



TAMIS DINIZ SAMPAIO DIAS

**ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DESENVOLVIDAS NA
ACADEMIA TREINO FITNESS**

LAVRAS – MG

2019

TAMIS DINIZ SAMPAIO DIAS

**ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DESENVOLVIDAS NA
ACADEMIA TREINO FITNESS**

Relatório de estágio supervisionado apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração, para a obtenção do título de Bacharel.

Prof. Dr. André Luis Lima Ribeiro
Orientador

LAVRAS – MG

2019

TAMIS DINIZ SAMPAIO DIAS

**ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DESENVOLVIDAS NA
ACADEMIA TREINO FITNESS**

Relatório de estágio supervisionado
apresentado à Universidade Federal de Lavras,
como parte das exigências do Curso de
Administração, para a obtenção do título de
Bacharel.

Aprovado em 9 de julho de 2019.
Prof. Dr. André Luis Ribeiro Lima – UFLA
José Willer do Prado - UFLA

Prof. Dr. André Luis Lima Ribeiro
Orientador

LAVRAS – MG

2019

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus e ao Universo que permitiu que tudo acontecesse e me provendo força para seguir meu caminho.

Agradeço à minha família por todo suporte e paciência durante esses anos. Ressalto o agradecimento à minha filha Kelly, fonte de todo meu amor, luta e coragem.

Aos sócios e equipe da Treino Fitness pela amizade e por acreditarem no meu potencial, incentivarem meu desenvolvimento pessoal e profissional e despertarem a minha admiração pelo Marketing.

Aos amigos da UFLA, da física, do empreendedorismo e da vida que me acolheram e percorreram essa jornada comigo, mesmo que alguns a distância, mas sempre presentes no meu coração

À UFLA pela oportunidade de crescer. A todos os professores e núcleos que agregaram à minha trajetória. Principalmente o PET, a Atlética de Administrações Falcone, o CAAD – Chapa Geração e a INBATEC.

Por fim agradeço a todos fizeram parte dessa trajetória e ao coordenador de curso Dr. André Luis Lima Ribeiro por todo suporte prestado e por ser um professor dedicado.

Palavras não são suficientes para descrever minha gratidão.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fachada do Edifício Hermínio Amorim – Cirurgia Plástica.....	9
Figura 2 – Espaço Físico da academia Treino Fitness.....	10
Figura 3 – Layout do setor de Marketing.....	11
Figura 4 – Planilha do CRM com dados dos alunos.....	14
Figura 5 – Dados dos alunos em forma de gráfico.....	14
Figura 6 – Analytics do Facebook com dados de gênero e demográficos.....	15
Figura 7 – Audience Insights do Facebook com dados de Relacionamento e Nível Educacional	16
Figura 8 – Analytics do Instagram com dados de gênero e idade.....	16
Figura 9 – Planilha com resultado dos questionários com clientes (a).....	17
Figura 10 - Planilha com resultado dos questionários com clientes (b).....	18
Figura 11 – Persona Treino Fitness.....	19
Figura 12 – Instagram História da Influenciadora Lorena Batalha.....	20
Figura 13 – Foto da parceria da academia com nutricionistas e marcas colaboradoras.....	21
Figura 14 – Publicação com influenciadores e marcas parceiras.....	22
Figura 15 – Planejamento e Gestão das Redes Sociais através do Trello.....	23
Figura 16 – Blog da Treino Fitness.....	25
Figura 17 – Alcance das publicações do Facebook.....	25
Figura 18 – Alcance das publicações pagas.....	26
Figura 19 – Crescimento de curtidas na página.....	26
Figura 21 – Tabela de Monitoramento de Visitas e Impressões por post.....	27
Figura 21 – Tabela de Monitoramento de Visitas e Impressões por post.....	29
Figura 22 - Logo TreinoCross.....	28

Figura 23 – Publicação para Instagram e Facebook.....	29
Figura 24 – Publicação para Instagram e Facebook.....	30
Figura 25 – Cartaz A3 para divulgação.....	31
Figura 26 – Publicação para e-mail marketing.....	31
Figura 27 – Universidade Treino.....	33

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO	8
2.1	Treino Fitness	8
2.2	Descrição física.....	9
3	DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	12
4	DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS OU DE OUTRAS PARTICULARIDADES TÉCNICAS	13
4.1	Construção e definição da Persona (Perfil do Cliente)	13
4.2	Prospecção e supervisão de influenciadores digitais e parcerias.....	19
4.3	Elaboração do cronograma e planejamento semanal de mídias sociais.....	22
4.4	Criação de conteúdo para o blog	23
4.5	Gerenciamento de redes sociais e análise de métricas	24
4.6	Produção de material de divulgação digital e físico.....	27
4.7	Estratégias de Motivação e desenvolvimento do cliente interno	31
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
6	SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS OU DE MELHORIAS PARA O SETOR	35
	REFERÊNCIAS.....	36

1 INTRODUÇÃO

A administração está presente no cotidiano, desde os lares das pessoas até grandes empresas. Em ambos para se ter sucesso há a necessidade de alguém para gerir, organizar, estabelecer regras, efetuar melhorias, solucionar problemas e o mais importante estimular o trabalho em equipe. Além disso ressalta-se a importância dos administradores para identificar a necessidade do cliente e elaborar um bom planejamento das empresas (ADMINISTRADORES, 2013).

Logo, isso contribui para o fato do curso de Administração ser um dos que possui o maior número de ingressos por ano, sendo mais de 267.000 alunos, o que corresponde a 9,14% do total. Também possui o maior número de concluintes, sendo 124.986 administradores ou 10,9% do total (ADMINISTRADORES, 2016). O grande número de mão de obra qualificada para o mercado, torna-o mais competitivo para os novos administradores e é cada vez mais necessário que o aluno possua atividades extracurriculares para conseguir o emprego esperado.

Dito isso, destaca-se o estágio como de suma importância para uma formação completa, unindo teoria e prática. Durante esse período, o estagiário está em processo de aprendizado, adquirindo vivências profissionais imprescindíveis, vislumbrando o dia a dia da profissão escolhida e estabelecendo contato com profissionais que já possuem experiência (SOBRE ADMINISTRAÇÃO, 2012). Além do mais, por ser um curso amplo e interdisciplinar, o estagiário pode escolher diversos campos de atuação, portanto é fundamental optar por uma área que se possui afinidade (UNASP, 2018).

Sendo assim, uma das áreas disponíveis para se estagiar é a da Comunicação e Marketing. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o Marketing nasce da constante mudança do mercado e da necessidade de acompanhar sua evolução e se adaptar às novas necessidades. Portanto o novo Marketing é centrado no ser humano, aprofundando e entendendo mais sobre suas características e sua jornada como cliente, unindo o online e off-line para estabelecer uma comunicação assertiva, como também entendendo suas dores e dificuldades e em seguida satisfazendo as necessidades do consumidor.

Neste contexto, o estágio foi realizado na Academia Treino Fitness, sede de Lavras, e teve como propósito de criar, desenvolver e auxiliar o departamento de marketing, gerindo redes sociais e produção de conteúdos gráficos e textuais. Este relatório tem como objetivo relatar as atividades, rotinas e experiências desenvolvidas durante o período de estágio.

A princípio é descrito um breve histórico, sua missão, visão e valores e a descrição física do local de trabalho. Em seguida são descritas as atividades exercidas durante o período de estágio. E, por fim, as considerações finais e sugestões de melhorias a serem consideradas pelos proprietários.

2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO

O presente estágio foi realizado no setor de comunicação e marketing da Academia Treino Fitness.

2.1 Treino Fitness

A empresa Treino Fitness é uma academia fundada em 2012 na cidade de Lavras - MG, com o objetivo de oferecer um serviço de alto padrão através de aparelhos de qualidade superior, profissionais preparados e uma visão inovadora. Com o passar dos meses a Treino Fitness Lavras obteve reconhecimento do mercado e em 2014 os sócios tiveram a oportunidade de inaugurar uma nova sede em Belo Horizonte. (TREINO, 2018a)

As academias estão em constante processo de expansão, ampliando a quantidade de serviços prestados e de clientes atendidos. Considerando todas as modalidades, academia de Lavras possuía cerca de 560 alunos e em Belo Horizonte cerca de 800 alunos em 2018. Atualmente a principal atividade de ambas é o salão de musculação¹, além desses, em Lavras também são ofertados o Studio Personal², Crossfit³ e as aulas coletivas que fazem parte do plano de musculação, sem nenhum acréscimo na mensalidade: Fit Dance⁴ e Aula de abdominal⁵

A seguir no Quadro 1 estão especificados missão, visão e valores da Treino Fitness, os quais são os fundamentos que a empresa se baseia para conduzir seus negócios.

Quadro 1 – Missão, visão e valores da Treino Fitness

Missão	Ser uma academia com DNA inovador, aparelhos de alta qualidade e profissionais preparados para oferecer o melhor treino.
--------	--

¹ Musculação é um meio de treinamento que se integra as áreas de comportamento fisiológico e motor do corpo humano, para o treinamento e desenvolvimento dos músculos (TREINO, 2018b).

² Studio Personal são turmas de poucos alunos, programas de treino individualizados e atenção profissional constante (TREINO, 2018b).

³ Treinamento de força e condicionamento físico geral baseado em movimentos funcionais, feitos em alta intensidade e constantemente variados. (TREINO, 2018b).

⁴ FitDance são as aulas de dança com ritmos atuais (TREINO,2018b).

⁵ Aulas de abdominal coletivas que ajudam na prática de diversos exercícios para fortalecimento específico do abdome (TREINO, 2018b).

Visão	Fazer da Treino Fitness meio de difusão para uma vida saudável através da atividade física
Valores	Transformar a vida dos alunos, Qualidade, inovação, trabalho em equipe, Desenvolvimento do colaborador.

Fonte: Acervo Treino Fitness

Conforme Quadro 2, a Treino Fitness de Lavras possui 27 colaboradores sendo distribuídos nas seguintes funções.

Quadro 2 – Número de funcionários por função

Musculação	7
Aulas Coletivas	4
Estagiários	6
Limpeza	2
Marketing	2
Recepção	4
Studio Personal	2

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O setor de marketing é o mais recente, sendo iniciado janeiro de 2018 com o intuito de tornar comunicação e marketing, atividades chave da empresa, extinguindo sua terceirização, com objetivo de otimizar o planejamento de atividades, ações e estratégias.

2.2 Descrição física

O estágio foi realizado na sede do edifício comercial Dr. Hermínio Amorim, onde está situada a academia Treino Fitness. A localização do prédio é na Avenida Doutor Sylvio Menicucci, 1800 - Santa Filomena, Lavras - MG, 37200-000. A fachada é localizada pela logomarca Hermínio Amorim - Cirurgia Plástica conforme a Figura 1

Figura 1 – Fachada do Edifício Hermínio Amorim – Cirurgia Plástica



Fonte: Acervo Pessoal

O Edifício comercial Hermínio Amorim Cirurgia plástica, é um local onde se encontram diversos serviços da área da estética, saúde e fitness, como médicos, depilação a laser, psicólogo, nutricionista, pilates e academia. A Treino Fitness fica localizada no 3º andar, que contém o salão de musculação, studio personal, sala de aulas coletivas, sala dos professores e a recepção conforme a Figura 2. Já no Subsolo, ocorrem as atividades relacionadas ao Crossfit.

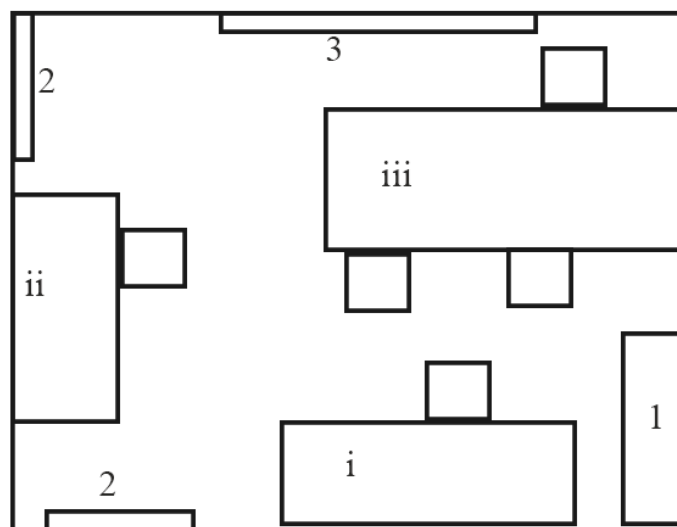
Figura 2 – Espaço Físico da academia Treino Fitness



Fonte: Acervo Pessoal

O setor de marketing é localizado em uma sala do 1º andar, próximo ao setor de cirurgia plástica. Por ser um setor novo e de caráter experimental a configuração física é simples, sendo posicionado da seguinte forma: i) mesa com computador destinada a estagiária ii) mesa com computador destinado a assistente de marketing iii) mesa para realização de reuniões. A figura 3 representa o layout da sala, sendo os indicadores i,ii e iii representados conforme a descrição anterior, enquanto o número 1 indica o armário, o 2 porta e o 3 porta de vidro.

Figura 3 – Layout do setor de Marketing



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

As portas dão acesso ao banheiro ou ao corredor do setor de cirurgia plástica, enquanto a porta de vidro dá acesso a uma sacada. Os espaços fora do setor de marketing são utilizados por todos os membros da Clínica de Cirurgia Plástica.

3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio obrigatório na Treino Fitness teve início em de 01 de agosto de 2018 e término em 1 de dezembro de 2019, totalizando carga horária de 20 horas semanais e 340 horas totais, conforme a Tabela 1:

Tabela 1 - Número de horas empregadas com as atividades desenvolvidas.

ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	DESCRIÇÃO	HORAS
Definição da Persona (Perfil do Cliente)	Definição da Persona da Treino Fitness, através de acesso a banco de dados de clientes e pesquisas.	50h
Prospecção e supervisão de influenciadores digitais e parcerias	Alinhamento estratégico e supervisão dos conteúdos com os influenciadores. Análise de parcerias para eventos e sorteios.	20h
Elaboração do cronograma e planejamento semanal de mídias sociais.	Planejamento de postagens e criação do briefing para produção de peças gráficas.	40h
Estratégias de Motivação e desenvolvimento do cliente interno.	Desenvolvimento da Universidade Treino, projeto que incentiva o auto aprendizado dos colaboradores.	20h
Criação de conteúdo para o blog:	Análise de temas abordados, pesquisa do conteúdo e produção de texto.	50h
Gerenciamento de redes sociais e análise de métricas:	Gestão das redes sociais, definição de metas e métricas, acompanhamento e análise das métricas.	50h
Produção de material de divulgação digital e físico	Utilização de softwares de design gráfico para elaboração de peças destinadas as mídias sociais e impressão.	110h
TOTAL DE HORAS TRABALHADAS		340h

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS OU DE OUTRAS PARTICULARIDADES TÉCNICAS

Neste capítulo, terão espaço os referenciais teóricos que norteiam os processos técnicos desenvolvidos no estágio.

4.1 Construção e definição da Persona (Perfil do Cliente)

Uma das primeiras atividades solicitadas ao setor de marketing foi o desenvolvimento de uma persona através de análise de dados do CRM⁷, dados do Analytics⁸ do Facebook e Instagram. Também foram realizadas conversas com os professores orientados quanto a captação de informação² com os clientes. E por fim um questionário com os principais clientes da Treino Fitness e que refletem o tipo de consumidor esperado.

Dessa forma, a persona é definida a partir de dados reais obtidos por meio de pesquisas sobre comportamentos, objetivos, histórias pessoais, entre outras características. Com isso, é criada uma representação fictícia que norteia todas as estratégias de conteúdo criadas. Além disso direciona a mensagem ao cliente ideal, tornando a comunicação mais eficiente e atingindo os objetivos almejados pela empresa (RESULTADOS DIGITAIS, 2019).

Segue abaixo na Figura 4 os dados do CRM que foram disponibilizados pelo sócio. Esta planilha contém informações pessoais de cada cliente como idade, objetivos que pretendem alcançar com o exercício físico, como conheceu a academia, entre outros. Portanto é a principal maneira de mapear e conhecer o público que contratou os serviços da academia.

⁷CRM, conhecido como gerenciamento do relacionamento com o cliente ou ainda um sistema integrado de gestão com foco no cliente, reunindo informações de forma organizada (ADMINISTRADORES, 2009).

⁸Analytics, refere-se à possibilidade de se utilizar dados, análises e raciocínio sistemático para seguir em um processo de tomada de decisão muito mais eficiente (ROCK CONTENT, 2017c).

Figura 4 – Planilha do CRM com dados dos alunos

Carimbo de data/hora	Nome	Sexo	Qual a sua idade?	Como você conheceu a academia?	Qual o seu objetivo? Dieta	Quanto você está disposto a pagar por um acompanhante?	Qual tipo de música você gosta de receber?	Qual horário você pretende frequentar?			
9/25/2017 20:39:52	[Redacted]	homem	22/27/1989	Indicação de amigo	Qual	Hipertrofia	Estou muito disposto	Ritmo	Rock	Não	A maioria das vezes pela tarde
9/25/2017 20:33:50	[Redacted]	Mulher	28/09/1990	Instagram	Hipertrofia	Estou muito disposto	Sim (descrever em outro)	Eletrônico	Não	Não	A maioria das vezes pela manhã
9/26/2017 18:45:45	[Redacted]	homem	22/27/1995	Indicação de amigo	Qual	Hipertrofia	Estou muito disposto	Não	Eletrônico, Rock, Hip Ho	Não	A maioria das vezes pela noite
9/26/2017 18:47:36	[Redacted]	homem	20/09/1994		Hipertrofia	Estou muito disposto	Não	Rock, Hip Hop, Trance	Não	Não	A maioria das vezes pela noite
9/26/2017 21:16:10	[Redacted]	homem	06/08/1994		HIPERTROFIA	Estou muito disposto	Não	Eletrônico	Não	Não	A maioria das vezes pela noite
9/26/2017 15:53:47	[Redacted]	homem	5/27/1996	Indicação de amigo	Qual a longo prazo	Estou muito disposto	Sim	PRSCILLA ABREU	Eletrônico	Não	A maioria das vezes pela tarde
9/26/2017 15:17:00	[Redacted]	homem	06/08/1994		HIPERTROFIA	Estou muito disposto	Não	Eletrônico	Não	Não	A maioria das vezes pela noite
9/26/2017 15:48:59	[Redacted]	homem	10/09/1993	Indicação de amigo	Qual	REDUZIR PERCENTUAL	Estou muito disposto	Não	Eletrônico	Sim	A maioria das vezes pela tarde
9/26/2017 15:20:47	[Redacted]	homem	06/09/1982		SAÚDE	Estou muito disposto	Não	Eletrônico	Não	Sim	A maioria das vezes pela noite
9/26/2017 15:22:05	[Redacted]	homem	09/07/1999		SAÚDE, CONDICIONAMENTO	Estou muito disposto	Não	Eletrônico	Não	Não	A maioria das vezes pela noite
9/26/2017 15:20:28	[Redacted]	Mulher	09/07/1996		VEDA SAUDÁVEL E PER	Estou muito disposto	Não	Pop, Eletrônico	Sim	Não	A maioria das vezes pela manhã
9/26/2017 15:29:00	[Redacted]	homem	02/06/1996		HIPERTROFIA	Estou muito disposto	Não	Eletrônico, Hip-Hop	Sim	Não	A maioria das vezes pela tarde
9/26/2017 15:30:11	[Redacted]	Mulher	28/09/1999	Instagram	HIPERTROFIA	Estou muito disposto	Sim (descrever em outro)	Eletrônico	Não	Não	A maioria das vezes pela manhã
9/26/2017 15:32:14	[Redacted]	homem	04/11/1991		GANHAR MASSA MUSC	Estou muito disposto	Não	Indie, House, Eletrônico, I	Sim	Não	A maioria das vezes pela manhã
9/26/2017 15:35:41	[Redacted]	homem	22/27/1991	Indicação de amigo	Qual	HIPERTROFIA	Estou muito disposto	RITM	Rock	Não	A maioria das vezes pela tarde
9/26/2017 15:38:37	[Redacted]	homem	20/09/1994		HIPERTROFIA, INDETE	Estou muito disposto	Não	Rock, Hip Hop	Não	Não	A maioria das vezes pela noite
9/26/2017 20:38:16	[Redacted]	Mulher	21/11/1999		EMAGRECIMENTO EM	Estou muito disposto	Não	Pop, Eletrônico	Sim	Não	A maioria das vezes pela manhã
9/26/2017 20:41:53	[Redacted]	homem	23/05/1999		SAÚDE E HIPERTROF	Estou muito disposto	Não	Pop	Sim	Não	A maioria das vezes pela tarde
9/26/2017 11:35:42	[Redacted]	Mulher	14/07/1989	Indicação de amigo	Qual	perda de peso,condição	Estou muito disposto	Não	Rock	Não	A maioria das vezes pela noite
9/26/2017 16:40:52	[Redacted]	Mulher	08/06/1999	Indicação de amigo	Qual	Ganhar massa muscular	Estou muito disposto	Jogoe	Eletrônico	Sim	A maioria das vezes pela tarde
9/26/2017 19:34:59	[Redacted]	homem	23/09/1993		Hipertrofia, em 12 meses	Não sei ao certo quanto	Não	Pedro Nader	Não	Não	A maioria das vezes pela noite
9/26/2017 19:49:30	[Redacted]	homem	05/12/1994		Perder gordura, em seis	Estou muito disposto	Não	House	Sim	Não	A maioria das vezes pela noite
9/26/2017 7:55:22	[Redacted]	Mulher	02/04/1999	pai	ganho de massa muscular	Estou muito disposto	Não	Eletrônico, Rock, Hip Ho	Não	Não	A maioria das vezes pela noite
9/26/2017 11:44:20	[Redacted]	homem	03/05/1996	Indicação de amigo	Qual	hipertrofia	Estou muito disposto	Não	Indie, Eletrônico, Rock	Não	A maioria das vezes pela manhã
9/26/2017 20:17:41	[Redacted]	homem	10/09/1988		Em um mês	Estou muito disposto	Sim (descrever em outros)	Sim	Não	Não	A maioria das vezes pela noite
9/26/2017 20:20:03	[Redacted]	Mulher	20/01/1999	Indicação de amigo	Qual	Em um mes	Estou muito disposto	Sim (descrever em outro)	Eletrônico	Não	A maioria das vezes pela noite
9/26/2017 14:49:30	[Redacted]	homem	23/03/1999	Indicação de amigo	Qual	ganho de massa interme	Estou muito disposto	Não	Eletrônico	Não	A maioria das vezes pela manhã
9/26/2017 14:51:16	[Redacted]	Mulher	03/09/1995	Indicação de amigo	Qual	secar, 2 meses	Estou muito disposto	Não	Eletrônico	Não	A maioria das vezes pela manhã
9/26/2017 15:53:33	[Redacted]	Mulher	23/02/1991		Definição corpo, em 2 meses	Estou muito disposto	Não	Não	Não	Não	A maioria das vezes pela tarde
9/26/2017 9:03:54	[Redacted]	Mulher	05/11/1979	Indicação de amigo	Qual	emagrecimento, 2 meses	Estou muito disposto	Não	Pop, Eletrônico	Não	A maioria das vezes pela manhã
9/26/2017 13:42:43	[Redacted]	Mulher	02/04/1996		secar, 1 ano	Não sei ao certo quanto	Não	Pop, Eletrônico	Não	Não	A maioria das vezes pela manhã

Fonte: Print screen da planilha gerada pelo sistema de CRM.

A partir destas informações, foram gerados os gráficos presentes na Figura 5. Obtendo-se então, indicadores importantes para a construção da persona. Portanto os gráficos mostram que o número de homens matriculados na Treino Fitness se sobressai levemente ao número de mulheres. A grande maioria possui a faixa etária de 18 a 34 anos. Estes também conheceram a academia por indicação de amigos/influenciadores ou Instagram, além disso enxergam a academia como forma de alcançar objetivos estéticos e possuem muita disposição para treinar. Quanto ao horário de treinamento, optam pela manhã ou à tarde, e por fim o estilo musical mais citado é o eletrônico, seguido do rock.

Figura 5 – Dados dos alunos em forma de gráfico

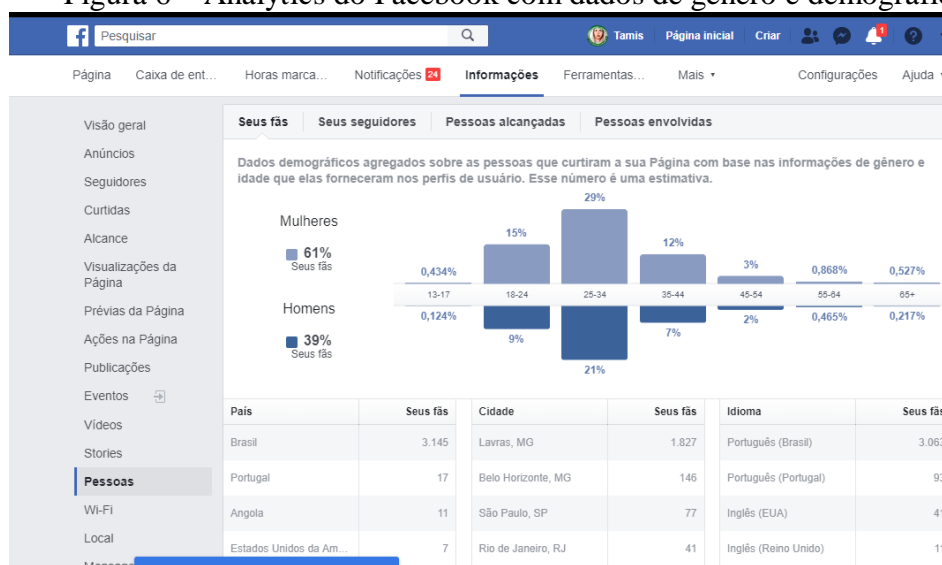


Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Em seguida foram analisados os dados do Analytics das redes sociais Instagram e Facebook, pois são ferramentas úteis para se retirar dados de pessoas que possuem interesse na marca e se tornam importantes em conjunto com dados de pesquisa e do CRM (HOTMART,2017).

Segundo o Analytics do Facebook apresentado na Figura 6, 61% são mulheres e 39% são homens. A maior faixa etária é de 25 a 34 anos. O que mostra que o facebook atinge nesses quesitos um público similar ao que frequenta a academia.

Figura 6 – Analytics do Facebook com dados de gênero e demográficos



Fonte: Print screen do Facebook.

Já a Figura 7 mostra informações quanto relacionamento e nível educacional. A maioria das pessoas que curtem a página estão em um relacionamento. Quanto aos estudos, estas concluíram ou estão cursando uma graduação. Esses dados não são solicitados no formulário de matrícula, porém em conversa com os professores, nota-se também que grande parte do público é formado por universitários ou recém-formados.

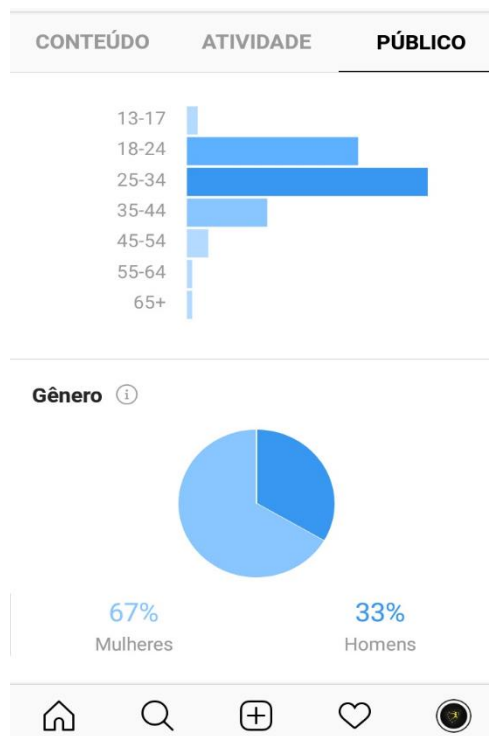
Figura 7 – Audience Insights do Facebook com dados de Relacionamento e Nível Educacional



Fonte: *Print screen* do Audience insights do Facebook.

Na Figura 8, são apresentados os dados do Analytics do Instagram em que maior faixa etária é de 18 a 34 anos e com o público 67% feminino. As faixas-etárias corroboram com o CRM, porém nota-se que o público do Instagram é majoritariamente feminino. O que é visto também como um potencial para conversão de novas clientes.

Figura 8 – Analytics do Instagram com dados de gênero e idade



Fonte: *Print screen* do Analytics do Instagram.

Em seguida realizou-se um questionário com os com o intuito de se entender um pouco mais das perspectivas dos alunos da Treino para enfim se estabelecer a Persona ideal. Os dados foram tabulados na planilha das Figuras 9 e 10. Foram escolhidos 40 alunos que possuem influência na Treino, ou seja, promovem a Treino para amigos e interagem nas redes sociais. A pesquisa tinha como objetivo entender mais sobre o comportamento diário do cliente, além da comparação com os dados dos Analytics e do CRM. Nota-se pela tabela um grande número de jovens, estudantes de graduação ou recém-formados. Possuem o sonho de crescerem na carreira escolhida, se tornarem bem-sucedidos e com estabilidade financeira. Seus desafios envolvem a graduação, ansiedade e organização das atividades diárias. A rede social mais consumida para se obter conteúdo e entretenimento é o Instagram, além de realizarem postagens frequentes. Também citam que gostam da treino por se sentirem motivados, com autoestima e pelos professores e ambiente de qualidade.

Figura 9 – Planilha com resultado dos questionários com clientes (a)

A	B	C	D	F	G	H	I	J	K	L	
Você faz academia na T	Sexo	Estado civil	Tem filhos? Quantos?	Idade	Grau de formação	Qual sua formação?	Profissão	Qual o setor da sua empre	Quais são seus objetivos	Quais são seus maiores c	Quais de
Sim	Masculino	Solteiro	Não		24 Superior Completo	Educação física	Professor de educação	Saude	Sucesso pessoal e econ	Não tenho	Instagram
Sim	Masculino	Solteiro	Não		23 Superior cursando	Agonomia	Estudante	Estudante	Sucesso e estabilidade f	Eu mesmo	Instagram
Sim	Feminino	Solteiro	Não		19 Superior cursando	Estudante Educação Fis	Estudante	Não	Trabalhar em academia	Pagar time todos os dias	Sites de
Sim	Masculino	Namorado	Não		22 Superior cursando	Educação Física	Coach crossfit	Professor	Sucesso profissional	Formação acadêmica	Google i
Sim	Masculino	Solteiro	0		22 Superior cursando	Graduando em medicina	Estudante		Formação de qualidade,	O manejo do tempo para	Youtube
Sim	Feminino	Solteiro	Não		22 Superior cursando		Estudante				Youtube
Sim	Feminino	Namorado	Não		22 Superior cursando	Odontologia	Estudante	Não trabalho em empres	Ser feliz e bem sucedida	Ter muitos profissionais r	Instagram
Sim	Feminino	Solteiro	Não		22 Superior cursando	Enfermeira	Instrumentação cirúrgica	Bloco cirúrgico	Ser reconhecida na míni	Organizar meu tempo	Amigos
Sim	Masculino	Solteiro	Não		27 Superior cursando	Cursando	Empresário	Serviços	Estabilidade	Rotatividade	LinkedIn
Sim	Feminino	Namorado	Não		23 Superior cursando	Estudante	Estudante	-	Profissionais: Carreira bel	Economizar...	Instagram
Sim	Masculino	Namorado	Não		27 Superior cursando	Agonomia	Estudante	Produção	Carreira profissional bem	Vencer a ansiedade.	Instagram
Sim	Feminino	Casado	0		30 Superior Completo	Administração	Analista de RH	Rh	Desenvolvimento	Evoluir	Youtube
Sim	Masculino	Namorado	Não		20 Superior cursando	Engenharia de alimentos	Estudante	Nenhum	Trabalhar em uma empre	Domir corretamente	Youtube
Sim	Masculino	Solteiro	0		22 Superior cursando	Estudante	Engenheiro de Alimentos	Não exerceo profissão	Crescimento pessoal e p	Autoconhecimento	Instagram
Sim	Masculino	Namorado	Não		28 Superior Completo	Ciência da Computação	Product Owner	Tecnologia da Informaçã	Crescer dentro da empre	Ter constância na prática	Instagram
Sim	Feminino	Casado	Um		14 Superior Completo	Química	Prof	Ensino	Sempre melhorar	Não levar trabalho para c	Youtube
Sim	Feminino	Casado	3		48 Pós-graduação	Enfermeira pedagoga	Secretaria do trabalho- I	Administrativo	Vencer metas!	Cuidar da Ver minhas filhas se reali	Youtube
Sim	Masculino	Casado	Sim, 1		30 Mestre	Físico	Professor	Colégio	Ser melhor hoje do que h	Manter a disciplina	Instagram
Sim	Masculino	Solteiro	Não		24 Superior cursando	Engenharia Civil	Estudante	Estudante	Ter uma carreira bem sus	Desapegar da rotina e viv	Youtube
Sim	Masculino	Solteiro	Não	0	28 Superior Completo	Ciência da computação	Estagiário	Dressfit	Realização	Governança	Livros
Sim	Feminino	Solteiro	Não		23 Superior cursando	Adm	Secretária	Escritório	Melhorar	Superação	LinkedIn
Sim	Feminino	Solteiro	Não		26 Superior Completo	Ciências Econômicas	Empresária	Varejo	Empresa estável e lucrati	Crescimento da empresa	Instagram
Sim	Feminino	Divorciado	2		2 Superior cursando	Superior	Bancária	Consultora de vendas	Dar um futuro bom para r	Das atuais	Instagram
Sim	Feminino	Solteiro	Não		23 Superior cursando	Adm	Secretária	Escritório	Melhorar	Superação	LinkedIn
Sim	Feminino	Casado	1		4 Superior Completo	Biologia	Professor	Educação	Conhecimento e inovaci	Buscar melhorias a cada	Antigos
Sim	Masculino	Solteiro	Não		26 Superior cursando	Administração	Estagiário	Alimentícios	Ser empreendedor	Desenvolver um empree	LinkedIn
Sim	Masculino	Solteiro	Não		27 Superior Completo	Bacharel em Direito	Advogado	Assessoria Jurídica	Poderia escrever um TCC	O mundo jurídico é elicit	Instagram
Sim	Feminino	Namorado	0		25 Superior Completo	Administradora	Bancária	Caixa	Profissional crescer e p	Focar nas coisas importa	Instagram
Sim	Masculino	Solteiro	Não		30 Superior Completo	Comunicação empresari	Empresário	Automotivo	Ter uma vida e ajudar pe	Lidar com pessoas	Instagram
Sim	Masculino	Solteiro	Não	0	22 Superior cursando	Engenharia Politécnica	Estudante	Estudante	Auto Sustentor	Completar a Faculdade	Youtube

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Figura 10 - Planilha com resultado dos questionários com clientes (b)

1	Quais são seus objetivos	Quais são seus maiores desafios	Quais destes você utiliza	Quais destes você utiliza	Dual seu canal de youtube	Como você costuma fazer	Quantas vezes você treina	Quantas vezes você post	Fale algo sobre a rotina ou sobre o que treinar repr	0
2	Sucesso pessoal e econ	Não tenho	Instagram, Youtube, Netl	Instagram, Youtube, Netl	Caio bottura	As duas	5	1		
3	Sucesso e estabilidade f	Eu mesmo	Instagram, LinkedIn, You	Instagram, Youtube, Netlix	Primo Pico, Geração de	Maionia online, agilidade 5x		7		
4	Trabalhar em academia	Pegar firme todos os dias	Sites de notícias	Instagram	Não tenho	Online	5	1		
5	Sucesso profissional	Formação acadêmica	Google acadêmico	Instagram	Nenhum	Específico	Online	6	0	
6	Formação de qualidade	O manejo do tempo para	Youtube, Sites de notici	Instagram, Youtube, Netl	Nenhum	Jornal	Loja física	3-4	7	
7			Youtube, Netlix,	Instagram, Youtube, Netl			Online	5	1	
8	Ser feliz e bem sucedida	Ter muitos profissionais r	Instagram, Youtube, Site	Instagram, Youtube, Site	Canais de odontologia		Loja física	4 a 5	6	
9	Ser reconhecida na mídi	Organizar meu tempo	Antigos	Instagram, Youtube, Netl	Curiosidades		Loja física	4 a 3	1	
10	Estabilidade	Rotatividade	LinkedIn, Youtube, Netli	Instagram, Youtube, Netl	Saber Filosófico	Online, pesquisa de proc	Online	6	1	
11	Profissionais: Carreira be	Economizar	Instagram, Youtube, Site	Instagram, Youtube, Site	Canal de moda, beleza e	Física	Online	5	3	Academia e atividade física para mim faz parte da minha rotina e bem estar diário.
12	Carreira profissional bem	Vencer a ansiedade.	Instagram, LinkedIn, You	Instagram, LinkedIn, You	Pev diepe	Online	Online	4	1	
13	Desenvolvimento	Evitar	Youtube	Instagram	Não ha	Online	Online	3	1	Saúde
14	Trabalhar em uma empre	Dormir corretamente	Youtube, Sites de notici	Instagram, Youtube, Netl	Marcus Cirilo	Loja física, avalio a quali	6 vezes	0	6	A rotina é uma academia muito boa, com profissionais muito bons e motivadores. Trein
15	Crescimento pessoal e p	Autoconhecimento	Instagram, Youtube, Fac	Instagram, Youtube, Fac	Jogos e treinos	Física	Online	6	0	Representa superação
16	Crescer dentro da empre	Ter consistência na prátic	Instagram, LinkedIn, You	Instagram, Netlix	Thiago Negro e Gabriel G	Online	Várias muito kkkk	1	1	Quando estou treinando significa que os outros bem em outros pontos na minha vida.
17	Sempre melhorar	Não levar trabalho para c	Youtube, Netlix, Sites de	Instagram, Netlix	Notícias	Online	Melhor preço	6	1	Treinar me ajuda a prosseguir
18	Vencer metas! Cuidar da	Ver minhas filhas se reali	Youtube, Sites de notici	Instagram, Youtube, Netl	IBCL (Igreja Batista Cenr)	Online	Online	3	1	Saúde
19	Ser melhor hoje do que f	Manter a disciplina	Instagram, Youtube, Netl	Instagram, Youtube, Netl	Manual do mundo	Internet	Online	6	2	Lugar top equipe top
20	Ter uma carreira bem suc	Desapegar da rotina e vi	Youtube	Instagram, Youtube, Netl	Canal de músicas	Loja física, Escolho o me	De 5 a 6 vezes	1	1	Treinar me faz sentir mais "vivo" e ajuda a dar disposição no dia a dia
21	Realização	Gerencia	Livros	Netlix, Facebook	Pilhado	On line, prepo!	Online	5	3	Excelente academia
22	Melhorar	Superação	LinkedIn, Youtube	Instagram, Netlix, Faceb	Nenhum	Loja online	Online	3	1	Motivação
23	Empresa estável e lucrat	Crescimento da empresa	Instagram, Youtube, Site	Instagram, Netlix, Pinter	Não tenho um preferido	Loja física.	Online	5	6	Treinar representa equilíbrio de corpo e mente
24	Da um futuro bom para m	Das atuais	Instagram, Youtube, Site	Instagram, Youtube, Site	Instituto Cassia Rodrigue	Nas duas	Todos dias	1	1	Facilidade melhora o humor corpo saudável paz de espírito.
25	Melhorar	Superação	LinkedIn, Youtube	Instagram, Netlix, Faceb	Nenhum	Loja online	Online	3	1	Motivação
26	Conhecimento e inovaci	Buscar melhorias a cada	Antigos	Netlix	Porta dos Fundos	Física	Online	3	0	Cuidar do corpo
27	Ser empreendedor	Desenvolver um empre	LinkedIn, Youtube, Sites	Instagram, Youtube, Netl	Fal army	Online	Facilidade	5	2	Treino é uma academia em que me sinto a vontade em treinar! Com um bom ambiente
28	Poderia escrever um TCL	O mundo jurídico é abstr	Instagram, LinkedIn, You	Instagram, Youtube, Netl	Jour Prazer	Ambas	Geralmente esse	5	7	Treinar me estimula a lutar contra a ansiedade. Prefiro atividades que sejam dinâmicas
29	Profissional crescer e sul	Focar nas coisas import	Instagram	Instagram		Instagram	Di dois	3 a 4	1	Treinar está sendo uma superação a cada dia
30	Ter uma vida e ajudar pe	Lidar com pessoas	Instagram, LinkedIn, You	Instagram, Youtube, Netl	Muitos	Depende do tópic	Di 2	5	1	Atenção dada pelos professores, amizade entre professores e alunos
31	Auto Sustent	Completar a Faculdade	Youtube, Sites de notici	Instagram, Youtube, Netl	Desce a Letra	Online	Online	5	2	Satisfação, autoestima

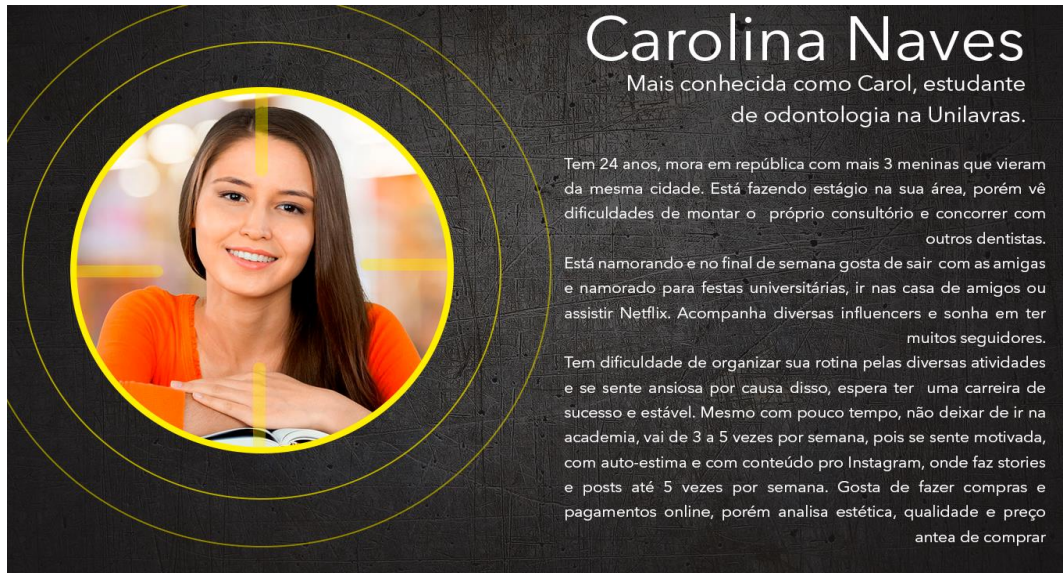
Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Após os resultados obtidos, decidiu-se pela construção de apenas uma persona. Com isso, todos os dados foram analisados e então foram selecionados pontos em comum das informações colhidas. Em seguida, a estagiária em conjunto com o sócio montou o primeiro esboço da Persona da Treino Fitness.

A escolha foi uma persona feminina, pois levou-se em conta a predominância deste público nas redes sociais, buscando conversão de clientes. A Treino Fitness também é um ambiente que jovens e estudantes se sentem confortáveis para fazerem amizades e relaxarem, portanto, esse tópico foi levado em consideração. Além disso, a persona pesquisa online antes de realizar uma compra e leva em consideração o preço, a qualidade e estética. Possuem uma vida social bastante ativa, gostam de consumir tendências e postam muito no Instagram.

As estratégias de comunicação e marketing durante o período do estágio quando possível foram baseadas nas informações da Figura 11.

Figura 11 – Persona Treino Fitness



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

4.2 Prospecção e supervisão de influenciadores digitais e parcerias

Mensalmente é realizado o alinhamento das atividades realizadas pelos seis influenciadores digitais da Treino Fitness (Lorena, Camila, Gisélia, Ana Luiza, Stella e Bruno). São discutidos a quantidade de postagens e histórias por influenciador, além do monitoramento da qualidade dos conteúdos gerados.

Os influenciadores digitais são aquelas pessoas que produzem conteúdo para a internet, possuem um alcance amplo de seguidores e através de sua opinião influenciam o modo de agir e pensar de quem o acompanha. Com isso, os consumidores depositam sua confiança em um formador de opinião, devido a necessidade de uma comunicação personalizada, esse fenômeno é conhecido como confiança contextual (ALMEIDA, et al., 2018).

Portanto a influência social dessas pessoas gera padrões de comportamento e consumo, além de aumentarem a visibilidade da marca e promoverem a qualidade dos serviços da Treino (ACADEMIA DO MARKETING, 2017).

A figura 12 mostra uma das maiores influenciadoras de Lavras. Na Treino Fitness ela constrói padrões de comportamento e tendências, como estilo de roupas e maneiras de tirar fotos próprias. Os professores também relataram que os alunos procuram saber os horários em

que os influenciadores vão treinar. Além disso, é uma das influências da Persona discutida no tópico 5.1

Figura 12 – Instagram História da Influenciadora



Fonte: *Print screen* do Instagram Histórias.

Esporadicamente também são necessárias reuniões para avaliar possíveis novos influenciadores e estabelecer parcerias para promoções e eventos. Como por exemplo, as marcas Verde Campo, SLD Suplementos e Só orgânicos são parcerias recorrentes no fornecimento de produtos para sorteios e degustação. A Figura 13 mostra um dia de degustação e informação na academia, com a presença de nutricionistas e marcas parceiras.

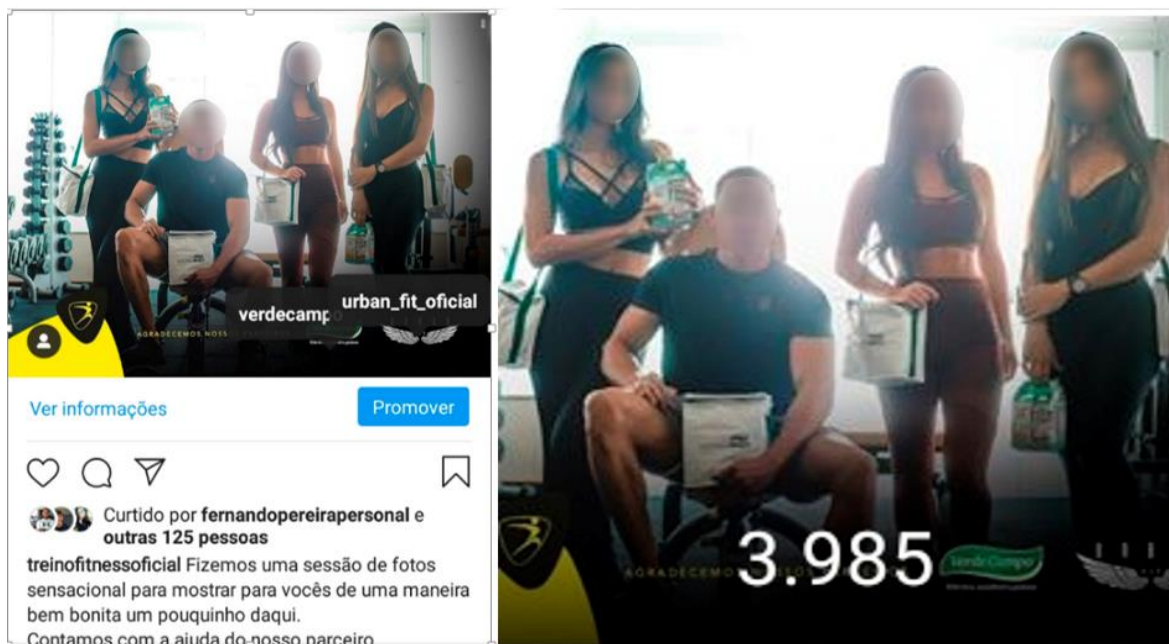
Figura 13 – Foto da parceria da academia com nutricionistas e marcas colaboradoras.



Fonte: Acervo Treino Fitness (2018)

Evidencia-se a importância dessas parcerias para além da experiência do usuário, como para o engajamento nas redes sociais. Na Figura 14, pode-se observar que a publicação com maior engajamento orgânico é a de influenciadores em conjunto com a Verde Campo e Urban Fit.

Figura 14 – Publicação com influenciadores e marcas parceiras



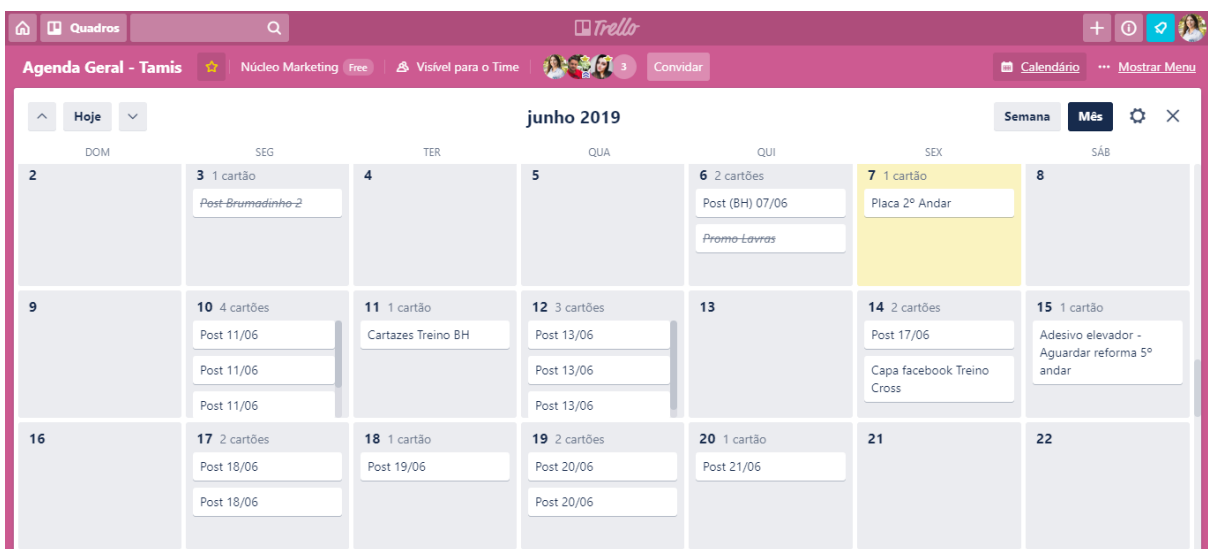
Fonte: Print Screen do Instagram.

4.3 Elaboração do cronograma e planejamento semanal de mídias sociais

Toda sexta-feira é realizado pela estagiária um planejamento de postagens. O briefing¹⁰ é anexado aos cartões no Trello¹¹ que auxilia na organização do cronograma de postagens. É usado também, o Power-Up¹² Calendário que facilita e agiliza a visualização dos cartões. O sócio e a assistente de marketing fazem parte do time no Trello e podem realizar alterações em datas e briefings, além de acrescentar ao calendário sugestões e demandas urgentes.

Um local que reúna todas as informações é primordial para a gestão da equipe, pois propicia um espaço em que os membros do time possam se comunicar de forma clara e estar em sintonia (TRELLO,2019). Assim o status das atividades podem ser acompanhados, mantendo um fluxo de trabalho eficiente e alinhado com as expectativas da empresa, como apresentado na Figura 15.

Figura 15 – Planejamento e Gestão das Redes Sociais através do Trello



Fonte: *Print screen* do Trello.

¹⁰ Uma descrição concisa dos objetivos do projeto a ser executado e sua relação com a estratégia corporativa (DESIGN BRASIL,2005).

¹¹ Ferramenta de gerenciamento de projetos (TECMUNDO, 2015).

¹² Maneira de integrar aplicativos e gerar novas funcionalidades (TRELLO, 2016).

4.4 Criação de conteúdo para o blog

O Blog apresentado na Figura 16 faz parte do site da Treino Fitness e foi desenvolvido por uma empresa terceirizada. Por ser um projeto novo, o período de redação de novos conteúdos varia de 15 a 30 dias. Os conteúdos são escolhidos pela estagiária a partir das principais dúvidas dos clientes para os professores, dúvidas nas redes sociais e de pesquisas de tendências. A estagiária redige os conteúdos com auxílio técnico dos professores de educação física da Treino Fitness e de pesquisas na internet.

Figura 16 – Blog da Treino Fitness



Fonte: TREINO (2018c)

Além do blog ser uma ferramenta para tirar dúvidas dos clientes, podem ser elencados diversos objetivos como: 1) se tornar referência ou liderança na produção de conteúdos fitness em Lavras. 2) Ser encontrado no google com mais facilidade e de maneira orgânica, ou seja, através do SEO¹³ o site e a partir do conteúdo publicado, o “ranqueamento” no google melhora.⁴ 3) Cria relacionamento com os clientes, pois é possível comentar e responder. 4) Há sempre conteúdo novo 5) Auxilia o cliente no processo de tomada de decisão e qual serviço escolher (RESULTADOS DIGITAIS, 2017)

¹³ Significa Search Engine Optimization é uma otimização para mecanismos de buscas, auxiliando a alcançar visitas orgânicas. (ROCK CONTENT, 2019)

4.5 Gerenciamento de redes sociais e análise de métricas

Um dos maiores objetivos da Treino Fitness é alcançar reconhecimento na cidade como referência e autoridade no mercado Fitness, logo, é necessário um trabalho de análise do crescimento das redes sociais. Portanto, após a publicação dos conteúdos gráficos e textuais nas redes sociais, são contabilizados os números de curtidas da página Treino Fitness no Facebook, o crescimento de seguidores, impressões e visitas ao perfil do Instagram. Em seguida, são tabulados com o objetivo de se metrificar o alcance da marca.

Quinzenalmente são realizadas reuniões em que os dados são apresentados e são discutidas as possíveis variáveis que influenciaram nos números, como promoção paga, feriados, tipo de publicação, entre outras, porém não foram gerados relatórios com essas percepções, o que impede uma análise eficiente.

O Facebook da Treino Fitness vem deixando de ser uma prioridade devido à redução de engajamento e alcance dos posts sem promoção paga, além disso o Instagram vem se mostrando uma ótima ferramenta para o alcance do público-alvo, conforme informações prestadas nesse tópico.

Uma das métricas observadas do Facebook é o alcance que é definida pelo número de pessoas que viram a publicação. O alcance orgânico é o quanto de pessoas encontraram sua publicação sem esta ter sido patrocinada, já o pago, é o alcance em que se estabelece um público e uma meta a ser atingida e se investe financeiramente. Devido ao algoritmo do Facebook o alcance orgânico das empresas tem sido cada vez menor, isso é um problema para empresas que possuem limitações financeiras quanto ao investimento em marketing (ROCK CONTENT, 2017b).

As informações representadas pelas Figura 17 mostram a diferença entre os dois tipos de alcance das publicações realizadas no Facebook. Durante o período de estágio, o alcance orgânico variou de 0 a 1.000 e enquanto os pago de 3.000 à 4.000.

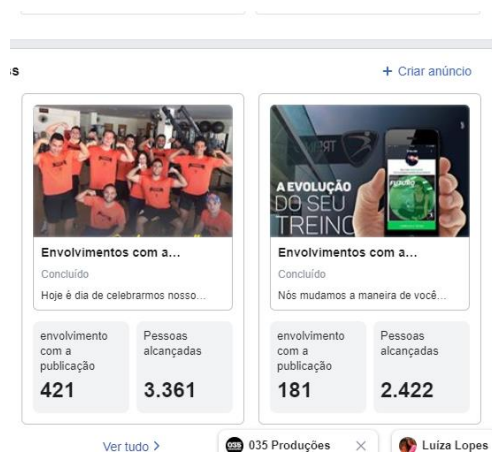
Figura 17 – Alcance das publicações do Facebook



Fonte: *Print screen* do Analytics do Facebook (2019)

A figura 18, mostra como o alcance pago para determinadas publicações geram ótimos resultados de alcance.

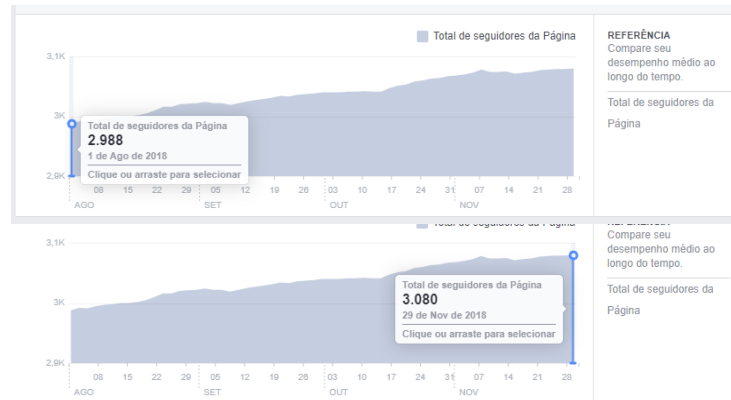
Figura 18 – Alcance das publicações pagas



Fonte: *Print screen* do Analytics do Facebook (2019)

Quanto as curtidas no Facebook, elas são consideradas uma métrica básica, ou até mesmo uma métrica da vaidade, pois se analisada sozinha, não auxilia na tomada de decisões ou na conversão de vendas. Apesar disso, a Figura 19 mostra o crescimento de 32% da página da Treino Fitness, o que contribui com aumento de pessoas alcançadas e o objetivo de se tornar uma marca conhecida (ROCK CONTENT, 2017a).

Figura 19 – Crescimento de curtidas na página

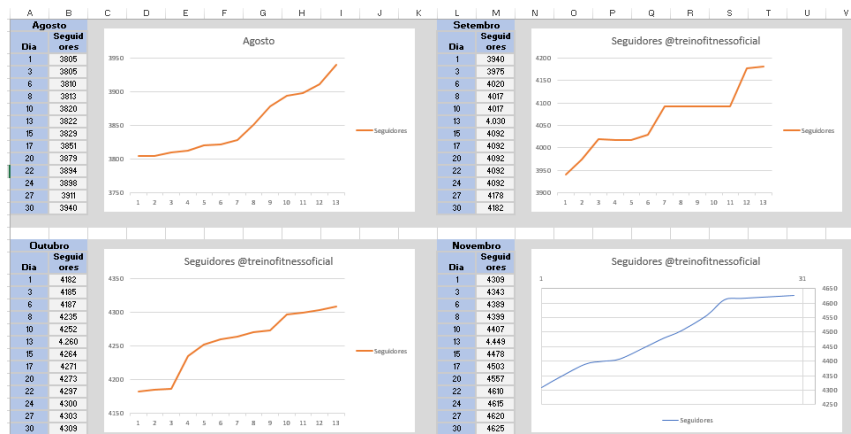


Fonte: Print screen do Analytics do Facebook.

Como no Facebook, o Instagram também possui um sistema de métricas próprio, porém algumas informações não ficam disponíveis para acesso após certo tempo. Portanto o método utilizado para armazenar essas informações podem ser softwares de automação pagos ou excel. No caso da academia, foi escolhido o excel como um período de teste.

A Figura 20 representa o crescimento de cerca de 22% no número de seguidores do Instagram durante o período de estágio.

Figura 20 – Crescimento de Seguidores do Instagram



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Na Figura 21 são apresentadas as métricas quanto a visitas e impressões coletadas no dia de cada nova postagem. As impressões são o número de vezes que as pessoas viram as publicações. Quanto as visitas, são o número de pessoas que viram a página de perfil. (ROCK CONTENT, 2019). Conforme supracitado, esses dados eram apresentados em reuniões e discutidos algumas variáveis que podiam levar a números maiores ou menores. Notou-se que

posts com influenciadores e professores são os que obtêm maior número de impressões, seguido de postagens divertidas.

Figura 21 – Tabela de Monitoramento de Visitas e Impressões por post.

Visitas no Perfil				Impressões			
Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro
606	975	1093	889	1223	1692	1325	1938
606	875	906	1026	1223	1692	1432	1938
606	1005	777	1226	1223	1352	1432	1938
743	837	606	1039	2216,5	1163	1432	1938
697	837	996	1140	1877	1163	1432	1638
637	636	857	1184	1594	1587	1896	1587
598	826	687	758	1488	1932	2100	1587
793	826	861	958	1332	1932	1835	1437
895	826	728	1156	1724	1932	1794	1437
914	826	827	889	1763	1932	1262	1437
722	826	999	1235	1277	1932	1182	1627
816	1015	718	754	1349	1392	1527	1730
927	898	672	820	1692	1485	1689	1620

Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

4.6 Produção de material de divulgação digital e físico

São utilizadas as ferramentas de edição de imagens como Adobe Photoshop, Adobe Illustrator e Corel Draw para a produção de conteúdos gráficos destinadas tanto às redes sociais, quanto à posters, flyers, painéis e outros materiais destinados a impressão. As imagens e cores utilizadas são definidos a partir do briefing citado no 5.5. A estagiária é responsável pela criação e a assistente de marketing e sócio pela aprovação.

O tamanho, resolução e padrão de cores são definidos de acordo com o objetivo de cada produção gráfica. Para impressão, os tamanhos normalmente variam de A5 a A3, o padrão de cores é CMYK e salvos em PDF X-1a ou JPEG com resolução 300 DPIs, pois são os que se adequam aos padrões das gráficas. Já em arquivos digitais, as cores podem ser salvas em RGB, no formato PNG ou JPEG, com a resolução de 300 DPIs. Os tamanhos sugeridos para postagens são de 800x800 a 1080x1080 pixels e para histórias é de 1920x1080 pixels.

Segundo Kotler, Kartajaya, e Setiawan (2017) um dos atributos das marcas centradas no ser-humano é a fisicalidade, ou seja, as pessoas tendem a sofrer influência de outras pessoas que são consideradas fisicamente bonitas. Isso também, funciona para as marcas, portanto devem possuir atrativos físicos, como logotipos bem desenhados e slogans criativos. Nota-se, portanto, a necessidade de que as redes sociais da empresa sejam bem trabalhadas.

A Figura 22 é a logomarca criada para o TreinoCross, desenvolvido com o intuito de dar personalidade própria ao Crossfit da Treino. O conceito utilizado foi o militar, além disso o cubo remete a um box de crossfit (local das atividades). A logo também simboliza uma abelha, um animal para ser a mascote da modalidade. A opção das cores foi de manter o amarelo, preto e branco para fazer referência a academia.

Figura 22 - Logo TreinoCross



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

As figuras a seguir são exemplos de publicações criadas para Instagram e Facebook. A figura 23 são 4 postagens que foram publicadas juntas para o dia dos pais com intuito de serem divertidas e ao mesmo tempo gerar uma conexão dos clientes com a treino, através das fotos dos colaboradores com seus pais.

Figura 23 – Publicação para Instagram e Facebook



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

De acordo com os resultados alcançados com a criação da Persona no tópico 5.1, notou-se que os clientes consomem conteúdo pelo Instagram. Então alguns posts que visam informar clientes em aspectos que vão além de exercícios. No caso da Figura 24 foi redigido um texto na legenda acompanhando a imagem, informando sobre alguns tipos de suplementos alimentares, visando que o cliente possua sucesso em suas metas fitness.

Figura 24 – Publicação para Instagram e Facebook



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

As figuras 25 e 26 são as peças gráficas para divulgação de um plano especial para empresas parceiras através de e-mail marketing e cartaz. Utilizando o amarelo para dar destaque ao preço.

Figura 25 – Cartaz A3 para divulgação

TREINO FITNESS

MENSALIDADE ESPECIAL
para conveniados:

R\$ 96,00

Musculação + Crossfit 1 aula/semana + Aulas de dança e abdominal =

FUNCIONAMENTO
Segunda a quinta: 06:00 às 22:00
Sexta: 06:00 às 21:00
Sábado: 08:00 às 12:00

f /treinofitnessoficial @treinofitnessoficial 3821-0531/(35) 99930-2419

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Figura 26 – Publicação para e-mail marketing

TREINO
FITNESS

MENSALIDADE ESPECIAL
para convênidos:

Musculação + Crossfit + Aulas de dança e abdominal = **R\$ 96,00**
1 aula/semana

FUNCIONAMENTO
Segunda a quinta: 06:00 às 22:00
Sexta: 06:00 às 21:00
Sábado: 08:00 às 12:00

/treinofitnessoficial
@treinofitnessoficial
3821-0531/(35) 99930-2419

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Por fim, segundo Arnold (2018), as redes sociais estão educando os consumidores a desenvolverem o senso de design e mudando o que as pessoas consideram atraente. Atualmente também é importante mais que um Instagram bonito, é necessário divulgar um espaço físico que seja inspirador e que os clientes queiram compartilhar em suas redes sociais. Ou seja, as pessoas querem viver em espaços que são dignos de estarem no Instagram. As pessoas são influenciadas por um desejo de mostrar determinado visual nas mídias sociais, afetando a maneira de ser, vestir e projetar.

4.7 Estratégias de Motivação e desenvolvimento do cliente interno

A universidade Treino, foi um projeto idealizado pelo sócio e também executado pela estagiária com intuito de promover a capacitação dos funcionários. Foi escolhida a plataforma Trello por facilitar o controle das atividades que foram ou não cumpridas e gamefica¹⁴ o projeto através da comparação com os outros alunos.

¹⁴ Gameficar é o processo de assimilar técnicas de engajamento que já existem em jogos e utilizar de outras formas (BUNCHBALL, 2019).

Os participantes foram analisados individualmente e assim definidas as habilidades e competências a serem desenvolvidas, sendo elas pessoais ou profissionais. A partir disso, foram selecionados livros, notícias, podcasts, vídeos no youtube e exercícios a serem cumpridos durante um prazo determinado.

A Treino, portanto, começa a se responsabilizar pela aprendizagem dos colaboradores, promovendo a motivação e satisfação do colaborador através de aprendizados, técnicos, gerenciais, comportamentais e profissionais. Busca-se que os colaboradores se mantenham atualizados e aumentem a excelência no serviço prestado. Logo, promovendo melhores serviços e valorizando o ser humano (ADMINISTRADORES, 2008).

A figura 27 mostra como o projeto funcionava. Cada aluno com sua sessão e com Como um projeto piloto, alcançou-se resultados abaixo dos esperados, porém com a coleta dos feedbacks o programa pode ser reestruturado de uma maneira que seja mais propícia ao cliente interno.

Figura 27 – Universidade Treino



Fonte: *Print Screen* do Trello

Como um projeto piloto, alcançou-se resultados abaixo dos esperados, porém com a coleta dos feedbacks o programa pode ser reestruturado de uma maneira que seja mais propícia ao cliente interno.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho desenvolvido teve como proposta inicial a criação e desenvolvimento do setor de Marketing integrado a academia, auxiliando no planejamento estratégico das mídias sociais, produzindo conteúdos gráficos e textuais, construindo e analisando métricas importantes para o crescimento da marca Treino Fitness. Até então, o marketing era desenvolvido por agências de comunicação, que por muitas vezes não conheciam profundamente o negócio e o cliente. Isso impossibilitava uma comunicação personalizada e criativa. A terceirização desse setor também dificultava o acompanhamento dos sócios quanto aos resultados gerados e esperados, pois não haviam reuniões e por muitas vezes as necessidades dos sócios não eram atendidas.

A princípio foi necessário conhecer a empresa como um todo. Os sócios dispuseram de um tempo para apresentar o histórico da academia, seus valores e crenças, o que era esperado pelo novo setor de comunicação e marketing, assim como o planejamento estratégico para os próximos anos. Em seguida, foram apresentados os professores de educação física, secretárias e responsáveis pela limpeza, possibilitando uma conversa para compreender o que os colaboradores consideravam como primordial na comunicação com os clientes. A maioria se mostrou solícita, alguns não acreditavam na necessidade de tornar esse setor interno, porém a confiança foi conquistada com os resultados do trabalho prestado.

Ao longo do estágio diversas adversidades e empecilhos foram encontrados, pois nem sempre um projeto possui verba suficiente, bem como existem divergências do que os sócios e colaboradores esperam ao que o setor de marketing pode fazer no momento com recursos limitados. Porém, isso possibilitou o desenvolvimento da estagiária, pois além de aprender a lidar com pressão e expectativas, foi fundamental relacionar o conhecimento obtido no curso com as práticas empresariais, como também obter e aprimorar conhecimentos tanto do marketing, como da gestão como um todo.

Dessa forma, o estágio foi enriquecedor, pois proporcionou desenvolvimento pessoal e profissional, através da solução de desafios e busca contínua por aprendizado. Do mesmo modo, compor a equipe de uma empresa em expansão, que busca inovar e prestar serviços que estão

rumo a excelência, sendo reconhecida pela cidade como uma das melhores academias, é de grande valia e contribui para o foco na busca de melhoria contínua tanto do setor, quanto da carreira profissional da estagiária.

6 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS OU DE MELHORIAS PARA O SETOR

No decorrer do estágio foram encontradas barreiras como verba insuficiente para impulsionamentos de publicações, computador com limitações para determinados fins, falta de treinamentos para a equipe e ausência de softwares para gestão de redes sociais e programação de posts. Essas restrições foram repassadas aos sócios, porém dependem de investimento financeiro e devem passar por uma análise mais minuciosa antes da implantação das melhorias.

Foram observadas melhorias que podem ser realizadas sem consumir recursos financeiros e que se implementados aumentarão a eficiência do setor de marketing. Estas serão explicitadas nos tópicos abaixo:

- 1) Realizar mais estudos e melhorar as pesquisas sobre Persona, buscando identificar sua jornada de compra, ou seja, mapear desde momento em que o aluno pensa em fazer uma atividade física até a decisão de compra pelo serviço da Treino Fitness.
- 2) Durante as reuniões para acompanhar as métricas de curtidas, impressões e visitas no Instagram e no Facebook, também é necessário um relatório de cada post publicado, contendo as informações de hora e dia publicado, briefing, curtidas, impressões, comentários, salvos e compartilhados de cada post específico. A partir disso se entende e metrifica o comportamento do público em relação a determinados conteúdos com embasamento de dados.
- 3) Captar e-mails através do formulário de matrícula, site e aplicativo de Treino Fitness com intuito de nutrir esses leads com conteúdo e qualificá-los, criando um funil de vendas.
- 4) Monitorar o impacto do impulsionamento de publicações, comparando com métricas orgânicas.
- 5) Estabelecer novas métricas no Instagram como cliques no site e ligações, como chegar e métricas das Histórias do Instagram.

- 6) Estabelecer novas métricas para o negócio como: ROI = retorno dos investimentos realizados com marketing, CAC = custo de aquisição de um cliente e LTV = valor de um cliente para a empresa.

REFERÊNCIAS

ACADEMIA DO MARKETING. **O que são influenciadores digitais e como avaliar sua influência** 17 mai. 2017. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 17 mai 2019.

ADMINISTRADORES. **A importância da administração para o mundo**. 20 set. 2013. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-da-administracao-para-o-mundo/>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

ADMINISTRADORES. **Administração é o maior curso do Brasil em número de ingressantes, aponta INEP** 06 out. 2016. Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/administracao-e-o-maior-curso-do-brasil-em-numero-de-ingressantes-aponta-inep>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

ADMINISTRADORES. **Administração: Quais as principais áreas de atuação?**. 14 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.unasp.br/blog/administracao-principais-areas-de-atuacao/>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

ADMINISTRADORES. **O processo de aprendizagem nas organizações** . 7 dez. 2008. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-processo-de-aprendizagem-nas-organizacoes>>. Acesso em: 10 jun 2019.

ADMINISTRADORES. **CRM, o que é e como funciona?**. 23 set. 2009. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/crm-o-que-e-crm-e-como-funciona>>. Acesso em: 10 mai. 2019.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de, et al. **Quem Lidera sua Opinião?**. 2018 Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, art. 6, pp. 115-137, janeiro/fevereiro, 2018. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v22n1/1982-7849-rac-22-01-0115.pdf>>. Acesso em: 10 jun 2019.

BUNCHBALL. **What is gamification.** 2019. Disponível em: <<https://www.bunchball.com/gamification>>. Acesso em: .11 jun. 2019.

DESIGN BRASIL. **O que é design briefing, afinal?** . 18 jul. 2005. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/entre-aspas/o-que-e-design-briefing-afinal/>>. Acesso em: .18 mai 2019.

HOTMART. **Como criar uma persona para seu negócio, um guia prático para compreender seu cliente ideal.** 08 mai. 2017. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/como-criar-persona-negocio/>>. Acesso em: .17 mai 2019.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I..**Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017

RESULTADOS DIGITAIS. **Como e por que criar uma para sua empresa.** 14 jan. 2019. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>>. Acesso em: .15 mai 2019.

RESULTADOS DIGITAIS. **Por que criar um blog: 7 motivos para sua empresa utiliza-lo como ferramenta de marketing digital.** 24 mar. 2017. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/por-que-criar-um-blog/>>. Acesso em: .24 mai 2019.

ROCK CONTENT. **O que é SEO? O guia completo para você entender e executar sua estratégia** 09 jul. 2017a. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-seo/>>. Acesso em: .24 mai 2019.

ROCK CONTENT. **Métricas de Redes Sociais: Um manual prático para aprender o que e como analisar.** 26 mai. 2017b. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/metricas-de-redes-sociais/>>. Acesso em: .24 mai 2019.

ROCK CONTENT. **Métricas dos relatórios do Instagram que vão melhorar seus resultados.** 16 fev. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/metricas-dos-relatorios-instagram/>>. Acesso em: .23 mai 2019.

ROCK CONTENT. **Saiba como sua estratégia de marketing pode ser otimizada com o Web Analytics.** 29 jun. 2017c. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/web-analytics/>>. Acesso em: .15 mai 2019.

SOBRE ADMINISTRAÇÃO. **A importância do estágio para os estudante.** 20 mar. 2012. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/a-importancia-do-estagio-para-os-estudantes>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

TECMUNDO. **Como essa ferramenta pode ajudar a você organizar sua vida .** 16 fev. 2015. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/organizacao/75128-trello-ferramenta-ajudar-voce-organizar-vida.htm/>>. Acesso em: .23 mai 2019.

TREINO. **Sobre.** 2018a. Disponível em: <<https://treinofitnessacademia.com.br/sobre/>>. Acesso em 25 mai. 2019

TREINO. **Academias Lavras/MG.** 2018b. Disponível em: <<https://treinofitnessacademia.com.br/academias/lavrasmg/>>. Acesso em 25 mai. 2019

TREINO. **Academias Lavras/MG.** 2019c. Disponível em: <<https://treinofitnessacademia.com.br/academias/blog>>. Acesso em 25 mai. 2019

TRELLO. **Apresentando power-ups para todos.** 24 ago. 2016. Disponível em: <<https://blog.trello.com/br/trello-power-ups-para-todos>>. Acesso em: .23 mai 2019.

TRELLO. **Trello para equipes de marketing .**2019. Disponível em: <<https://trello.com/pt-BR/teams/marketing/>>. Acesso em: .23 mai 2019.

WARNOLD, Andre. **Instagram worthy how social media has repashed our ideas on attractive design.** 29 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/03/29/instagram-worthy-how-social-media-has-reshaped-our-ideas-on-attractive-design/#7d1ea9164792>>. Acesso em: .24 mai 2019.