, na última década, a interatividade e velocidade das navegações possibilitaram a realização de negócios em escala global.	Lima <i>et al.</i> (2020); Rublescki (2009);

Quadro 9 - Quadro resumo do Referencial Teórico

(Continuação)

Tema	Enfoque	Definição Sintetizada	Autor (ES)
	Ambiente de <i>Marketing</i>	Ambiente de <i>marketing</i> é um agente de influência externa entre instituições e clientes, dividindo-se entre macroambiente e microambiente. Macroambiente caracteriza-se como fatores econômicos, políticos e tecnológicos. Microambiente caracteriza-se como agentes de ligação direta à instituição, como fornecedores, concorrentes e clientes.	Kotler e Armstrong (2000); Minadeo (2008); Boemo (2015); Palmer (2006); Chiavenato (2007);
	Planejamento de <i>Marketing</i>	No presente é necessária a realização de estratégias com base em ações futuras, podendo usar as cinco forças de Porter para constituir um plano de <i>marketing</i> , como a entrada de novos concorrentes, ameaça de substitutos, poder de barganha dos clientes, poder de barganha dos fornecedores e a rivalidade entre os concorrentes. Tal forma de planejamento consiste em análises e levantamentos de dados a fim de acompanhar o retorno de investimentos e resultados obtidos.	Polizei (2013); Porter (1986); Porter (1999); Dib (2021); Silva <i>et al.</i> (2006); Polizei (2013); Lambin (2000 <i>apud</i> TOLEDO; PRADO; PETRAGLIA, 2007); Campomar (1977 <i>apud</i> TOLEDO; PRADO; PETRAGLIA, 2007);
	<i>Marketing</i> Digital	O <i>marketing</i> digital preenche lacunas nas quais o <i>marketing</i> convencional não pode suprir, possibilitando relacionamentos interpessoais que ultrapassam os limites geográficos, através do uso de ferramentas tecnológicas da atualidade. Atualmente, vivemos a era onde o consumidor é o centro das atenções e objetivo principal das instituições.	Rublescki (2009); Gabriel (2010); Révillion <i>et al.</i> (2020); Leite e Lemos (2014); Brasil (1988); Braga <i>et al.</i> (2014); Barbara <i>et al.</i> (2014 <i>apud</i> BRAGA, 2014); Lima <i>et al.</i> (2020); Marques (2020); Assad (2016); Mowat, 2018. Camargo (2020);
	<i>Marketing</i> Conteúdo de	Volta-se ao fato da necessidade de programar conteúdos planejados especificamente aos consumidores e suas necessidades, chamando sua atenção através de conteúdos relevantes e criativos que representem a identidade da marca, a fim de criar relações sólidas e de confiabilidade com seu público.	Assad (2016); Shah e Halligan (2009); Ries e Trout (2019);

Quadro 9 - Quadro resumo do Referencial Teórico

(Conclusão)

Tema	Enfoque	Definição Sintetizada	Autor (ES)
	Serviços	Ação desempenhada a fim de suprir desejos e necessidades das pessoas. Tais ações, podem ser sentidas através do tato, paladar, olfato e visão, pois não podem ser apresentadas de forma física. Os serviços precisam ser desempenhados por profissionais capacitados e que possuam entendimento referente ao trabalho prestado.	Las Casas (1991); Kotler e Armstrong (1993); Cobra (1986); Lovelock e Wright (2001); Cobra (2020); Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014); IBGE (2022a); Gallouj (1998);
	Comportamento do Consumidor	Não podemos generalizar o perfil das pessoas, sendo necessário conhecermos nosso consumidor com profundidade, a fim de identificar o cliente alvo de nossa marca. O comportamento do consumidor engloba processos de compra, escolhas, serviços e satisfação de desejos e necessidades. O estudo trata-se da compreensão e entendimentos internos e externos que levam as pessoas a efetivarem a compra ou a contratarem um serviço.	Révillion (2020); Kotler e Keller (2012 apud RÉVILLION <i>et al.</i> , 2020); Merlo e Ceribeli (2013); Pozati (2020); Samara e Morsch (2005 apud MERLO; CERIBELI, 2013); Merlo e Ceribeli (2013); Lima <i>et al.</i> (2020); Mari (2021 apud SAMARA; MORSCH, 2001). Kotler e Keller (2006); Giglio (2012);
	<i>Neuromarketing</i>	As reações ocorrem conforme as experiências das pessoas, podendo elas serem positivas ou negativas. Cada indivíduo possui interpretações individuais referente ao mesmo conteúdo, pois as emoções, o afeto e a memória, são os pilares do <i>neuromarketing</i> , fazendo com que as mensagens sejam interpretadas de formas diferentes de acordo com cada pessoa.	Cobra (2020); Godin (2019); Michel, Michel e Porciúncula (2014); Santaella (2018); Cordeiro, Campos e Araújo (2018); Santaella a e Nöth (2010); Doyle (2002); Schmitt (2000); Steffen e Pedroski (2017); Farina, Perez e Bastos (2011);

Fonte: A autora (2022)

5 METODOLOGIA

A seguir apresentamos a metodologia trabalhada no presente estudo:

5.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

No presente trabalho, realizou-se um estudo de caso e pesquisa ação na academia da profissional Kelly Lasta. Desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa e exploratória, juntamente com pesquisas bibliográficas referente o tema e, de acordo com os objetivos específicos do trabalho, foram feitas recomendações nas quais começaram a ser trabalhadas e implementadas nas redes sociais da academia.

Conforme Creswell e Creswell (2021), quando trabalhamos utilizando-se uma pesquisa qualitativa, analisamos hipóteses e elaboramos uma explicação de forma ampla para justificar atitudes e comportamentos. Reúne-se informações sobre os participantes da pesquisa e volta-se tais informações ao tema proposto ao trabalho, com isso, chegando a uma conclusão.

Na pesquisa qualitativa, voltamos aos aspectos reais nos quais não podemos quantificar, centralizando as relações sociais e suas compreensões dinâmicas.

Há dados como transcrições de entrevistas, notas de campo, fotografias, vídeos, documentos pessoais, memorandos e outros registros oficiais, que não são passíveis de serem reduzidos a símbolos numéricos. Esses dados devem ser analisados em toda a sua complexidade e inteireza, considerando-se o modo como foram registrados ou transcritos. Os investigadores qualitativos interessam-se mais pelo processo do que simplesmente pelos resultados ou produtos (PESCE; ABREU, 2013, p. 9).

De acordo com Yin (2015), conceitua-se estudo de caso como minuciosa e atenta revisão da literatura referente aos objetivos da pesquisa, e que origina-se de diversas fontes.

Yin (2015), complementa o estudo de caso, como uma ferramenta de pesquisa fundamentada no levantamento de dados, histórias, experimentos e análise de arquivos, onde o pesquisador não tem controle sobre o comportamento das pessoas.

Segundo Ventura (2007), estudo de caso faz-se adequado aos pesquisadores individuais, pois é adequado em situações onde há uma variedade de

fenômenos sendo observados, mas não há como determinar o grau de importância dos mesmos.

De acordo com Révillion *et al.* (2020), na pesquisa exploratória procura-se explicações das causas e consequências de um fenômeno, ampliando o conhecimento por parte do pesquisador referente ao trabalho.

Dentro desse item será feita uma reflexão a respeito da definição de pesquisa exploratória, as suas principais finalidades e os principais métodos de coletas de dados através da revisão de obras de diversos autores que tratam desse tema. É importante destacar que os estudos exploratórios podem ser concebidos a partir de uma ótica objetivista, onde entram métodos tais como os estudos de caso e grupos focais (RÉVILLION, 2020, p.3)

Baldissera (2001), cita a necessidade de relação entre as pessoas envolvidas na pesquisa-ação. O pesquisador precisa conhecer e prestar atenção de forma cuidadosa no que o entrevistado tem a dizer. Faz-se muito mais cauteloso do que um simples levantamento de dados.

Conforme Macedo (1995), a referência bibliográfica é a revisão da literatura e busca por documentos, livros, artigos, revistas, trabalhos e teses que abordam o problema, analisando o conhecimento e os estudos dos autores referente ao tema da pesquisa.

5.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO

O presente estudo contou com a participação da *Personal Trainer* Kelly Lasta, e de quatro de seus clientes. O cliente “A” fidelizou-se à 2 anos, o cliente “B” fidelizou-se à 8 meses, o cliente “C”, fidelizou-se à 4 anos e o cliente “D”, fidelizou-se à 3 anos.

5.3 PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Para a coleta de dados da academia, não estruturou-se um questionário, obtendo-se informações através de reuniões e conversas durante o processo. Para obter-se as informações referentes a seus clientes, desenvolveu-se um questionário pré-estruturado com 22 perguntas que constam no apêndice “A”, no período de 29 de setembro de 2022, à 19 de outubro de 2022.

Esta pesquisa contou com a participação da profissional de Educação Física Kelly Lasta, na qual desenvolveu-se um estudo de caso usando-se como base a sua academia localizada na cidade de Encantado/RS, na Rua Ernesto Lavratti Neto, nº 677, Bairro Lambari, Loteamento Jardim da Fonte.

A academia da *personal trainer*, além de possuir seu espaço físico, também disponibiliza aulas no formato *online* síncrono, de forma que a profissional consiga acompanhar e instruir os alunos referente a execução correta dos exercícios.

A profissional realiza aulas de danças semanais, possui experiência no ramo da hidroginástica e capacitação referente a aplicação de ventosas.

A *personal* administra um perfil profissional da academia em duas redes sociais, *Instagram* e *Facebook*. A mesma não possui experiência na área do *marketing*, mas entende a importância e o potencial de impulsionar sua marca através de conteúdos informativos e relevantes nas redes sociais.

Conforme Baptista e Cunha (2007), o processo de coleta de dados na pesquisa qualitativa, proporciona a identificação das necessidades dos indivíduos, além da avaliação referente a qualidade dos produtos e serviços prestados.

A análise dos dados representa a fase de reflexão crítica do trabalho investigativo, constituindo-se num caminho árduo e de grande responsabilidade, pois é por meio dela que vamos transformar tudo aquilo que nos foi confiado, através dos dados empíricos, em interpretações que se sustentam teoricamente (TEIXEIRA; NITSCHKE; PAIVA, 2008, p. 3)

Conforme Medeiros (2016), a análise de discurso trata-se de uma pesquisa com base em investigações através de aspectos ideológicos e das relações sociais dos indivíduos.

Quadro 10 - Quadro resumo da pesquisa qualitativa

Delineamento			Participantes ou População e Amostra	Processo de coleta	Processo de análise
Natureza	Nível	Estratégia			
Qualitativa	Exploratória	1. Estudo de Caso 2. Pesquisa Ação 3. Pesquisa Bibliográfica	Quatro clientes da academia da <i>Personal Kelly Lasta</i>	1. Questionário com questões abertas 2. Entrevista não estruturada	Conteúdo

Fonte: A autora (2022).

6 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

Voltando-se ao critério de proximidade, realizou-se uma pesquisa com três clientes da academia. A cliente “A”, tem 46 anos, é do sexo feminino e realiza o treinamento funcional no período de 2 horas semanais, divididas em treinos individuais presenciais de 1 hora. A mesma tomou conhecimento referente a academia da profissional Kelly Lasta através de suas irmãs, e a dois anos fidelizou-se cliente da mesma. Seu orçamento faz-se de R\$ 40,00 (quarenta reais) a cada treino de 1 hora, totalizando R\$ 80,00 (oitenta reais) semanais.

A cliente precisou realizar uma cirurgia na coluna, condição que causou redução de mobilidade e sequelas que acarretam na necessidade de acompanhamento profissional. Seu objetivo ao manter uma rotina regular de exercícios físicos faz-se em manter-se ativa e independente, sem necessitar da ajuda de outras pessoas para desempenhar suas atividades diárias quando chegar na maior idade.

A mesma considera um diferencial o cuidado e personalização do serviço, ressaltando o profissionalismo e empatia da *personal* a respeito das limitações de cada indivíduo. Voltando-se aos benefícios dos serviços prestados pela academia, a cliente considera a pistola de massagem e a aplicação de ventosas ferramentas vantajosas ao contratar a profissional, visto que mostra a preocupação com o bem-estar e alívio dos desconfortos de seus clientes.

Questionada sobre sua frequência quanto ao uso das redes sociais, descreve seu uso como moderado, mas ressalta considerar interessantes e de grande proveito conteúdos relacionados à nutrição, receitas e hábitos saudáveis, motivação e superação. Ainda sobre serviços prestados de forma *online*, a mesma acredita ser uma excelente solução para as pessoas que desejam realizar exercícios físicos de forma segura e prática, sem precisar locomover-se até o espaço físico de uma academia.

A cliente “B”, tem 48 anos, é do sexo feminino e conheceu a academia em fevereiro de 2022 através da indicação de outro cliente. A mesma disponibiliza 2 horas semanais, divididas em dois treinos individuais e *onlines* síncronos com a duração de 1 hora cada. Seu orçamento limita-se em R\$ 40,00 (quarenta reais) por hora, totalizando R\$ 80,00 (oitenta reais) semanais.

Para a cliente “B”, faz-se um diferencial a flexibilidade de horários da profissional e a possibilidade de realizar seus treinos de forma *online*, visto que a mesma mora em uma casa com duas crianças, o que torna-se inviável locomover-se ao espaço físico de uma academia, visto que teria que deixar as crianças sozinhas em casa.

A mesma cita estar preparando-se para entrar no período da menopausa, dado a isso, busca através das atividades físicas manter-se ativa, flexível e saudável para um melhor envelhecimento. Ainda sobre suas limitações, a cliente possui fascite plantar nos pés e condromalácia no joelho.

Considera um fator importante a abordagem e características da profissional, ressaltando a constante preocupação de Kelly referente sua saúde e questionamentos durante o treino para saber se a cliente está sentindo algum desconforto anormal na execução dos exercícios. Relata ser uma fiel usuária das redes sociais e ser fã de tais ferramentas, visto as infinitas possibilidades que proporcionam praticidade à sua vida. Comenta seu interesse por conteúdos relacionados à saúde, vídeos de exercícios e de danças que consiga executar em casa, instruções referente a execução correta dos exercícios e estilo de vida saudável. A mesma diz estar satisfeita com o acompanhamento *online* síncrono, e planeja permanecer nessa modalidade.

A cliente “C”, tem 30 anos, é do sexo feminino e devido seu parentesco com a personal Kelly Lasta, tomou conhecimento sobre a academia durante a sua inauguração, fidelizando-se cliente desde o ano de 2018. A mesma disponibiliza 1 hora semanal para a realização do treinamento funcional, realizando seu treino de forma presencial e em dupla, limitando seu orçamento ao valor de R\$ 25,00 (vinte e cinco reais) por treino com duração de 1 hora.

A cliente possui um filho de 1 ano de idade, citando o fato de em situações esporádicas, ter precisado levar seu bebê aos treinos, tornando-se um ponto positivo ao serviço prestado, visto que a *personal* modificou e adaptou o treino para que a mesma pudesse realizar exercícios que fossem seguros para que seu filho pudesse transitar no espaço da academia sem nenhum perigo. Com a liberação de sua obstetra, a mesma teve um acompanhamento individual e personalizado durante sua gestação, mantendo uma rotina de atividades físicas e realizando exercícios de mobilidade e alongamentos pélvicos instruídos pela *personal*, assim, preparando seu corpo para um parto natural.

Perguntada sobre sua frequência quanto ao uso das redes sociais, considera-se bastante ativa e interessada em *posts* que tenham relação com práticas de estilos de vida saudáveis, alimentação saudável, educação infantil, execução correta dos exercícios e explicações teóricas referente aos exercícios que pratica na academia. Quanto a prática de exercícios com acompanhamento *online* de um profissional, frisa que não é uma necessidade ou desejo no momento, mas caso necessitasse, com certeza analisaria a oferta e confiaria na *personal* Kelly Lasta para instruí-la remotamente.

Referente aos serviços prestados pela academia, a cliente relata ser satisfatório e agradável o momento da pistola de massagem no final de todos os treinos, além de considerar crucial a capacitação da profissional para aplicação das ventosas. Relata que sofre com dores nas costas por carregar constantemente seu bebê no colo, sobrecarregando sua lombar e a deixando com tensões musculares. A aplicação das ventosas causa alívio e relaxamento, considerando um serviço fundamental para a sua saúde e bem-estar em seu momento atual de vida. A mesma paga R\$ 55,00 (cinquenta e cinco reais) cada sessão de 1 hora, realizando-a em média a cada 40 dias.

A cliente "D", tem 51 anos, é do sexo feminino e fidelizou-se cliente à 3 anos. Visto que sua moradia localiza-se próxima ao espaço físico da academia, acabou conhecendo a profissional através de comentários da vizinhança. A mesma disponibiliza 1 hora por semana para realizar o treinamento funcional em dupla e presencial, e 1 hora por semana para frequentar as aulas de dança, disponibilizando um valor de R\$ 25,00 (vinte e cinco reais) por treino funcional, e de R\$ 80,00 (oitenta reais) por mês, contendo quatro semanas, ou R\$ 100,00 (cem reais) por mês, contendo cinco semanas, para as aulas de dança.

A cliente trabalha como empregada doméstica, sofrendo com constantes dores musculares e desconfortos ocasionados pelos movimentos repetitivos, como torcer panos e segurar rodos e vassouras, por exemplo. Buscou a prática de atividades físicas a fim de obter fortalecimento muscular e preparar seu físico para sua rotina pesada, pretendendo manter suas atividades na academia visto a conquista de resultados positivos e diminuição dos desconfortos e dores corporais.

Voltando-se aos benefícios que fez com que optasse em iniciar uma rotina de exercícios na academia da profissional Kelly Lasta, a cliente ressalta as características do espaço físico e o quanto o mesmo faz-se intimista. O local faz-se

limpo, moderno e confortável. A mesma aborda a confiabilidade que a profissional transmite, mostrando seriedade e transparecendo conhecer e entender com profundidade sobre o ramo no qual exerce sua profissão.

Ressalta-se como pontos valiosos em sua avaliação na escolha da profissional, a qualificação da mesma na aplicação das ventosas, serviço esse no qual a cliente utilizou em algumas situações para aliviar dores e desconfortos decorrentes de sua rotina no trabalho. Ainda, aborda as aulas de dança como fator essencial em sua rotina, salientando como sente-se relaxada, alegre e ativa durante as aulas, visando o clima descontraído e divertido entre o grupo de alunas dançarinas.

Abordando as perguntas relacionadas às redes sociais, a aluna comenta que tornou-se usuária a poucos anos, mas que considera-se ativa e presente, acessando plataformas como *Facebook* e *Instagram*, preferencialmente. Relata consumir conteúdos informativos sobre saúde, receitas e dicas para manter uma alimentação equilibrada.

Quando perguntada referente o acompanhamento remoto de treinos ou aulas de dança, por mais que prefira o formato presencial por já estar adaptada, para as pessoas que não querem locomover-se até o espaço físico da academia, considera-se uma estratégia prática e inteligente para exercitar-se.

7 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS E RECOMENDAÇÕES

A seguir apresentamos as análises e recomendações.

7.1 DESENVOLVER UM PLANEJAMENTO DE *MARKETING* DIGITAL

Com base nas entrevistas realizadas, constatou-se a falta de práticas relacionadas ao *marketing* digital na divulgação da academia da prestadora de serviços, Kelly Lasta. Nota-se a falta de um planejamento nas redes sociais voltado ao consumidor em potencial da academia e a inexperiência da profissional na área do *marketing*. Verifica-se a importância de abordar conteúdos informativos relacionados à saúde e bem-estar, motivando seus clientes e potenciais consumidores a manterem um estilo de vida saudável, de forma que consigam inspirar-se nos hábitos da profissional. Com isso, faz-se importante mostrar a rotina de alimentação equilibrada e de atividades físicas na qual a *personal* possui. Tal abordagem, aproximará Kelly de seus clientes, mostrando que é possível cuidar da saúde ou estética, mesmo com a correria, preocupações e compromissos do dia-a-dia.

Salienta-se também, a criação de conteúdos voltados aos exercícios executados pelos alunos durante os treinos e aos demais serviços prestados pela academia. É preciso explicar e comentar referente a execução correta dos exercícios, mostrando a importância de executá-los e qual área do corpo o cliente está ativando ao realizá-los. Isso fará com que entendam e familiarizem-se com as atividades que estão realizando.

Faz-se importante criar conteúdos nas redes sociais para que seus alunos consigam realizar alguns treinos, alongamento e exercícios de mobilidade em casa, montando sequências fáceis, práticas e seguras. Outro fator importante, dá-se em gerar tais conteúdos de forma orgânica e interativa, criando conexão de proximidade com os clientes.

Referente a aplicação de ventosas, pode-se criar publicações informativas, a fim de instruir sobre a importância e benefícios da aplicação. Mostra-se necessário também, falar sobre assuntos com que seus clientes identifiquem-se, abordando temas como gestação, escoliose, depressão, tensões ou lesões musculares,

sobrepeso, colesterol, baixa autoestima... e relacioná-los ao ramo da educação física, mostrando a seriedade e importância de possuir uma rotina de exercícios físicos e de cuidados com a saúde.

A partir dos dados levantados, verificou-se durante as entrevistas, a intimidade e conforto com que os clientes falam sobre os serviços prestados e sobre a profissional. Faz-se necessário potencializar e estreitar ainda mais essa relação, encontrando formas de fazer com que os indivíduos sintam-se acolhidos e notem o diferencial e personalização dos serviços pensados exclusivamente para eles. Com isso, é preciso coletar dados referente às preferências, gostos e estilos musicais e demais dados capazes de auxiliar a profissional Kelly a personalizar um serviço exclusivo, com isso, fidelizando um número maior de clientes e fazendo com que seus consumidores atuais permaneçam contratando seus serviços a longo prazo.

De acordo com Polizei (2013), o planejamento de *marketing* necessita de análise e levantamento de dados a fim de acompanhar o retorno de investimento e resultados obtidos. Consiste basicamente, em um manual de ajuda para que nenhuma etapa seja negligenciada e para que não ocorra perda de tempo.

Segundo Gabriel (2010), o *marketing* digital através das redes sociais, propaga os relacionamentos interpessoais através do uso das ferramentas tecnológicas e a comunicação e interações entre as pessoas, ultrapassando as barreiras geográficas e de tempo.

Dado a intensa globalização, Révillion *et al.* (2020), ressalta o dinamismo e velocidade dos negócios *onlines* em sites e redes sociais. A internet é a solução para os problemas geográficos enfrentados pelos processos de troca, pois ultrapassou limites com seu amplo alcance, abrangendo um número maior de pessoas em menos tempo e proporcionando maior confiabilidade aos negócios (RÉVILLION *et al.*, 2020).

Facilitando a criação de conteúdo e de postagens entre as plataformas escolhidas, Marques (2020), apresenta a proposta de um quadro organizacional criado para facilitar o trabalho dos profissionais.

Para além do planejamento das publicações no *feed*, devem ser publicados conteúdos nos *stories*, que devem ter uma frequência diária elevada, devido à facilidade, informalidade e efemeridade dos conteúdos. Para ajudar a fazer o planejamento mensal, propõe-se a utilização de uma tabela com espaço para escrever ideias de assuntos, identificar os formatos a utilizar e as plataformas a publicar (MARQUES, 2020, p.121-122).

Através das evidências levantadas, decorrente de tal problema e na busca por mudar o cenário apresentado buscando melhorias na gestão da empresa, desenvolveu-se um cronograma voltado para a divulgação dos serviços e da marca no *Instagram* e *Facebook*, visto que são as redes sociais mais utilizadas pelos consumidores, conforme dados obtidos através das pesquisas realizadas entre os clientes da academia.

Analisando-se às observações levantadas por Gabriel (2010), Révillion *et al.* (2020) e Marques (2020), e voltando-se ao objetivo específico do presente trabalho em desenvolver um planejamento de *marketing* digital no intuito de divulgar o trabalho ao público alvo e prospectar futuros novos clientes, implementou-se um cronograma de publicações, preocupando-se com a limitação do tempo em que a *personal* Kelly dispõe na criação de conteúdo, na finalidade de que a mesma não perca tempo com o planejamento e decisão do que postar. O cronograma consta com publicações no *feed* e *stories* do *Facebook* e *Instagram*, abordando conteúdos informativos que sejam de interesse de seu cliente e potenciais clientes, de forma orgânica e diversificada, evidenciando os pontos positivos dos serviços ofertados e apresentando a identidade visual da marca.

O cronograma foi desenvolvido de forma detalhada e com fácil entendimento a fim de proporcionar praticidade e reduzir o tempo de trabalho da profissional. Implementou-se o cronograma na rotina de divulgação da academia a partir do dia 01 de novembro de 2022, com o objetivo de mantê-lo em prática permanentemente, realizando apenas modificações nos conteúdos trabalhados durante os meses. A estrutura base do cronograma deve permanecer a mesma.

Quadro 11 - Cronograma Novembro/2022 - *Instagram* e *Facebook*

(continua)

Data	Feed ou Stories	Conteúdo Stories	Foto/Vídeo/ Boom/Reels	Conteúdo Feed
1 Ter.	<i>Feed+Stories</i>	1. Café da manhã saudável 2. Treino da Personal 3. Caixinha de perguntas 4. Treino aluno 5. Caixinha de perguntas	1. Foto ou boomerang 2. Pequeno vídeo 3. Imagem com fundo neutro 4. Foto 5. Fundo neutro ou fotos com respostas	Alongamentos e exercícios de mobilidade para fazer em casa diariamente (Reels)

Quadro 11 - Cronograma Novembro/2022 - *Instagram e Facebook*

(Continuação)

Data	Feed ou Stories	Conteúdo Stories	Foto/Vídeo/ Boom/Reels	Conteúdo Feed
2 Quar.	<i>Stories</i>	1. Leitura diária 2. Pistola massageadora 3. Explicação de algum exercício 4. Aulas de dança	1. Boomerang 2. Pequeno vídeo 3. Pequenos vídeos durante a execução de alguns exercícios, com legenda explicativa 4. Vídeos durante a aula	
3 Quin.	<i>Stories</i>	1. Conteúdo Informativo (Pirâmide e Variações) 2. Treino membros superiores 3. Aula online	1. Pequeno vídeo e fotos com legenda explicativa 2. Junção de vídeos, boomerang e fotos com legenda explicativa 3. Print aula online	
4 Sex.	<i>Stories</i>	1. Treino membros inferiores 2. Alimentação saudável 3. Ventosas	1. Vídeos de alunos com breve explicação referente os exercícios executados 2. Imagem e texto abordando o tema 3. Foto com pequena explicação dos benefícios das ventosas	
5 Sáb.	<i>Feed+Stories</i>	1. Aeróbico 2. Responder algumas perguntas da caixinha semanal	1. Vídeos, fotos ou boomerangs 2. Fundo neutro com respostas curtas, intercalando com pequenos vídeos com legendas curtas	Importância da Atividade física na gestação
6 Dom.	<i>Stories</i>	1. Aeróbico 2. Compartilhamento de algum post informativo feito por um colega de profissão	1. Foto 2. Ferramenta de compartilhamento no Instagram	

Quadro 11 - Cronograma Novembro/2022 - *Instagram e Facebook*

(Continuação)

Data	Feed ou Stories	Conteúdo Stories	Foto/Vídeo/ Boom/Reels	Conteúdo Feed
7 Seg.		<ol style="list-style-type: none"> 1. Conteúdo informativo (Método exaustão) 2. Alongamento de um aluno 3. Importância de beber água 4. Exercício aluno 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Boomerang, vídeos e fotos com legendas explicativas 2. Vídeo 3. Foto com legenda explicativa 4. Vídeo durante a execução de um exercício realizado por um aluno, com breve legenda explicativa 	
8 Ter.	<i>Stories</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitação 2. Receita saudável 3. Explicação de algum exercício 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Foto durante a realização de algum curso ou leitura de um livro 2. Sequência de fotos da receita com legenda explicativa 3. Pequenos vídeos durante a execução de alguns exercícios, com legenda explicativa 	
9 Quar.	<i>Feed+Stories</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Treino aluno 2. Importância do sono para os resultados do fortalecimento muscular 3. Ventosas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vídeos de alunos com breve explicação referente os exercícios executados 2. Imagem e texto abordando o tema 3. Foto com pequena explicação dos benefícios das ventosas 	Importância da atividade física no tratamento da depressão
10 Quin	<i>Stories</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conteúdo Informativo (Método German Volume Training) 2. Treino membros superiores 3. Aula online 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vídeos e fotos com legenda explicativa 2. Junção de vídeos, boomerang e fotos com legenda explicativa 3. Print aula online 	

Quadro 11 - Cronograma Novembro/2022 - *Instagram e Facebook*

(Continuação)

Data	Feed ou Stories	Conteúdo Stories	Foto/Vídeo/ Boom/Reels	Conteúdo Feed
11 Sex.	<i>Stories</i>	1. Café da manhã saudável 2. Treino da Personal 3. Caixinha de perguntas 4. Treino aluno 5. Caixinha de perguntas	1. Foto ou boomerang 2. Pequeno vídeo 3. Fundo neutro 4. Foto 5. Fundo neutro ou fotos com respostas	
12 Sáb.		1. Aeróbico 2. Compartilhamento de algum post informativo feito por um colega de profissão	1. Foto 2. Ferramenta de compartilhamento no Instagram	
13 Dom	<i>Feed+Stories</i>	1. Conteúdo Informativo (Método repetições parciais) 2. Alongamento 3. Caixinha de perguntas	1. Vídeos, fotos ou boomerangs com explicações breves 2. Vídeo acelerado 3. Fundo neutro com respostas objetivas ou pequenos vídeos com legendas curtas	Frase motivacional
14 Seg.	<i>Stories</i>	1. Café da manhã saudável 2. Treino da Personal Full Body 3. Caixinha de perguntas 4. Treino aluno 5. Caixinha de perguntas	1. Foto ou boomerang 2. Pequeno vídeo 3. Fundo neutro 4. Foto 5. Fundo neutro ou fotos com respostas	
15 Ter.	<i>Stories</i>	1. Leitura diária 2. Pistola massageadora 3. Explicação de algum exercício 4. Aulas de dança	1. Boomerang 2. Pequeno vídeo 3. Pequenos vídeos durante a execução de alguns exercícios, com legenda explicativa 4. Vídeos durante a aula	

Quadro 11 - Cronograma Novembro/2022 - *Instagram e Facebook*

(Continuação)

Data	Feed ou Stories	Conteúdo Stories	Foto/Vídeo/ Boom/Reels	Conteúdo Feed
16 Quar	<i>Stories</i>	1. Conteúdo Informativo (superset) 2. Aeróbico 3. Aula online	1. Pequeno vídeo e fotos com legenda explicativa 2. Junção de vídeos, boomerang e fotos com legenda explicativa 3. Print aula online	
17 Quin	<i>Feed+Stories</i>	1. Treino membros inferiores 2. Alimentação saudável 3. Ventosas	1. Vídeos de alunos com breve explicação referente os exercícios executados 2. Imagem e texto abordando o tema 3. Foto com pequena explicação dos benefícios das ventosas	Treino Bi Set e Tri Set
18 Sex.	<i>Stories</i>	1. Alongamento e treino da personal 2. Responder algumas perguntas da caixinha semanal	1. Vídeos, fotos ou boomerangs 2. Fundo neutro com respostas curtas, intercalando com pequenos vídeos com legendas curtas	
19 Sáb.	<i>Stories</i>	1. Aeróbico 2. Compartilhamento de algum post informativo feito por um colega de profissão	1. Foto 2. Ferramenta de compartilhamento no Instagram	
20 Dom.	<i>Feed+Stories</i>	1. Aeróbico 2. Compartilhamento de algum post informativo feito por um colega de profissão	1. Foto 2. Ferramenta de compartilhamento no Instagram	Importância do fortalecimento muscular para um envelhecimento saudável

Quadro 11 - Cronograma Novembro/2022 - *Instagram e Facebook*

(Continuação)

Data	Feed ou Stories	Conteúdo Stories	Foto/Vídeo/ Boom/Reels	Conteúdo Feed
21 Seg.	<i>Stories</i>	1. Alongamento de um aluno 2. Importância de beber água 3. Exercício aluno	1. Boomerang 2. Vídeo 3. Foto com legenda explicativa 4. Vídeo durante a execução de um exercício realizado por um aluno, com breve legenda explicativa	
22 Ter.	<i>Stories</i>	1. Capacitação 2. Receita saudável 3. Explicação de algum exercício	1. Foto durante a realização de algum curso ou leitura de um livro 2. Sequência de fotos da receita com legenda explicativa 3. Pequenos vídeos durante a execução de alguns exercícios, com legenda explicativa	
23 Quar.	<i>Stories</i>	1. Treino aluno 2. Importância do sono para os resultados do fortalecimento muscular 3. Ventosas	1. Vídeos de alunos com breve explicação referente os exercícios executados 2. Imagem e texto abordando o tema 3. Foto com pequena explicação dos benefícios das ventosas	
24 Quin.	<i>Feed+Stories</i>	1. Conteúdo Informativo (Dropsets e atiripset) 2. Treino membros superiores 3. Aula online	1. Pequeno vídeo e fotos com legenda explicativa 2. Junção de vídeos, <i>boomerang</i> e fotos com legenda explicativa 3. <i>Print</i> aula online	Escoliose e atividade física
25 Sex.	<i>Stories</i>	1. Café da manhã saudável 2. Treino da Personal 3. Caixinha de perguntas 4. Treino aluno 5. Caixinha de perguntas	1. Foto ou <i>boomerang</i> 2. Pequeno vídeo 3. Fundo neutro 4. Foto 5. Fundo neutro ou fotos com respostas	

Quadro 11 - Cronograma Novembro/2022 - *Instagram e Facebook*

(Conclusão)

Data	Feed ou Stories	Conteúdo Stories	Foto/Vídeo/ Boom/Reels	Conteúdo Feed
26 Sáb.	<i>Stories</i>	1.Aeróbico 2.Compartilhamento de algum post informativo feito por um colega de profissão	1.Foto 2.Ferramenta de compartilhamento no Instagram	
27 Dom.	<i>Stories</i>	1.Alongamento 2.Caixa de perguntas	1. Vídeo acelerado 2. Fundo neutro com respostas objetivas ou pequenos vídeos com legendas curtas	
28 Seg.	<i>Feed+Stories</i>	1. Café da manhã saudável 2. Treino da Personal 3. Caixa de perguntas 4. Treino aluno 5. Caixa de perguntas	1. Foto ou boomerang 2. Pequeno vídeo 3. Fundo neutro 4. Foto 5. Fundo neutro ou fotos com respostas	Foto da <i>personal</i>
29 Ter.	<i>Stories</i>	1. Leitura diária 2. Pistola massageadora 3. Explicação de algum exercício 4. Aulas de dança	1. Boomerang 2. Pequeno vídeo 3. Pequenos vídeos durante a execução de alguns exercícios, com legenda explicativa 4. Vídeos durante a aula	
30 Quar.	<i>Stories</i>	1. Conteúdo informativo (Método circuito) 2. Treino membros superiores 3. Aula online	1. Vídeo, boomerang, foto com legendas explicativas 2. Junção de vídeos, boomerang e fotos com legenda explicativa 3. Print aula online	

Fonte: A autora (2022)

Com base no cronograma acima, apresenta-se a seguir a proposta de *marketing* para as redes sociais.

7.2 CRIAR UMA PROPOSTA DE *MARKETING* VOLTADA ÀS REDES SOCIAIS DA ACADEMIA

De acordo com Assad (2016), é necessário tempo para obtermos conhecimento referente a usabilidade e frequência das interações nas redes sociais. Porém, devido à rapidez das trocas de informações e de dados *onlines*, faz-se

possível a realização de testes, analisando o engajamento atingido e fazendo-se modificações na programação de conteúdo. Preste atenção quanto ao uso das palavras, busque ser objetivo e certo, crie *posts* que estimulem a interação para chamar a atenção das pessoas, poste na frequência correta, nem demais e nem de menos.

Oferecer informações relevantes para o seu público-alvo na internet “vende” sua marca, sem nenhum custo para o usuário, que só desfrutará de conteúdo de qualidade, mas que, ao mesmo tempo, será cativado pelo seu negócio (ASSAD, 2016, p. 13).

De acordo com Cobra (2020), as reações ocorrem de acordo com as experiências obtidas pelos clientes, podendo elas ser positivas ou negativas. Tais reações estão relacionadas à mentalidade dos usuários e interligam-se com a emoção que causamos nas pessoas através do conteúdo publicado.

Baseado no cronograma de publicações planejado a partir das referências teóricas estudadas a respeito do *marketing* digital, foram elaborados e implementados três *posts* informativos para as redes sociais. A primeira publicação elaborada foi um *reels* (pequeno vídeo) para o *Instagram* e *Facebook*. No mesmo, a *personal* ensina dicas de alongamentos e exercícios de mobilidade para realizar em casa, sendo publicado no dia 01 de novembro de 2022, conforme indica o cronograma apresentado acima.

Quadro 12 - Legenda do *reels* publicado nas redes sociais em 01

Decorrente de nosso estilo de vida, nosso corpo acarreta desequilíbrios de movimentos realizados por nossos músculos, dado a isso, a prática diária de alongamentos e exercícios de mobilidade é de suma importância e diminui a sobrecarga ocasionada pelos movimentos rotineiros.

Dentre muitos benefícios, a prática diária de alongamentos proporciona maior flexibilidade, agilidade, relaxamento, melhora na postura e na circulação de sangue, além de prevenir lesões musculares.

Preparei alguns exercícios para que você consiga alongar-se em casa diariamente. A sequência de movimentos é rápida e fácil, e pode ser executada por pessoas de todas as idades. Bora mexer o esqueleto minha gente!

#saude #musculos #alongamentosmusculares #posturacorreta #fitness #exerciciosdemobilidade #fortalecimentomuscular #lombar #treinamentofuncional

Fonte: Desenvolvido pela autora e pela *personal Trainer* Kelly Lasta (2022)

Quadro 13 - Links de acesso à publicação nas redes sociais da academia

Instagram: <https://www.instagram.com/p/Cka7rXkJM0A/>

Facebook: <https://fb.watch/gEFFYIV3DY/>

Fonte: A autora (2022)

Assad (2016), cita o fato de que apenas a programação de *posts* nas redes sociais não pode ser considerada como ação de *marketing*, sendo essa uma visão simplista e não efetiva. A estratégia voltada na programação de conteúdo deve passar por um planejamento baseado em pesquisas através do trabalho de *Inbound Marketing* (*marketing* de entrada), voltado em conhecer e entender quais os desejos e necessidades das pessoas.

De acordo com Shah e Halligan (2009), *Inbound marketing* (*marketing* de entrada), é a teoria geral da atração do consumidor através de um *marketing* de conteúdo relevante e útil ao cliente. A partir do momento que um profissional de *marketing* usa sua criatividade e as coloca em ação, você estará criando uma identidade para a sua marca e interagindo com seu público.

Em outras palavras, Assad (2016), refere-se ao *marketing* de conteúdo não sendo necessariamente a venda ou serviço prestado, mas sim ao relacionamento entre empresa e potencial cliente. Tal relacionamento possui investimentos objetivados na propagação de conteúdo de qualidade e que sejam relevantes para as pessoas.

Por maior que seja a relevância de suas ofertas, é importantíssimo a criação de conteúdos relacionados a sua área de atuação. Se você tem uma empresa de cadernos, fale sobre assuntos educacionais, e não somente sobre as características de seu produto (ASSAD, 2016).

Buscando atingir os objetivos específicos do presente trabalho, criando a identidade visual e projeto de *marketing* digital voltado às redes sociais, elaborou-se duas publicações com base no *marketing* de conteúdo, usando-se como base o referencial dos autores estudados.

Uma das publicações elaboradas, aborda a importância da atividade física na gestação, visto ser um tema atemporal, necessário, importante e de grande interesse das pessoas. O assunto também faz-se interessante visto as clientes já fidelizadas de Kelly, e que já contrataram seus serviços durante o período

gestacional. O conteúdo foi publicado no dia 05 de novembro de 2022, conforme indica o cronograma.

Figura 8 - Seg. proposta de publicação nas redes sociais



Fonte: A autora (2022)

Quadro 14 - Legenda do conteúdo publicado nas redes sociais em 05

A prática de atividades físicas na gestação é recomendada pelos obstetras devido seus inúmeros benefícios. Aliviam dores nas costas, ajudam no controle da pressão arterial, aumentam o equilíbrio muscular prevenindo quedas, auxiliam na preparação do trabalho de parto, atuam contra a depressão puerperal, além de aumentar a transferência de oxigênio e reduzir a difusão de dióxido de carbono por meio da placenta, favorecendo dessa forma, o desenvolvimento fetal.

Os exercícios praticados devem ser de baixa intensidade e com o acompanhamento de um profissional de Educação Física, sempre respeitando as recomendações do obstetra e as limitações da gestante. Vem treinar mamãe!

#saude #musculos #alongamentosmusculares #posturacorreta #fitness #exerciciosdemobilidade #fortalecimentomuscular #lombar #treinamentofuncional #exercicofisico #exercicionagestacao #gestacao #personaltrainer #saudenagestacao #partonormalhumanizado #musculacao

Fonte: Desenvolvido pela autora e pela *personal Trainer* Kelly Lasta (2022)

Quadro 15 - Links de acesso à publicação nas redes sociais da academia

Instagram: <https://www.instagram.com/p/CkIK-w5LG7a/>

Facebook: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=594655692486854&set=a.500284765257281>

Fonte: A autora (2022)

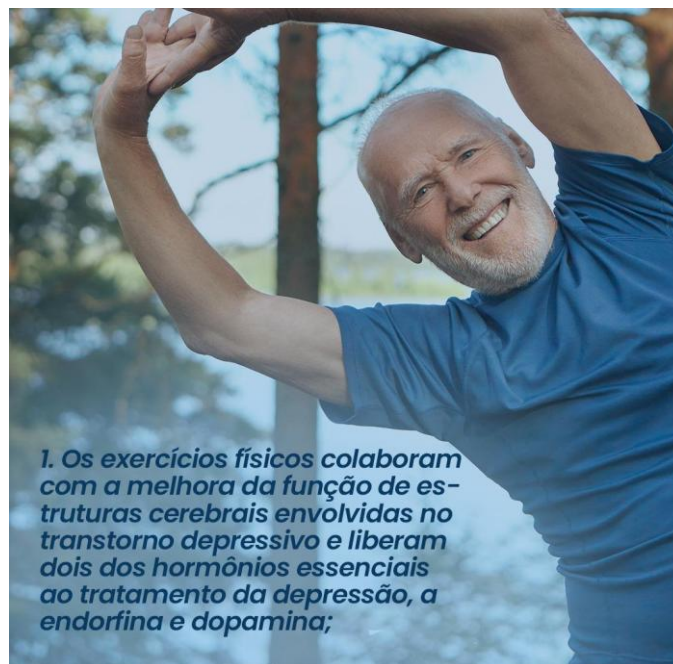
A última publicação elaborada foi dividida em quatro imagens com breves frases explicativas. A publicação aborda um assunto de saúde pública, a depressão, linkando a doença com a área profissional da Kelly. Conforme indica o cronograma, o conteúdo foi publicado em 09 de novembro de 2022, e conta com uma legenda com informações mais detalhadas referente ao tema.

Figura 9 - Terceira proposta de publicação (imagem 1)



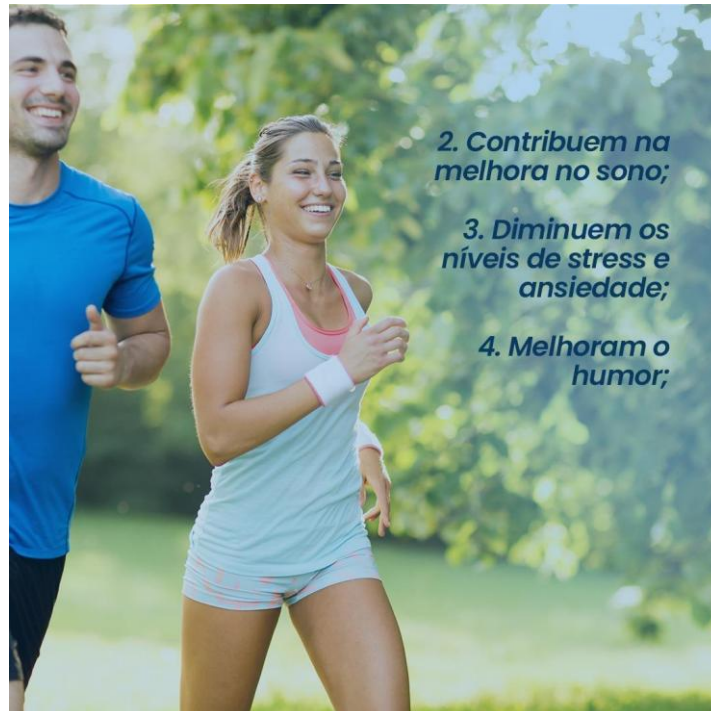
Fonte: A autora (2022)

Figura 10 - Terceira proposta de publicação (imagem 2)



Fonte: A autora (2022)

Figura 11 - Terceira proposta de publicação (imagem 3)



Fonte: A autora (2022)

Figura 12 - Terceira proposta de publicação (imagem 4)



Fonte: A autora (2022)

Quadro 16 - Legenda do conteúdo publicado nas Redes Sociais em 09

A depressão, ocasionada por uma alteração psíquica e orgânica, é uma das doenças que mais afeta a população mundial atualmente. Sendo prejudicial ao emocional, torna o indivíduo incapaz de sentir prazer, deixa-o extremamente inseguro, pessimista e triste, além de afetar seu funcionamento fisiológico.

Cada indivíduo deve receber ajuda de um profissional especializado, analisando individualmente e identificando a forma de combate ideal para cada caso.

O combate à depressão, por mais complexo e desafiador que seja, possui aliados importantes que contribuem na melhora ou cura da doença, comprovando-se como uma das principais formas de combate aos sintomas, a prática regular de atividades físicas. Acima, veja alguns benefícios dos exercícios físicos no combate aos sintomas depressivos!

#ansiedade #depresao #ansiedadenaõéfrescura #depressãonaõéfrescura #psicologia #saude#musculos #alongamentosmusculares #posturacorreta #fitness #exerciciosdemobilidade #fortalecimentomuscular #lombar #treinamentofuncional #exercicofisico #exercicionagestacao #gestacao #personaltrainer #saudenagestacao #partonormalhumanizado #musculacao

Fonte: Desenvolvido pela autora e pela *personal Trainer* Kelly Lasta (2022)

Quadro 17 - Links de acesso à publicação nas redes sociais da academia

Instagram: <https://www.instagram.com/p/CkvmJ8Gr8Dj/>

Facebook: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=598662638752826&set=pcb.598662802086143>

Fonte: A autora (2022)

Marques (2020), ressalta a importância dos anúncios e impulsionamento dos mesmos nas redes sociais, buscando investimentos a fim de acelerar os resultados. Dado a isso, seu conteúdo é entregue a um número maior de pessoas, aumentando a probabilidade de atingir seu potencial cliente.

Conforme Camargo (2020), o impulsionamento de *posts* nas redes sociais faz-se um valioso recurso para aumentar a eficiência e os resultados das marcas, fazendo com que as publicações atinjam um número maior de pessoas. O impulsionamento consiste no amplo alcance de uma página, potencializando e engajando o conteúdo criado, sendo uma ferramenta de uso pontual e estratégico.

O objetivo do impulsionamento faz-se em impactar um maior número de usuários, por isso, é preciso realizar a escolha de uma publicação de conteúdo relevante a ser impulsionado. Após, é preciso selecionar um público com características específicas e que sejam potenciais clientes da marca, estipulando um valor de investimento correspondente ao número de dias em que a publicação será impulsionada, sendo necessário o monitoramento e acompanhamento em tempo real dos resultados obtidos durante os dias correspondentes ao investimento. Os

valores de investimento mudam de acordo com as redes sociais utilizadas, variando de R\$ 5,00 (cinco reais) à R\$ 20,00 (vinte reais) diários.

Analisando os dados acima levantados pelos autores citados na pesquisa, programou-se o impulsionamento da publicação do dia 09 de novembro de 2022. O impulsionamento deve gerar um investimento de R\$ 18,00 (dezoito reais). O mesmo fará com que o algoritmo identifique potenciais clientes com base nos conteúdos de busca dos usuários no *Instagram*, e entregue o conteúdo a um número maior de pessoas, automaticamente, divulgando a marca da academia a um novo público.

7.3 CRIAR UMA IDENTIDADE VISUAL PARA A ACADEMIA

De acordo com Santaella (2018), as mensagens podem ser interpretadas de formas diferentes, e despertar sentimentos distintos de acordo com as vivências individuais de cada pessoa. Algumas mensagens são transmitidas por meio de ações, outras pela junção de palavras e imagens.

Segundo Godin (2019), é preciso compreender as percepções na mente das pessoas, pois cada indivíduo interpreta o conteúdo divulgado de forma individual. Usar os símbolos adequados ao seu público, inovando, reinventando e personalizando artes específicas a fim de chamar a atenção de seu potencial cliente, será um diferencial entre seus concorrentes e elevará a identidade de sua marca como algo a ser lembrado pelas pessoas. A semiótica faz-se presente nas criações de publicidade e são cruciais aos resultados dos negócios. As narrativas abordadas, palavras e expressões utilizadas e logotipos criados, definirão a imagem e identidade de sua marca.

Ainda segundo Santaella (2018), as publicidades de serviços e produtos são baseadas na psicologia e estudo de sua relação com o *marketing* atual. Há infinitas possibilidades de atingir resultados com estratégias de *marketing*, utilizando-se como base estudos sobre a mente humana e elementos que chamem a atenção das pessoas.

- a) **Edética:** Formas visuais;
- b) **Cromática:** Cores presentes;
- c) **Topológica:** Disposição das figuras

Conforme Farina, Perez e Bastos (2011), as cores influenciam as percepções psicológicas, interferindo na vida das pessoas. Podem servir como gatilhos para acionar felicidade, tristeza, exaltação, depressão, calor, frio, equilíbrio, desestabilidade, ordem ou desordem sobre as ações dos consumidores. Geram impressões sensoriais e reflexos sobre os indivíduos, estimulando ou perturbando suas emoções, consciência, impulsos e desejos. As cores estão relacionadas com nossos sentimentos e possuem influências culturais. Estudar a potência psíquica das cores permite aplicá-las nas mensagens publicitárias, tornando-se um poderoso instrumento de atração, sedução e comunicação com nossos potenciais clientes.

Baseando-se nas informações teóricas estudadas, foi elaborada a logomarca da empresa da *Personal Trainer* Kelly Lasta. A mesma foi desenvolvida por um profissional da área de *Design* e foi implementada no mês de outubro de 2022. O valor investido no processo foi de R\$ 700,00 (setecentos reais). Na criação da logomarca pensou-se na utilização de fontes com fácil visualização e leitura, de forma que evidenciasse o nome da profissional, criando uma identidade visual e fazendo com que as pessoas lembrem-se com facilidade da marca. Na mesma, criou-se uma brincadeira com “perna” da letra “K”, inicial do nome da *personal*. Destacou-se o elemento com a cor verde por ser a cor característica da área da saúde, com isso, passando credibilidade e evidenciando a imagem de Kelly como uma profissional do ramo de educação física competente e reconhecida pelos seus serviços.

Figura 13 - Logomarca



Fonte: Mondini (2022).

Como indivíduo e elemento característico da marca, visto que a imagem profissional de Kelly gera grande influência à mensagem passada aos seus consumidores, e pensando-se em formas de evidenciar a identidade visual da academia e potencializar a imagem da *personal*, propõe-se a contratação de um fotógrafo a fim de fechar um pacote de fotos profissionais da prestadora de serviços, nas quais devem ser realizadas no espaço físico da academia. As fotografias possuem direcionamento às redes sociais, ressaltando como importante observação, a necessidade e importância da *personal* vestir a camiseta personalizada da marca no momento das fotos.

De acordo com Révillion (2020), para atender aos anseios dos consumidores é necessário a presença de estratégias que possibilitem a descoberta das personalidades dos usuários. Não devemos generalizar o perfil das pessoas, sendo necessário construir planos específicos, organizando e coletando os dados disponibilizados pelos usuários referentes às suas preferências. Devemos conhecer nosso consumidor com profundidade, e por tratar-se de um trabalho de incertezas, o *marketing* não pode ser baseado em informações rasas a respeito das necessidades e desejos dos indivíduos. Ao oferecer um produto ou serviço, o consumidor deverá ter a sensação de que o mesmo foi desenvolvido e pensado especificamente para ele.

Conforme Schimitt (2000), a estética dos produtos ofertados faz-se de grande importância ao sucesso dos projetos. As marcas criam sua identidade visual com o auxílio da estética, através de embalagens e estratégias publicitárias compatíveis às expectativas dos consumidores. A estética também interfere no ambiente das instituições, visto que locais iluminados e a utilização de uniformes com designs personalizados, proporcionam um ambiente de trabalho agradável e contribuem para boas relações entre colegas.

Voltando-se aos estudos levantados no presente trabalho, foi elaborada a proposta de presentear os clientes da academia com uma camiseta personalizada com a logomarca da empresa. O intuito faz-se em potencializar a divulgação da nova identidade visual da marca, mostrando fidelidade ao cliente e fazendo com que sintam-se inseridos e identifiquem-se com a instituição. Na busca por idealizar o projeto, buscou-se patrocínios de empresas da cidade de Encantado/RS, conseguindo-se um investimento total de R\$ 850,00 (oitocentos e cinquenta reais), com isso, a profissional terá que arcar com o restante do investimento para a

idealização da proposta. As camisetas serão distribuídas na semana antecedente ao feriado de Natal do ano de 2022, sendo entregues juntamente com alguns doces para complementar o presente e simbolizar a comemoração.

Figura 14 - Modelo da camiseta da academia da *Personal Kelly Lasta*



Fonte: Fubica Bordados (2022)

7.4 ANALISAR E DESENVOLVER A MISSÃO VISÃO E VALORES DA ACADEMIA

Para Cobra (2020), um serviço de qualidade está ligado a uma boa organização da cultura empresarial. Fatores econômicos, crenças, prioridades, objetivos, procedimentos, condutas, símbolos e fatores sociais, influenciam diretamente nos resultados alcançados.

Conforme os dados levantados e analisados referente a academia da profissional Kelly Lasta, elaborou-se a missão, visão e valores da empresa. Tal direcionamento volta-se ao intuito de alinhar objetivos, valores e princípios e gerar identificação por parte das pessoas interessadas em contratar os serviços ofertados pela academia.

- a) **Missão:** Proporcionar às pessoas saúde e bem-estar através da atividade física, contribuindo na prevenção de possíveis futuras doenças através de um serviço personalizado;
- b) **Visão:** Ser referência entre as academias e prestadores de serviço da região;
- c) **Valores:** Comprometimento, profissionalismo, ética, respeito à individualidade, qualidade, excelência, honestidade, eficiência, segurança, responsabilidade, inovação;

Segundo Steffer e Pedroski (2017), as empresas precisam gerenciar aspectos de caráter psicológico, social e estético, criando significado ao lançar um produto ou prestar serviços. O *marketing* possui influência e atua em todos os departamentos das empresas.

Pensando-se em formas de personalizar os serviços ofertados pela profissional de forma que sejam pensados e direcionados especialmente aos seus clientes, no intuito de fortalecer as relações com base na confiança e profissionalismo, para que sintam-se satisfeitos com o atendimento e qualidade dos serviços prestados, foram planejadas ações a serem implementadas na academia.

Durante os primeiros contatos e iniciais fases de negociação com seus consumidores, ao levantar os dados técnicos e de saúde necessários para formular a sequência de exercícios de seus clientes contratantes, Kelly irá coletar dados referente aos estilos musicais preferidos dos indivíduos, com isso, a mesma irá personalizar o momento do treino com músicas do interesse de cada um, tornando o ambiente mais agradável e confortável a fim de fazer com que sintam-se satisfeitos em estar na academia. Em casos dos treinos em dupla, Kelly irá planejar uma sequência sonora que agrade a ambos, intercalando as músicas conforme as preferências levantadas e pedidos realizados pelos mesmos. Durante as aulas de dança, Kelly criará coreografias com músicas escolhidas e pedidas conforme a preferência das alunas.

A fim de deixar o ambiente da academia ainda mais aconchegante, personalizado e característico à mensagem que a profissional pretende passar, será disposta uma bancada com café, chás, água e alguns petiscos, como cereais ou bolachas integrais. A ideia partiu da observação de que muitas vezes os alunos chegam na academia sem ter se alimentado direito devido a correria de suas rotinas, com isso, a disponibilização de alguns alimentos volta-se ao cuidado e preocupação da profissional com seus clientes, evitando com que coloquem sua saúde em risco ao praticarem atividades de alta intensidade sem estar devidamente alimentados.

Outro fator de mudança projetado aos futuros passos da profissional, deu-se em oferecer as avaliações antropométricas de forma gratuita aos clientes já fidelizados da academia. Tais avaliações serão realizadas de 6 em 6 meses a fim de acompanhar a evolução física e resultados obtidos pelos seus alunos. A proposta evidenciará a qualidade do serviço prestado por Kelly, visto que seus alunos notarão diferenças nítidas através de fotos e medidas levantadas, incentivando-os a

continuarem no processo de busca pelos seus objetivos na academia e a permanecerem confiando em Kelly como educadora física, com isso, estreitando a relação entre clientes e a profissional. O valor de R\$ 40,00 (quarenta reais) para a realização da avaliação antropométrica, será cobrado apenas para clientes que procuram o serviço de forma esporádica.

Outra recomendação pensada no bem-estar e valorização dos clientes, faz-se presentear os consumidores da profissional com uma sessão de treinamento funcional individual a cada ano completado na academia. Resumidamente, ao completar 1 ano como cliente fixo, ganha-se um acompanhamento *personal* individual com duração de 1 hora, podendo esse ser no formato presencial ou *online*, conforme escolha do aluno.

De encontro aos objetivos e propostas realizadas, recomenda-se a realização de uma confraternização entre os clientes fixos da academia. O momento deve ocorrer no mês de dezembro de 2022, planejando-se realizá-lo no sítio da família da profissional. Recomenda-se realizar tal ação anualmente com o objetivo de cultivar e manter as relações entre clientes e a prestadora de serviços, Kelly Lasta.

8 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

O presente estudo não abrangeu questões estratégicas relacionadas à ampliação do espaço da academia, contratação de colaboradores para auxiliar a profissional nos serviços prestados e compra de novos equipamentos. Tais recomendações podem ser elaboradas como ações a longo prazo à instituição.

Voltado ao âmbito das mídias sociais e baseando-se nas atuais limitações financeiras da profissional, no estudo não foi trabalhada com a hipótese de contratação de uma agência de *marketing* digital para auxiliar Kelly na criação de conteúdo e de um *website* da academia, porém, pode-se trabalhar tal sugestão em futuras metas empresariais, a fim de evidenciar a capacitação da profissional e divulgar seu trabalho a um número maior de pessoas.

Pensando-se em futuros projetos para desenvolver-se na academia, pode-se executar uma pesquisa de mercado quantitativa, obtendo informações de forma mais ampla de possíveis futuros clientes e das necessidades e desejos dos consumidores que podem vir a se tornar clientes da prestadora de serviços.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os estudos obtidos e análises teóricas realizadas no presente trabalho, conclui-se a necessidade de avaliações específicas voltadas às gestões empresariais e camadas a elas enérgicas e relacionadas ao *marketing* digital.

Através de pesquisas exploratórias e estudo de materiais teóricos de autores com opiniões e experiências embasadas no tema, evidenciou-se que no mercado consumidor atual, é crescente a procura por prestadores de serviços capacitados através das navegações *onlines* e é grande a capacidade de divulgação de uma marca através de ferramentas e estratégias nas redes sociais.

As novas formas de fazer negócio proporcionam aos profissionais alavancar suas marcas de forma orgânica e interativa, utilizando-se conteúdos relevantes e informativos na busca por clientes que identifiquem-se, desejem e necessitem dos serviços prestados.

Voltando-se às recomendações de gerenciamento de *marketing* digital proposto à profissional Kelly e relacionando-as aos objetivos específicos do presente trabalho, a partir da elaboração de um cronograma para as redes sociais da academia, concluiu-se a praticidade obtida pela profissional na criação de conteúdos para a divulgação de sua marca, facilitando o dia-a-dia da educadora física e otimizando seu tempo de trabalho. Evidenciou-se o interesse de seus clientes e potenciais clientes pelos conteúdos publicados nas mídias sociais da academia e de como a abordagem de conteúdos informativos contribuiu para a divulgação dos serviços prestados pela *personal*.

Constatou-se com os dados coletados, a necessidade de os profissionais atualizarem-se e buscarem por aperfeiçoamento contínuo, buscando conteúdos tanto em suas áreas profissionais, como também na área de administração de empresas e *marketing* digital. Ao inserir-se ao mercado de gestão empresarial, um prestador de serviços precisa driblar as adversidades do mercado, atentando-se às ameaças do microambiente e macroambiente, compreendendo e buscando melhorias de suas fraquezas, e evidenciando com a ajuda das ferramentas corretas as qualidades e diferenciais em relação aos seus concorrentes. Um profissional que

busca por aperfeiçoamento coloca-se na frente na corrida pela conquista e fidelização de novos clientes.

Ainda pensando-se nas considerações finais em relação aos objetivos do presente trabalho, obtivemos sucesso ao implementar uma logomarca, criando uma identidade visual e caracterizando a marca de forma única e personalizada. O projeto de presentear seus clientes com uma camiseta da academia, além de ser outra forma de divulgar a marca para a comunidade, também faz-se chamativo e contribuirá ao estreitamento das relações interpessoais entre clientes e a profissional Kelly.

Através de constatações documentais em conjunto ao desenvolvimento das ferramentas e recursos disponíveis, com o amplo aumento das possibilidades de conexões e utilização das mídias sociais, conclui-se a importância de chamar a atenção dos consumidores e conectar-se aos indivíduos, estreitando as relações através de um planejamento estratégico e dando ênfase à identidade visual da marca e às qualidades dos serviços prestados. Evidenciou-se a importância de criar mídias voltadas aos interesses do público em potencial e do quanto faz-se fundamental saber posicionar-se de forma adequada no mercado, cultivando relações sólidas e de confiabilidade entre clientes e prestadores de serviços do ramo profissional de educação física.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo**. 1. ed. São Paulo, SP: Grupo GEN, 2016. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007008/>. Acesso em: 24 set. 2022.
- BALDISSERA, A. Pesquisa-ação: uma metodologia do “conhecer” e do “agir” coletivo. **Sociedade em Debate**, Pelotas, RS, v. 7, n. 2, p. 5-25, 2001. Acesso em: 15 out. 2022.
- BAPTISTA, S. G.; CUNHA, M. B. D. Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 12, p. 168-184, 2007. Acesso em: 16 out. 2022.
- BOEMO, R. V. *et al.* Análise do ambiente de marketing: um estudo aplicado em uma cooperativa do setor de agronegócios da região centro-oeste do Rio Grande do Sul. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 2, n. 4, p. 59-70, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/20411>. Acesso em: 30 jul. 2022.
- BRAGA, A *et al.* **Cocriação de valor**: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. 1. ed. São Paulo, SP: Grupo GEN, 2014. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522487400/>. Acesso em: 23 set. 2022.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao. Acesso em: 18 set. 2022.
- CAMARGO, G. O que é impulsionamento? entenda como funciona esse processo e qual a diferença para um post patrocinado. **Rockcontent**, [S. l.], 26 mar. 2020. Acesso em: <https://rockcontent.com/br/blog/impulsionamento/>. Acesso em: 24 set. 2022.
- CHIAVENATO, I. **Administração**: teoria, processo e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. Acesso em: 11 set. 2022.
- COBRA, M. H. N. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e controles. São Paulo: Atlas, 1986. Acesso em: 30 set. 2022.
- COBRA, M. **Marketing de serviços**. 1. ed. São Paulo, SP: Grupo GEN, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026146/>. Acesso em: 01 out. 2022.

CORDEIRO, R. Q. F.; CAMPOS, C. R. P. D.; ARAÚJO, A.C. D. S. **Semiótica**. Porto Alegre, RS: Grupo A, 2018. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595024618/>. Acesso em: 08 out. 2022.

COSENZA, H. J. S. R. *et al.* Avaliação da qualidade em serviços: uma aplicação fuzzy sobre serviços prestados em uma instituição bancária. **Cadernos do IME Série Estatística**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p. 29, 2008. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/cadest/article/view/15739/11910>. Acesso em: 28 maio 2022.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 5. ed. São Paulo, SP: Grupo A, 2021. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581334192/>. Acesso em: 15 out. 2022.

DIB, A. **O Plano de marketing de 1 página**. Self, 2021. E-book. Disponível em: <https://tinyurl.com/4w4rhzjx>. Acesso em: 17 set. 2022.

DOYLE, M. E. **Desenho a Cores**. 2. ed. Porto Alegre, RS: Grupo A, 2002. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577801640/>. Acesso em: 09 out. 2022.

DRUCKER, P. **Sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1993. Acesso em: 26 mar. 2022.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo, SP: Editora Blucher, 2011. Acesso em: 09 out. 2022.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. ed. Porto Alegre, RS: AMGH Editora, 2014. Acesso em: 01 out. 2022.

FUBICA BORDADOS. **Logomarca Kelly Lasta**. Encantado, RS, 2022.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 1 ed. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010. Disponível em: <https://tinyurl.com/e52k5kj3>. Acesso em: 5 set. 2022. Acesso em: 18 set. 2022.

GALLOUJ, F. Innovating in reverse: services and the reverse product cycle. **European Journal of Innovation Management**, Bradford, v.1, n. 3, p.123, 1998. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14601069810230207/full/html> Acesso em: 01 out. 2022

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo, SP: Cengage Learning Brasil, 2012. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113880/>. Acesso em: 02 out. 2022.

GODIN, S. **Isso é marketing**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788550807652/>. Acesso em: 08 out. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. O que é desemprego? **IBGE**, Rio de Janeiro: IBGE, 2022a. Disponível em: <https://ibge.gov.br/explica/desemprego.php> Acesso em: 15 mai. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Setor de serviços cresce 10,9% em 2021 e supera perdas de 2020. **Agência IBGE Notícias**, Rio de Janeiro, 2022b. Disponível em: encurtador.com.br/mzAFU. Acesso em: 01 out. 2022.

KOTLER, P. **Introdução ao Marketing**: criando valor para os clientes. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2013. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502205598/>. Acesso em: 10 set. 2022.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. Acesso em: 10 set. 2022.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução de Alexandre S. Martins. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1993. Acesso em: 30 set. 2022.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. **Marketing de serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002. Acesso em: 24 abr. 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006. Acesso em: 12 ago. 2022.

KOTLER, P.; **Marketing para o século XXI**. Local: editora, 1999. Acesso em: 27 mai. 2022.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/>. Acesso em: 14 set. 2022.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991. Acesso em: 30 set. 2022.

LEITE, G. S.; LEMOS, R. **Marco civil da internet**. 1. ed. São Paulo, SP: Grupo GEN, 2014. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522493401/>. Acesso em: 18 set. 2022.

LIMA, A. P. L. D. *et al.* **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Porto Alegre, RS: Grupo A, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492144/>. Acesso em: 24 set. 2022.

LOVELOCK, C. H.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001. Acesso em: 01 out. 2022.

MACEDO, N. D. **Iniciação à pesquisa bibliográfica**. 2. ed. Edições Loyola, 1995. Acesso em: 15 out. 2022.

MARQUES, V. **Redes Sociais 360**. 1. ed. Lisboa, PT: Grupo Almedina, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896946555/>. Acesso em: 24 set. 2022.

MEDEIROS, L. V. A. **Análise do Discurso**. 1. ed. Porto Alegre, RS: Grupo A, 2016. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788569726678/>. Acesso em: 16 out. 2022.

MERLO, E. M.; CERIBELI, H. B. **Comportamento do Consumidor**. 1 ed. São Paulo, SP: Grupo GEN, 2013. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/>. Acesso em: 02 out. 2022.

MICHEL, M.; MICHEL, J.; PORCIÚNCULA, C. G. A comunicação organizacional, as redes sociais: afetos, emoções e memória na campanha “Dove pela Real Beleza”. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, XV., 2014. Palhoça, SC. **Anais** [...]. Palhoça, SC, 2014. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-1606-1.pdf> Acesso em: 08 out. 2022.

MINADEO, R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Atlas, 2008. Acesso em: 10 set. 2022.

MONDINI, P. **Logomarca**. *Personal* Kelly Lasta, 2022.

MOWAT, J. **Vídeo marketing**: Como usar o domínio do vídeo nos canais digitais para turbinar o *marketing* de produtos, marcas e negócios. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 1. ed. Belo Horizonte, MG: Autêntica *Business*, 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/2s3cyrcn>. Acesso em: 24 set. 2022

OLIVEIRA, S. L. I. D. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec Editora, 2007. Acesso em: 12 ago. 2022.

PALMER, A. **Introdução ao marketing**: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006. Acesso em: 30 jul. 2022.

PESCE, L.; ABREU, C. B. D. M. Pesquisa qualitativa. **Revista da FAEEBA-Educação e Contemporaneidade**, Salvador, BA, v. 22, n. 40, p. 19-29, 2013. Acesso em: 15 out. 2022.

PETER, J. P.; DONNELLY JÚNIOR, J. H. **introdução ao marketing**: criando valor para os clientes. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2013. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502205598/>. Acesso em: 27 ago. 2022.

POLIZEI, E. **Plano de marketing**. 2. ed. rev. ampl. 2. ed. São Paulo, SP: Cengage Learning Brasil, 2013. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522114726/>. Acesso em: 17 set. 2022.

PORTER, M. E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. Acesso em: 17 set. 2022.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986. Acesso em: 17 set. 2022.

POZATI, J. Capitalismo chamado à evolução. **Blog do Pozatti**, 26 abr. 2020. Disponível em: <https://pozati.com/capitalismo-chamado-a-evolucao/>. Acesso em: 02 out. 2022.

RÉVILLION, A. S. P. *et al.* **Marketing digital**. 1. ed. São Paulo, SP: Grupo A, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>. Acesso em: 02 out. 2022.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016. Disponível em: <https://tinyurl.com/3xxz6zb7>. Acesso em: 28 maio 2022.

RIES, A. I; TROUT, J. **As 22 consagradas leis do marketing**. Local: Madia e Associados, 1993. Acesso em: 27 ago. 2022.

RIES, A. I; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente: como ser visto e ouvido em um mercado super competitivo**. 1. ed. São Paulo, SP: M. Books, 2019. Acesso em: 20 set. 2022.

RUBLECKI, A. Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de “4Ps+ 2Ds+ 4Cs”. **Biblioteca On-line de ciências da comunicação**, p. 1-11, 2009. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/rublescki-anelise-webmarketing-cibercliente.pdf>. Acesso em: 18 set. 2022.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. 2. ed. São Paulo, SP: Cengage Learning Brasil, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126989/>. Acesso em: 08 out. 2022.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. [Digite o Local da Editora]: Cengage Learning Brasil, 2010. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978655583229/>. Acesso em: 08 out. 2022.

SCHMITT, B. H. **Estética do marketing, A–Exame**. 2. ed. São Paulo: NBL Editora, 2000. Acesso em: 09 out. 2022.

SHAH, D.; HALLIGAN, B. **Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs**. John Wiley & Sons, 2009. Disponível em: <https://tinyurl.com/bde5v5y2>. Acesso em: 20 set. 2022

SHETH, J.; SISODIA, R. **Os 4 as do marketing**: Criando valor para o cliente, empresa e sociedade. Local: Routledge, 2012. Acesso em: 25 set. 2022.

SILVA, H. H. *et al.* **Planejamento estratégico de marketing**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. Acesso em: 17 set. 2022.

STEFFEN, C.; PEDROSKI, A. L. Do visual ao cultural: aplicação da semiótica para a análise de traços de identidade nos rótulos de produtos locais. **Acta Semiótica et Linguística**, v. 21, n. 1, 2017. Acesso em: 09 out. 2022.

TEIXEIRA, M. A.; NITSCHKE, R. G.; PAIVA, M. S. Análise dos dados em pesquisa qualitativa: um olhar para a proposta de Morse e Field. **Revista Rene**, Fortaleza, CE, v. 9, n. 3, p. 135-142, 2008. Acesso em: 16 out. 2022.

TOLEDO, L. A.; PRADO, K. P. L. D. A.; PETRAGLIA, J. O plano de marketing: um estudo discursivo. **Comportamento organizacional e gestão**, v. 13, n. 2, p. 285-300, 2007. Acesso em: 17 set. 2022.

TORRES, C. **Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009. Acesso em: 24 abr. 2022.

VENTURA, M. M. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Revista SoCERJ**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007. Acesso em: 15 out. 2022.

VICENZI, T. K.; SILVA, L. D. S. V. D. **Introdução para o desenvolvimento de marketing**. [S. l]: [20--]. *E-book*. Disponível em: https://livrodigital.uniasselvi.com.br/MKT23_marketing/unidade1.html?topico=3. Acesso em: 03 set. 2022

WIRTZ J.; HEMZO A. M.; LOVELOCK, C. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia, estratégia Local: Editora, 2016. Acesso em: 10 abr. 2022

YIN, R. K. **Estudo de Caso**. 5. ed. Porto Alegre, RS: Grupo A, 2015. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582602324/>. Acesso em: 15 out. 2022.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES

1. Idade:
2. Sexo: feminino () masculino ()
3. Como você conheceu a profissional Kelly Lasta?
4. Quanto tempo você realiza fortalecimento muscular na academia da *personal* Kelly Lasta?
5. Quais as características que lhe chamaram atenção na profissional?
6. Qual o diferencial da *personal* Kelly Lasta em relação a outros profissionais?
7. O que fez você procurar uma *personal trainer* ao invés de uma academia livre?
8. O que você busca ao frequentar a academia? Quais são os seus objetivos ao realizar atividades físicas?
9. Tem pretensão de utilizar o serviço de forma permanente?
10. Qual valor você está disposto a pagar?
11. Quanto tempo você disponibiliza para a prática de musculação?
12. Quais os elementos e motivos que fazem com que você se sinta à vontade com o serviço?
13. Você considera positivo o fato da profissional Kelly Lasta possuir curso de ventosas para aplicação em alunos com lesões ou tensões musculares?
14. Você já utilizou o serviço de aplicação de ventosas com a profissional Kelly Lasta?
15. Você possui algum problema de saúde?
16. Você possui restrições ao realizar uma atividade física?
17. Você possui algum interesse estético?
18. Quais mídias sociais você costuma utilizar?
19. Quais propostas relacionadas à prática de atividades físicas de forma online você considera diferenciadas?
20. Que tipos de anúncios relacionados à prática de atividades físicas chamam sua atenção nas redes sociais?
21. Qual sua opinião referente a oferta de um acompanhamento *personal* de forma online?
22. Você considera importante ou proveitoso a criação de conteúdos informativos relacionados à saúde nas redes sociais de profissionais de educação física?