UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

CAMILA SZABO
CAROLINA GOULART L DE ANDRADE
GABRIEL RODRIGUES PEREIRA RITTSCHER
HENRIQUE VILAS BOAS GALANTE
LUIZA ZANETTI FERREIRA
MARIA PAULA COSTA AZEVEDO
PALOMA RIVERA MARTINS DE BULHÕES
PEDRO FERREIRA PACHECO
TAMARA DOS SANTOS RODRIGUES

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

BODYTECH

SÃO PAULO - SP

2023

CAMILA SZABO
CAROLINA GOULART L DE ANDRADE
GABRIEL RODRIGUES PEREIRA RITTSCHER
HENRIQUE VILAS BOAS GALANTE
LUIZA ZANETTI FERREIRA
MARIA PAULA COSTA AZEVEDO
PALOMA RIVERA MARTINS DE BULHÕES
PEDRO FERREIRA PACHECO
TAMARA DOS SANTOS RODRIGUES

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

BODYTECH

Trabalho de conclusão de curso apresentado para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof° Mestre Sérgio Bairrada das Neves e Prof° Mestre Daniel Antonio Finamor Siqueira.

SÃO PAULO - SP
2023

Ficha Bibliográfica elaborada pela Biblioteca UAM
Com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

B654 **Bodytech / Camila Szabo [et al.] - 2023.**
201f.: 30 cm.

Orientador: Sérgio Bairrada das Neves.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2023.
Bibliografia: f. 196-201.

1. Publicidade e Propaganda. 2. Plano de Comunicação. 3. Planejamento estratégico. 4. Academias. 5. Marketing. I. Título.

CDD 659

Bibliotecária Ângela Stephano CRB 9/1492

CAMILA SZABO
CAROLINA GOULART L DE ANDRADE
GABRIEL RODRIGUES PEREIRA RITTSCHER
HENRIQUE VILAS BOAS GALANTE
LUIZA ZANETTI FERREIRA
MARIA PAULA COSTA AZEVEDO
PALOMA RIVERA MARTINS DE BULHÕES
PEDRO FERREIRA PACHECO
TAMARA DOS SANTOS RODRIGUES

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

BODYTECH

SÃO PAULO, 05 DE JUNHO DE 2023

BANCA FINAL

_____

Prof. Sérgio Bairrada das Neves

_____

Prof. Daniel Antonio Finamor Siqueira

RESUMO

O objeto de estudo deste Trabalho de Conclusão de Curso é a Rede Bodytech, uma academia de alto nível com matriz localizada no Rio de Janeiro e mais de 97 unidades espalhadas pelo Brasil. O objetivo deste TCC é compreender os fatores que levam as pessoas a se tornarem clientes de academias, incluindo aspectos como custo-benefício, valores, localização, equipamentos, serviços, profissionais, qualidade, entre outros. Por meio de uma pesquisa quantitativa realizada por meio do Google Forms, foi possível obter respostas que permitiram traçar o perfil dos potenciais clientes da academia e criar uma estratégia de comunicação e marketing com baixa margem de erro. Levando em consideração os concorrentes da Bodytech, realizamos uma análise SWOT completa com uma visão do microambiente e macroambiente, considerando todo o cenário pós-pandêmico, que teve grande impacto no setor de academias. Com base nisso, definimos o tema da campanha, que tem como objetivo dar início no segundo semestre de 2023: "Movimento que Transforma", mantendo a mensagem principal da academia de transformar o movimento em histórias. A campanha foi planejada para atingir dois públicos-alvo, A e B e pessoas que já tiveram contato com uma academia antes, mas ainda não tiveram contato com a Bodytech. Um dos pontos que difere a Bodytech das demais academias é justamente isso, atrair clientes de outras academias, dar a liberdade deles conhecerem outras redes para que depois que conheçam a Bodytech, se tornem clientes fiéis.

Palavras-chave: Plano de Comunicação; Planejamento Estratégico; Academias; Marketing;

ABSTRACT

The object of study of this Course Completion Work is the Bodytech Network, a high-level gym with headquarters located in Rio de Janeiro and more than 97 units spread throughout Brazil. The purpose of this TCC is to understand the factors that lead people to become gym customers, including aspects such as cost-effectiveness, values, location, equipment, services, professionals, quality, among others. Through a quantitative survey carried out using Google Forms, it was possible to obtain answers that allowed profiling potential gym clients and creating a communication and marketing strategy with a low margin of error. Taking into account Bodytech's competitors, we carried out a complete SWOT analysis with a view of the microenvironment and macroenvironment, considering the entire post-pandemic scenario, which had a great impact on the gym sector. Based on this, we defined the theme of the campaign, which aims to start in the second half of 2023: "Movement that Transforms", maintaining the academy's main message of transforming the movement into stories. The campaign was planned to reach two target audiences, A and B, and people who have had contact with a gym before, but have not yet had contact with Bodytech. One of the points that makes Bodytech different from other gyms is exactly that, attracting customers from other gyms, giving them the freedom to get to know other chains so that after they get to know Bodytech, they become loyal customers.

Keywords: Communication Plan; Strategic planning; Gyms; Marketing;

.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Opinião 23
Figura 2 – Opinião 2 23
Figura 3 – Opinião 3 24
Figura 4 – Opinião 4 24
Figura 5 – Opinião 5 25
Figura 6 – Opinião 6 25
Figura 7 – Evolução do Mercado de Academias 31
Figura 8 – Print de tela do facebook da Smart Fit 45
Figura 9 – Print de tela da promoção Mastercard Surpreenda com Bio Ritmo 46
Figura 10 - CIA Athletica 46
Figura 11 - CIA Athletica 47
Figura 12 – Homepage da Smartfit 50
Figura 13 – Opção para encontrar academias próximas no site da Smartfit 50
Figura 14 – Tabela de aulas e treinos da Smartfit 51
Figura 15 – Homepage da Smartfit via smartphone 52
Figura 16 – Aba de navegação do site da Smartfit pelo celular 53
Figura 17 – Homepage da Bio Ritmo 54
Figura 18 – Tabela de aulas e treinos da Bio Ritmo 54
Figura 19 – Playlist disponibilizada pela Bio Ritmo 55
Figura 20 – Aba de “Fale Conosco” da Bio Ritmo pelo celular 55
Figura 21– Aba final de navegação do site da Bio Ritmo 55
Figura 22 – Homepage da Cia Athletica 56
Figura 23 – Homepage da Cia Athletica 56
Figura 24 – Homepage da Cia Athletica 57
Figura 25 – Homepage da Cia Athletica 57
Figura 26 – Homepage da Cia Athletica 58
Figura 27 – Homepage da Cia Athletica via smartphone 59
Figura 28 – Aba de navegação do site da Cia Athletica pelo celular 60
Figura 29 – Print 1 do Instagram da Bodytech 61
Figura 30 – Print 2 do Instagram da Bodytech 62
Figura 31 –Print 1 dos comentários no Instagram da Bodytech 62
Figura 32 – Print 2 dos comentários no Instagram da Bodytech 62
Figura 33 – Print 1 do Instagram da Smartfit 64
Figura 34 – Print 2 do Instagram da Smartfit 64
Figura 35 – Print 3 do Instagram da Smartfit 65
Figura 36 – Print do TikTok da Smartfit 66
Figura 37 – Print 1 do Instagram da Bio Ritmo 67
Figura 38 – Print 2 do Instagram da Bio Ritmo 67
Figura 39 – Print 3 do Instagram da Bio Ritmo 68

Figura 40 – Print 1 do YouTube da Bodytech 71
Figura 41 – Print 2 do YouTube da Bodytech 71
Figura 42 – Print 3 do YouTube da Bodytech 72
Figura 43 – Print 4 do YouTube da Bodytech 72
Figura 44 – Print 5 do YouTube da Bodytech 73
Figura 45 – Print 6 do YouTube da Bodytech 73
Figura 46 – Print 7 do YouTube da Bodytech 74
Figura 47 – Print 1 do Instagram da Bodytech 74
Figura 48 – Print 2 do Instagram da Bodytech 75
Figura 49 – Print 3 do Instagram da Bodytech 75
Figura 50 – Print 1 do e-mail 76
Figura 51 – Print 1 do WhatsApp 77
Figura 52 – Print 1 do site 77
Figura 53 – Print 2 do site 78
Figura 54 – Print 1 do Instagram 78
Figura 55 – Print 1 do Instagram 79
Figura 56 – Print 1 do Site da Bodytech 80
Figura 57 – Print 1 do Site da Bodytech 81
Figura 58 – Print 1 do Instagram 82
Figura 59 – Print 2 do Instagram 83
Figura 60 – Bodytech Shape 89
Figura 61 – Evento de lançamentos 90
Figura 62 – Treinão de Judô 91
Figura 63 – Aulão de Yoga 92
Figura 64 – Aulão de Body Vive 93
Figura 65 –Circuito São João Bodytech 94
Figura 66 – Halloween Bodytech 95
Figura 67 –Capoeira Aula Inaugural 96
Figura 68 – Rough 117
Figura 69 – Peça 1 118
Figura 70 – Peça 2 119
Figura 71 – Peça 3 119
Figura 72 – Kv 1 122
Figura 73 – Kv 2 122
Figura 74 – Kv 3 123
Figura 75 – OOH 123
Figura 76 – Post Instagram 124
Figura 77 – Flyer 125
Figura 78 – Story Instagram 125
Figura 79 – Peça Revista 126

Figura 80 – Flyer Workshop 126
Figura 81 – Post Instagram 127
Figura 82 – Landing Page 127
Figura 83 – Flyer - Mãezona na BT 128
Figura 84 – OOH 128
Figura 85 – Revista 129
Figura 86 – Landing Page 129
Figura 87 – Banner em Aeroporto 130
Figura 88 – Midia Alternativa 130
Figura 89 – Flyer 131
Figura 90 – Post Instagram 131
Figura 91 – Selos Promocionais 132
Figura 92 – Peça 1 155
Figura 93 – Peça 2 157
Figura 94 – Peça 3 158
Figura 95 – Peça 4 163

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 16

2 EMPRESA 16

2.1 Setor de Atividade 16

2.2 Histórico 16

2.3 Estrutura Organizacional – Processos e integração corporativa 18

2.3.1 Missão, Visão e Valores 18

2.3.2 Corpo Diretivo – organograma e personalidades 18

2.4 Localização das unidades 19

2.5 Mercado em que atua: 20

2.6 Linhas de serviços 21

2.7 Faturamento (em milhares de Reais) 22

3 SERVIÇO 22

3.1 Categoria - o que é o serviço? 23

3.2 Formas de uso/ tipo de compra/ utilização - sazonalidade 23

3.3 Qual a imagem do serviço no mercado 23

3.4 Quais as principais características diferenciadoras 26

3.5 Pontos fortes 27

3.6 Pontos fracos 27

3.7 Aceitação e imagem atual no mercado 28

3.8 Serviço de garantia pós-vendas 28

3.9 Principais benefícios para o consumidor 28

3.10 Formas de contato com os clientes 28

4 ANÁLISE DE MERCADO 28

4.1 Cenário do mercado quando o serviço foi lançado 29

4.2 Características gerais e histórico do mercado 29

4.3 Desempenho do serviço desde o lançamento 31

4.4 Tamanho do mercado deste serviço (r$ /mês e ano) 32

4.5 Participação desta empresa/serviço neste mercado 32
4.6 Principais mercados 32
4.7 Crescimento desse mercado 33
4.8 Evolução desse mercado 33
4.9 Sazonalidades 34
4.10 Potencial de mercado, oportunidades 34
4.11 Influências que esse mercado sofre 35
5 ANÁLISE DE CONSUMIDORES 35
6 DISTRIBUIÇÃO + COMERCIAL/VENDAS 38
6.1 Sobre os canais utilizados (atacado, varejo, e-commerce), quantos são, e qual a porcentagem de participação do canal (gráfico) 39
6.2 Quantas lojas (PDV's) por região 39
6.3 Quantidade de vendedores/regiões 40
6.4 Forma de contratação: Representantes comerciais, autônomos, CLT) 40
6.5 Possíveis restrições: logísticas, legais, éticas ou políticas, em relação à distribuição. 40
7 PREÇOS 42
7.1 Preços dos planos da Bodytech e concorrentes 42
7.2 Sobre possíveis fatores legais para se estabelecer o preço (controle governamental) 44
7.3 A política de preços para o serviço, os critérios utilizados para a composição de preços. 44
7.4 A reação do consumidor em relação ao preço. 45
8 CONCORRÊNCIA 45
8.1 Principais concorrentes diretos, serviços e fabricantes, e suas características diferenciadoras 46
8.2 Preços praticados pelos concorrentes 46
8.3 Política de vendas praticada pelos concorrentes, como descontos especiais, bonificações, prazos de pagamento etc. 47

8.4 Pontos fortes e fracos dos serviços concorrentes. 50

8.5 Principais concorrentes indiretos e porque são assim classificados 52

8.6 Pontos fortes e fracos dos serviços concorrentes. Concorrência indireta e sua influência. 52

8.7 Esforços de comunicação utilizados pela concorrência. Principais campanhas de propaganda dos concorrentes: peças, temas, presenças nos pontos de venda, atuação, receptividade junto ao público e ao varejista 52

8.8 REDE SOCIAL DO CLIENTE 63

8.9 Redes sociais da concorrência 66

9 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO 74

9.1 Propaganda já feitas para o produto / serviços / marca, apontando os objetivos, posicionamento, temas, mídia. 74

9.2 Campanhas Digitais (Redes sociais, google ads etc.) 77

9.3 Marketing Direto (Mala direta, e-mail mkt, atendimento personalizado e telemarketing). 79

9.4 Promoção de Vendas (ações promocionais, de ativação, eventos, concursos, brindes etc.) 80

9.5 Material de apoio para vendas: folhetos, cartaz, tabelas de preços, catálogos, fichas de pedidos etc. 82

9.6 Relações Públicas (como se relaciona com outras instituições, projetos sociais) 83

9.7 Campanhas de Incentivo para estrutura gerencial de vendas. (força de vendas própria, revendedores, terceirizados etc.) 84

10 PESQUISAS 86

10.1 Que tipo de Pesquisas foram 86

10.2 Objetivos e resultado 87

10.3 Pré - Pesquisa Fase 2 87

11 PROBLEMA DE PESQUISA 89

12 OBJETIVOS 89

12.1 Geral 89

12.2 Específicos: 89

13 HIPÓTESES: • H1: “As pessoas buscam por academias, na maioria, para melhorar modelagem do corpo e conquistar a aparência física desejada" ok 90

13.1 Atributos para novas hipóteses

14 PLANO DE MARKETING 92

14.1 Produto/serviço 92

14.2 Composição e linha de produtos 93

14.3 Consolidação de portfólios na distribuição: 94

14.4 Diversificação dos produtos em função de novos alvos ou de novos segmentos de mercado: 102

14.7 Crescimento da fidelidade dos consumidores: 102

14.8 Proposição de novas utilizações para os produtos: 102

15 PREÇO 102

15.1 Objetivo de preço: 102

15.2 Estratégia de preço: 102

15.3 Determinação de demanda: 102

15.4 Rentabilidade: 103

16 CONSUMIDOR (PÚBLICO-ALVO) 103

16.1 Decisor 103

16.2 Secundário 103

17 SERVIÇOS SEMELHANTES 103

17.1 Análise 104

18 MERCADO 108

18.1 Mercado Principal 108

18.2 Secundário 108

18.3 Análise Otimista/ Pessimista 108

18.4 Escolha de Novos Segmentos de Mercado 108

19 VENDAS 109

19.1 Volume de Vendas 109

19.2 Evolução: 2018/2019/2020/2021 (Em milhares de Reais) 109
19.3 Com percentual de variação ano a ano 109
19.4 Reforço ou diminuição das forças de venda 110
19.5 Formação de força e vendas 110
19.6 Melhoria na qualidade da marca 110
20 POSICIONAMENTO 110
20.1 Crescimento da notoriedade da Empresa 111
20.2 Aumento do número de contatos 111
20.3 Melhor cobertura geográfica da comunicação 111
20.4 Desenvolvimento de política e comunicação interna 112
21 Objetivo de marketing 112
21.1 Quantitativos 112
21.2 Qualitativos 112
21.2 Defesa dos objetivos de marketing 113
22 ESTRATÉGIA DE MARKETING 113
22.1 Em relação a distribuição 113
22.2 Em relação ao trade (cliente) 113
22.3 Em relação ao público-alvo 113
23 PREVISÃO DE ORÇAMENTO 108
24 COMUNICAÇÃO 114
24.1.1 Qual o problema a ser resolvido? 114
24.1.2 Qual o problema que a comunicação deverá resolver? 114
24.1.3 O que deve ser comunicado? 115
24.1.4 A quem deve ser comunicado? 115
24.1.5 Público-alvo 115
24.1.6 Perfil Demográfico 115
24.1.7 Perfil Psicográfico 116
25 CONCORRÊNCIA 116

25.1 Concorrência direta 116
25.2 Concorrência indireta 116
25.3 Verba da campanha 117
25.4 Objetivos da campanha 117
26 3. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO 117
26.1 Propaganda 118
26.2 Promoção de Vendas 118
26.3 Marketing Direto 119
26.4 Relações públicas 119
26.5 Internet 119
26.6 Objetivos de propaganda 119
26.7 Hipóteses confirmadas em pesquisa 120
26.8 Por que uma nova comunicação 120
26.9 Efeito que a comunicação deve ter junto ao consumidor 121
26.10 Qual o efeito mais persuasivo que podemos oferecer 121
26.10 Posicionamento atual e novo 122
27 TESTE DE CONCEITO 122
27.1 Conceito criativo 122
27.2 Promessa Básica 126
27.3 Imagem desejada 127
27.4 Tom de voz e personalidade 127
27.5 Obrigatoriedade da campanha 127
27.6 Midia recomendada e meios sugeridos 127
27.7 Kv 127
28.8 Storyboard e Spot 139
28 PLANO DE PROMOÇÃO 154
29 ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO 155

38.1 Peça conceito (key visual) 156
30 ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO 156
31 PLANO DE MÍDIA 165
Público
29 COBERTURA GEOGRÁFICA 166
29.1 CDI 166
29.2 BDI 169
31 PERÍODO DA CAMPANHA 172
32 VERBA DE MÍDIA 172
33 OBJETIVOS DE MÍDIA 172
33.1 Alcance 173
33.2 Frequência 175
33.3 Continuidade 177
34 ESTRATÉGIA DE MÍDIA 178
34.1 Meios recomendados 178
34.2 Mix de mídias 178
34.3 Estratégia de mídia 178
35 TÁTICAS DE MÍDIA 180
35.1 Veiculação 180
35.1.1 TV POR ASSINATURA 180
35.1.2 MÍDIA ON-LINE 180
35.1.3 OOH 181
35.1.4 MÍDIA CRIATIVA 181
35.1.5 CUSTO ESTIMATIVO DAS MÍDIAS 182
35.1.6 Mapas de Programação 183
35.2 Resumo geral do faturamento 189
36 CRONOGRAMA DE MÍDIA 189
36.1 Cronograma geral de veiculação 189
36.2 Programações específicas de veiculação 191

1 INTRODUÇÃO

O *Briefing* desempenha um papel crucial na comunicação entre a empresa e a equipe de marketing. Segundo a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), cada vez que uma informação é transmitida de um ponto para outro, surge a necessidade do briefing. O objetivo fundamental desse processo é garantir que a informação correta seja transmitida da pessoa certa para a pessoa certa, no momento adequado e da maneira apropriada, com o custo adequado. O sucesso ou fracasso dessa operação depende, naturalmente, da compreensão do que é considerado correto dentro do contexto, uma vez que o que é adequado para uma situação pode não ser válido para outra É um documento que apresenta diversas informações as quais são necessárias para a realização do projeto. Elas são referentes aos dados da empresa, seus objetivos, prazos, orçamento, o mercado em que ela atua etc.

Este *Briefing* tem por finalidade fornecer um direcionamento a todas as equipes envolvidas, provendo uma maior facilidade na tomada de decisões para o plano de ação de cada área, além de tornar a execução mais ágil e não causar nenhum desalinhamento nos resultados de cada equipe.

2 EMPRESA

A Bodytech é uma renomada rede de academias no Brasil, reconhecida por sua abordagem premium e excelência em serviços. Fundada em 1996, a Bodytech oferece uma ampla variedade de programas de treinamento, instalações modernas e profissionais qualificados. Sua reputação é construída sobre o compromisso com a saúde e bem-estar dos clientes, proporcionando uma experiência única e motivadora. Com unidades em várias cidades, a Bodytech é uma referência no mercado de fitness, promovendo um estilo de vida ativo e saudável.

2.1 Setor de Atividade

O setor de atividade da Bodytech é o setor de Serviços, por meio da venda de um serviço de bem-estar, condicionamento físico e estética.

A Bodytech também é considerada uma academia high end, que são academias de alta qualidade que oferecem serviços e instalações de ponta,

geralmente a um custo mais alto do que as academias convencionais. Possuem equipamentos de última geração, treinadores altamente qualificados, aulas de ginástica exclusivas e outras comodidades luxuosas, como spas e piscinas.

É válido observar que embora as academias sofisticadas possam ser mais caras do que as academias convencionais, que é o caso do nosso cliente, muitas pessoas consideram que o investimento em uma academia sofisticada vale a pena porque elas oferecem serviços e experiências exclusivos que não estão disponíveis em outras academias.

2.2 Histórico

A Bodytech foi fundada em 1994, no Rio de Janeiro. Ao longo dos últimos 20 anos, ela veio se expandindo para todas as regiões do Brasil.

A Holding Bodytech nasceu em 2005, quando a Accioly Fitness foi criada e comprou a academia da rede Estação do Corpo no Shopping Cittá América, na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro, em 2004. No ano seguinte, a empresa adquiriu a rede Bodytech, a maior do Rio de Janeiro na época – com quatro pontos na Zona Sul da cidade e 14 anos de experiência. Em julho de 2008, foram adquiridas todas as academias da Rede Fórmula, de São Paulo, uma das mais completas, bem equipadas e tradicionais do país, com experiência de 18 anos de mercado à época.

A Accioly Fitness Participações é controlada pela Quatro/A Participações — dos empresários Alexandre Accioly e Luiz Urquiza —, que detém o controle sobre a Bodytech Participações S/A. Em julho de 2012, o fundo de *private equity* do BTG Pactual adquiriu participação minoritária na rede Bodytech por meio da injeção de recursos primários. A chegada do BTG, um sócio estratégico, agregou valor à Bodytech trazendo conhecimento em fusões, aquisições e gestão financeira.

A empresa inovou no ano de 2015 ao criar o BTFIT, um aplicativo *fitness* completo que oferece aulas coletivas, prescrição de treinos e muito mais. Pioneiro no Brasil, o app já alcançou mais de 2 milhões de usuários tanto no país quanto no exterior, pois está disponível em português e inglês.

Em 2019, a Bodytech inovou mais uma vez ao lançar a Bodytech Babies & Kids, no Shopping Leblon, Rio de Janeiro. Pensando sempre em ser um espaço completo de bem-estar e diversão para a família, foi inaugurado o primeiro espaço de recreação e atividades físicas para bebês de 6 meses até crianças de 14 anos.

É uma empresa que sempre esteve entre as três maiores empresas *fitness* da América Latina, onde sua expansão sempre foi primordial.

2.3 Estrutura Organizacional – Processos e integração corporativa

A estrutura organizacional da Bodytech é bem definida, aliada a uma infraestrutura altamente moderna, equipamentos de última geração e profissionais altamente preparados.

As unidades da Bodytech são divididas entre 31 franquias e 69 academias próprias, incluindo as bandeiras Bodytech e Fórmula Academia. As academias próprias da Bodytech possuem uma Holding, em que há um financeiro e um jurídico, marketing, engenharia, fiscais e todas as áreas que dão suporte para as operações, não sendo nada terceirizado. Já nas franquias, contratam-se escritórios ou uma pessoa para administrar questões burocráticas, uma vez que a Holding não as atende.

2.3.1 Missão, Visão e Valores

A Bodytech tem como visão estar entre os maiores grupos *fitness* do mundo e ser referência no mercado como uma empresa motivadora da transformação na vida das pessoas.

A sua missão é proporcionar aos clientes uma experiência superior por meio de atendimento, tecnologia, ambiente, produtos e serviços diferenciados, promovendo um estilo de vida saudável.

Os seus valores estão em se empenhar na aplicação justa de práticas e esforçar-se para proporcionar um ambiente de trabalho seguro, saudável e produtivo para os seus clientes, funcionários, estagiários e diretores.

2.3.2 Corpo Diretivo – organograma e personalidades

O organograma da Bodytech é composto por diversos setores que trabalham juntos para garantir o sucesso da empresa. No topo da hierarquia está o setor presidencial, liderado por Luiz Urquiza, que atua como CEO e tem sua base na matriz da rede Bodytech no Rio de Janeiro.

Além do setor presidencial, a equipe diretiva inclui um secretário e diretores nos setores de marketing e tecnologia, operações, administração financeira, jurídico, controladoria, franquias, RH e técnico. Cada setor tem responsabilidades específicas dentro da empresa, trabalhando em conjunto para atingir as metas e objetivos da Bodytech.

Com essa estrutura organizacional clara e eficaz, a Bodytech é capaz de tomar decisões importantes de maneira ágil e eficiente, garantindo a satisfação dos clientes e o sucesso da empresa como um todo.

2.4 Localização das unidades

A Bodytech possui mais de 100 unidades espalhadas pelo Brasil inteiro (75 da Bodytech e 27 da Fórmula), tendo a sua sede no Rio de Janeiro.

Unidades da Bodytech em cada estado

1. **São Paulo (18 unidades)**: Alphaville - Iguatemi; Brooklin Guararapes; Campinas; Guarulhos Parque Shopping Maia; Iguatemi Faria Lima; Indianópolis - Rubem Berta; Itaim - João Cachoeira; Itaim - Leopoldo; Jardins - Consolação; Morumbi - Market Place; Pinheiros - Shopping Eldorado; Ribeirão - Shopping Iguatemi; Santana - Tupiguaés; Shopping Granja Vianna; Shopping JK Iguatemi; Shopping Pátio Paulista; Sorocaba - Iguatemi Esplanada; Vila Olímpia - Atílio.

2. **Brasília (4 unidades)**: Asa Norte; Lago Norte - Iguatemi; Lago Sul – Setor de Clubes; Sudoeste.

3. **Rio de Janeiro (32 unidades)**: Barra - Península 02; Barra - Praia Posto 6; Barra - Shopping Città; Barra - Vogue; Barra - Érico Veríssimo; Botafogo - Rio Sul; Botafogo - São Clemente; Campos; Center Shopping Rio; Copa - N.S Copacabana 1144; Copa N.S Copacabana 446; Copa N.S Copacabana 801; Gávea - Shop. da Gávea; Icaraí; Ipanema - Barão da Torre; Ipanema - Gomes Carneiro; Ipanema - Praça Nossa Senhora da Paz; Jd. Botânico - Maria Angélica; Leblon - Ataulfo 1100; Leblon Ataulfo 467; Leblon - General Urquiza; Méier; Norte Shopping; Recreio - Salvador Allende; Recreio

Shopping; Rio Office & Mall; Santa Rosa; Shopping Leblon; Shopping Nova Iguaçu; São Conrado - Fashion Mall; Tijuca - Shopping Tijuca; Tijuca Araújo Pena.

4. **Minas Gerais (4 unidades)**: Belvedere; Ponteio; Savassi; Serena.

5. **Paraná (3 unidades)**: Catuaí Shopping Londrina; Shopping Crystal.

6. **Mato Grosso (1 unidade)**: Goiabeiras Shopping.

7. **Rio Grande do Sul (2 unidades)**: Iguatemi Porto Alegre; Mont Serrat.

8. **Goiás (1 unidade)**: Marista.

9. **Rio Grande do Norte (2 unidades)**: Natal Shopping; Tirol.

10. **Pará (1 unidade)**: Nazaré.

11. **Bahia (1 unidade)**: Shopping da Bahia.

12. **Maranhão (1 unidade)**: Shopping da Ilha.

13. **Santa Catarina (1 unidade)**: Shopping Neumarkt.

14. **Espírito Santo (2 unidades)**: Shopping Praia da Costa; Shopping Vitória.

15. **Pernambuco (1 unidade)**: Shopping Recife.

16. **Piauí (1 unidade)**: Shopping Rio Poty.

2.5 Mercado em que atua

A Bodytech é uma empresa que atua em território nacional, ou seja, atua no mercado interno. O seu maior foco/segmento é atuar no Mercado *Fitness*.

2.6 Linha de Serviços:

As linhas de serviços da Bodytech são, por ordem alfabética:

1. **Coletivas**: *20 Minute Workout*; *20 Minute Workout Club*; *7 Round*; Abdominal; Abdômen e Braço; *Acqua Kick Boxing*; Acquathlon; *Acrobatic*; *Acrobatic Fit*; *Aerial Yoga*; Aeroboxe; Aeróbica; Alongamento; Aula Rotativa; *Balance Yoga*; *Ballast Ball*; *Ballet Fitness*; *Ballet* Pilates; *Barrel Training*; *Bellatone*; *Bike Club*; *Bike Studio*; *Board* Pilates; *Bodyattack*; *Bodybalance*; *Bodycombat*; *Bodyjam*; *Bodypump*; *Bodystep*; CF *Flat*; CF Only; CF Savassi; CP Training; *Cardio Burn*; *Challenge*; Circuito Funcional; Combine; Combine Club; Condicionamento Físico; Condicionamento *Powerade*; *Core Brand*; *Core Club*; *Core Dance*; *Core Training*; *Cross* BT; *Cross Training*; *CrossFit*; *Crosscore*; *Duathlon; Duathlon Club*; *Fit Ball*; *Fit Flex*; *Fit Parkour*; *Flow* Pilates; Funcional *Board Fitness*; Funcional *Combat*; GAP; GRIT; Ginástica Postural; Glúteo e Abdômen; Glúteo e Perna; Glúteos; *Gymnastic*; *Hatha Yoga*; *Hiit Bike*; *Hiit Running*; *Hiit Training*; *Holos*; *Indoor Cycle*; *Iyengar Yoga*; *Jump; Jump Club*; *Kangoo Class*; *Kiai Express*; *Knockout*; LPF; LPO; *LesMills Core*; Liberação Miofascial; Local Funcional; Local *Mix*; Localizada; *Low Back Training*; *MET workout*; *MMA Fitness*; *Mat* Pilates; Meditação; *Mobility Training*; *Moove* Pilates; Mãe Ativa; PDR Gestante; PDR Pós Parto; *Peak 12*; *Peak 24*; *Performance Beach*; Pilates *Allegro*; Pilates *Circuit*; *Piloxing*; *Playground*; Postural; *Power Bike*; *Power Fight*; *Power Jump*; *Power* Local; *Power Stretch*; *Queenax Club*; *Queenax Express*; *Queenax Fitness*; RPM; *RefFit Pilates*; Remo *Indoor*; *Rope Skipping*; *Running Class*; *Running Club*; *SPRINT*; *Sinergy Circuit*; *Skill Line Class*; *Sliding Pilates*; *Stand Up Paddle*; *Step*; *Step HIIT*; *Stick Flex*; *Stretch Roller*; *Strong 30*; *Strong Nation*; Superioga; *Surf*; *Suspension Workout*; *Swasthya Yoga*; *TRX*; Teatro; Tecido Acrobático; *The Trip*; *Triathlon Indoor*; *Vinyasa Yoga*; *Walking Class*; *Walking Dance*; *Walking Dance Club*; *Wolf Fit*; *Xtend Barre*; *Yoga*.

2. Esportivas: *Badminton*; Basquete; Circo; Corrida de Rua; *Cross Family*; *Cross Kids*; *CrossFit Kids*; Escalada; Esportes Aquáticos; Estimulação Motora;

Fitness Kids; Futebol; Futsal; Futevôlei; Ginástica Artística; Ginástica Geral; Ginástica Rítmica; Habilidades Motoras; Handebol; Iniciação Esportiva; Jogos Desportivos; Jogos e Brincadeiras; Mini Futsal; Mini Vôlei; *Mix Teens*; Musicalização; Musicalização 1; Musicalização 2; Musicalização 3; Musicalização *Baby*; *Ninja Parkour*; PDR Bebê; Patins; Psicomotricidade; Psicomotricidade 1; Psicomotricidade 2; Psicomotricidade 3; Psicomotricidade *Baby*; Tênis; Voleibol; Vôlei 4x4; Vôlei de Praia; *Workout*; *Yoga Kids*.

3. Dança: *Aerojazz*; *Ballet*; *Belly Dance*; *Broadway Dance*; *Dance Clip*; *Dance Club*; *Dance Kids*; *Dance Mix*; *Dancesport*; Dança Contemporânea; Dança Popular; Dança de Salão; *FitDance*; *FitDance Kids*; *FitDance Swag*; *FitDance Teen*; *Flying Dance*; *Flying Dance Kids*; Forró; Hip Hop; Jazz; Jazz *On Broadway*; *Lambaeróbica*; *Pole Dance*; Ritmos Latinos; *SH`BAM*; Samba; Sapateado; *Shaambo*; *Stiletto*; *Street Dance*; *Street Dance Club*; *Zumba*; *Zumba Kids*; *Zumba Step*.

4. Aquáticas: 20 Minute Hidro *Workout*; *Acqua Challenge*; *Acqua Circuit Training*; *Acqua Duo*; *Acqua Float*; *Acqua Jump*; *Acqua Pole*; *Acqua Run*; *Acqua Spin*; *Acqua Training*; *Acqua Zen*; *Biribol*; *Deep Running*; *Duathlon* Aquático; Hidro *Power*; Hidrogestante; Hidroginástica; Hidroterapia; Nado livre; Natação; Natação *Baby*; *Triathlon* Aquático.

5. Lutas: Boxe; Boxe *Club*; Capoeira; *Hapkidô*; Jiu Jitsu; Judô; Judô *Ne Waza*; Karatê; *Kick Boxing*; Kung Fu; MMA; MMA Club; Muay Thai; Muay Thai *Club*; *Submission*; Taekwondo; Tai Chi Chuan.

2.7 Faturamento (em milhares de Reais)

Faturamento Bodytech 2018: R$123.636
Faturamento Bodytech 2019: R$135.626
Faturamento Bodytech 2020: R$179.983
Faturamento Bodytech 2021: R$235.234
Faturamento Bodytech 2022: Aguardando publicação do balanço

3 SERVIÇO

Nome: Bodytech
Descrição: Estabelecimento destinado ao ensino e prática de atividades físicas.

3.1 Categoria - o que é o serviço?

São academias que proporcionam equipamentos e profissionais capacitados para melhorar a qualidade de vida de seus clientes por meio de atividades físicas, como musculação, exercícios aeróbicos, entre outros.

3.2 Formas de uso/ tipo de compra/ utilização - sazonalidade

Existem diferentes tipos de planos, como mensal, trimestral, semestral, anual e débito mensal.

Entre eles há as opções: *fitness*, *fitness executive*, *bt master* e *student plan*.

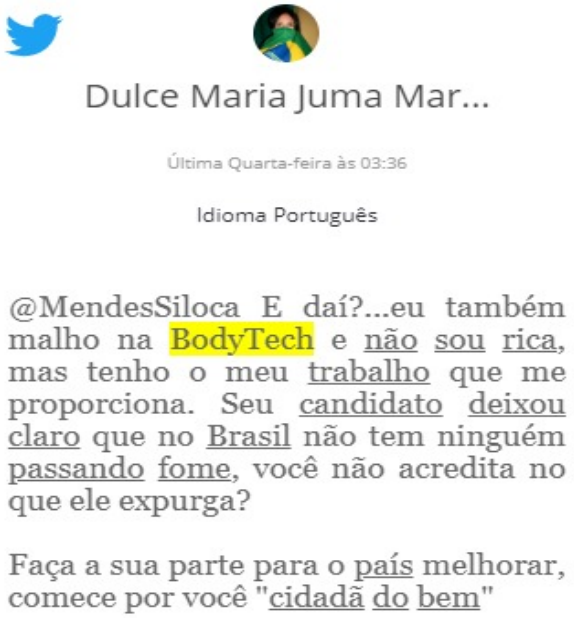
Os pagamentos são realizados por cartões de crédito pelo *website*.

3.3 Qual a imagem do serviço no mercado

A imagem do serviço no mercado é muito importante e bem-vista, já que é um lugar onde as pessoas buscam para cuidarem do seu corpo e mente, tanto por autoestima, quanto por saúde. No Brasil, o mercado fitness é o segundo maior do mundo em números de academias, porém está entre os países mais sedentários. Esse mercado tem um grande potencial para aumentar ainda mais seu crescimento se for incentivado para que as pessoas comecem a praticar atividades físicas.

As imagens foram coletadas por meio do STILINGUE, uma plataforma de inteligência artificial.

Figura 1 – Opinião 1



Fonte: STILINGUE.

Figura 2 – Opinião 2

Fonte: STILINGUE.

Figura 3 – Opinião 3

Fonte: STILINGUE.

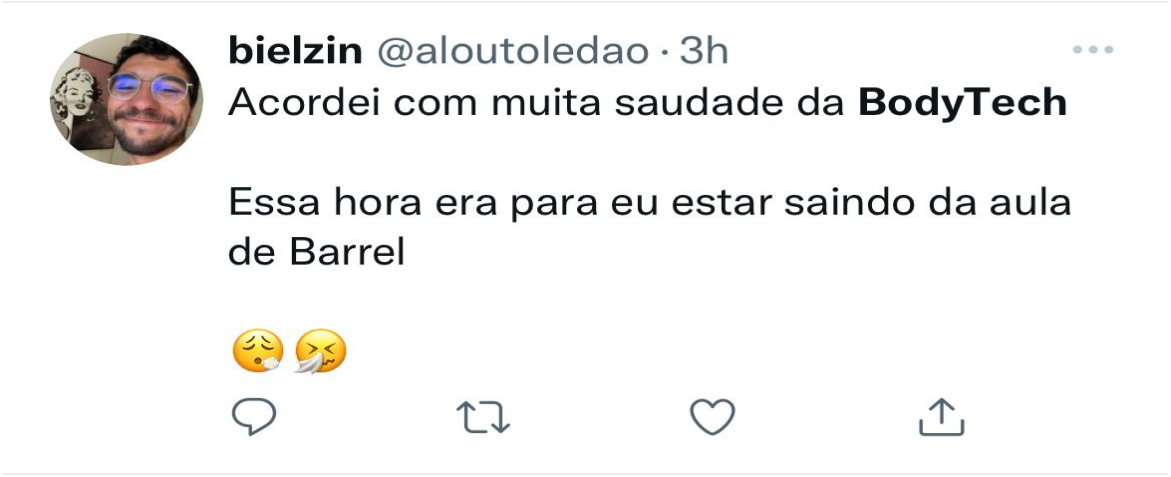
Figura 4 – Opinião 4

Fonte: STILINGUE.

Figura 5 – Opinião 5

Fonte: STILINGUE.

Figura 6 – Opinião 6



Fonte: STILINGUE.

Através das redes sociais da Bodytech, os consumidores têm acesso tanto aos serviços prestados – planos que a academia oferece –, quanto a dicas de alimentação e receitas saudáveis, diferentes assuntos que envolvem a prática de exercícios físicos, dicas de viagens e passeios, playlists para ouvir durante os treinos, assuntos que vão além da saúde física, como a mente e o espírito, conteúdos sobre atividades para crianças de idades diferentes, ou seja, vai muito além de apenas informações, sendo nítido o cuidado que a Bodytech tem com seus clientes.

3.4 Quais as principais características diferenciadoras

A Bodytech tem muitos diferenciais, como a disponibilização de isotônicos, água mineral em geladeiras, barras de cereais, toalhas geladas com cheiro de eucalipto, kits de banho com toalhas, shampoo, condicionador e sabonetes, *personal trainers*, massagistas e os equipamentos, que são os mais modernos e tecnológicos do mercado.

3.5 Pontos fortes

Para definir os pontos fortes da Bodytech no mercado nacional fitness, foram realizadas pesquisas abrangentes no macro e micro ambiente, bem como análises de concorrentes. Essas pesquisas visavam obter informações relevantes sobre o setor fitness, identificar tendências, analisar a percepção dos usuários nas redes sociais, sites e plataformas de reclamação, como o Reclame Aqui.

A pesquisa no macro ambiente envolveu a análise de fatores externos que poderiam impactar o desempenho da Bodytech, como tendências econômicas, políticas, sociais e tecnológicas. Isso ajudou a identificar oportunidades e ameaças no mercado fitness em âmbito nacional.

Já a pesquisa no microambiente concentrou-se nos concorrentes diretos da Bodytech, com o objetivo de entender suas estratégias, ofertas de serviços, pontos fortes e fracos. Essa análise permitiu que identificássemos oportunidades competitivas.

Além disso, foram realizados clippings de notícias relevantes no setor fitness, bem como pesquisas de tendências para identificar as demandas e preferências dos clientes em relação aos serviços fitness.

Os pontos fortes da Bodytech foram definidos com base nessas pesquisas e análises. São eles:

1. Referência no mercado nacional fitness
2. Linha de serviço variada
3. Atende tanto o público adulto quanto crianças
4. Diversas unidades espalhadas pelo país
5. Aplicativo com aulas e treinos com ou sem equipamentos
6. Planos com valores exclusivos de acordo coma faixa etária de 18 a 25 anos
7. Bodytech Care: um programa criado por profissionais de Educação Física e aprovado por médicos de diferentes áreas que capacita uma equipe de professores em todas as unidades Bodytech para orientar e acompanhar clientes a partir de 4

pilares: saúde mental, controle de peso, força muscular e sistema imunológica que incluso em todos os planos dos estados de SP, RJ, RS, MG e DF. Pode ser acessado em: https://www.Bodytech.com.br/bt-care/

8. AmigoBT: O Convite Bodytech permite que os clientes Bodytech convidem amigos para utilizar por 30 (trinta) dias em uma academia Bodytech pagando apenas o valor de ativação

9. Planos exclusivos que dão acesso a todas as unidades do Brasil

3.6 Pontos fracos

1. Alto custo, sendo o plano mais barato no valor de R$158,00.

2. O cancelamento somente presencial, afeta a experiência do cliente que busca praticidade

3. Não trabalha com o *e-commerce* de produtos fitness, como a concorrência

4. Falta de padronização em todas as unidades das aulas coletivas oferecidas

3.7 Aceitação e imagem atual no mercado

A academia é muito bem aceita no mercado e está sempre com muito movimento, mesmo tendo uma das mensalidades mais caras do país. É referência no mercado nacional pois buscou sua inovação e diferenciação, começando com apenas 5 unidades e hoje tendo mais de 100 unidades espalhadas pelo país.

3.8 Serviço de garantia pós-vendas

A partir do momento em que se contrata algum plano pela primeira vez, tem-se até 7 dias corridos para desistir sem pagar multa. O cancelamento só pode ser feito presencialmente na academia.

3.9 Principais benefícios para o consumidor

Os principais benefícios para o consumidor ao realizar exercícios físicos foram definidos com base em pesquisas e estudos sobre os impactos positivos da atividade física na saúde e no bem-estar. Além disso, depoimentos de pessoas que experimentaram mudanças em seus hábitos de vida e conversas com profissionais, como a gerente da Bodytech, também contribuíram para a identificação desses benefícios.

As pesquisas realizadas sobre os pontos positivos de se realizar exercícios físicos mostram que:

1. Melhorar a qualidade de vida através de exercícios físicos;
2. Aumento da autoestima;
3. Perda de peso;
4. Reduz o risco de desenvolver doenças crônicas;
5. Diminui o estresse e ansiedade;
6. Melhoria na qualidade do sono.

3.10 Formas de contato com os clientes

WhatsApp, *Instagram*, *Facebook* e seu *site* próprio.

4 ANÁLISE DE MERCADO

Utilizada como uma ferramenta ou processo para coletar informações e dados sobre o segmento de um produto ou serviço. A análise é importante para entender o ambiente na qual o cliente atua e, identificar as oportunidades que existem ao seu favor e suas desvantagens, assim como conhecer seus concorrentes e assim poder definir suas estratégias de marketing.

De acordo com os autores Philip Kotler, Kevin Keller e David Aaker, isso envolve a coleta e análise de informações sobre fatores como tamanho e tendências do mercado, concorrência, comportamento do consumidor, aspectos econômicos e legais, entre outros. Podendo ser feita de diversas formas, incluindo pesquisa de mercado, análise de dados de vendas, monitoramento de mídias sociais, entre outras técnicas.

O objetivo é obter informações que no final serão utilizadas para tomar decisões estratégicas, informadas e bem embasadas.

4.1 Cenário do mercado quando o serviço foi lançado

A qualidade de vida e saúde foram conceitos que cresceram em 2005, o que acarretou a popularidade das academias que deixaram de ser vistas como um serviço apenas para pessoas que procuram o corpo perfeito. Naquele ano, o mercado brasileiro de academias e indústrias de equipamentos movimentou cerca de R$2,06 bilhões.

O Brasil já era o maior mercado de academias da América Latina. Em 1999, o país possuía cerca de 4 mil academias. Já nesse mesmo ano, o número ultrapassa 7 mil com frequência de 2,1 milhões de pessoas (IHRSA).

4.2 Características gerais e histórico do mercado

Visando o aumento de massa muscular e condicionamento físico, a musculação é uma prática usada há mais de 4000 anos antes de Cristo. Há dados históricos que provam a prática de ginástica, com jogos de arremesso de pedras, e recentes escavações encontraram pedras com entalhes para as mãos, associadas ao treinamento com pesos (IPED, 20--?)

Segundo Bittencourt (1984, p.12):

> A prática da musculação ganhou credibilidade a partir de 1939, quando ocorreu a regulamentação do Culturismo por parte da American Athletic Union. No mesmo ano, foi criado o Mr. América, um campeonato que avalia os competidores por aspectos da hipertrofia e definição muscular.

De acordo com Miranda (2014), na década de 80, o campo da musculação e toda Educação Física foram transformados. Referiam-se, agora, a exercícios praticados fora das escolas, acarretando na mudança em que, além do professor que atua dentro das instituições de ensino, surge o profissional que é especializado em atividades fora da escola, o bacharel em Educação Física. Com isso, iniciaram-se ações concretas para a regulamentação da profissão dos profissionais de Educação Física (CONFEF).

Como aponta IPED (20--?), no final do século 19, Eugene Sandow, considerado pai da musculação, foi um dos primeiros atletas a desenvolver intencionalmente sua musculatura, além de criar marcas de suplementos nutricionais

para esportistas. Sandow fundou a primeira cadeia mundial de ginástica, abrindo caminho para consolidar a musculação e o fisiculturismo.

O termo “academia”, que antes era chamado “Centro de Fisiculturismo”, Calistenia, estabeleceu-se no início da década 1980, de acordo com Nobre (1999). No mesmo ano, com o sucesso dos filmes de Arnold Schwarzenegger e Sylvester Stallone, além das partidas de fisiculturismo (Mr. Universo e Mr. Olympia), a demanda pelas academias aumentou gradativamente. A influência do cinema e da televisão, além das grandes transformações que os atores passavam com seus corpos, estimulou o advento de pesquisas sobre suplementos e anabolizantes.

O lado negativo foi gerar transtornos alimentares, uma vez que os telespectadores buscavam os resultados dos atores, famosos, na época, por seus físicos. Na década de 90, a abertura econômica favoreceu as importações e facilitou a incorporação de novos aparelhos e tecnologias. Assim, as academias se organizaram internamente, em termos de aparelhagem, espaço e gestão.

Em 2007, temos o surgimento das academias *Low-Cost*, que consistem na ideia de academias com menos opções de aulas e poucos profissionais para auxiliar nos treinos, mas tendo boa infraestrutura. Com aparelhos de alta tecnologia, mas economizando em recursos humanos, as academias *low-cost* conseguem cobrar valores abaixo dos encontrados no mercado.

No final de 2019, com a chegada da pandemia de covid-19, as academias foram fechadas, o que contribuiu para novas formas de exercitar-se, como academia em casa, aplicativos fitness, videoaulas e exercícios ao ar livre. Após a reabertura das academias, a maior parte dos alunos voltaram de forma presencial, porém alguns clientes optaram pelos novos meios de atividades físicas.

Academias de musculação são o modelo mais tradicional encontrado, mesmo, às vezes, incluindo outras atividades como lutas e dança. Seu foco é promover a modelagem corporal ideal e cuidados com a saúde por meio da musculação e treinos de resistência. Atualmente, estão mais tecnológicas e seus instrutores/professores estão cada vez mais qualificados. A prática de exercícios físicos, que anteriormente era vista apenas como questão de estética, passou a ser uma questão de saúde para todas as pessoas e idades.

4.3 Desempenho do serviço desde o lançamento

No ano de 2005, a Holding Bodytech foi criada pela Accioly Fitness que comprou a academia no Shopping da Barra da Tijuca, Rio de Janeiro. O grupo tem como acionistas os empresários Alexandre Accioly e Luiz Urquiza, além dos sócios Bernardo Rezende, João Paulo Diniz e o fundo de *private equity* administrado pelo BTG. No ano seguinte, a empresa adquiriu a rede Bodytech, que já era bastante conhecida na época.

Em 2008, a Bodytech comprou todas as academias da Rede Fórmula, de São Paulo, que já tinham 18 anos de mercado. A Fórmula é uma das empresas da Bodytech Company com uma proposta de serviço diferente da oferecida nas academias Bodytech. A Fórmula, pioneira nas academias low-cost, que são espaços organizados com máquinas de musculação de variados tipos e com alta tecnologia, boa infraestrutura, porém com menos profissionais para auxílio dos treinos. Possuem preços abaixo do mercado pois não tem investimento com recursos humanos, voltada a clientes que se sentem preferem treinar sua orientação de um profissional ou não estão dispostos a pagar um valor mais alto por isso.

Sendo assim, a Fórmula é segmentada para a classe B e C, diferente das academias Bodytech, que atendem um consumidor de renda alta (A), pois além de mais opções de aulas, como natação, a Bodytech conta com um maior número de profissionais para auxiliar os clientes durante os treinos.

Em 2015, a Bodytech Company, criou a BTFIT, um aplicativo fitness que contém aulas coletivas, e prescrição de treinos, podendo receber notificações e lembretes a respeito deles. O aplicativo obteve sucesso, tanto no Brasil quanto no exterior, pois está disponível em português e inglês. Outra inovação da empresa, em 2019, foi o lançamento da Bodytech Babies & Kids, no Shopping Leblon, que seria um espaço de recreação e atividades físicas para bebês de 6 meses e crianças de até 14 anos.

A marca conta com 102 unidades de academias, 75 sob a marca Bodytech e 27 sob a marca Fórmula, presentes em vários Estados e se encontra entre as 20 maiores empresas desse setor (IHRSA). São 150 mil clientes, entre e as duas academias e mais de 4,5 Milhões de downloads do BTFIT.

4.4 Tamanho do mercado deste serviço (r$ /mês e ano)

Segundo a pesquisa feita pela Revista Es Brasil IHRSA (2019)

> O Brasil possui 34.500 academias e sozinho é responsável por mais da metade das academias na América Latina. Embora possua muitos estabelecimentos, é baixo o número de praticantes por academia, que são em média 278. O país está em 10° lugar no ranking de faturamento da indústria mundial *fitness*, com US $2,1 bilhões anuais. A média de faturamento mensal dessas academias é de 56% até R$50.000; 15% até 50.001 a R$75.000 e 8% de 75.001 a R$100.000.

4.5 Participação desta empresa/serviço neste mercado

A Bodytech está presente em redes sociais como Instagram, TikTok e Youtube, além de um Blog no site próprio da empresa, que contém conteúdo de exercícios, comidas saudáveis e vida *fitness* no geral.

No Instagram, possui 192 mil seguidores e uma frequência de postagem de uma vez ao dia, no mínimo. A média de comentários, por postagem, é de 10 a 40 comentários. Há pouca interação dos seguidores nas postagens e pouca interação da empresa com o cliente por via dos comentários. As postagens têm como conteúdo treinos, infraestrutura das unidades e dicas fitness.

Em sua conta no Tiktok encontramos postagens de treinos e receitas fitness. Com 362 mil seguidores, encontramos poucos comentários nas postagens e baixo alcance nos conteúdos.

Já no Youtube, com 8,37 mil inscritos, os vídeos são antigos e com conteúdo apenas de receitas fitness e pouco material sobre a academia em si.

4.6 Principais mercados

Na região Sudeste, estão 43,59%, do total de academias no País, seguido pelo Nordeste, com 19,25%; Sul com 24%; Centro-Oeste 9,5% e Norte com 3,63%.

Somam-se mais de 42 mil academias de musculação no Brasil, com o maior número concentrado na região Sudeste (ACAD, 2018).

4.7 Crescimento desse mercado

O número de clientes e o número de academias parecem crescer num ritmo parecido. Ainda assim, a taxa de crescimento está superior à demanda. Quanto ao

faturamento apresentou crescimento constante até 2014, após esse ano, houve uma queda no faturamento, mas não no número de alunos e nas academias. A competitividade e o aparecimento de academias mais baratas aliado a fatores ligados à crise econômica influenciam bastante o faturamento.

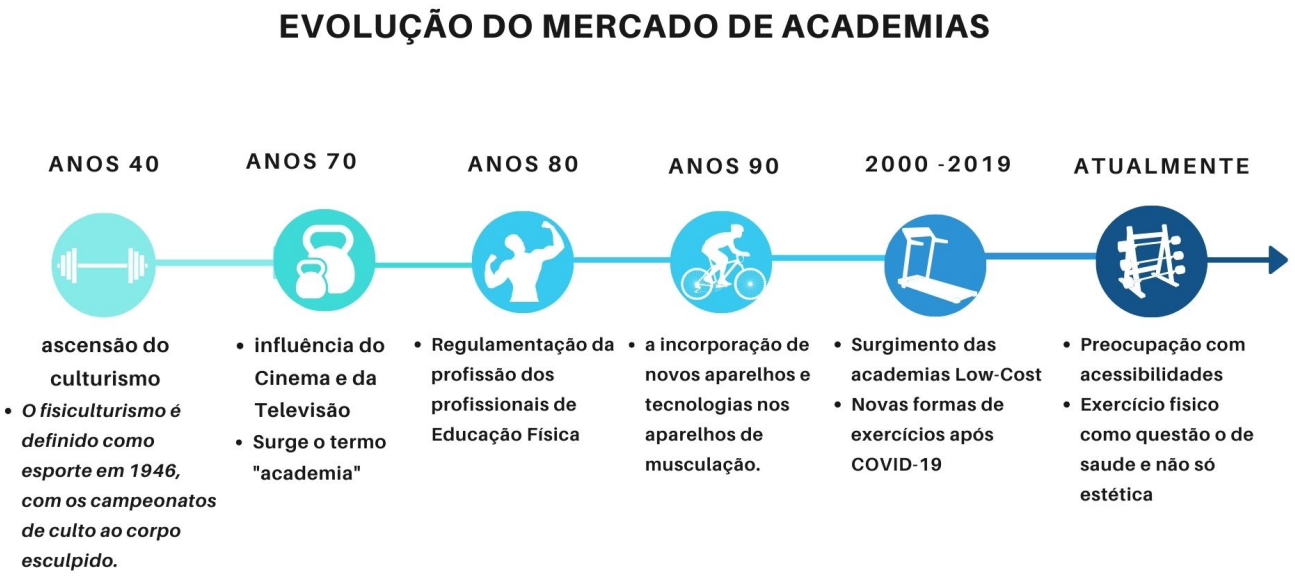
4.8 Evolução desse mercado

Segundo Novae (REZENDE; VOTRE, 1994), os objetivos da ginástica e musculação de academia nas décadas de 30 a 90 foram predominantemente estéticos com direcionamentos sociais, recuperativos, fisiológicos, corretivos. Porém, a ginástica em academia pode ter objetivos de competição, terapêutico, recreação/lazer e preparação física além do estético-corporal. A musculação também pode ter esses objetivos (BITTENCOURT, 1986; RODRIGUES; CARNAVAL, 1985; GODOY, 1994).

As primeiras academias passam por um período de adaptação e maturação entre a década de 30 e 80, quando começou a se expandir por todo o Brasil, atingindo hoje um ponto de destaque na sociedade, tornando-se uma instituição reconhecida de prática de atividade física e nova opção no mercado de trabalho para o profissional de Educação Física, absorvendo hoje, um significativo número desses profissionais (NOVAES, 1991; BARROS, 1996).

Em 2015, o Brasil sofreu uma diminuição na economia de uma forma geral, porém o mercado de academias cresceu. Esse aumento foi além da preocupação com a aparência, mas também pelos benefícios à saúde e na prevenção de algumas doenças que afetam a população. Aparelhos mais sofisticados, variedade nas propostas de aulas estavam cada vez mais comuns entre as academias.

Figura 7 – Evolução do Mercado de Academias



Fonte: Autoria própria com base em pesquisas

4.9 Sazonalidades

Segundo os dados obtidos pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul em Educação Física, Fisioterapia e Dança (PEDRO XAVIER, 2015):

> Há uma queda de alunos no período de julho e nos períodos próximos ao mês de fevereiro, devido ao clima ser desfavorável, com temperaturas altas, além de parte do público dedicar esse período para férias, viagens e aproveitar o feriado de Carnaval. O mês de dezembro, como período festivo e de inúmeras atividades sociais, também apresenta uma redução nos alunos em academias. (PEDRO XAVIER, 2015).

4.10 Potencial de mercado, oportunidades

A preocupação por maior qualidade de vida e saúde tem aumentado a procura por academias, inclusive, por parte de clientes que até há pouco tempo não eram o público-alvo principal desses estabelecimentos, como crianças e idosos (OMS, 2014). Para atender a nova demanda, as academias especializadas no atendimento a esses públicos têm ganhado espaço no Brasil, por conta da sua capacitação de profissionais que auxiliam os clientes e na infraestrutura adaptada para o conforto e segurança deles. Os exercícios propostos para o público idoso são voltados ao fortalecimento muscular (ACAD, 2017).

4.11 Influências que esse mercado sofre

Instabilidades políticas e crises econômicas influenciam o mercado.

5 ANÁLISE DE CONSUMIDORES

Segundo Philip Kotler, conhecido como o pai do marketing moderno, em Marketing 4.0: Do tradicional ao digital, ele enfatiza a importância do estudo dos consumidores para orientar as decisões de marketing. Ele argumenta que a compreensão do comportamento do consumidor é essencial para desenvolver estratégias de marketing eficazes, segmentar o mercado e posicionar a marca de maneira atraente para o público-alvo.

Além disso, no artigo "Miopia em Marketing" de Theodore Levitt, o autor destaca a importância de compreender profundamente as necessidades e desejos dos consumidores, argumentando que empresas bem-sucedidas são aquelas que estão focadas em atender às necessidades do cliente em vez de se concentrarem apenas em produtos ou serviços específicos.

Sendo assim, uma marca ou empresa deve estudar seus consumidores para compreender suas necessidades, desejos e comportamentos, a fim de desenvolver estratégias de marketing eficazes e construir relacionamentos duradouros.

5.1. Ocupação, profissão

A rede de academias Bodytech atrai uma grande variedade de profissionais, incluindo estudantes universitários, empresários(as), advogados(as), médicos(as) e atletas de alto desempenho, que frequentam suas unidades.

5.2. Posição social e cultural

A Bodytech é reconhecida como uma academia de alto padrão e, por isso, costuma atrair pessoas com posições sociais mais elevadas. Quanto à sua cultura, a rede valoriza a saúde, o bem-estar e um estilo de vida saudável, o que chama a atenção de indivíduos que buscam esses aspectos em suas rotinas.

5.3. Quantidade

Nos últimos 20 anos, a Bodytech se expandiu para todas as regiões do Brasil e, juntamente com a Fórmula Academia (também pertencente ao grupo Bodytech Company), soma mais de 100 academias e cerca de 135 mil clientes.

5.4. Nível de escolaridade média

A maioria dos clientes da rede Bodytech apresenta um alto nível de escolaridade, com grande parte possuindo formação superior completa ou em andamento.

5.5. Localização (onde moram, trabalham, passeiam etc.)

Os clientes da rede Bodytech, em sua maioria, residem em áreas próximas às academias ou em bairros com alto padrão de vida e fácil acesso às unidades. Além disso, muitos frequentam a academia próxima ao local de trabalho ou em áreas que fazem parte do trajeto entre casa e trabalho.

5.6. Grupos de idade

Os frequentadores da academia têm idades diversas, incluindo jovens, adultos e idosos. No entanto, é perceptível uma concentração maior de clientes na faixa etária entre 20 e 35 anos.

5.7. Sexo

Há uma distribuição equilibrada entre homens e mulheres frequentando a academia, porém sua grande maioria são mulheres.

5.8. Nível de renda

A Bodytech é reconhecida por ser uma academia de alto padrão e, portanto, seus serviços possuem valores mais elevados em comparação a outras academias. Dessa forma, a maioria de seus clientes possui um nível de renda mais elevado, embora varie entre aqueles com renda mensal entre 3 a 5 salários mínimos e outros com renda mensal entre 5 a 10 salários mínimos.

5.9. Segmentação psicodemográfica

A segmentação psicodemográfica inclui pessoas que têm um estilo de vida ativo, que buscam qualidade de vida, e que estão dispostas a investir em sua saúde.

- Idade: pessoas adultas, geralmente entre 18 a 35 anos;
- Gênero: tanto homens como mulheres;
- Classe social: A/B e C+;
- Estilo de vida: pessoas que buscam ou praticam atividades físicas como um hábito e buscam um estilo de vida mais saudável

5.10. Decisores de compra (formais e informais)

Os decisores de compra dos planos da academia podem ser tanto formais quanto informais. Nos casos de planos empresariais, os decisores de compra geralmente são os proprietários ou gestores de empresas que buscam promover o bem-estar e a saúde de seus funcionários. Já em relação aos planos individuais, os decisores de compra informais podem ser os próprios consumidores, que tomam a decisão com base em seus objetivos pessoais e necessidades, ou amigos e conhecidos que influenciam na escolha da academia.

5.11. Influenciadores da compra (dentro da casa/empresa e fora delas)

Os influenciadores podem ser classificados em duas categorias: aqueles dentro e fora da casa/empresa. No primeiro grupo, estão familiares e amigos próximos, que podem indicar a Bodytech como uma opção para cuidar da saúde e forma física, bem como cônjuges e parceiros, que podem incentivar a prática de atividades físicas em conjunto. Além disso, educadores físicos podem recomendar a academia aos seus clientes. Já no segundo grupo, destacam-se influenciadores digitais, que podem influenciar por meio de suas postagens e recomendações da academia em suas redes sociais, bem como médicos e nutricionistas, que podem indicar a prática de exercícios físicos regulares como parte de um estilo de vida saudável. Ademais, a marca Bodytech pode ser um forte influenciador de compra, visto que é reconhecida como uma das principais redes de academias do país, oferecendo uma ampla variedade de serviços e equipamentos de qualidade.

5.12. Necessidade do produto/serviço (para o consumidor)

Os consumidores da Bodytech buscam um estilo de vida saudável, com atividades físicas regulares e alimentação equilibrada. Eles veem o serviço oferecido

pela Bodytech como uma maneira de manter-se saudável, melhorar a qualidade de vida e alcançar seus objetivos e necessidades pessoais.

5.13. Atitudes racionais e emocionais com relação a preço, qualidade, utilidade, conveniência

Através de pesquisas realizadas pelo grupo, os clientes da rede têm uma atitude racional com relação ao preço pois condiz com a qualidade do serviço oferecido, e dos equipamentos de ponta e ótimos profissionais. Além disso, os consumidores têm uma atitude emocional positiva com relação ao serviço oferecido, associando-o a qualidade de vida e bem-estar.

5.14. Hábitos de compra e uso

Os consumidores da Bodytech geralmente adquirem planos mensais ou anuais. Em relação ao uso, eles frequentam a academia pelo menos três vezes por semana, em média, e geralmente fazem uso dos equipamentos de musculação, aulas coletivas e treinamentos funcionais.

5.15. Frequência da compra e uso

A frequência pode variar de acordo com os objetivos pessoais e a disponibilidade de tempo de cada um. Alguns consumidores optam por frequentar a academia diariamente, enquanto outros apenas alguns dias na semana. Mas geralmente frequentam pelo menos três vezes por semana, em média.

6 DISTRIBUIÇÃO + COMERCIAL/VENDAS

A distribuição e comercialização de produtos e serviços desempenham um papel fundamental em todas empresas. A rede de academias Bodytech, adota uma estratégia de distribuição e vendas para alcançar seus clientes. Nesse tópico, vamos abordar os canais utilizados pela empresa, a quantidade de pontos de venda (PDV's) por região, o número de vendedores por região e a forma de contratação adotada. Além disso, vamos citar possíveis restrições logísticas, legais, éticas ou políticas que possam afetar a distribuição dos serviços da Bodytech.

Segundo Ballou (2001, p. 43), "os níveis de serviços ao cliente, à localização, os estoques e o transporte são as principais áreas de planejamento por causa do

impacto que as decisões nessas áreas causam na lucratividade, no fluxo de caixa e no retorno sobre o investimento da empresa.". A citação de Ballou reforça a importância da distribuição e comercialização, a fim de garantir o sucesso da estratégia de distribuição e a satisfação dos clientes, isso inclui assegurar que os clientes recebam um bom nível de serviço e que os pontos de venda estejam estrategicamente localizados.

6.1 Sobre os canais utilizados (atacado, varejo, e-commerce), quantos são, e qual a porcentagem de participação do canal (gráfico)

A Bodytech tem três canais de venda disponíveis para seus clientes:

1. Suas academias físicas; Onde o usuário pode tratar de assuntos específicos e esclarecer dúvidas presencialmente.
2. O site oficial; Para acompanhamento de novidades, dias através do blog, verificações e também esclarecimento de dúvidas.
3. As redes sociais, incluindo o Whatsapp; Para uma comunicação mais direta e um atendimento mais direcionado.

É importante destacar que a marca mantém um perfil de Instagram exclusivo para cada unidade, buscando uma comunicação mais próxima e personalizada com seus frequentadores.

Através dos seus canais de venda, os clientes podem se informar sobre os planos de associação disponíveis, explorar as instalações oferecidas em cada unidade, agendar aulas e consultar horários, receber dicas e orientações dos treinadores, além de obter suporte ao cliente e tirar dúvidas sobre os serviços.

6.2 Quantas lojas (PDV's) por região

Sudeste:

São Paulo (18 Unidades)

Rio de Janeiro (32 Unidades)

Minas Gerais (4 Unidades)

Santa Catarina (1 Unidade)

Espírito Santo (2 Unidades)

Centro-Oeste:
Brasília (4 Unidades)
Mato Grosso (1 Unidade)

Sul:
Paraná (3 Unidades)
Rio Grande do Sul (1 Unidade)

Norte:
Pará (1 Unidade)

Nordeste:
Bahia (1 Unidade)
Maranhão (1 Unidade)
Pernambuco (1 Unidade)
Piauí (1 Unidade)

6.3 Quantidade de vendedores/regiões

Conforme informado no perfil da Bodytech no LinkedIn, a empresa emprega mais de 6 mil funcionários, tanto de forma direta quanto indireta, incluindo funcionários das unidades próprias e das academias franqueadas. (https://www.linkedin.com/company/bodytech-company/).

Já em relação aos revendedores, a Bodytech não trabalha com revendedoras e bonificações. A venda é feita por recepcionistas ou através do site da rede, onde pode-se realizar a matrícula de forma on-line.

6.4 Forma de contratação: Representantes comerciais, autônomos, CLT)

A Bodytech realiza a seleção de candidatos por meio de um site parceiro, o Bizut, onde os interessados podem enviar suas candidaturas. Além disso, a rede também oferece a opção de candidatura simplificada por meio do LinkedIn. Vale ressaltar que as descrições das vagas não informam se a contratação é feita em regime PJ ou CLT, mas a empresa também oferece oportunidades para estagiários e formandos em Educação Física.

6.5 Possíveis restrições: logísticas, legais, éticas ou políticas, em relação à distribuição.

Para abrir uma academia no Brasil, é necessário cumprir diversas regulamentações e leis específicas que regem o setor. É fundamental garantir o cumprimento rigoroso das normas legais aplicáveis para estabelecer e operar uma academia de forma legal e em conformidade com as regulamentações vigentes. Alguns dos principais aspectos a serem considerados são:

Registro legal do negócio: É necessário efetuar o registro formal da academia como uma empresa legalmente constituída, seguindo os procedimentos estabelecidos pela Junta Comercial do estado onde a academia será localizada.

Alvará de funcionamento: É preciso obter o alvará de funcionamento junto à Prefeitura local, atendendo aos requisitos específicos de zoneamento e regulamentações municipais aplicáveis a estabelecimentos comerciais e de saúde.

Licenças sanitárias: É fundamental cumprir as normas da Vigilância Sanitária local, que estabelecem requisitos de higiene e limpeza para a operação de academias, garantindo a saúde e a segurança dos clientes.

Registro no Conselho Regional de Educação Física (CREF): É obrigatório registrar a academia e seus profissionais no CREF, o conselho responsável pela regulamentação e fiscalização da profissão de Educação Física no Brasil.

Adequação às normas de acessibilidade: A academia deve estar em conformidade com as normas de acessibilidade previstas na legislação brasileira, proporcionando acesso adequado e inclusivo a pessoas com deficiência.

Cumprimento das normas de segurança: É essencial seguir as regulamentações de segurança, como a instalação de extintores de incêndio, sinalização correta de saídas de emergência, entre outros requisitos de segurança estabelecidos pelos órgãos competentes.

Contratação de profissionais qualificados: É necessário assegurar que todos os profissionais contratados pela academia sejam devidamente habilitados, possuam formação adequada e estejam registrados no CREF, em conformidade com a legislação vigente.

Cumprimento das normas trabalhistas: É fundamental observar as leis trabalhistas brasileiras, como o registro de funcionários, o pagamento de salários, a concessão de benefícios, bem como outros requisitos legais aplicáveis.

Responsabilidade civil: É importante contratar um seguro de responsabilidade civil para proteger a academia contra eventuais danos a terceiros e garantir a devida proteção jurídica.

Esses são alguns dos principais aspectos que devem ser considerados em relação às regulamentações e leis ao abrir uma academia no Brasil. É altamente recomendável buscar a orientação de um contador, advogado ou profissional especializado para assegurar o cumprimento integral de todas as obrigações legais aplicáveis ao negócio

7 PREÇOS

A definição de preços é um aspecto importante no setor de academias, e a Bodytech estabelece uma política de preços estratégicos para seus serviços. Nesse tópico, analisaremos os preços dos planos oferecidos pela Bodytech, comparando-os com os de concorrentes diretos. Além disso, abordaremos possíveis fatores legais que devem ser considerados na definição dos preços, como os critérios utilizados pela academia para definir seus valores, entender esses elementos é essencial para avaliar a competitividade da empresa no mercado e entender o impacto do preço na decisão de adesão dos clientes.

Segundo Kotler (2000) “ter baixos preços não é suficiente para se construir um empreendimento viável, é preciso agregar qualidade e atendimento para que o cliente sinta que está comprando com base no valor”. A citação destaca a importância de agregar valor percebido pelos clientes, sendo assim a academia precisa garantir a qualidade dos serviços e proporcionar um atendimento diferenciado para que os clientes sintam que estão recebendo um bom serviço pelo preço que pagam.

7.1 Preços dos planos da Bodytech e concorrentes

BODYTECH PINHEIROS-SHOPPING ELDORADO

Taxa de adesão: R$145,00

Planos	Anual (x12)	Semestral (x6)	DCC	Trimestral (x3)

Student Plan	R$170	R$189	R$213	R$213
Student Plan Total	R$226	R$251	R$283	R$283
Student Plan Manhã	R$345	R$383	R$431	R$431
Student Plan Manhã total	R$399	R$443	R$499	R$499
Student Plan noite	R$345	R$383	R$431	R$431
Student Plan Noite Total	R$399	R$443	R$499	R$499

FITNESS

Taxa de adesão: R$180,00

Planos	Anual (x12)	Semestral	DCC	Trimestral
Fitness	R$655	R$728	R$819	R$819
Fitness Total	R$706	R$784	R$883	R$883
Fitness Exclusive	R$603	R$670	R$754	R$754
Fitness Exclusive Total	R$655	R$728	R$819	R$819

BT-MASTER

Taxa de adesão: R$145,00

Planos	ANUAL	SEMESTRAL	DCC	TRIMESTRAL
BT MASTER	R$360	R$400	R$450	R$450

BIO RITMO- ITAIM

Plano recorrente	R$439
Plano recorrente Platinum	R$479
Plano recorrente 4 meses	R$479

SMART FIT

Plano Black	R$129,90
Plano Smart	R$89,90

CIA ATHLETICA

Bi Anual Adulto	R$520,00
Anual Adulto	R$590,00
Semestral Adulto	R$624,00

7.2 Sobre possíveis fatores legais para se estabelecer o preço (controle governamental)

A academia pode aplicar o valor que julgar justo de acordo com os serviços oferecidos, contudo embora a academia possa definir seus próprios preços, é importante lembrar que existem leis que regulam a cobrança de preços e a concorrência no mercado. Além disso, em alguns casos, pode haver pressão dos órgãos reguladores ou governamentais para que as empresas pratiquem preços justos e acessíveis aos consumidores. Portanto, é importante que a academia esteja ciente das leis e regulamentos aplicáveis ao setor, a fim de evitar possíveis problemas legais.

7.3 A política de preços para o serviço, os critérios utilizados para a composição de preços.

Em relação às políticas de precificação dos serviços de academias, também conhecidas como preço sugerido, é importante considerar o posicionamento e o público-alvo que o produto irá atingir. Para definir um preço justo, é necessário levar em consideração não apenas os serviços e produtos oferecidos, mas também a qualidade e estrutura da academia. Além disso, o investimento e o lucro estimado também devem ser levados em conta. Em resumo, uma política de precificação adequada é fundamental para garantir a sustentabilidade financeira da academia e para atrair e fidelizar clientes que estejam dispostos a pagar por um serviço de qualidade.

7.4 A REAÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO PREÇO.

Com base em pesquisas para entender o comportamento do consumidor em relação ao preço da academia Bodytech, observou-se reclamações no site do Reclame Aqui sobre valores considerados abusivos de repasse de valores do personal trainer para a academia. Além disso, há reclamações referentes ao valor da mensalidade e ao cancelamento de planos anuais, que geram prejuízos aos consumidores. Consumidores da marca citaram no site de reclamação “Fácil de entrar, impossível de sair”, “Empresa não cumpre com o benefício de cancelamento”. Contudo é importante ressaltar que, além de ser uma academia com mensalidade elevada, que pode estar fora do alcance da maioria da população brasileira, a Bodytech é reconhecida por oferecer uma infraestrutura de alta qualidade, equipamentos modernos e profissionais especializados. No entanto, como destaca uma matéria da internet intitulada "Como a Bodytech Iguatemi SP vive cheia sendo a mais cara do país?", a adesão à Bodytech exige um investimento financeiro significativo, o que a torna uma opção viável apenas para aqueles que possuem condições financeiras para arcar com seus serviços.

Baseado nos resultados da pesquisa quantitativa realizada através do Google Forms, constatamos que o valor da mensalidade não é o fator mais relevante na hora da tomada de decisão dos clientes, mas sim a localização, estrutura e qualidade das instalações, bem como as aulas e serviços oferecidos. Dessa forma, concluímos que, desde que a academia ofereça um bom custo-benefício e atenda aos primeiros quatro fatores mencionados, é possível concluir um negócio de sucesso.

8 CONCORRÊNCIA

Philip Kotler aborda a análise de concorrentes como um componente crucial da estratégia de marketing. Ele enfatiza a importância de entender os concorrentes e sua posição no mercado para que uma empresa possa desenvolver uma estratégia eficaz de diferenciação e vantagem competitiva.

Podemos dizer então, que a análise de concorrentes desempenha um papel fundamental na estratégia de uma empresa, pois fornece informações valiosas sobre o mercado em que ela está inserida e os concorrentes com os quais precisa competir. O estudo dos concorrentes permite identificar diferenciação, oportunidades e lacunas no mercado, melhorar a eficácia da comunicação e avaliar o desempenho. Isso leva a decisões informadas e estratégias mais eficientes para se destacar no cenário competitivo. Essa análise ajuda as empresas a entenderem melhor seu posicionamento, identificar oportunidades de crescimento, antecipar ameaças e tomar decisões mais assertivas.

8.1 Principais concorrentes diretos, serviços e fabricantes, e suas características diferenciadoras

Principais concorrentes diretos: Bio Ritmo, Cia Athletica e Smart Fit.

A Bio Ritmo e Cia Athletica por se aproximarem ao padrão de valores, variedade de equipamentos, infraestrutura e disponibilidade de aulas coletivas etc. Após a realização da pesquisa e observarmos que a localização é o ponto mais importante na hora da escolha da academia, a Smart Fit é classificada como concorrente direta, possuindo 1.121 unidades espalhadas pelo pais, além de manter boa estrutura e qualidade, segundo ponto importante das informações encontradas na pesquisa, também possui preços acessíveis.

8.2 Preços praticados pelos concorrentes

Os concorrentes indiretos dessa rede, por exemplo, se encaixam também as academias de Crossfit, academias de alto padrão e valor de mensalidade, como a

própria Bodytech, a Bio Ritmo, entre outras que se diferenciam no serviço, valor e acessibilidade.

Os esforços de comunicação realizados pela empresa Smart Fit, além das ações promocionais no primeiro mês de matrícula, há também a proximidade com o público, autenticada em suas redes sociais incluindo conteúdos de conversa e dicas para o cliente, receitas de comida, treinos, dicas para saúde e suas outras promoções oferecidas ao longo do ano.

Bio Ritmo: Oferece duas opções de planos, o Gold e o Platinum. O plano Gold oferece a oportunidade de treinar em quase todas as unidades da Bio de segunda a sexta. Já o Platinum, permite ao cliente frequentar todas as unidades de segunda a sexta e finais de semana.

A sua mensalidade varia entre 439,00 e 479,00.

A Bio Ritmo se diferencia de acordo com a sua arquitetura, infraestrutura, acessibilidade de uso de todas as unidades dependendo do seu plano e as aulas oferecidas além da musculação e treinos com acompanhamento de profissionais.

A referida academia, por sua vez, não trabalha tanto com descontos e bonificações, seus planos são anuais contendo assim, já incluído neles, seus descontos disponíveis.

Pontos fortes dessa rede são a sua quantidade de unidades espalhadas por todo o Brasil, em conjunto do plano que permite que você treine em qualquer unidade qualquer dia da semana. Fácil acesso para seus clientes.

Ponto fraco é o valor da mensalidade, que não se adequa à realidade financeira de maior parte de pessoas do país.

Sua concorrência indireta são as redes mais em conta e com uma infraestrutura com menos caprichos e variedade de equipamentos. Como a rede Just fitness, Blue fit, entre outras.

Os esforços de comunicação deles são mais fracos que os demais concorrentes nas redes sociais, eles não trabalham de forma que aproxime o público com dicas, receitas etc. Contém perfis mais limpos em suas redes sociais, trazendo raramente em seu Facebook ações promocionais e descontos.

8.3 Política de vendas praticada pelos concorrentes, como descontos especiais, bonificações, prazos de pagamento etc.

Smart Fit

- Possui cupons de desconto
- Primeiro mês pode R$9,90
- Promoção de 3 meses de plano smart por R$39,90 e sem taxa de adesão

Figura 8 - Print de tela do facebook da Smart Fit

Fonte: Smart Fit

Bio Ritmo

- Cupons de desconto
- Parceria com Mastercard surpreenda

Figura 9 - Print de tela da promoção Mastercard Surpreenda com Bio Ritmo

Fonte: Bio Ritmo

CIA Athletica:

- Plano Anual Especial
- Descontos em datas/mês comemorativo.

Figura 10 - CIA Athletica

Figura 11- CIA Athletica

8.4 PONTOS FORTES E FRACOS DOS SERVIÇOS CONCORRENTES.

SMART FIT:

PONTOS FORTES

- Oferece aos seus clientes como diferencial planos anuais mais acessíveis e unidades espalhadas por todo o Brasil.
- Seu pagamento é feito automaticamente do cartão de crédito cadastrado no plano anual.
- Fácil acesso por conta de valores e localização.
- Descontos especiais para realização da matrícula.

PONTOS FRACOS

- Superlotação, impedindo o uso dos equipamentos.
- Falta de assistentes necessários para quantidade de pessoas treinando em uma unidade, geralmente em horários específicos.

BIO RITMO:

PONTOS FORTES:

- Treinos específicos e diferentes dos já ofertados no mercado, como por exemplo Bodyjam e Flow;
- Equipamento de alta qualidade;
- Focada tanto em saúde física quanto mental, oferecendo três modalidades de Yoga diferentes;
- Atendimento especializado e personalizado para alunos que tenham interesse em hipertrofia;
- Possuem um programa de emagrecimento próprio.

PONTOS FRACOS:

- Variação de preço por lugar e unidade, não é tabelado;
- Diferença no cronograma de aula de uma unidade para outra, algumas oferecem uma aula e outras não.

CIA ATHLETICA:

PONTOS FORTES

- Equipamento de alta qualidade;
- Possui o programa ‘Grupo de Corrida’ para dar total apoio e treinamentos focados em corrida de rua.
- Metodologia Gustavo Borges: melhor método de aprendizado aquático no Brasil.
- Aplicativo CiaOn: Mais de 100 treinos e aulas online, acompanhamento de prescrição de treinos online, evolução registrada de cada aluno.
- Plano disponível no GYMPASS.

PONTOS FRACOS

- Apenas 15 unidades espalhadas pelo Brasil nos estados; São Paulo, Rio de Janeiro, Pernambuco, Amazonas, Distrito Federal, Paraná.

8.5 Principais concorrentes indiretos e porque são assim classificados

Blue Fit, Les Cinq Gym e Race Bootcamp foram as academias classificadas como concorrentes indiretos, são academias semelhantes a Bodytech porém todas possuem uma quantidade menor de unidades, uma diversidade de aulas e serviços inferiores as da Bodytech, pontos importantes na decisão da escolha da academia. Também podemos analisar que a Race Bootcamp possui uma proposta inspirada em treinamentos militar, a Lei Cine Gym é focada no investimento de tecnologia e a Blue Fit é uma academia de musculação padrão porém com pouca diversidade em suas aulas disponíveis.

8.6 Pontos fortes e fracos dos serviços concorrentes. Concorrência indireta e sua influência.

Blue Fit - Fundada em 2015, atualmente conta com 85 unidades espalhadas por 8 estados brasileiros. Destaca-se por seu funcionamento 24 horas. Possui 11 modalidades de aulas disponíveis somente em algumas de suas unidades

Les Cinq Gym - Considerada uma academia de alto luxo do conceito ao design com 52 unidades existentes e 10 modalidades de aulas disponíveis. Destaca-se por seus tratamentos VIPs, treinos de alta performance e principalmente no investimento com a tecnologia.

Race Bootcamp - Inspirada em treinamentos militares, sua base consiste em circuitos funcionais. Destaca-se por seu método de treinos de alta intensidade que elevam a taxa metabólica e tem duração máxima de 50 minutos. Com apenas 8 unidades no total, não possui nenhuma modalidade de aulas disponível.

8.7 Esforços de comunicação utilizados pela concorrência. Principais campanhas de propaganda dos concorrentes: peças, temas, presenças nos pontos de venda, atuação, receptividade junto ao público e ao varejista

SMART FIT

Ao contrário da Bodytech, que tem a página inicial mais *clean*, a Smart Fit possui de início uma chamada para a promoção, com muitos elementos visuais,

trazendo um estilo de propaganda de varejo, em comparação com o site do nosso cliente.

Os textos do site são nas cores da marca, ou seja, o uso do preto e amarelo se faz presente, mas o branco é predominante no site.

A página inicial já conta com informações sobre as unidades, para que o usuário procure a mais próxima e temos disponível os planos e atividades que a academia oferece, além do tradicional.

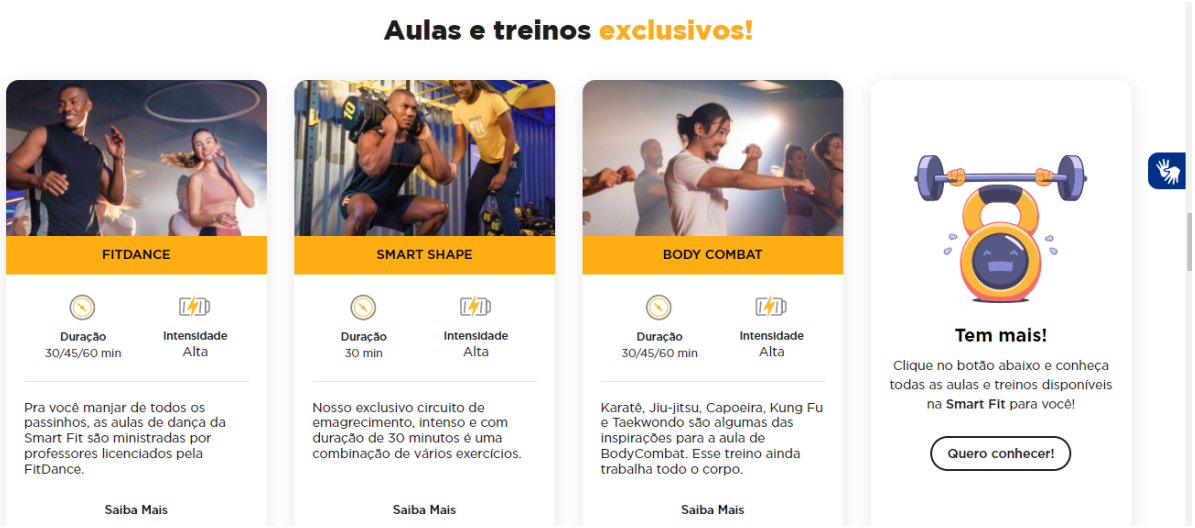
Figura 12 – Homepage da Smartfit

Fonte: SMART FIT.

Figura 13 – Opção para encontrar academias próximas no site da Smartfit

Fonte: SMART FIT..

Figura 14 – Tabela de aulas e treinos da Smartfit



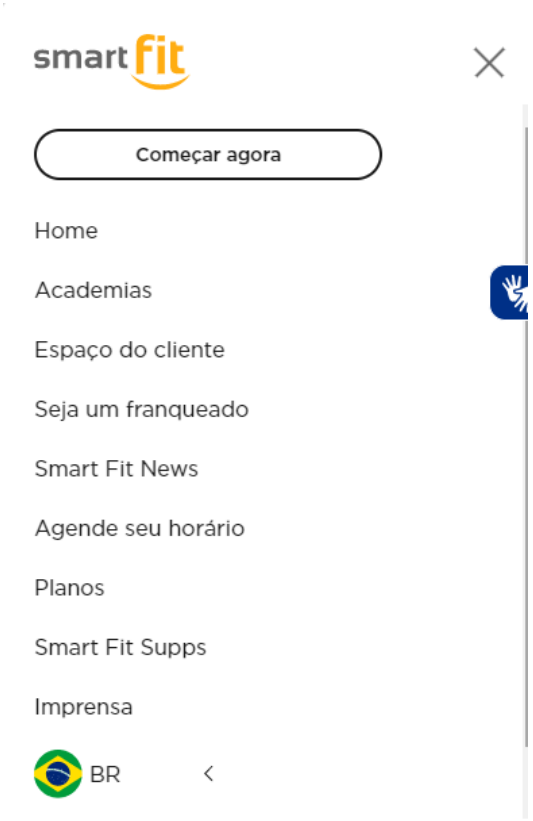
Fonte: SMART FIT.

Figura 15 – Homepage da Smartfit via smartphone

Fonte: SMART FIT.

No menu, contamos com tópicos sobre as academias; espaços disponíveis para o cliente; a opção de se tornar franqueado; Smart Fit *News* que é como um blog que contém matérias e dicas de saúde e bem-estar; Agendamento de horário; planos; Smart Fit *Supps*, que nada mais é como uma *e-commerce* da academia e por último a parte da imprensa, canal exclusivo para solicitação de pautas e informações para imprensa.

Figura 16– Aba de navegação do site da Smartfit pelo celular



Fonte: SMART FIT.

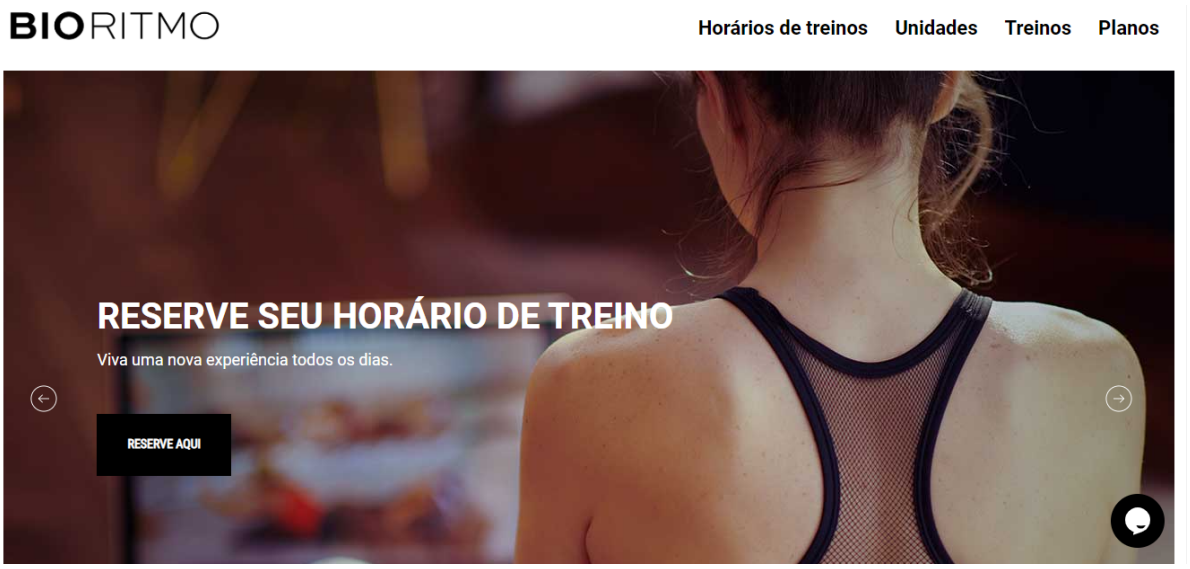
BIO RITMO

Em comparação com a Smart Fit, a Bio Ritmo segue com um site mais clean, tendo como cores predominantes o preto e branco, identidade visual da marca.

Na página inicial contamos com informações sobre horários, unidades, treinos e planos disponíveis. A academia tem como principal item nos treinos a bicicleta, com isso eles vendem a Torq, uma bicicleta para treinos que podem ser feitos de casa. Além de *playlists* específicas para treinos e queima de calorias. O site também conta com a Bio Nutri, uma consultoria alimentar realizada de maneira online e com atendimento personalizado.

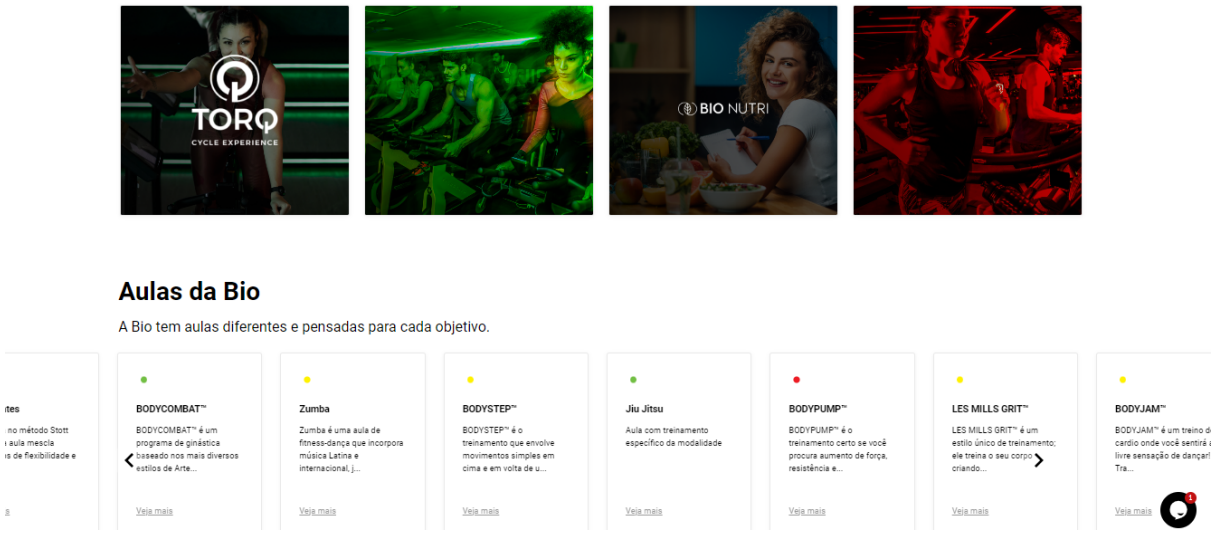
Ao contrário das demais academias mencionadas, a Bio Ritmo não conta com um Menu com itens específicos. Todas as informações são oferecidas através da página inicial, a qual encaminha para novas abas.

Figura 17 – Homepage da Bio Ritmo



Fonte: BIO RITMO.

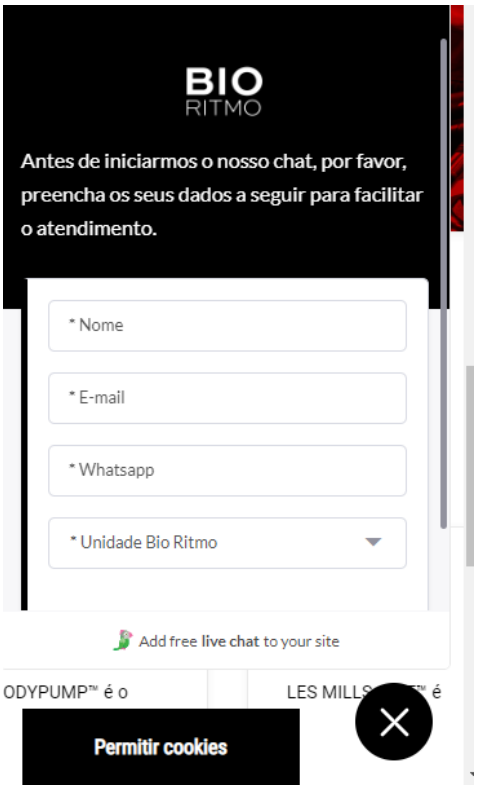
Figura 18 – Tabela de aulas e treinos da Bio Ritmo



Fonte: BIO RITMO.

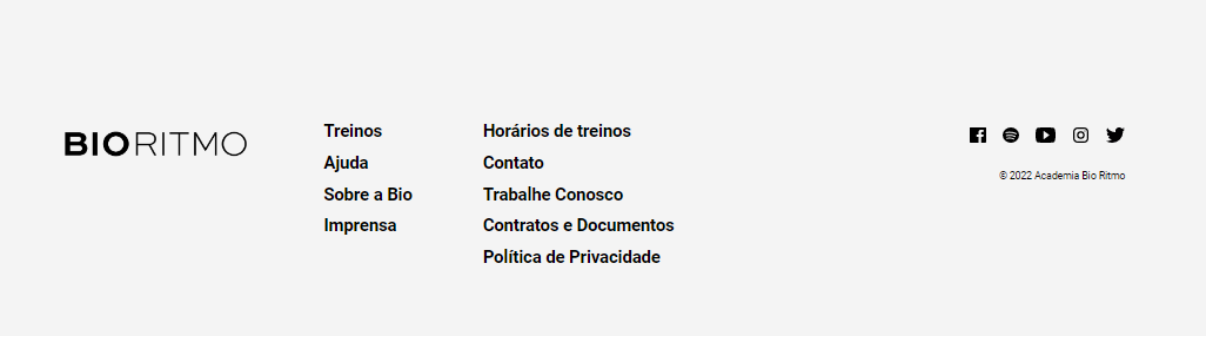
Figura 19 – *Playlist* disponibilizada pela Bio Ritmo

Figura 20 – Aba de “Fale Conosco” da Bio Ritmo pelo celular



Fonte: BIO RITMO.

Figura 21– Aba final de navegação do site da Bio Ritmo



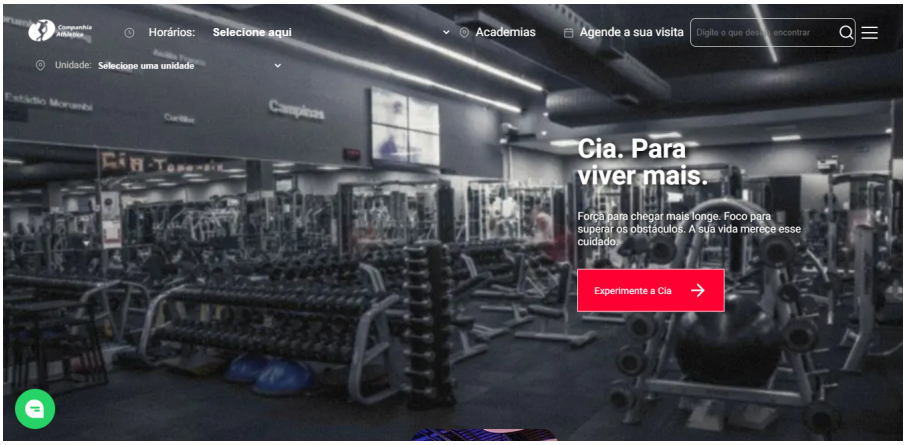
Fonte: BIO RITMO.

CIA ATHLETICA

Similar ao site da Bodytech, que tem a página inicial mais clean, a Cia Athletica possui de início uma chamada para experimentar a academia via atendimento WhatsApp ou preenchendo um formulário, deixando bem claro que seja qual for a meta do consumidor, eles irão te ajudar a alcançar.

A página inicial já conta com informações sobre as unidades, para que o usuário procure a mais próxima. Tem a opção logo de início de agendar sua visita na unidade desejada. Apresenta seu programa de resultados juntamente com as aulas coletivas oferecidas, o programa de corrida e *personal training*..

Figura 22– Homepage da Cia Athletica



Fonte: CIA ATHLETICA.

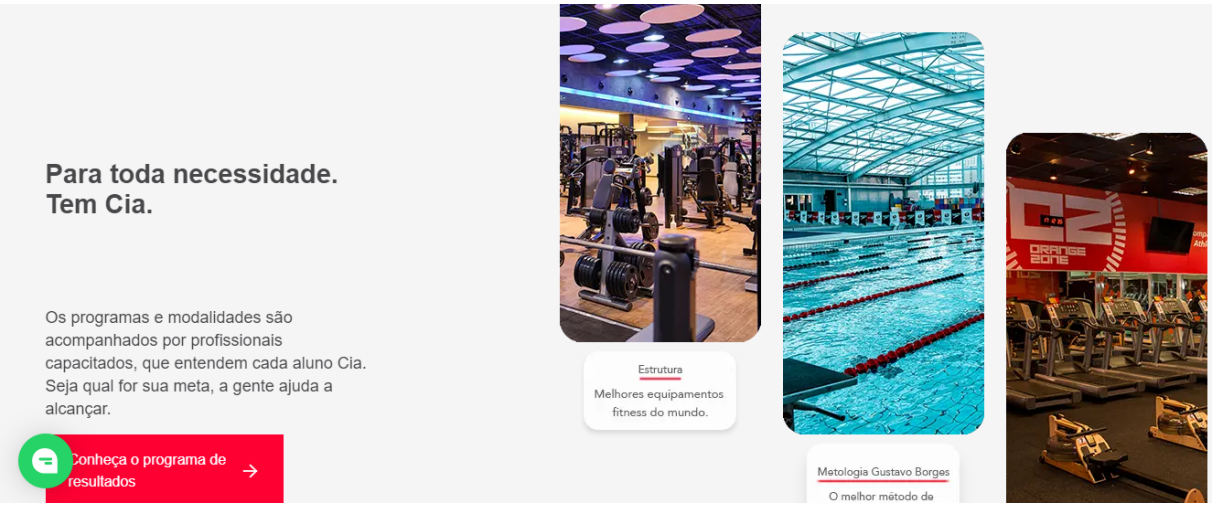
Figura 23 – Homepage da Cia Athletica

Fonte: CIA ATHLETICA.

Ao navegar pela página da academia podemos observar que a cor predominante é um cinza claro, o qual faz parte da paleta de cores presente na identidade visual da marca, sendo acompanhado pelo preto e vermelho.

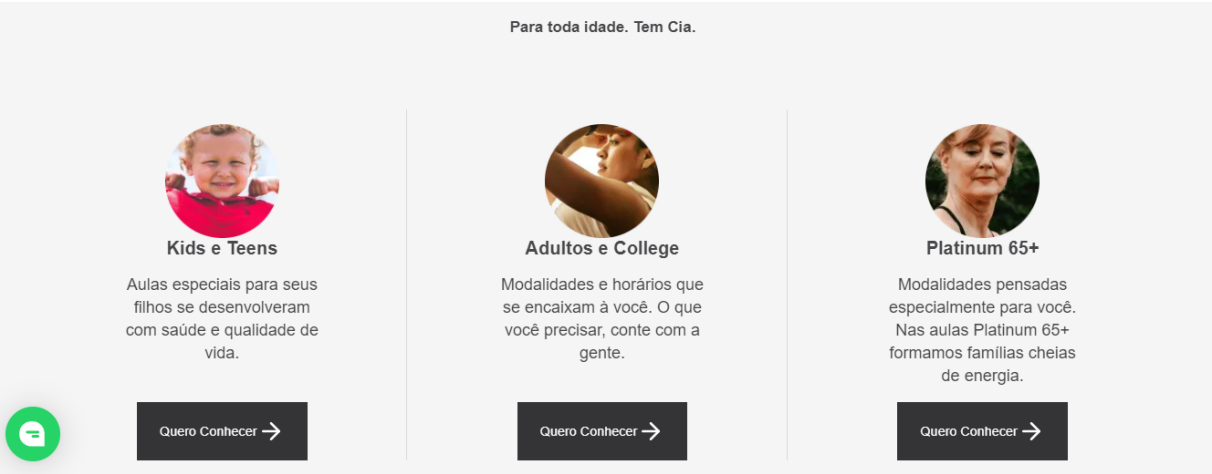
Na página inicial já podemos encontrar informações sobre programas e serviços oferecidos, público atendido, unidades e horários disponíveis e também galeria de fotos para checarmos o ambiente que a academia oferece.

Figura 24 – Homepage da Cia Athletica



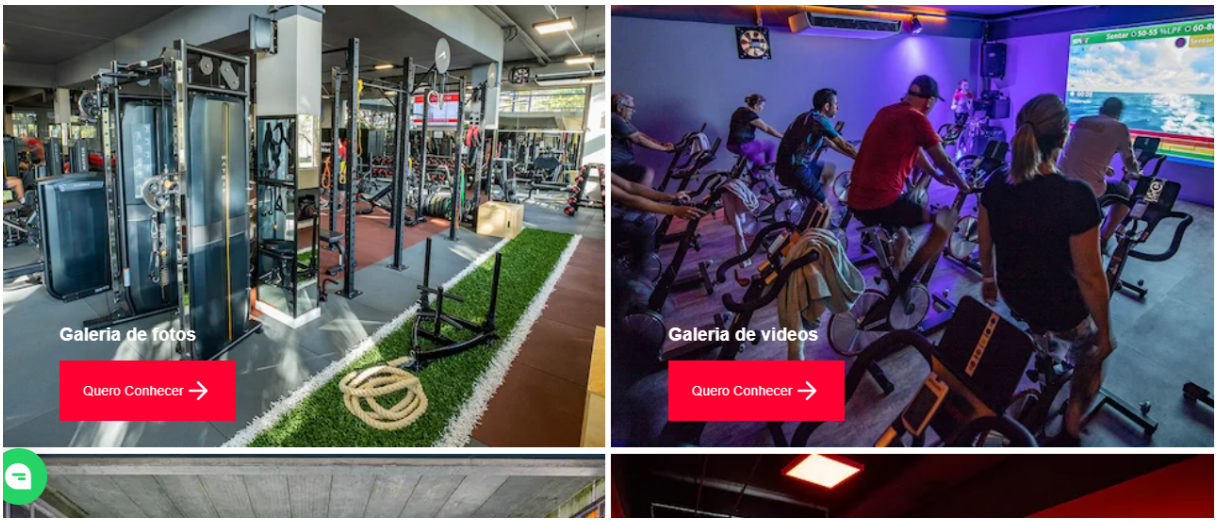
Fonte: CIA ATHLETICA.

Figura 25 – Homepage da Cia Athletica



Fonte: CIA ATHLETICA.

Figura 26 – Homepage da Cia Athletica



Fonte: CIA ATHLETICA.

Figura 27 – Homepage da Cia Athletica via smartphone

Fonte: CIA ATHLETICA.

No menu, contamos com tópicos sobre a companhia; programa de resultados; agendamento de visita; personal training; grupos de corrida; aulas oferecidas, salas disponíveis e suas especificidades; informações sobre o público kids e teens, adultos e college, platinum 65+; blog da academia; galeria de fotos; galeria de vídeos; fale conosco e por último a aba de assessoria de imprensa.

Figura 28– Aba de navegação do site da Cia Athletica pelo celular

Fonte: CIA ATHLETICA.

8.8 Rede Social do Cliente

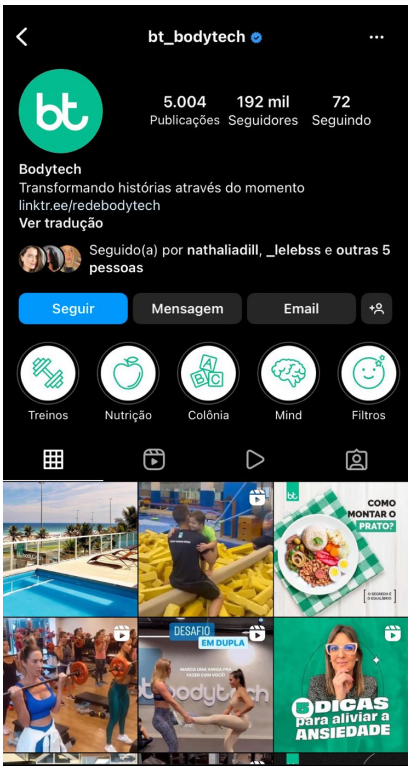
BODYTECH:

Facebook: 157.508 mil pessoas curtem a página.
Instagram: 192 mil seguidores
Twitter: Não se aplica
Youtube: 8,73 mil inscritos
Spotify: 1.581 seguidores
LinkedIn: 29.157 seguidores
TikTok: Não se aplica

A academia se faz bastante presente no Instagram e Facebook, realizando postagem de novidades, vídeos de treinos, dicas de treinos e alimentação no decorrer da semana, mantendo as redes atualizadas. Além de interagir com alguns usuários que comentam nas publicações, observamos que muitos dos comentários nas publicações são positivos e de pessoas que estão ligadas no meio fitness.

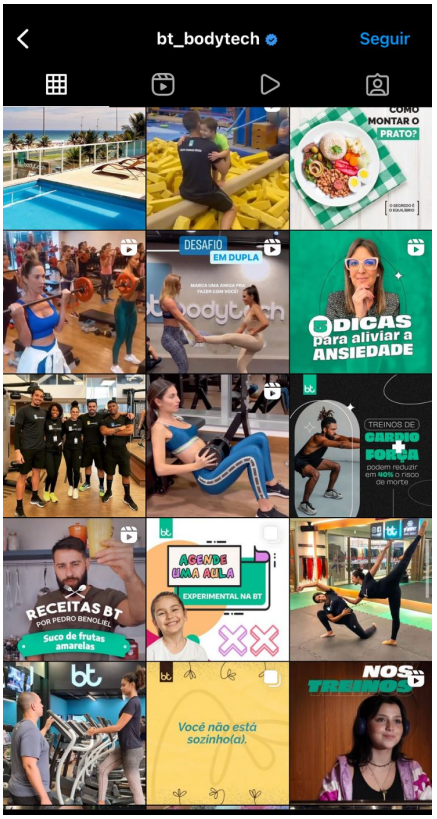
Observamos também que embora a academia tente colocar a identidade visual nos posts, na grande maioria deles não contêm a cor ciano, visto que a maioria das publicações são de pessoas treinando, sendo assim a cor aparece normalmente em posts de dicas.

Figura 29 – Print 1 do Instagram da Bodytech



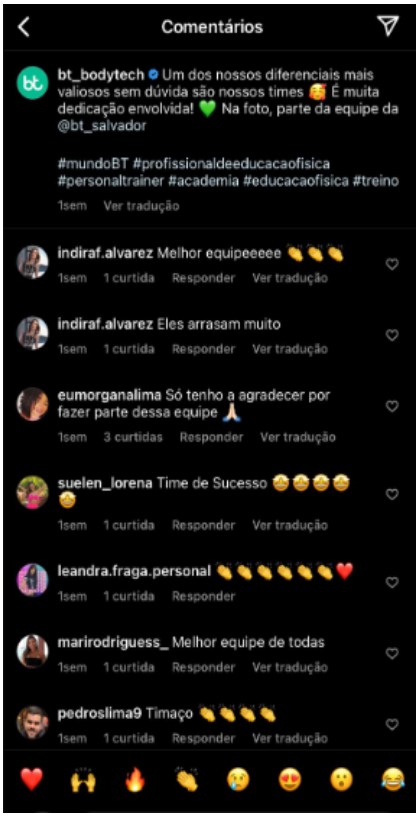
Fonte: INSTAGRAM @BT_BODYTECH.

Figura 30 – Print 2 do Instagram da Bodytech



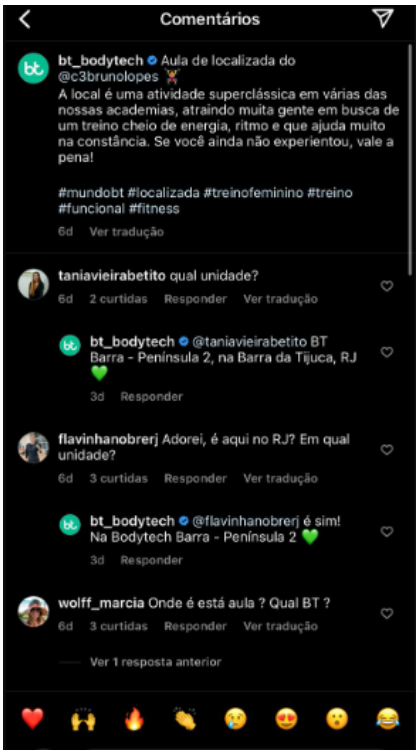
Fonte: INSTAGRAM @BT_BODYTECH.

Figura 31 –Print 1 dos comentários no Instagram da Bodytech



Fonte: INSTAGRAM @BT_BODYTECH.

Figura 32 – Print 2 dos comentários no Instagram da Bodytech



Fonte: INSTAGRAM @BT_BODYTECH.

8.9 Redes sociais da concorrência

SMART FIT

Facebook: 1.464.651 milhões de pessoas curtem a página.
Instagram: 1.4 milhões de seguidores
Twitter: 31,3 mil seguidores
Youtube: 430 mil inscritos
Spotify: 30.352 mil seguidores
TikTok: Mais de 100 mil seguidores

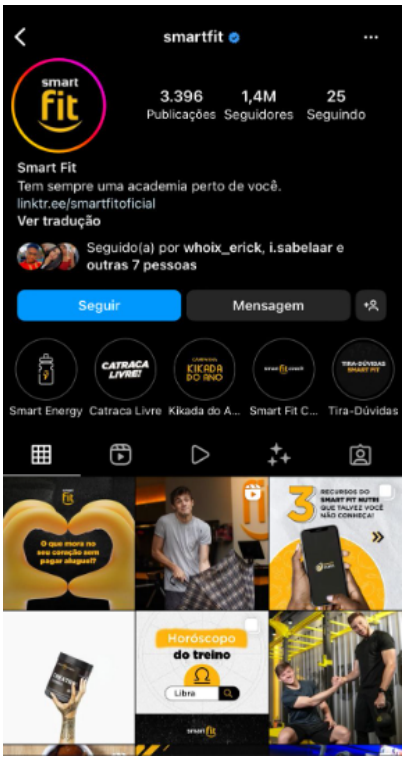
A Smart Fit está bastante ativa no Facebook, Instagram e TikTok, buscando publicar todos os dias.

O conteúdo da academia vai de dicas para treinos, saúde alimentar e curiosidades, até *trends* que cresceram no TikTok e foram adaptadas para um

conteúdo fitness. Com isso, as contas recebem bastante interação de seus usuários, e o mais importante, a academia busca interagir com seus seguidores.

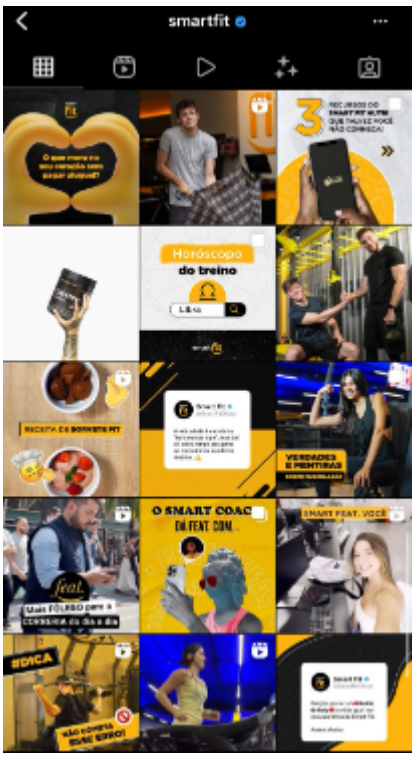
Diferente da Bodytech, podemos observar que a identidade visual da academia é bem forte, principalmente no Instagram e TikTok, onde todas as postagens possuem o tom de preto e amarelo em destaque. Em vídeos, os instrutores usam uma vestimenta com as cores da academia, normalmente sendo a camiseta amarela e os shorts/calça na cor preta.

Figura 33 – Print 1 do Instagram da Smartfit



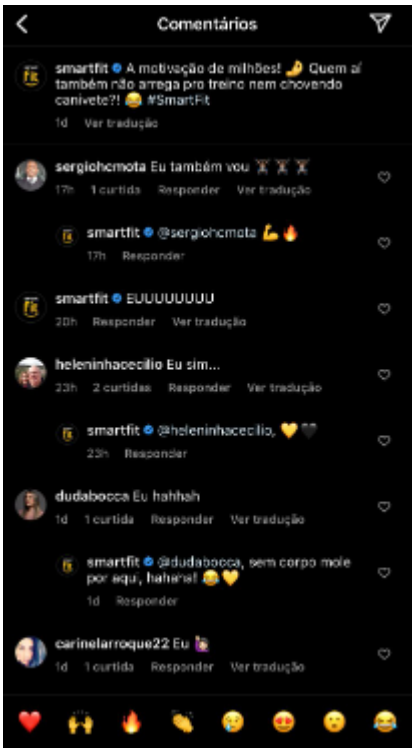
Fonte: INSTAGRAM SMARTFIT.

Figura 34 – Print 2 do Instagram da Smartfit



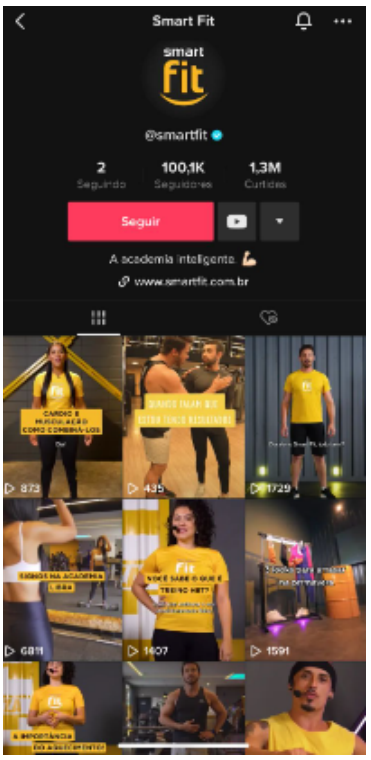
Fonte: INSTAGRAM SMARTFIT.

Figura 35 – Print 3 do Instagram da Smartfit



Fonte: INSTAGRAM SMARTFIT.

Figura 36 – Print do TikTok da Smartfit



Fonte: TIKTOK SMARTFIT.

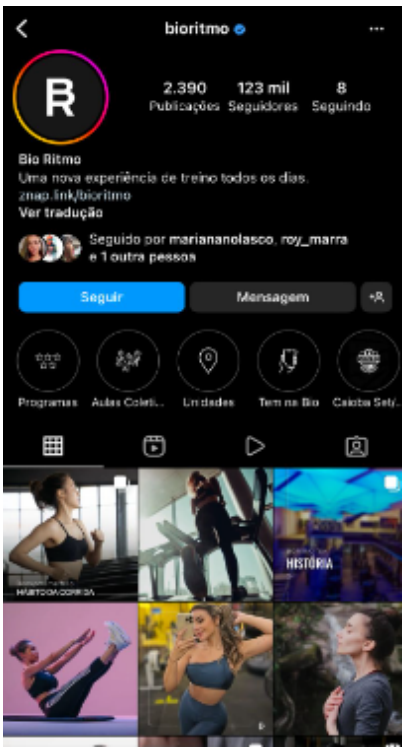
Bio Ritmo

Facebook: 221.565 mil pessoas curtem a página.
Instagram: 123 mil seguidores
Twitter: 6.866 mil seguidores
Youtube: 18.6 mil inscritos
Spotify: 2.918 mil seguidores
TikTok: Não se aplica

A Bio Ritmo mantém sua identidade visual também nas redes sociais, sendo os posts no Instagram algo mais clean, sem muita cor ou informação nas capas. As postagens são realizadas quase todos os dias, com conteúdo sobre dicas de treinos, posts motivacionais e normalmente sempre com pessoas presentes.

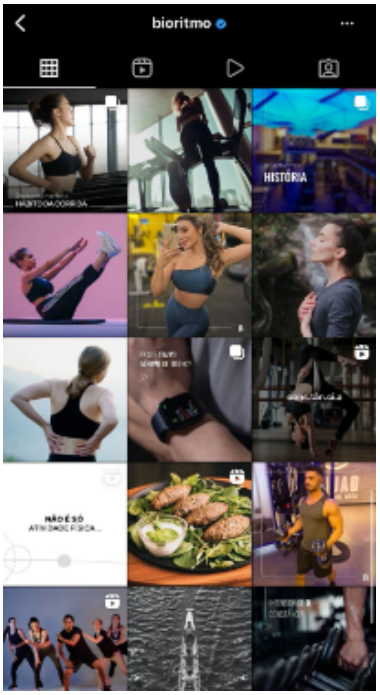
Ao contrário das academias citadas anteriormente, a Bio Ritmo não tem tanto engajamento em suas publicações, mas quando há interação, a conta busca responder seus usuários.

Figura 37 – Print 1 do Instagram da Bio Ritmo



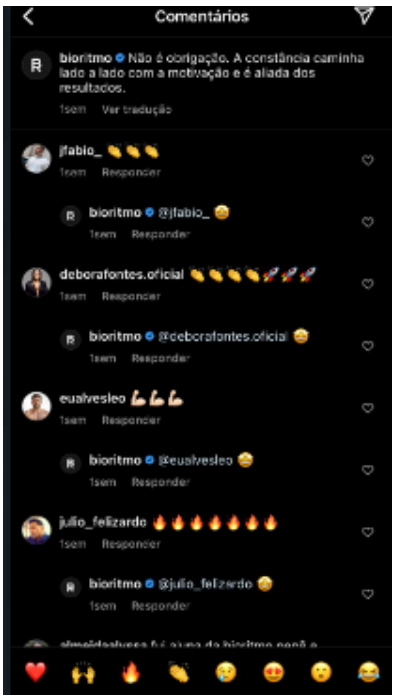
Fonte: INSTAGRAM BIO RITMO.

Figura 38 – Print 2 do Instagram da Bio Ritmo



Fonte: INSTAGRAM BIO RITMO.

Figura 39 – Print 3 do Instagram da Bio Ritmo



Fonte: INSTAGRAM BIO RITMO.

CIA ATHLETICA

Facebook: 147 mil pessoas curtem a página.
Instagram: 15,3 mil seguidores
Twitter: 3,451 mil seguidores
Youtube: 42,4 mil inscritos
Spotify: Não possui
TikTok: Unindo todas as contas separadas das unidades, 170 seguidores.

A Cia Athletica está presente no Instagram, Facebook e no seu próprio blog, onde é mais ativa com postagens.

O conteúdo da academia vai de dicas para treinos, saúde alimentar e curiosidades. Contém uma conta geral e cada unidade tem sua conta separada similar ao nosso cliente, Bodytech. Recebem uma média interação de seus usuários

Diferente da Bodytech, podemos observar que sua maior ferramenta de comunicação é o blog; https://blog.ciaathletica.com.br/, onde está disponibilizado diversas matérias sobre *wellness*, receitas, dicas, dentre outros assuntos da área.

8.9 Análise Reclame Aqui concorrentes:

SMART FIT

Quantidade de reclamações: 64934
Quantidade de reclamações respondidas: 63092
Tempo de resposta: 2 dias e 14 horas
Nota: 7,8 - últimos 6 meses / 7,5 - últimos 12 meses / Geral - 44,2% voltariam a fazer negócios / Nota média 4.5 para o atendimento

Verificamos que as principais reclamações que a Smart Fit recebe, em sua maioria são sobre cobrança indevida e mau atendimento. Ao checar as reclamações sobre cobrança indevida, vimos que se trata de uma cobrança após a solicitação ou realização do cancelamento do plano e mesmo assim as cobranças continuam sendo feitas, debitando da conta do consumidor.

De todos que reclamaram, 66.9% voltariam a fazer negócio, e deram uma nota média de 6.87 para o atendimento.

Reclame Aqui Smart Fit. Disponível em: https://www.reclameaqui.com.br/empresa/smart-fit/lista-reclamacoes/?pagina=2. Acesso em 29 set. 2022.

BIO RITMO

Quantidade de reclamações: 1070
Quantidade de reclamações respondidas: 1055
Tempo de resposta: 5 dias e 3 horas
Nota: 6,4 - últimos 6 meses / 6,4 - últimos 12 meses / Geral - 53,3% voltariam a fazer negócios / Nota média 4.9 para o atendimento

Assim como a academia anterior, grande parte das reclamações são referentes à cobrança indevida, seja por tentar realizar o cancelamento, uma vez que o usuário não frequenta mais a academia, ou cobrança sendo realizada mesmo após o cancelamento. Há queixas sobre dificuldade em realizar o cancelamento e receber atendimento adequado para a solução do problema, relacionado também com a demora no atendimento, sendo visto como um descaso com o cliente.

De todos que reclamaram, 50.0% voltariam a fazer negócio, e deram uma nota média de 4.89 para o atendimento.

Reclame Aqui Bio Ritmo. Disponível em: https://www.reclameaqui.com.br/empresa/bio-ritmo-academia/. Acesso em 29 set. 2022.

CIA ATHLETICA

Quantidade de reclamações: 53
Quantidade de reclamações respondidas: 48
Tempo de resposta: 3 dias e 10 horas
Nota: N/A - últimos 6 meses / N/A - últimos 12 meses / 8,5 - Geral / - 76,9% voltariam a fazer negócios / Nota média 8.9 para o atendimento

Assim como a academia anterior, grande parte das reclamações são referentes à cobrança indevida, seja por tentar realizar o cancelamento, uma vez que o usuário não frequenta mais a academia, ou cobrança sendo realizada mesmo após o cancelamento. Há queixas sobre dificuldade em realizar o cancelamento e receber atendimento adequado para a solução do problema, relacionado também com a demora no atendimento, sendo visto como um descaso com o cliente.

De todos que reclamaram, 50.0% voltariam a fazer negócio, e deram uma nota média de 4.89 para o atendimento.

Reclame Aqui Bio Ritmo. Disponível em: https://www.reclameaqui.com.br/empresa/companhia-athletica/. Acesso em 29 set. 2022.

9 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Em um blog de uma grande empresa de aplicativo de mobilidade, colhemos informações o suficiente para entender que uma ação de comunicação tem como objetivo principal causar um grande impacto no crescimento de sua marca. Para que esse investimento tenha sucesso, essa ação precisa ser planejada para ser entregue ao seu público alvo da melhor forma, com um tom de voz e uma estratégia que atenda às necessidades do que os seus clientes procuram. É necessário saber a escolha certa dos canais de comunicação, ter credibilidade com o serviço ou com o produto que está vendendo, entregar o que promete, propor os pós e contras dessa ação de comunicação e investir na acessibilidade na forma de comunicação para chegar ao máximo de pessoas que podem ter interesse no que a marca proporciona.

9.1 Propaganda já feitas para o produto / serviços / marca, apontando os objetivos, posicionamento, temas, mídia.

1. Mais fôlego para o seu verão 2022

Figura 40 – Print 1 do YouTube da Bodytech

https://www.youtube.com/watch?v=QOMQ97w7FHc&ab_channel=Bodytech

Com a descrição “ Encarar uma trilha, brincar com as crianças, nadar, fazer aquela viagem dos sonhos... Tudo fica melhor quando a gente está com fôlego e disposição! Conte com a Bodytech Company para curtir seu 2022 da melhor forma possível! “, o vídeo mostra os benefícios de fazer exercício, as possibilidades de tornar a atividade física mais agradável no verão e que com a Bodytech é possível estar pronto para um novo ciclo.

2. Novos movimentos virão em 2021 - Mensagem da equipe Bodytech Company e professor.

Figura 41 – Print 2 do YouTube da Bodytech

https://www.youtube.com/watch?v=WNEeCCJ_Fx0&ab_channel=Bodytech

Propaganda trazendo depoimentos de pessoas com histórias emocionantes, de superação e transformação no intuito de gerar empatia e conexão. No dia 1º de setembro, dia do profissional de educação física, o vídeo traz mensagem da importância do carinho, respeito, amor e dedicação na relação entre aluno e professor.

3. Operação paizão fitness

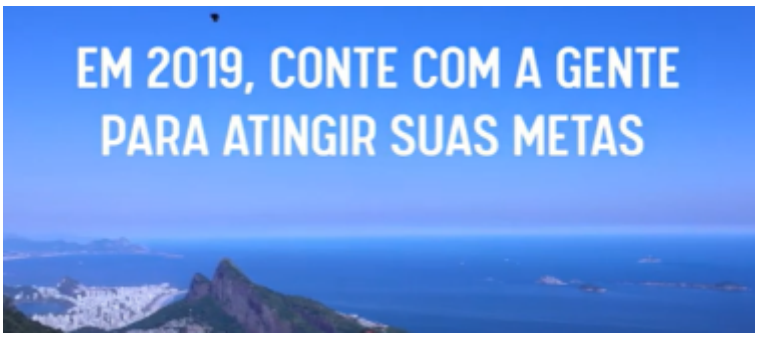
Figura 42 – Print 3 do YouTube da Bodytech

https://www.youtube.com/watch?v=NuYLBRVaCQc&ab_channel=Bodytech

A Campanha tem pai e filha como protagonistas, onde a filha convida o pai para treinar com ela por 30 dias grátis. O convite para participar é através de um código enviado pelo aplicativo da BT.

4. Pronto para 2019?

Figura 43 – Print 4 do YouTube da Bodytech



https://www.youtube.com/watch?v=b47JXfj0jpk&ab_channel=Bodytech

Campanha apresentando várias metas que costumamos colocar em nossa lista para cumprir no ano que está por vir. A Bodytech informa que com ela essas metas serão cumpridas.

5. Uma mensagem da BodyTech para você

Figura 44 – Print 5 do YouTube da Bodytech

https://www.youtube.com/watch?v=6SbBqwxG2h4&ab_channel=Bodytech

Com uma mensagem motivacional, tendo como principal tema a pandemia no período de 2020, a Bodytech traz sua equipe para compartilhar a mensagem de que mesmo precisando se reinventar e criar forças, o objetivo é continuar juntos e em movimento.

6. Nosso compromisso é seguir transformando histórias

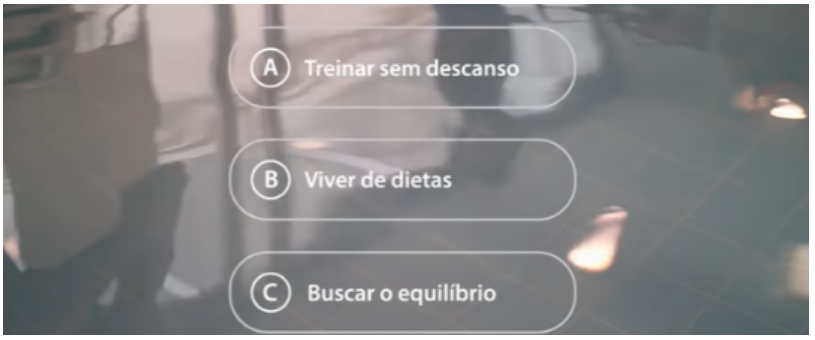
Figura 45 – Print 6 do YouTube da Bodytech

https://www.youtube.com/watch?v=CkaobeeEJnw&ab_channel=Bodytech

Também trazendo as consequências da pandemia, a academia ressalta a importância de cuidar da saúde. Mostra as mudanças necessárias e a importância do distanciamento para a segurança de todos e reforça que a Bodytech continuará transformando histórias através do movimento.

7. Tenha bons motivos para começar - Bodytech

Figura 46 – Print 7 do YouTube da Bodytech



https://www.youtube.com/watch?v=v-qJDWiopMc&ab_channel=Bodytech

Campanha incentivando as pessoas a darem o primeiro passo para atingir suas metas, mas de maneira saudável e com acompanhamento de qualidade.

9.2 Campanhas Digitais (Redes sociais, google ads etc.)

1. Dia dos pais - Promoção do mês

Figura 47 – Print 1 do Instagram da Bodytech

Fonte: INSTAGRAM BODYTECH.

A campanha funcionava após o cliente enviar um convite no app da Bodytech para o pai e assim ele poderia treinar por 30 dias pagando só uma taxa de ativação.

2. Dia das Mães

Figura 48 – Print 2 do Instagram da Bodytech

Fonte: INSTAGRAM BODYTECH.

Seguindo uma trend que acontecia nas redes sociais como Instagram e Tiktok, a academia preparou um conteúdo relacionado ao dia das mães e suas mensagens.

3. Dia da Mulher

Figura 49 – Print 3 do Instagram da Bodytech

Fonte: INSTAGRAM BODYTECH.

Campanha para o dia das mulheres, de modo que atraia novos visitantes para o perfil da academia.

9.3 Marketing Direto (Mala direta, e-mail mkt, atendimento personalizado e telemarketing).

1. E-mail Marketing

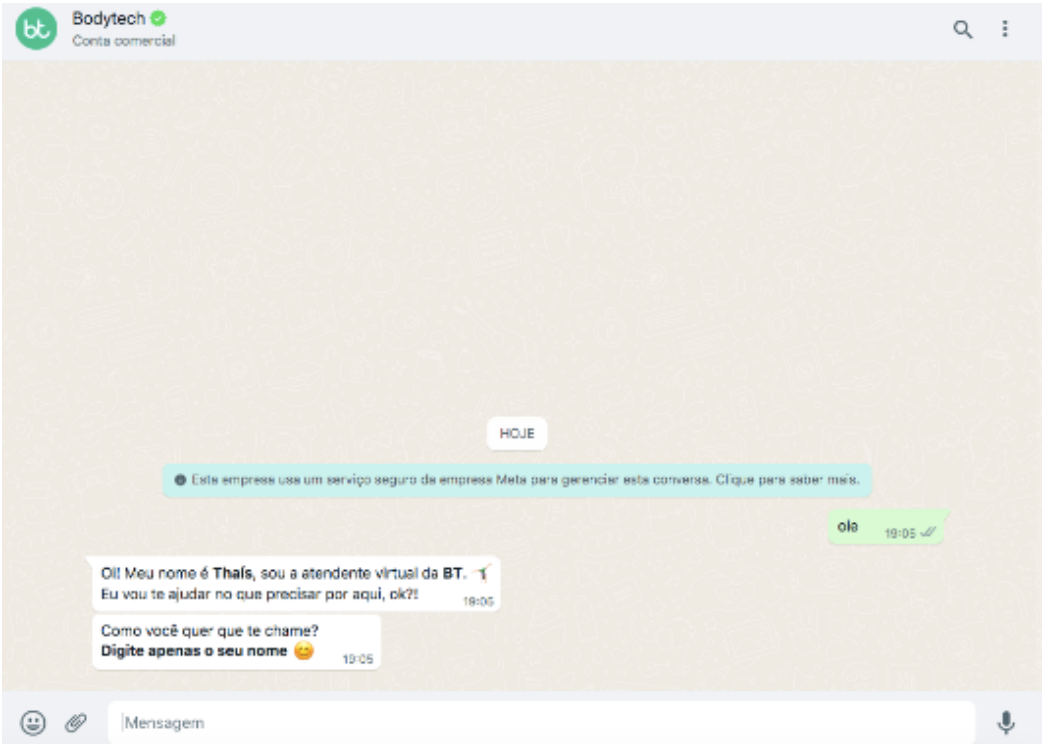
Figura 50 – Print 1 do E-mail

Fonte: E-MAIL ALUNO

E-mail enviado para alunos da Bodytech. O conteúdo se trata de uma pesquisa sobre a satisfação do aluno e quais as chances dele indicar a academia para alguém. A metodologia de pesquisa da academia é interna e exclusiva para alunos e professores. As pesquisas são realizadas a cada dois meses e os alunos são convidados a participar por meio de e-mails e SMS. O objetivo é avaliar o nível de satisfação e a possibilidade de indicação para outras pessoas. O formulário utilizado é uma pesquisa de campo, que apresenta perguntas de avaliação com respostas de 1 a 10. Essa metodologia permite que a academia verifique o nível de satisfação dos alunos de forma eficiente.

2. Atendimento personalizado

Figura 51 – Print 1 do WhatsApp



Fonte: WHATSAPP BODYTECH

Teste de atendimento ao cliente via WhatsApp da academia. Após informar as necessidades, o atendimento pode ser encaminhado para outros departamentos responsáveis.

9.4 Promoção de Vendas (ações promocionais, de ativação, eventos, concursos, brindes etc.)

1. Ação Promocional

Figura 52 – Print 1 do Site

Fonte: Disponível em < https://www.bodytech.com.br > Acesso em: 07/10/2022

Ação promocional de 30 dias de presente no Plano Anual, válida até dia 31/10/2022.

2. Ação Promocional

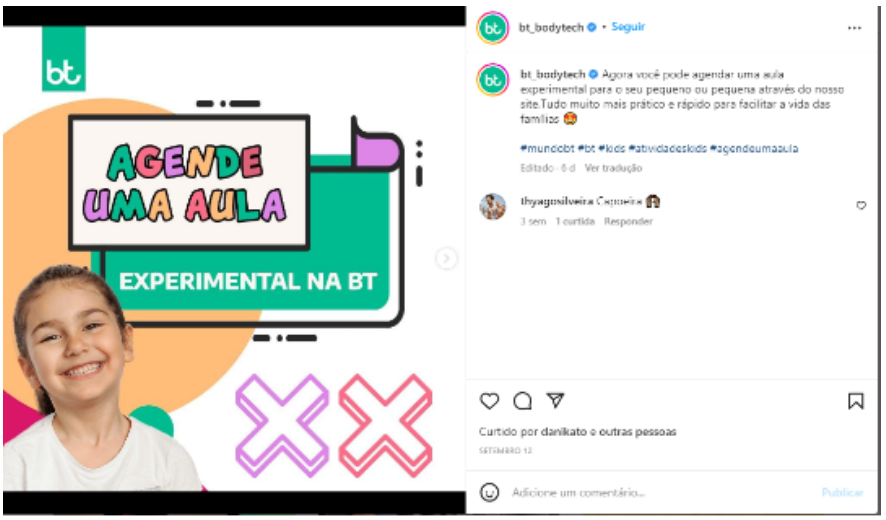
Figura 53 – Print 2 do Site

Fonte: Disponível em <https://www.bodytech.com.br > Acesso em: 07/10/2022

Ação promocional para o mês das crianças, convidando a aproveitar os 30 dias de bônus anuais kids.

3. Ação Promocional

Figura 54 – Print 1 do Instagram



Fonte: INSTAGRAM BODYTECH.

Campanha de agendamento de aulas experimentais para que as crianças possam ter esse primeiro contato com a academia, aumentando as possibilidades de torná-los clientes.

4. Ação Promocional

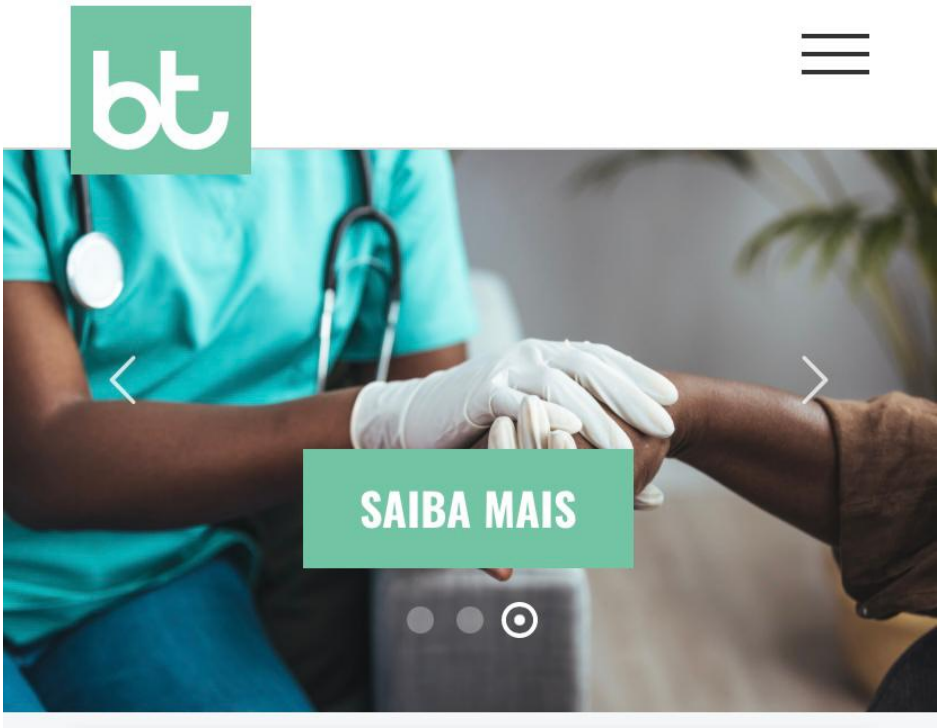
Figura 55 – Print 2 do Instagram

Fonte: INSTAGRAM BODYTECH.

Ação promocional voltada para o início das aulas, com 1 mês de bônus no Plano Anual Kids. Válido até dia 31/08/2022

9.5 Material de apoio para vendas: folhetos, cartaz, tabelas de preços, catálogos, fichas de pedidos etc.

Figura X – Print 1 do Site da Bodytech



Fonte: Disponível em <https://blog.bodytech.com.br > Acesso em: 07/10/2022

Material de apoio encontrado no site da Bodytech e no blog da Bodytech. Além das redes sociais, a empresa faz uso desses canais para informar mais sobre serviços, aulas e contato com o telespectador.

9.6 Relações Públicas (como se relaciona com outras instituições, projetos sociais)

Figura 57 – Print 2 do Site da Bodytech

ACADEMIAS,FITNESS,GESTÃO E NEGÓCIOS,NOTÍCIAS

Bodytech cria projeto de diversidade e inclusão

Fonte: Disponível em <https://blog.bodytech.com.br > Acesso em: 07/10/2022

A rede Bodytech se integra em projetos sociais de inclusão. Como por exemplo, o projeto que promove o surfe inclusivo e a criação de um projeto de diversidade e inclusão dentro da própria marca.

9.7 Campanhas de Incentivo para estrutura gerencial de vendas. (força de vendas própria, revendedores, terceirizados etc.)

A companhia Bodytech é uma marca que conta com 97 unidades. Se encontra entre as 20 maiores empresas do setor no mundo. Fundada em 1998, cresceu e se destacou durante esse tempo com diversas ações de comunicação.

Como sabemos, o marketing digital é uma ação de comunicação muito efetiva e utilizada atualmente. A partir disso podemos observar as ações de comunicação da Bodytech e sua evolução de alguns anos para cá. Eles investiram em seu marketing digital, fazendo sua marca se consolidar ainda mais com o público por meio das redes sociais. De 2016 para 2017, as redes de Instagram e Facebook da marca trabalham com pessoas reais, influenciadores, artistas e conteúdo baseados em saúde física. Por exemplo, Suzana Vieira

(https://www.instagram.com/p/BZFHLDkh8s7/?igshid=YmMyMTA2M2Y=) e Cauã Reymond (https://www.instagram.com/p/BYhCLkjBFP4/?igshid=YmMyMTA2M2Y=). falando sobre a companhia

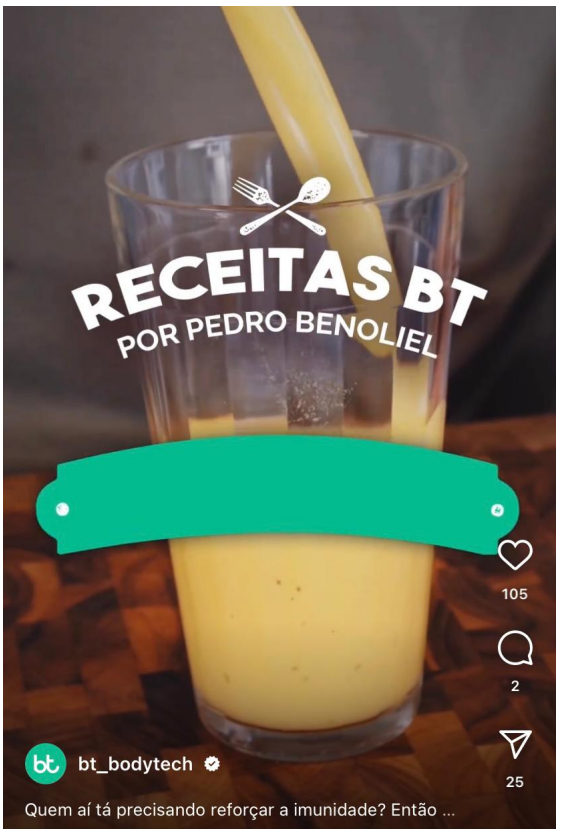
A estratégia nas ações de comunicação deles começou a mudar um pouco a partir do ano de 2020, 2021, quando passaram a usar como ações de comunicação mais proximidade com o público, no Instagram com conteúdo de dicas de vida saudável, treinos, receita alimentar, hábitos saudáveis e mantendo esse tom positivo de ajuda, cuidado e apoio com seu público. No Facebook, ainda fazem uso de uma comunicação com mais pessoas reais, fotos dos clientes, dicas de saúde física e mental, frases de autoajuda, seguindo o mesmo tom de voz e posicionamento que eles têm no Instagram. No LinkedIn, eles trabalham muito com vídeos. Vídeos de retrospectiva, experiências dos clientes, inaugurações de academias, suas redes, localidades e assistências. Percebemos um foco de comunicação social e proximidade com o público.

Figura 58 – Print 1 do Instagram

Fonte: INSTAGRAM BODYTECH.

Conteúdo de dicas de hábitos para uma rotina mais saudável

Figura 59 – Print 2 do Instagram



Fonte: INSTAGRAM BODYTECH.

Conteúdo de receitas saudáveis

10 PESQUISAS

A realização de pesquisas antes do início de uma campanha é essencial para obter insights valiosos sobre o mercado, o público-alvo, as tendências e as preferências dos consumidores. Essas pesquisas ajudam a embasar a tomada de decisões estratégicas, a adaptar a mensagem de marketing e a direcionar os recursos de forma mais eficiente. Além disso, a pesquisa prévia ajuda a minimizar riscos e maximizar o potencial de sucesso da campanha, permitindo que a empresa se posicione de maneira mais precisa e relevante no mercado.

Philip Kotler, por exemplo, destaca a importância da pesquisa de mercado para entender as necessidades e desejos do público-alvo. Ele argumenta que a pesquisa prévia ajuda a identificar oportunidades, segmentar o mercado e adaptar as estratégias de marketing de acordo.

10.1 Que tipo de Pesquisas foram feitas

Para compreender o perfil do consumidor, utilizamos um método de pesquisa quantitativa que inclui perguntas sobre o sexo, gênero, preferências, classe social, rotina e fatores que são levados em consideração na hora de escolher uma academia, como valores, localização, equipamentos e serviços. Com essas informações, podemos criar um perfil detalhado que permite a criação de estratégias de campanhas assertivas e comunicações mais eficazes.

Além disso, realizamos uma pesquisa minuciosa sobre o mercado, incluindo a análise dos concorrentes e do ambiente macro e micro, para identificar os pontos fortes e fracos do nosso cliente e de seus concorrentes diretos e indiretos. Essa análise SWOT completa nos permitiu reduzir a margem de erro e elaborar estratégias mais eficazes. Também tivemos reuniões com a gerente da academia para esclarecer questões que não poderiam ser encontradas na internet, como informações sobre investimentos e outras necessidades específicas do negócio.

10.2 Objetivos e resultado

O objetivo principal das pesquisas é obter um conhecimento mais aprofundado sobre o que os clientes buscam ao se matricular na academia, desde a organização geral até a qualidade das aulas e funcionamento dos equipamentos. Além disso, procuramos entender os principais fatores que levam os clientes a escolher uma academia, seja pela relação custo-benefício, ambiente agradável, localização conveniente, variedade de equipamentos ou outros aspectos relevantes.

10.3 Pré - Pesquisa Fase 2

PRÉ - ANÁLISE SWOT

Forças:

- Referência no mercado nacional fitness
- Linha de serviço variada
- Atende tanto o público adulto quanto crianças.
- Diversas unidades espalhadas
- Aplicativo com aulas e treinos com ou sem equipamentos
- Planos com valores exclusivos de acordo coma faixa etária de 18 a 25 anos.

- Bodytech Care: um programa criado por profissionais de Educação Física e aprovado por médicos de diferentes áreas que capacita uma equipe de professores em todas as unidades Bodytech para orientar e acompanhar clientes a partir de 4 pilares: saúde mental, controle de peso, força muscular e sistema imunológica que incluso em todos os planos dos estados de SP, RJ, RS, MG e DF. <<https://www.Bodytech.com.br/bt-care/>>
- AmigoBT: O Convite Bodytech permite que os clientes Bodytech convidem amigos para utilizar por 30 (trinta) dias em uma academia Bodytech ativando apenas o valor de ativação.
- Planos exclusivos que dão acesso a todas as unidades do Brasil

Oportunidades:

- Após 2 anos afastados da academia, as pessoas estão retornando à atividade.
- Devido ao impacto da pandemia, o qual afetou a saúde física e mental, as pessoas estão procurando se exercitar para se manter saudáveis.
- Aplicativos com treinos online para treinar onde e quando quiser.
- Aulas de treinos online e gravadas estão crescendo
- Parcerias com influenciadores digitais da área fitness que movimentam o estilo de vida saudável estão crescendo cada vez mais em todas as redes sociais.

Fraquezas:

- Alto custo, sendo o plano mais barato no valor de R $158,00.
- O cancelamento somente presencial, afeta a experiência do cliente que busca praticidade.
- Não trabalha com o e-commerce de produtos fitness, como a concorrência
- Falta de padronização em todas as unidades das aulas coletivas oferecidas.

Ameaça:

- Concorrência com valores mais acessíveis
- Smart Fit muito presente nas redes sociais e com grande engajamento

- Crise econômica, dificulta a conquista de novos clientes e poderá afetar a permanência de atuais clientes.
- Concorrência com Clubes Esportivos que oferecem tanto o espaço de academia quanto de lazer, quadras esportivas, piscinas e outros serviços por um valor equivalente.

11 PROBLEMA DE PESQUISA

“Quais fatores que favorecem ou interferem a escolha da academia por parte do consumidor?”

(Público 1: Optam por academias de alto padrão, sem se importar com os valores)
(Público 2: Optam por academias com valores mais em conta)

12 OBJETIVOS

Segundo Kotler e Armstrong (2007) os objetivos são respostas desejadas pelo consumidor. Respostas que finalizam o ato de comprar/adquirir o produto ou serviço, que são de tomadas de decisões por parte do consumidor. É necessário identificar os estágios que o consumidor passa antes de realizar tais compras dos serviços/produtos.

12.1 Geral

Entender o que leva os consumidores a escolher uma academia que atende todas as necessidades independentemente do valor investido.

Entender quais os fatores que favorecem e desfavorecem....

12.2 Específicos:

1. Verificar a opinião do público em relação ao custo-benefício do uso da academia
2. Verificar o atendimento presencial em diferentes unidades
3. Verificar o atendimento presencial da concorrência

4. Identificar o nível de satisfação dos usuários da academia
5. Analisar o perfil midiográfico do consumidor
6. Analisar hábitos de consumo e jornada do consumidor
7. Analisar a fidelidade dos clientes;

13 HIPÓTESES:

As hipóteses abaixo, tanto confirmadas quanto não confirmadas, foram abordadas por meio de um formulário do Google. Esse formulário foi distribuído como parte de uma pesquisa de campo, com o objetivo de compreender o perfil do consumidor. As perguntas formuladas tinham como propósito responder às hipóteses geradas.

• H1: “As pessoas buscam por academias, na maioria, para melhorar modelagem do corpo e conquistar a aparência física desejada"
Justificativa: é comum o desejo de alcançar um padrão estético e ter um corpo mais definido, e através de exercícios físicos é possível alcançar.

• H2: “Os consumidores buscam as academias para melhorar a qualidade de vida e a saúde" CONFIRMADA
Justificativa: Os consumidores tem o reconhecimento dos benefícios que o exercício físico regular traz para a saúde geral e o bem-estar.

• H3: “Academias são os serviços mais procurados para mudanças de hábitos saudáveis e exercícios" CONFIRMADA
Justificativa: As academias oferecem um ambiente propício e recursos necessários para a prática regular de atividades físicas.

• H4: "A maior parte da população não tem consciência sobre os benefícios das atividades físicas" CONFIRMADA
Justificativa: Muitas pessoas não têm acesso a informações adequadas sobre como o exercício pode melhorar a saúde.

• H5: “Um dos fatores para as desistências ou a infidelização é a insatisfação com o atendimento” CONFIRMADA
Justificativa: Um atendimento ruim pode afetar negativamente a experiência do cliente e a motivação para continuar frequentando a academia.

• H6: “Consumidores insatisfeitos com a falta de praticidade na solução de problemas” CONFIRMADA
Justificativa: Expectativas de que a academia ofereça soluções convenientes e eficientes para suas necessidades e questões relacionadas aos serviços prestados.

• H7: “Os consumidores buscam academias que possuem uma maior atividade nas redes sociais” INDIFERENTE
Justificativa: Os consumidores estão cada vez mais presentes nas redes sociais, e as academias com maior atividade nessas redes têm a oportunidade de se conectar, fornecer conteúdo relevante, o que pode atrair e reter clientes.

• H8; “Marca precisa acompanhar as inovações do segmento” CONFIRMADA
Justificativa: O mercado das academias está em constante evolução, com novas tecnologias surgindo. A marca que acompanha essas inovações demonstra estar atualizada e pode oferecer serviços e experiências alinhadas às expectativas dos consumidores.

• H9: “A falta de planejamento e criação de novos conteúdos se torna um fator para a desistência dos consumidores” CONFIRMADA
Justificativa: O planejamento e a criação de novos conteúdos são essenciais para manter os consumidores engajados e motivados. Quando uma academia não se dedica a essa atividade, os consumidores podem perder o interesse e optar por desistir.

• H10: “A falta de posicionamento e identidade da marca com os consumidores é um fator relevante para o segmento” CONFIRMADA
Justificativa: Uma marca precisa ter um posicionamento claro e uma identidade bem definida para se conectar com os consumidores. Quando a marca não consegue

transmitir esses elementos, pode acontecer uma falta de identificação e lealdade dos consumidores.

• H11: “A falta de engajamento e relacionamento é um fator relevante para o segmento” - CONFIRMADA
Justificativa: O engajamento e o relacionamento com os consumidores são fundamentais para a fidelização. Quando uma academia não investe nesses aspectos, pode haver uma perda de conexão emocional e interesse dos consumidores.

13.1 Atributos para novas hipótese:

- Localização
- Preço vs qualidade
- Aparelhos
- Profissionais qualificados
- Atendimento

14 PLANO DE MARKETING

O Plano de Marketing tem como objetivo descrever e unir todas as informações necessárias que irão definir as estratégias e táticas que uma empresa usará para alcançar seus objetivos de marketing. Dentro desse documento contém as informações sobre o mercado, os clientes e a concorrência. Juntamente com as estratégias para definir metas, objetivos e ações para alcançá- los.

Para Las Casas (2011, p.37): “O Plano de Marketing deve ser objetivo, sintetizado e ter as principais informações para quem deve tomar decisões”. Ainda de acordo com Las Casas (2011, p.37) “As principais informações de um plano de marketing são aquelas que se referem ao mercado, aos consumidores, aos programas de marketing e à alocação dos investimentos necessários”.

Em resumo, o plano de marketing é essencial para o sucesso de qualquer empresa.

14.1 Produto/serviço

No geral, as academias oferecem uma ampla variedade de produtos e serviços para ajudar os clientes a melhorar sua saúde física e mental, alcançar seus objetivos fitness e viver um estilo de vida saudável e equilibrado.

As academias oferecem uma ampla variedade de produtos e serviços relacionados à saúde e ao fitness. Esses produtos e serviços incluem acesso a equipamentos de treinamento, aulas de ginástica, programas de treinamento pessoal, nutrição e serviços de bem-estar.

Na Bodytech, os clientes têm acesso a um mix de serviços que representam o mais alto nível de serviço e profissionalismo no mercado fitness. A academia oferece uma área de musculação específica para aqueles que desejam hipertrofia muscular, aulas coletivas, treinos funcionais, aulas de dança, atividades aquáticas e ergometria. Além disso, a Bodytech oferece vestuários femininos e masculinos que garantem o conforto do cliente e apresentam um alto padrão de chuveiros e banheiras privativas, além de uma higiene impecável e uma estrutura muito ampla. Isso permite que os alunos saiam de seus treinos prontos para qualquer compromisso de seu dia.

Os profissionais/personal trainers da Bodytech são altamente qualificados e estão preparados para auxiliar os alunos em suas necessidades, com muita experiência e disponibilidade. Os aparelhos da academia são modernos e tecnológicos, oferecendo a melhor experiência de treino possível. Além disso, a estrutura geral da academia é ampla e organizada, o que evita a superlotação de pessoas e facilita o treino dos alunos.

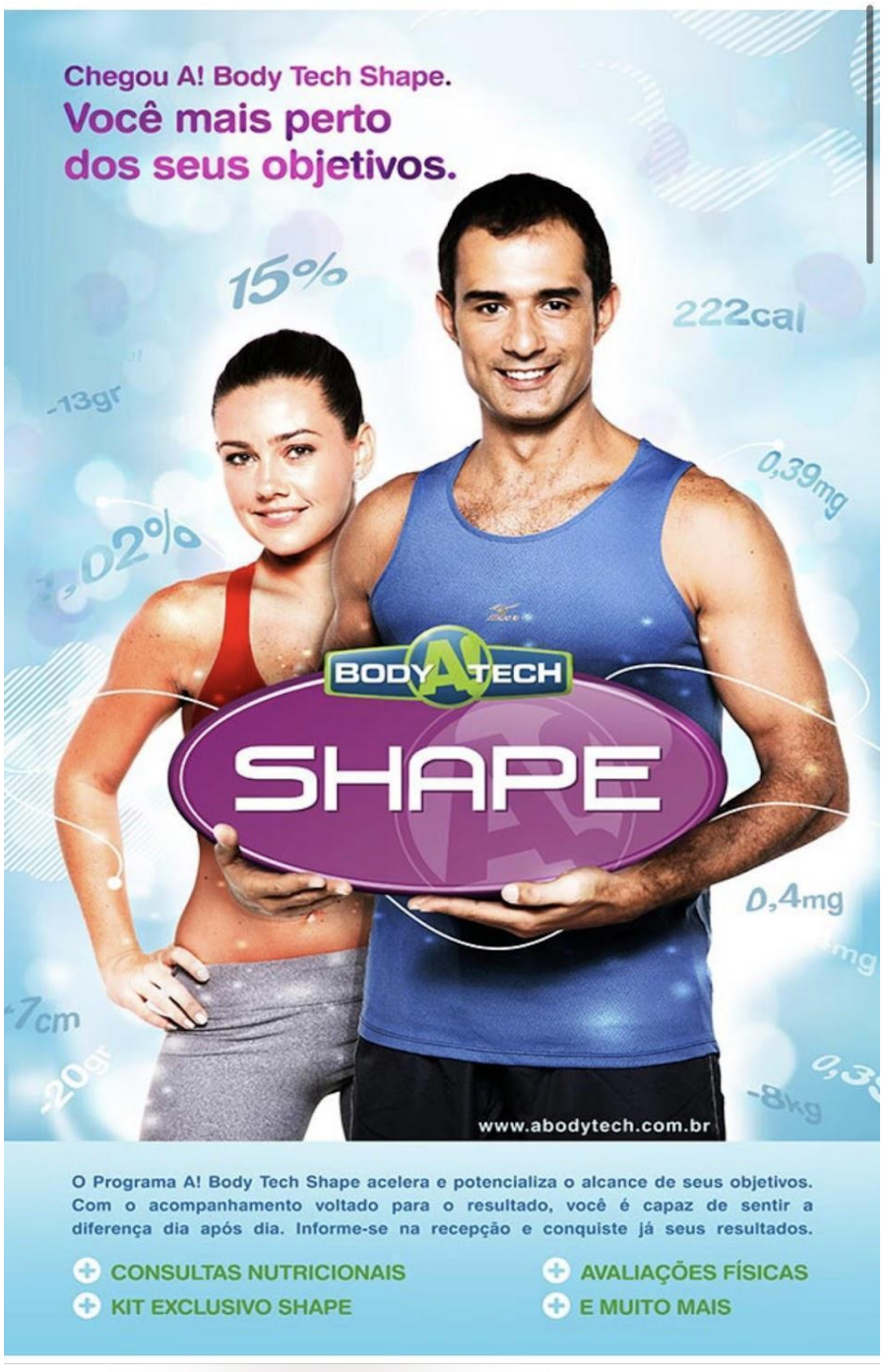
14.2 Composição e linha de produtos

A Bodytech se encontra no setor de serviços por promover atividades de saúde e bem-estar. Em relação à esteira de serviços, para a Bodytech se manter como referência no mercado, ela atua sempre inovando seus aparelhos com o que há de mais tecnológico no mundo fitness. Mudanças no serviço: - Estreitar o atendimento de reabilitação e fisioterapia para todas as unidades - Retirada da taxa de adesão - Adição de mais opções de horários de aulas - Divulgação dos *personal trainers* - Cronograma similar de aulas para toda a rede - Inclusão de serviços de acessibilidade Diferenciais da Bodytech: manter - Disponibilização de isotônicos,

água mineral em geladeiras, barras de cereais, toalhas geladas com cheiro de eucalipto, kits de banho com toalha, shampoo, condicionador e sabonete, *personal trainer*, massagista e os equipamentos mais modernos e tecnológicos do mercado.

14.3 Consolidação de portfólios na distribuição:

Figura 60 – Bodytech Shape



Fonte: BODYTECH.

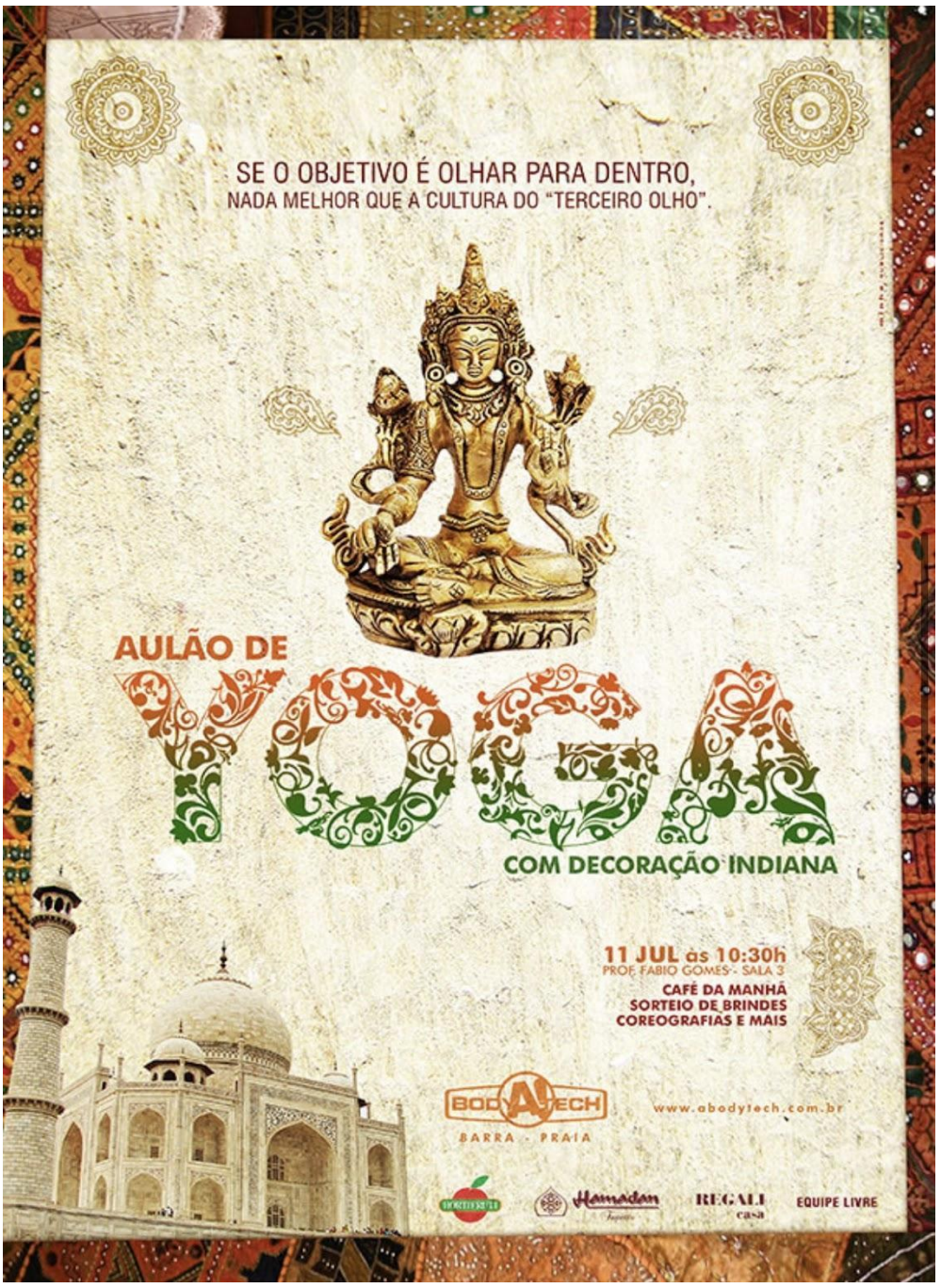
Figura 61 – Evento de lançamentos

Fonte: BODYTECH.

Figura 62 – Treinão de Judô

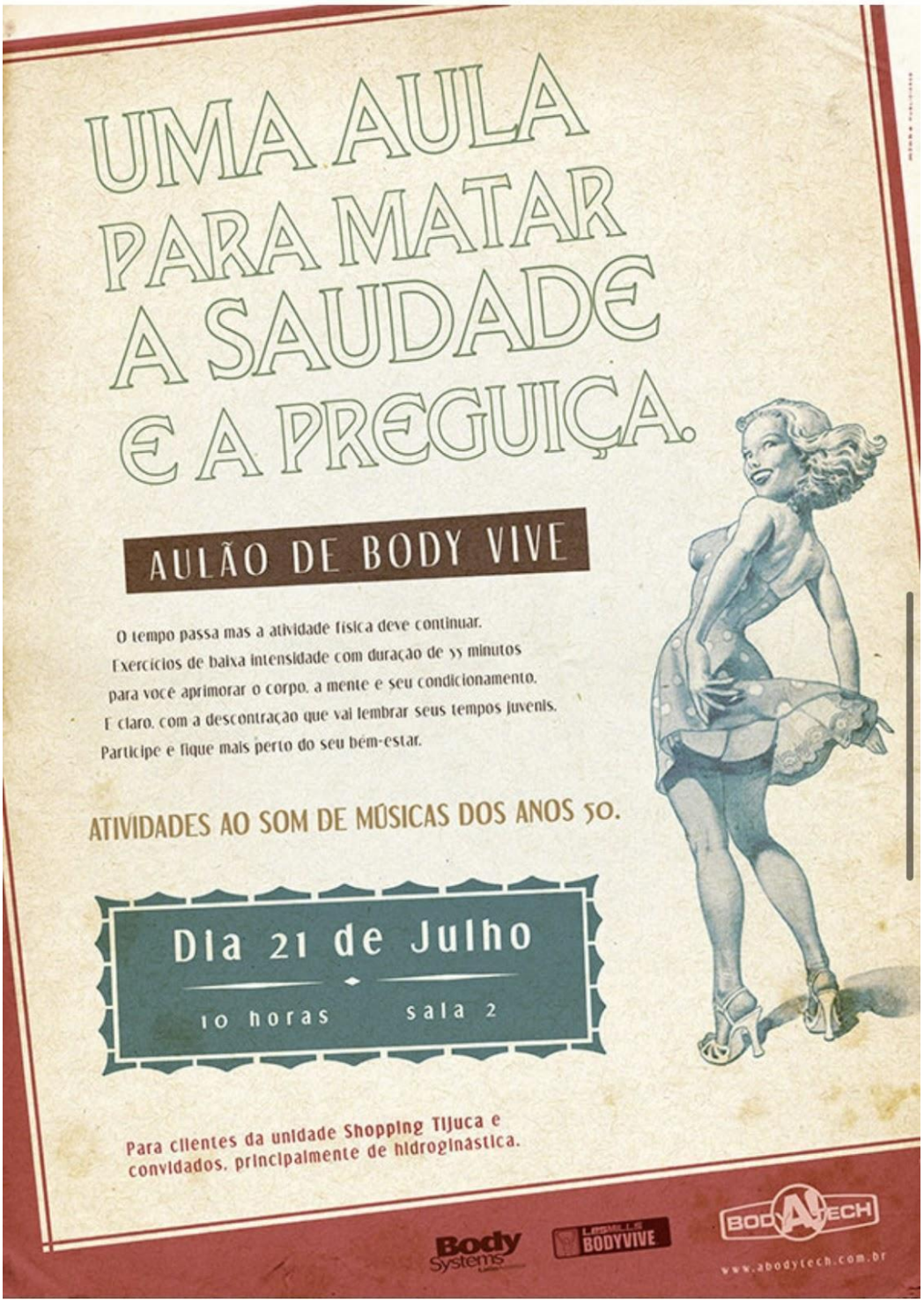
Fonte: BODYTECH..

Figura 63 – Aulão de Yoga



Fonte: BODYTECH.

Figura 64 – Aulão de Body Vive



Fonte: BODYTECH.

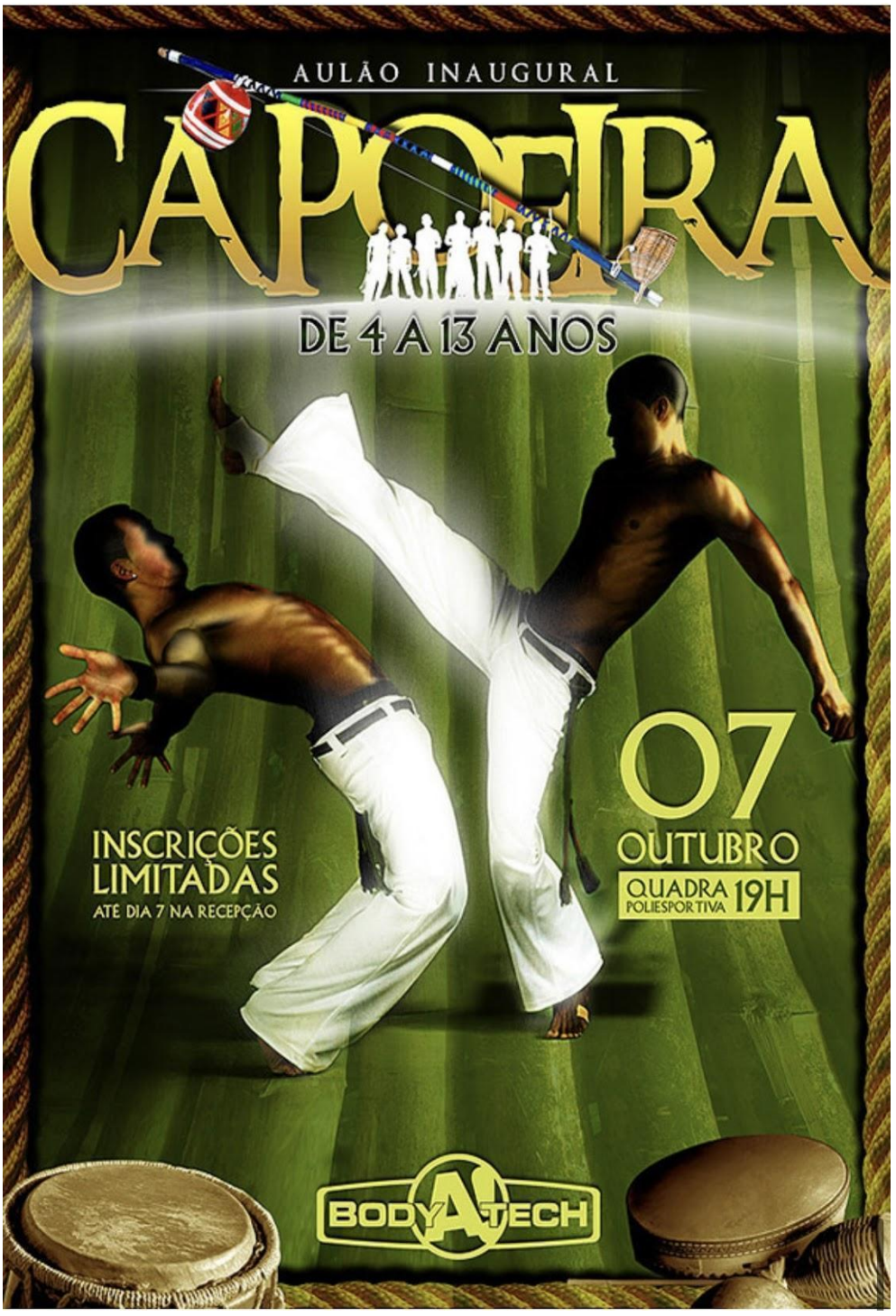
Figura 65– Circuito São Joâo - Bodytech

Fonte: BODYTECH.

Figura 66 – Halloween Bodytech

Fonte: BODYTECH.

Figura 67 – Capoeira Aula Inaugural



Fonte: BODYTECH.

14.4 Diversificação dos produtos em função de novos alvos ou de novos segmentos de mercado:

Para diversificar a Bodytech investirá ainda mais em conectividade e integração do mundo *on-line* e *off-line*, usando a tecnologia como meio de unir dados de saúde e resultados da atividade física.

14.5 Crescimento da fidelidade dos consumidores:

Para crescer e manter a fidelidade e preferência dos consumidores, a Bodytech irá produzir eventos com aulas coletivas e palestras de pessoas que são referência no mercado fitness para seus consumidores, e ações (de comidas fitness, suplementos) dentro das academias para manter o elo entre a academia e o cliente.

14.6 Proposição de novas utilizações para os produtos:

A pandemia da Covid 19 resultou negativamente na saúde mental da maioria das pessoas, e com isso A Bodytech propõe novos tipos de aulas que cuidem tanto da saúde mental juntamente com exercícios físicos, através de meditações, relaxamentos e sessões individuais com um profissional da área (terapeuta).

15 PRECIFICAÇÃO

15.1 Objetivo de preço:

Manter, apesar de seu preço ser um dos mais altos do mercado, isso não prejudica a academia por agregar valor à marca, já que seu público-alvo é bem específico, e mesmo assim consegue atender a todas as classes.

15.2 Estratégia de preço:

Promover mais pacotes promocionais e desenvolver ações promocionais todo mês, como sorteios em suas redes sociais valendo um mês grátis na academia ou mensalidade com desconto.

15.3 Determinação de demanda:

A demanda que a Bodytech oferece são os serviços de saúde e bem-estar. De acordo com pesquisas atuais do IBGE, as pessoas têm vivido mais tempo conforme a medicina avança, então existe uma tendência de as pessoas procurarem mais por serviços de saúde, aumentando a demanda por academia.

15.4 Rentabilidade:

O jeito que a Body Tech planeja sua expansão, sempre mirando na margem ideal de lucro em detrimento da simples rentabilidade, é o que mantém a empresa em um nível de crescimento sustentável e principalmente fidelização adequada.

16 CONSUMIDOR (PÚBLICO-ALVO)

16.1 Decisor

Foco em pessoas que praticam exercícios físicos, que gostam de esportes e têm hábitos saudáveis e pessoas que querem muito mudar de vida em relação à saúde.

16.2 Secundário

Clientes que são impactados pelas redes sociais da Bodytech, já que cada unidade tem seu Instagram próprio e eles utilizam disso para o estreitamento do relacionamento com o cliente

O público-alvo da Body Tech é bem segmentado e específico, seguindo uma linha de que a maioria de seus consumidores são de classe alta e classe média alta, porém também tem clientes de outras classes sociais já que oferecem planos com descontos para estudantes etc. Seus consumidores são tanto homens quanto mulheres e variam entre todas as idades (com um foco maior em pessoas de 17 a 65 anos), que tem hábitos ou desejos de praticar atividades físicas em um ambiente moderno que oferece aparelhos de última tecnologia.

17 SERVIÇOS SEMELHANTES

17.1 Análise

CONCORRENTES	INPUT	PROCESSOS QUE AGREGAM VALOR	OUTPUT
SmartFit	-Professores com registro no CREF -Equipamentos Modernos -Cadeiras de Massagem -App Smart Fit -Armários e Chapelaria -Vestiários -Estacionamento (dependendo da unidade) -Bebida Exclusiva (Smart Energy)	-Planos Baratos -Diversas Unidades -Variedade de Ações Promocionais -Autorização para levar amigos ou personal trainer (dependendo do plano) -Smart Fit Go (treinos online) -Disponibilidade de adquirir qualquer plano pelo site -Aulas experimentais -Disponibilidade de treinamento em qualquer unidade (dependendo do plano)	Academia com um custo-benefício barato e fácil acessibilidade
Bio Ritmo	-Equipamentos de Alta Qualidade -Funcionário Qualificados	-Ações Promocionais	Academia moderna, trazendo uma nova experiência

	-Espaço Amplo -Disponibilidade grande de Aparelhos -Armários e Chapelaria -Vestiários -Estacionamento (dependendo da unidade) -App Bio Ritmo -Playlist no Spotify	-Parceria com Mastercard Surpreenda -Treinos específicos e diferentes do ofertados no mercado -Programa de emagrecimento -Atendimento personalizado para alunos que tenham interesse em hipertrofia -Focada em saúde física e mental -Diversas Unidades -É possível fazer reserva de treinos -Disponibilidade de adquirir qualquer plano pelo site -Aulas experimentais -Disponibilidade de treinamento em qualquer unidade (dependendo do plano) -Autorização para levar amigos ou personal trainer	de treino todos os dias

		(dependendo do plano)	
CIA Athletica	-Equipamentos de Alta Qualidade -Funcionário Qualificados -App CiaOn -Espaço Amplo -Vestiários -Armários -Lanchonetes	-Agendamento para visitas -Atendimento via WhatsApp -Possui o programa “Grupo de Corrida” para dar total apoio e treinamentos focados em corrida de rua -Metodologia Gustavo Borges: melhor método de aprendizado aquático do Brasil -Aplicativo CiaOn: Mais de 100 treinos e aulas online, acompanhamento de prescrição de treinos online, evolução registrada de cada aluno -Plano disponível no GYMPASS -Grupos de Corrida -Espaço Kids	Academia com programas diferenciados e diversas modalidades de esportes para praticar e treinar (varia de unidade para unidade)
Les Cinq Gym	-Design e conceito luxuosos -Equipamentos Tecnológicos e Inovadores	-Treinos de Alta Performance -Tratamento VIP -Diversas Modalidades de treinos	Academia de luxo e com muito conforto

	-Funcionários Qualificados		
Race Bootcamp	-Circuitos Funcionais -Funcionários Qualificados -Red Room (desenvolvida para extrair o melhor que o seu corpo pode entregar no treino) -Playlist no Spotify	-Treinos inspirados em Treinamentos Militares -Treinos de duração máxima de 50 minutos -Ações Promocionais É possível fazer reservas de treinos -Possibilidade de escolher a sua posição nos equipamentos no momento de reserva -Disponibilidade de comprar qualquer treino pelo site -Diversas Modalidades de Treinos (sendo cada modalidade com o seu dia específico) -Possibilidade de reserva da Red Room para Eventos	Academia com treinos rápidos e de muita intensidade

18 MERCADO

18.1 Mercado Principal

A Bodytech tem presença nacional, com um foco muito grande nos estados do Rio de Janeiro, com 32 unidades, e São Paulo, com 18 unidades. Tem como maior parte dos clientes entre 20 e 34 anos de idade.

18.2 Secundário

O Mercado Secundário, que é onde a marca pode ver como oportunidade para atingir, é o mercado internacional, tendo unidades da rede em outros países. O aumento de unidades em regiões que já possuem, porém poucas, academias da Bodytech também ajudaria a fortalecer a marca, além de uma inserção ainda maior no digital. As novas academias que foram criadas em cidades menores e com uma população menor poderiam ser criadas adaptadas para uma infraestrutura menor, menos serviços e menos aparelhos, para que se encaixasse melhor ao local de nova unidade.

18.3 Análise Otimista/ Pessimista

Otimista: Com um possível aumento do PIB do Brasil após a eleição, o mercado tem a tendência a crescer, fazendo com que as pessoas tenham uma melhor condição financeira para poderem se inscrever em uma academia com um curso mais alto como a Bodytech.

Pessimista: O aumento do desemprego causa o efeito contrário, que é a queda do mercado, fazendo com que as pessoas não tenham condições financeiras de se matricularem em uma academia com um custo mais alto como a Bodytech.

18.4 Escolha de Novos Segmentos de Mercado

Os novos Segmentos de Mercado que a marca pode tentar atingir são:

- Cliente de 40 anos para cima

- Clientes que moram em regiões que possuam poucas ou nenhuma rede de academia Bodytech
- Estruturas menores para atingir uma cidade/ população menor

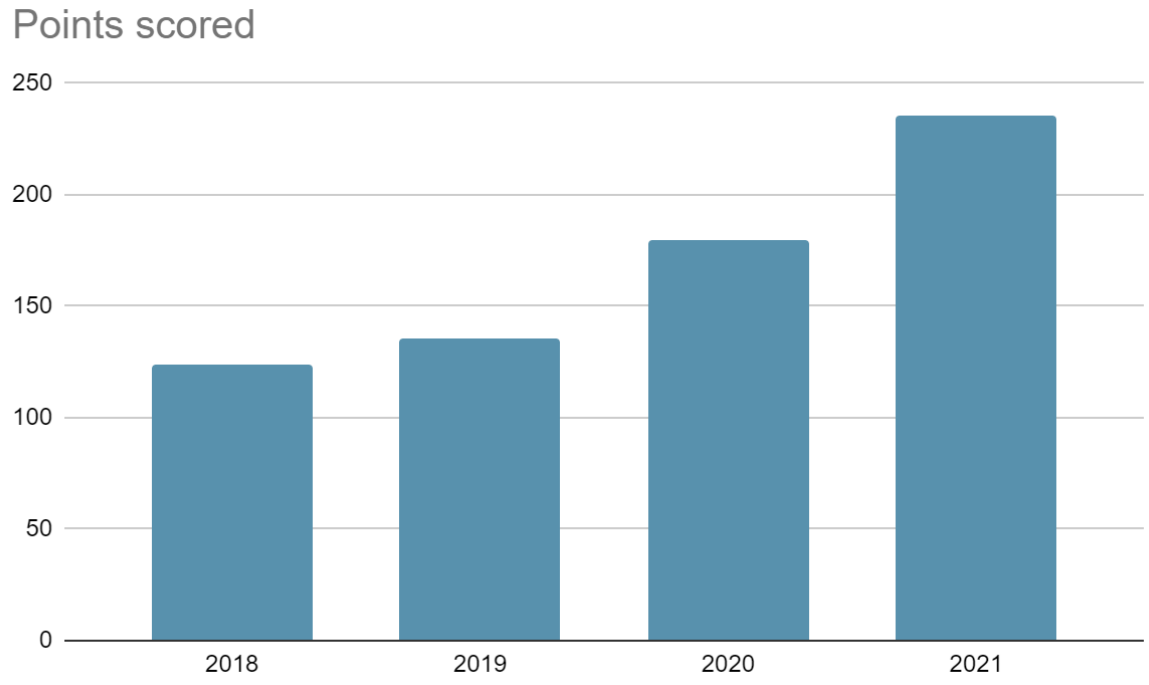
19 VENDAS

19.1 Evolução: 2018/2019/2020/2021

(Em milhares de Reais)

2018 - R$123.636
2019 - R$135.626
2020 - R$179.983
2021 - R$235.234

Gráfico 1 – Volume de Vendas



Fonte: autoria própria feito no Excel com base nas informações acima.

19.2 Com percentual de variação ano a ano

2018 para 2019 - Aumento de 9,7% no faturamento

2019 para 2020 - Aumento de 32,7% no faturamento
2020 para 2021 - Aumento de 30,7% no faturamento

19.3 Reforço ou diminuição das forças de venda

A Bodytech geraria uma maior satisfação dos clientes e um maior poder de convencimento para possíveis clientes se tivesse um reforço das forças de venda, pois poderia aumentar o número de funcionário de atendimento e de instrução nas academias, o que geraria uma atenção a mais a cada cliente, dando a sensação de maior acolhimento e de maior atenção vindo da marca.

19.4 Formação de força e vendas

A formação de força e de vendas necessária para se cumprir com excelência os motivos do reforço das forças de venda seria um treinamento adequado para os funcionários estarem aptos e adaptados para cada caso de cada cliente que surgir na academia, sempre tendo capacidade de dar o suporte adequado para cada pessoa.

19.5 Melhoria na qualidade da marca

Com o reforço e a formação de força e de vendas, a rede de academias Bodytech teria uma melhoria na qualidade da marca, pois além da sua boa área de tecnologia e do seu ambiente confortável, terá um atendimento qualificado para os seus clientes.

20 POSICIONAMENTO

Segundo KOTLER (1999) “Posicionamento é o esforço de implantar o benefício chave e a diferenciação nas mentes dos clientes.” Ele argumenta que o posicionamento deve ser baseado nas necessidades e desejos do público-alvo, bem como nas vantagens competitivas da empresa. Kotler enfatiza que o posicionamento deve ser comunicado de forma consistente e clara para que a marca seja percebida como única e relevante pelos consumidores.

O mesmo parecer é dado pelos autores Al Ries e Jack Trout, conhecidos pelo livro "Positioning: The Battle for Your Mind". Eles enfatizam que o posicionamento não é o que uma empresa faz com seu produto, mas sim o que faz na mente dos clientes-alvo. Segundo eles, a chave para um posicionamento eficaz é encontrar um lugar único e significativo na mente dos consumidores, associando a marca a atributos ou benefícios distintos.

20.1 Crescimento da notoriedade da Empresa

Atualmente a empresa se posiciona como transformadora de histórias através do movimento, ou seja, com isso ela traz a ideia de cuidar tanto do corpo quanto da alma, proporcionando os melhores profissionais e programas exclusivos de musculação e aulas coletivas.

Percebendo a mudança no comportamento do consumidor, em procurar a academia tanto por saúde quanto por estética, futuramente para a maior notoriedade da empresa recomenda-se a inserção de produtos e serviços que alinhem ambos os objetivos e satisfaçam os consumidores, ainda levando o conceito de transformar histórias através do movimento.

20.2 Aumento do número de contatos

Para uma melhor comunicação da marca com o público, recomenda-se o aumento na utilização das redes sociais que ela já possui, visando o estreitamento da relação com o consumidor, criando uma proximidade maior com ele.
Em relação a SAC e vendas, os pontos de contatos que a empresa possui atendem as necessidades.

20.3 Melhor cobertura geográfica da comunicação

Tendo base o questionário veiculado pelo grupo, e tendo as regiões sul e sudeste com as maiores quantidades de entrevistados. Os esforços de comunicação para as ações se concentraram nessas áreas, tendo como objetivo sanar as necessidades da maior porcentagem de pessoas entrevistadas possíveis e levando

em consideração que, em sua maioria já conhecem a Bodytech, contudo não são usuários. Em relação a cobertura separamos deste modo:

- Alta cobertura – São Paulo e regiões metropolitanas
- Média cobertura – Interior de São Paulo, Sul e sudeste.
- Baixa cobertura – Centro-Oeste, Norte e Nordeste.

20.4 Desenvolvimento de política e comunicação interna

Aguarda-se reunião com a cliente para coleta dessas informações e entendimento de como podemos atuar na comunicação interna realizada pela empresa, uma vez que esses dados e informações não se encontram disponíveis em rede aberta.

21 OBJETIVO DE MARKETING

Segundo Kotler (1993), o objetivo e a estratégia de marketing envolvem a combinação da ciência e da arte para a criação de valor que satisfaça as necessidades de um público-alvo, resultando em lucro para as empresas. Dessa forma, com o objetivo de marketing bem definido, é possível gerar não apenas lucro para as empresas, mas também agregar valor aos clientes e alcançar os resultados esperados de forma assertiva.

21.1 Quantitativos

- Aumentar as vendas em 35%, considerando isso como a empresa e economia no geral se recuperando da Covid-19;
- Ganhar mais 20% de participação de mercado;
- Aumentar o número de interações com as redes sociais da marca;

21.2 Qualitativos

- Aumentar a satisfação do cliente;
- Se tornar referência no mercado fitness;
- Aumentar a usabilidade do site;
- Aumentar a acessibilidade para os seus consumidores;
- Reforçar a força e a credibilidade da marca nas redes sociais.

21.3 Defesa do objetivo de marketing

Os objetivos de marketing foram traçados pensando na parcela de pessoas entrevistadas pelo grupo que já conhecem a Bodytech e possuem ela ou não como a sua academia, deste modo não tendo apenas como objetivo a prospecção e captura de novos clientes, mas também a fidelização e lealdade dos que já utilizam dela. Assim, além de aumentarmos o número de participação de mercado da marca, o valor em torno dela também será reforçado.

22 ESTRATÉGIA DE MARKETING

As estratégias de marketing consistem em campanhas, técnicas e ações desenvolvidas com o objetivo de alcançar metas específicas. Elas são projetadas para identificar as demandas do público-alvo e do mercado, permitindo a implementação de soluções que atendam a essas necessidades de forma eficaz.

22.1 Em relação a distribuição

A estratégia de distribuição será “seletiva”, pois assim pode-se escolher onde, quando, como e a quem o produto se torna acessível. Permitindo também a redução de custos e a elevação do posicionamento da marca, mantendo-a com o valor que ela já possui na mente de seus consumidores, além de oferecer uma boa cobertura de mercado com custos menores do que uma distribuição intensiva.

22.2 Em relação ao trade (cliente)

Utilizaremos das redes sociais e ações promocionais como base, com o intuito de criar uma prospecção e fidelização dos consumidores, essa é uma estratégia válida uma vez que constatamos que os clientes fiéis à marca defendem e falam sobre ela nas redes sociais.

22.3 Em relação ao público-alvo

Uma vez que a maioria já conhece a Bodytech, os próximos passos têm como objetivo ajudar o público a caminhar para o fundo do funil de vendas convertendo em clientes, assim analisaremos quais potenciais leads nós temos, quais são os interesses, dúvidas e como a marca pode ajudar, assim esse público percebe valor na marca.

23 PREVISÃO DE ORÇAMENTO

Faturamento:

2017 - Aguardando reunião com o cliente

2018 - R$679.723.000,00

2019 - R$900.680.000,00

2020 - R$843.929.000,00

2021 - Aguardando reunião com o cliente

Considerando os dados coletados e disponíveis em rede aberta a empresa cresceu em média R$ 808.110.667,00, um número relativamente bom, considerando a pandemia do ano de 2019. Os dados de faturamento de 2022 ainda não foram coletados, já que a empresa ainda não fechou o faturamento para esse ano, e como não consta o faturamento de 2021 na internet para a previsão de 2023 aguarda-se a reunião com a cliente para a coleta de dados e uma estimativa.

24 COMUNICAÇÃO

24.1.1 Qual o problema a ser resolvido?

Analisando a comunicação da Bodytech e como a academia se encontra no mercado hoje em dia, notamos algumas falhas na comunicação da empresa, as quais podem afetar negativamente os resultados da empresa. Sendo assim, os problemas mais relevantes que trouxemos como pauta foram:

- A dificuldade em conquistar e fidelizar novos clientes, independente da distância ou valores
- A falta de presença da marca no mercado
- A falta de interação com o público nas redes sociais
- A falta de atendimento humanizado e personalizado

24.1.2 Qual o problema que a comunicação deverá resolver?

Melhorar a comunicação e o conteúdo nas redes sociais, de modo que possamos divulgar melhor a academia para aqueles que já conhecem ou ouviram falar, mas não frequenta e destacar os diferenciais que a academia oferece, além de seus pontos fortes para que aqueles que ainda não conhecem, se sintam convidados a saber um pouco mais sobre a academia.

24.1.3 O que deve ser comunicado?

Além de destacar os diferenciais e principais benefícios que a academia oferece aos seus clientes, como o ambiente, aulas oferecidas e equipamentos, temos como objetivo ressaltar a qualidade e custo-benefício de ser aluno da Bodytech e o principal, deixar em evidência que a Bodytech é uma academia para experts, para aqueles que pretendem dar um upgrade na saúde física e mental, mostrar que a academia está em outro patamar comparada às demais.

24.1.4 A quem deve ser comunicado?

Homens e Mulheres, com ensino superior em andamentos, mas com trabalho fixo, na faixa etária entre 18 e 24 anos, das classes A e B. Possuem hábitos e desejos de praticar atividades físicas em um ambiente moderno que oferece aparelhos de última tecnologia e atendimento especializado.

24.1.5 Público-alvo

A Bodytech segue uma segmentação específica de que a maioria de seus consumidores são de classe alta e média alta.

Porém também tem clientes de outras classes sociais, com o plano promocional para estudantes, o qual atende o público de até 25 anos. Atendendo tanto homens quanto mulheres e variam entre todas as idades (sendo com um foco maior em pessoas de 17 a 65 anos), cujo seus hábitos ou desejos são de praticar atividade física em um ambiente moderno e que oferece aparelhos de última tecnologia.

24.1.6 Perfil Demográfico

Com base em pesquisa realizada pelo grupo, o perfil demográfico se caracteriza por primordialmente; mulheres, dentre elas a metade, atingem entre os 18 e 24 anos de idade e estão com o ensino superior incompleto. 80% do público, moram com os pais ou familiares e possuem uma renda de 1 a 3 salários-mínimos. Já os outros 20% estão na média de 5 ou mais de 10 salários-mínimos e já moram sozinhos.

24.1.7 Perfil Psicográfico

Estilo de vida- Atletas amadores e pessoas proativas.

Mais de 92,2% utilizam do Instagram e se mostram ativas nas redes sociais, sendo o TikTok a segunda rede mais utilizada, com base nas respostas obtidas através do formulário veiculado pelo grupo.

64,7% estão matriculadas em uma academia e 30,1% delas são usuários frequentes de academia, afirmando que vão para a academia cinco vezes por semana e 65,8% fazem academia tanto por saúde quanto por estática.

25 COMUNICAÇÃO DA CONCORRÊNCIA

25.1 Concorrência direta

Smart fit, Bio Ritmo e CIA Athletica.

O plano de comunicação das demais concorrentes da rede de academia Bodytech se baseia com muita semelhança a comunicação da própria Bodytech, agindo ativamente nas redes sociais com estratégias de engajamento como: Conteúdos de dicas, receitas, aulas e treinos. Entendemos que as redes sociais são a forma de comunicação mais efetiva para redes de academia por não focar apenas nos serviços oferecidos por cada rede e sim na comunicação da importância de cuidar da sua saúde.

25.2 Concorrência indireta

Concorrentes Indiretos: Race Bootcamp, Les cinq Gym e Blue FIt.

O plano de comunicação das redes de academia que fazem concorrência indireta com a Bodytech são redes de academia de high end, ou seja, redes com um mix de serviços como musculação, ergometria, treino funcional, aulas coletivas, atividades aquáticas, entre outros. Apesar de se tratar de redes com públicos diferentes, elas se assemelham ao comportamento da maioria das outras redes na sua comunicação. Campanhas de incentivo ao cuidado da saúde com conteúdo em suas redes sociais.

25.3 Verba da campanha

A verba disponibilizada para o marketing da empresa é pequena, conforme conversa com a gerente da unidade Eldorado, deste modo o budget foi pensado com o menor custo possível.

Budget > **R$25.317.870,00**
(30% do faturamento total de 2020
Faturamento 2020 > R$843.929.000,00)
Expectativa de retorno > 20% a mais do investido = R$4.279.920,00

25.4 Objetivos da comunicação

Reforçar a imagem de que a Bodytech além de ser uma academia High End e oferecer os melhores equipamentos e profissionais para a melhora da qualidade de vida, ela prega para que todas as pessoas, independente se já consomem ou não os serviços ofertados pela rede, melhorem a qualidade de vida como conseguirem, assim o objetivo estipulado para a campanha é reforçar a imagem da marca e deste modo atrair mais clientes que se importem e queiram esse tipo de mudança, como constatada na pesquisa realizada pelo grupo e em conversa com a gerente da rede Eldorado – Pinheiros.

26 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A estratégia de comunicação é fundamental para as marcas e empresas porque ajuda a estabelecer uma conexão emocional com o público-alvo, aumentar a conscientização da marca e construir relacionamentos duradouros com os clientes. Além disso, uma estratégia de comunicação bem-sucedida pode diferenciar uma

marca da concorrência, gerar confiança e credibilidade, além de impulsionar as vendas e o crescimento da empresa.

Kevin Lane Keller destaca a importância de uma estratégia de comunicação integrada para uma gestão de marca bem-sucedida. Ele enfatiza que a comunicação deve ser consistente em todos os pontos de contato do cliente, incluindo publicidade, relações públicas, marketing digital e experiência do cliente. Além disso, Keller argumenta que a comunicação deve ser orientada para o público-alvo, relevante e envolvente.

26.1 Propaganda

A propaganda para veiculação televisiva, visa fins acadêmicos, uma vez que em conversa com a cliente a marca em si não possui e nem interesse nesse tipo de ação.

A estruturação dela tem como base e inspiração a música do Raul Seixas, Metamorfose Ambulante, onde será mostrada uma pessoa em um único plano horizontal, passando por diversos momentos da sua vida e entendo que pode transformar a sua vida através do movimento.

26.2 Promoção de Vendas

Serão realizadas três ações de promoção de vendas com o objetivo de reforçar para o pública que a Bodytech é uma academia que se preocupa com a saúde mental e física, te desafiando a se superar a cada dia mais e que ela te ajudará nessa tarefa.

Entre essas ações temos, um concurso para atrair novos clientes que queiram que queiram se desafiar e transformar suas vidas, de modo que despertem nelas a fera que há em seu interior. O concurso acontecerá principalmente através das redes sociais e o ganhador, caso esteja legível às regras, ganhará 1 mês de Bodytech Grátis.

A segunda ação será uma ação promocional através de evento, no caso um Workshop com um palestrante de influência que possa comunicar os valores da academia, abordando o conceito wellness e superação.

A terceira ação será realizada em datas comemorativas, como dia das mães, dia dos pais, dias das crianças e etc. Nessas datas será feito evento para que alunos Bodyte

26.3 Marketing Direto

Uso do e-mail marketing, visando gerar cliques e tráfego para locais de domínio da marca. Promovendo não apenas a venda dos serviços, mas criando newsletters diárias que sejam compatíveis com os temas abordados no momento e com o comportamento do consumidor, como por exemplo uma diária de mudança de hábitos pós pandemia e como as pessoas vem lidando com ela no dia a dia.

26.4 Relações públicas

- Promoção de artigos e conversas sobre a melhoria da qualidade de vida através da atividade física;
- Promover roda de conversas em eventos importantes sobre a transformação da vida através do movimento.

26.5 Internet

Através da internet, o uso de rede sociais gera uma comunicação com o seu público que já consumidor e com potenciais consumidores pela proximidade e possibilita também promover eventos sazonais que acontecem em datas especificas, mostrar atividades no dia a dia e manter uma comunicação diária com o público, de além de ser utilizada para parcerias com influenciadores a captação e controles de dados que auxiliarão nas tomadas de novas decisões na comunicação.

26.6 Objetivos de propaganda

- Aumentar a base de clientes e melhorar a fidelização
- Criar vínculo entre a pessoa e atributos como força, velocidade e agilidade.

- Tornar a marca mais presente no mercado
- Melhorar a interação com o público nas redes sociais
- Oferecer um atendimento mais humanizado e personalizado
- Informar as pessoas sobre os benefícios de fazer academia e atividades físicas;
- Informar os usuários sobre o compromisso da marca com o bem-estar e desenvolvimento saudável das pessoas no geral;
- Criar uma memória afetiva da marca com o público, mostrando que ela não está ali apenas para vender um serviço, mas para ajudar a melhorar a qualidade de vida das pessoas.

26.7 Hipóteses confirmadas em pesquisa

• H2: “Os consumidores buscam as academias para melhorar a qualidade de vida e a saúde”
• H3: “Academias são os serviços mais procurados para mudanças de hábitos saudáveis e exercícios”
• H4: “Um dos fatores para as desistências ou a fidelização é a insatisfação com o atendimento”
• H5: “Consumidores insatisfeitos com a falta de praticidade na solução de problemas”.
• H7: "A marca precisa acompanhar as inovações do segmento”.
• H11: “A localização é um fator decisivo na escolha da academia por parte do consumidor.”
• H12: “Aparelhos com a manutenção em dia e que acompanham as inovações do setor interferem na escolha pela academia.”
• H13: “Profissionais qualificados e bem-preparados interferem no processo de decisão do consumidor.”

26.8 Por que uma nova comunicação?

Será realizada uma nova campanha de comunicação para reforçar a posição da marca no mercado e evidenciar que a Bodytech é muito mais do que uma academia de alto padrão. Por meio de equipamentos modernos, profissionais

altamente qualificados e uma infraestrutura de qualidade, a empresa é uma referência no segmento fitness, não apenas pela obtenção de resultados físicos, mas também pela atenção dedicada à saúde mental e física dos clientes.

O objetivo da campanha é mostrar ao consumidor que a Bodytech é a escolha ideal para quem busca uma academia que se preocupa com o seu bem-estar integral. Além disso, espera-se que a campanha contribua para atrair novos clientes para a empresa.

Nesse sentido, a nova comunicação enfatizará os pontos fortes da academia, como a qualidade dos serviços prestados e a atenção aos clientes, buscando consolidar ainda mais a imagem da Bodytech como líder no mercado de academias

26.9 Efeito que a comunicação deve ter junto ao consumidor

A comunicação irá reforçar ao consumidor as principais características da Bodytech, mostrando que todos os pontos fortes serão um auxílio para obterem a qualidade de vida que desejam, tanto física quanto mental. O consumidor entenderá que com equipamentos modernos, profissionais qualificados e boa estrutura, a Bodytech tem como foco a promoção da saúde, bem-estar e desenvolvimento de seus clientes. Além disso, o principal efeito que pretendemos que a comunicação tenha junto ao consumidor, se trata da mensagem de superação, desafio e transformação. Uma mensagem trabalhada durante o plano onde relacionamos atributos como força, velocidade, agilidade e entre outros, ao ser humano

26.10 Qual o benefício mais persuasivo que podemos oferecer? Quais os outros benefícios?

a) Benefício mais persuasivo

- Equipamentos de qualidade
- Profissionais qualificados

b) Outros Benefícios

- Variedade de aulas
- Disposição de isotônicos, barras de cereais, kit de banho e água mineral em geladeiras.
- Benefícios para estudantes e empresas.
- Diversas unidades espalhadas.
- Aplicativos com treinos online e outros conteúdos.
- Planos exclusivos que dão acessos a todas as unidades.

26.11 Posicionamento atual e novo posicionamento

a) Posicionamento Atual

A Bodytech está bem posicionada no mercado fitness, sendo uma academia de alto padrão em relação à estrutura e aos profissionais, além de ter uma das mensalidades mais caras do país. A empresa mantém um tom de cuidado e apoio com o público, fornecendo dicas de treinos, receitas alimentares e hábitos saudáveis.

A pandemia do Covid-19 levou a mudanças no comportamento do consumidor, que passou a se preocupar mais com a saúde mental e física. Sendo assim, a marca enfatiza como os produtos e serviços da Bodytech podem auxiliar o consumidor a atingir seus objetivos em ambos os aspectos, destacando não só a importância de um corpo saudável, mas também de uma mente saudável.

b) Novo Posicionamento

Por não se tratar de uma campanha de reposicionamento, não haverá um novo posicionamento, apenas será reforçado para o consumidor através da comunicação.

26.12 Tema da campanha e Defesa do Tema

O tema da campanha será **“Reflita sua Fera”**

Este tema foi escolhido com o intuito de mostrar ao público-alvo a importância do movimento e como ele pode transformar histórias. É fundamental deixar claro que é através do movimento, da ação, que as mudanças ocorrem na vida, seja profissional, pessoal, física ou mental.

27 TESTE DE CONCEITO

27.1 Conceito criativo

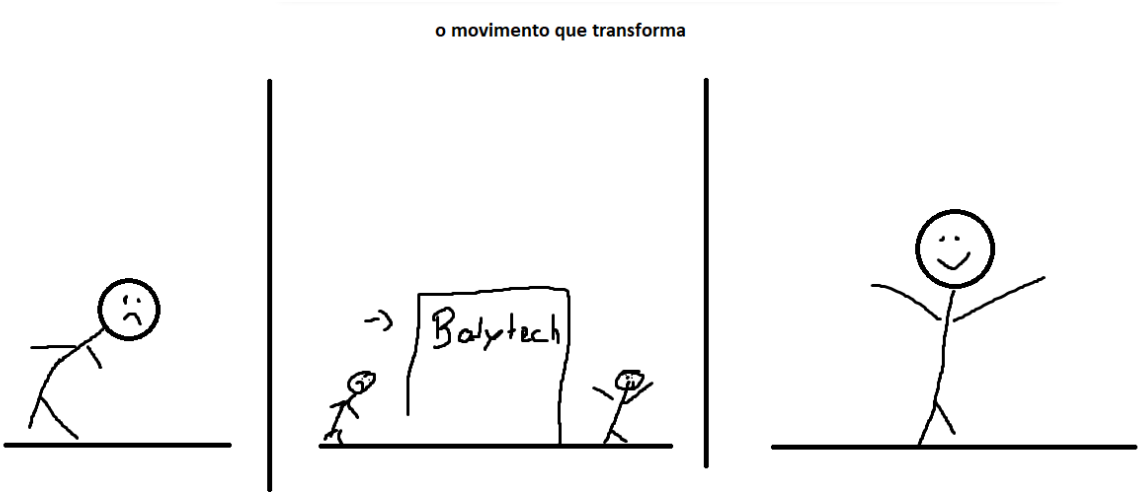
1. **“Bodytech, remodelação ambulante”**
2. **“Bodytech, metamorfose ambulante”**

3. “O movimento que transforma”

Visando mudar hábitos da sociedade como um todo, o conceito criativo da campanha segue como inspiração a música do Raul Seixas, Metamorfose Ambulante. Onde com o paralelo de mudança de hábitos conseguimos utilizar da tiragem de metamorfose, ou seja, uma mudança dos antigos hábitos.

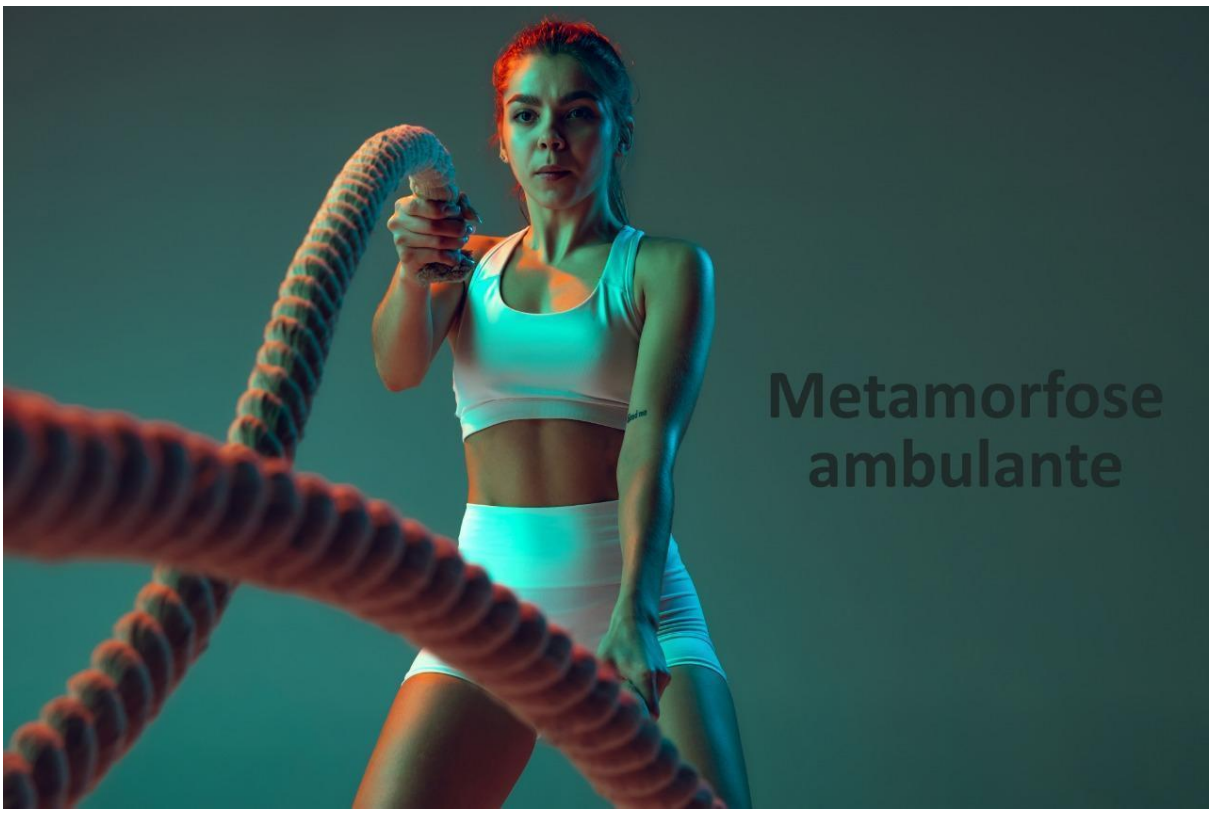
Deste modo conseguimos posicionar a Bodytech não apenas como vendedora de serviços, mas também como formadora de hábitos e mudanças deles, aspirando a melhora na saúde e qualidade de vida da população no geral.

Figura 68 – Rough



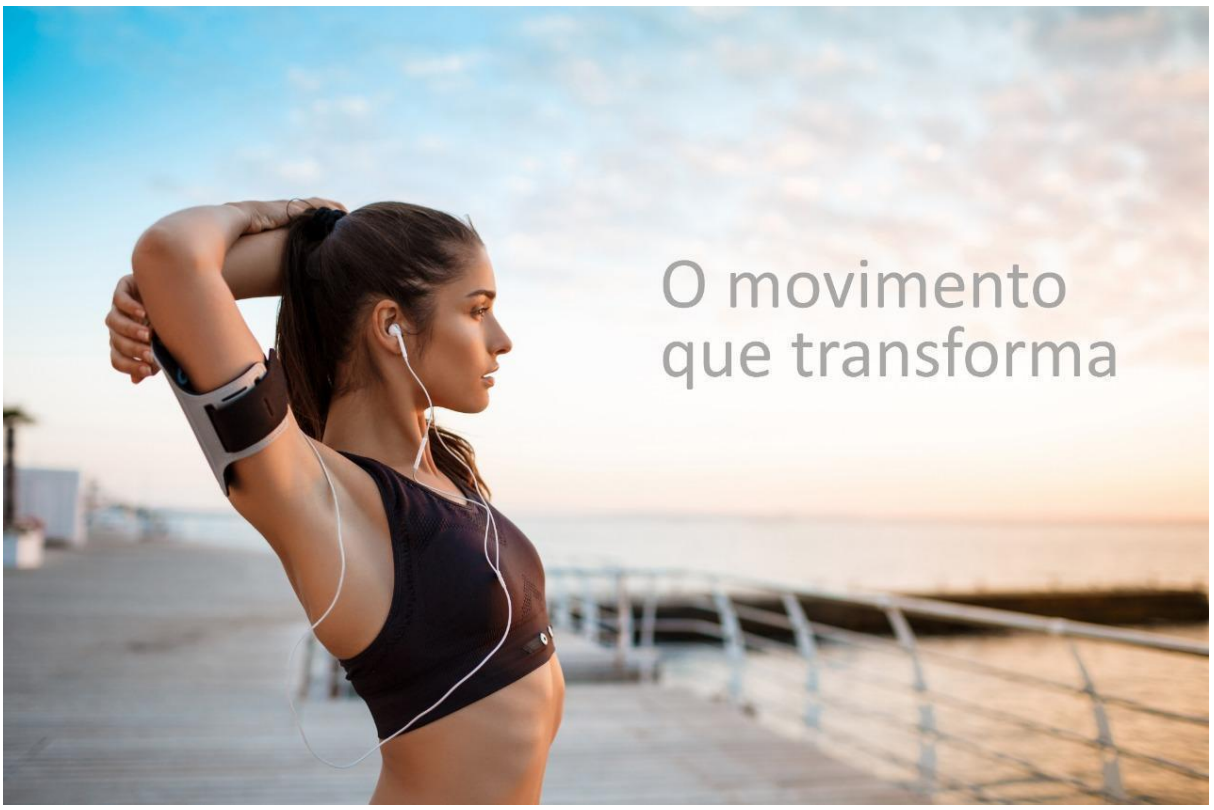
Fonte: autoria própria.

Figura 69 – Peça 1



Fonte: autoria própria.

Figura 70 – Peça 2



Fonte: autoria própria.

Figura 71 – Peça 3

Fonte: autoria própria.

A partir do formulário criado pelo grupo através do Google Forms. Obteve-se 33 respostas referente a sentimento e assimilação com as peças.

Sobre a peça 1, 11 pessoas identificaram e assimilaram a peça diretamente com o cantor Raul Seixas e sua música “Metamorfose Ambulante”, também houve outras assimilações como mudanças, exercício e evolução. A maioria dos entrevistados não relacionou a peça com academia, mas sim com música e mudança de hábitos.

9 dos 33 entrevistados falaram que a mensagem não passa confiança e nem credibilidade, quando relacionada a academias.

Sobre a peça 2. A maiorias dos entrevistados relacionaram a frase com exercícios, movimento e mudança de hábitos, apenas um deles relacionou com algo negativo, na perspectiva dele, falando *“aff frase motivacional”.* A mensagem de que se movimentar transforma vidas foi entregue, uma vez que a maioria dos entrevistados compartilharam que a movimentação e os exercícios transformam. 15 dos 33 entrevistados afirmaram que o conceito passa credibilidade quando relacionado a academia.

Por fim, sobre a 3° peça foi a que teve a pior performance, os entrevistados não gostaram e demonstraram insatisfação quanto a ela, onde ela não foi associada com academia, mas diretamente com hipertrofia, fisiculturismo e musculação, além do exagero na musculação e remodelação do corpo. 11 dos 33 entrevistados afirmaram que o conceito não passa credibilidade para academias, ainda podendo afastar os clientes.

No geral, das 33 respostas coletadas;

8 gostaram da peça 1;

22 gostaram da peça 2;

3 gostaram da peça 3.

Link para respostas na íntegra:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1LbWoNjGhwBBX8WRiJb3pVli959QNMxJk818cWEEIkOU/edit?usp=sharing

27.2 Promessa Básica e Justificativa

A promessa básica é despertar no público o sentimento de estar em uma das melhores academias high-end do Brasil, com qualidade e estrutura de ponta. A Bodytech tem a capacidade de ajudar os clientes a alcançar a transformação que

buscam, mas não conseguiram em outras academias, despertando a sua força interior. É importante mostrar que, com exercícios de qualidade, visando não só a saúde física, mas também a mental, é possível transformar a vida por completo.

27.3 Imagem Desejada

O público-alvo perceberá que a Bodytech é muito mais do que uma academia. A rede de academia será vista como uma empresa que oferece todas as estruturas e serviços necessários para que os clientes possam finalmente atingir seus objetivos, tornando-se a melhor academia do Brasil para trabalhar a saúde física e mental.

27.4 Tom de Voz e Personalidade

A comunicação será cativante e impactante, buscando criar uma conexão emocional com o público-alvo. O tom de voz adotado será desafiador e imponente, persuadindo o consumidor a dar o primeiro passo para a transformação

27.5 Obrigatoriedades da Campanha

Todas as peças terão conceito, site e logo do cliente.

27.6 Mídia recomendadas e Meios Sugeridos

- Internet
- Tv Paga
- OOH
- Revista Impressa

27.7 Kv

Figura 72 – Kv 1

Fonte: autoria própria.

Figura 73 – Kv 2

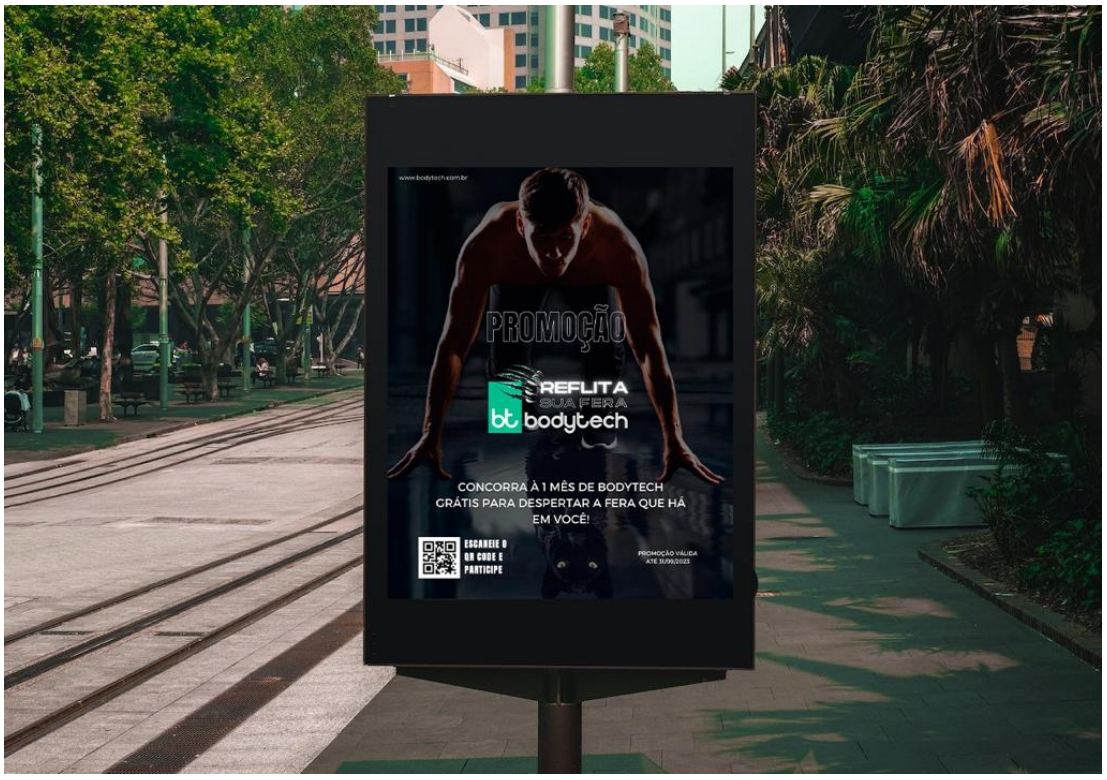
Fonte: autoria própria.

Figura 74 – Kv 3

Fonte: autoria própria.

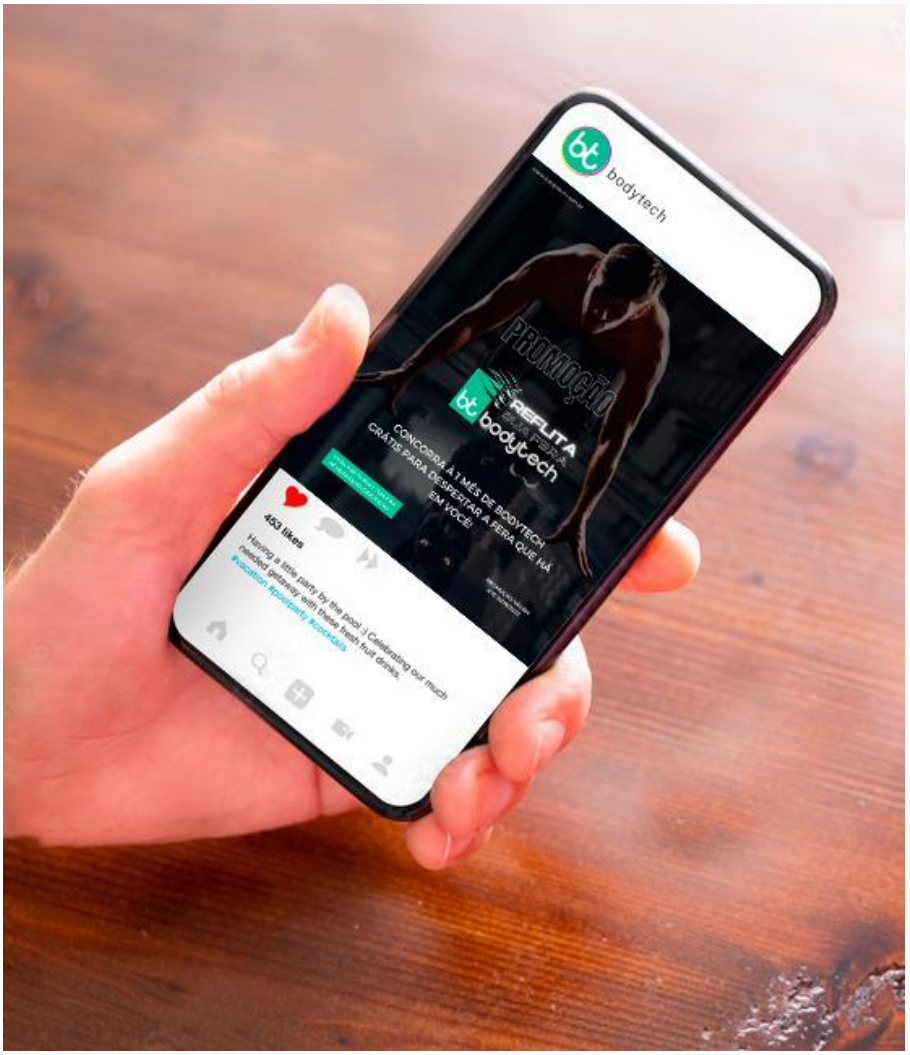
27.8 Peças de Mídia

Figura 75 – Peça OOH - Reflita Sua Fera



Fonte: autoria própria.

Figura 76 – Peça Post Instagram (Feed) - Reflita Sua Fera



Fonte: autoria própria.

Figura 77 – Peça Flyer - Reflita Sua Fera

Fonte: autoria própria.

Figura 78 – Peça Storys Workshop

Fonte: autoria própria.

Figura 79 – Peça Revista - Workshop

Fonte: autoria própria.

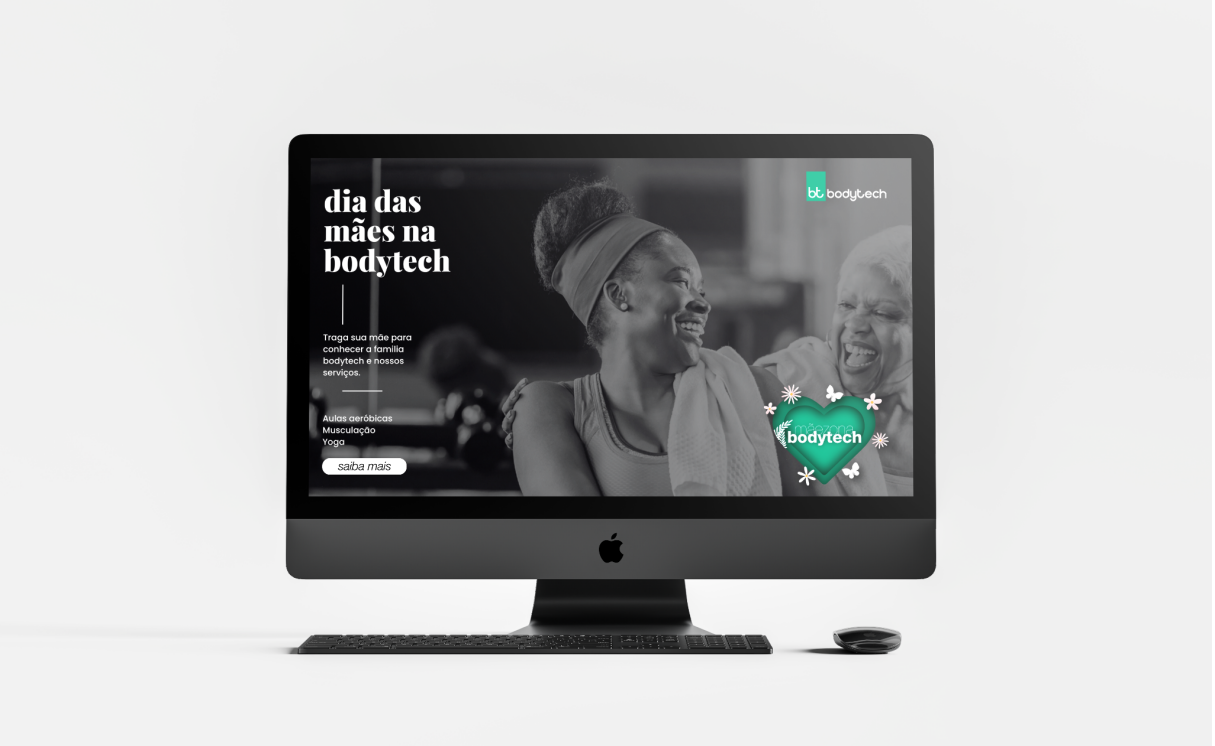
Figura 80 – Peça Flyer - Workshop

Fonte: autoria própria.

Figura 81 – Peça Post Instagram (Feed) - Mãezona na BT

Fonte: autoria própria.

Figura 82 – Peça Landing Page - Mãezona na BT



Fonte: autoria própria.

Figura 83 – Peça Flyer - Mãezona na BT

Fonte: autoria própria.

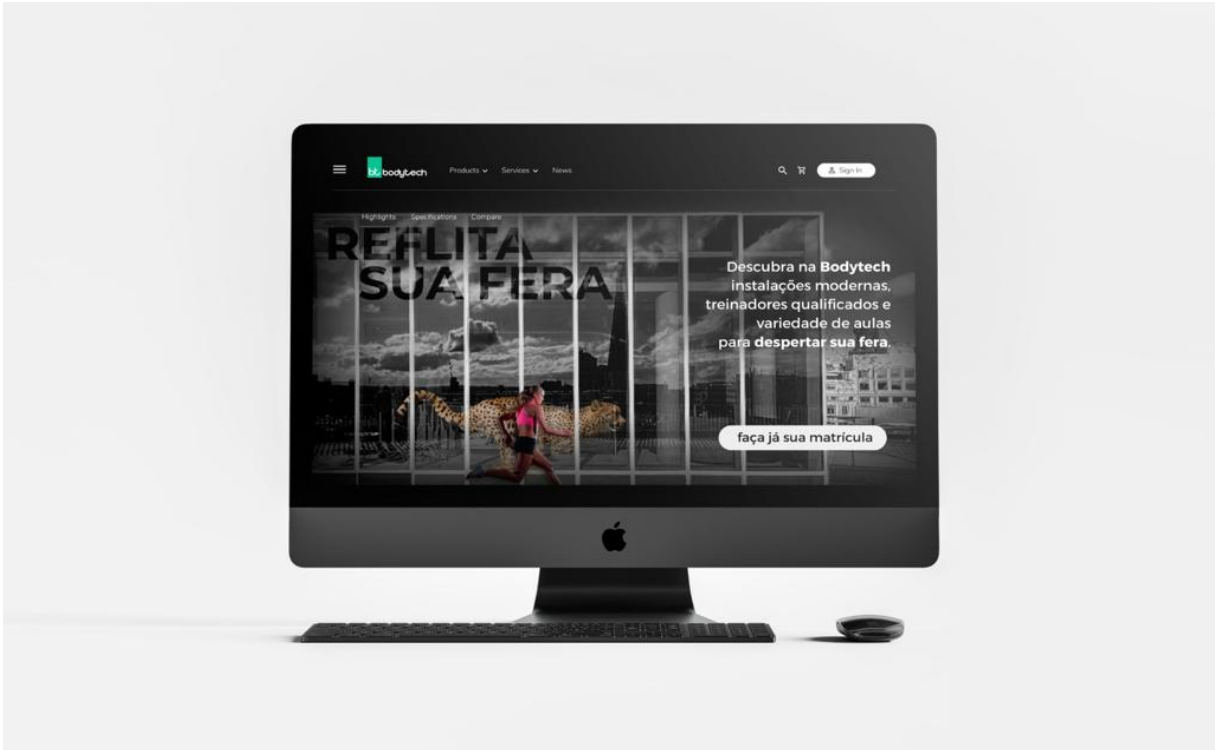
Figura 84 – Peça Alternativa - OOH

Fonte: autoria própria.

Figura 85 – Mídia Impressa - Revista

Fonte: autoria própria.

Figura 86 – Peça On-line Landing Page

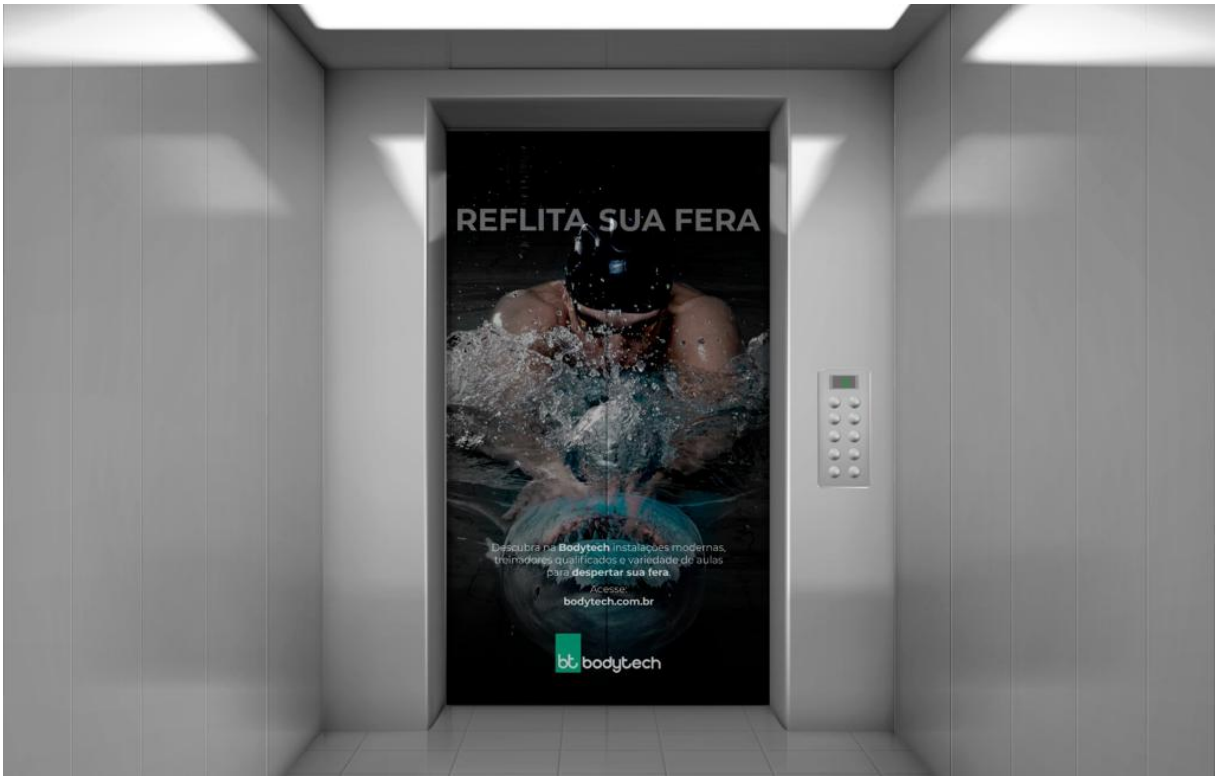


Fonte: autoria própria.

Figura 87 – Banner Estático em Aeroporto

Fonte: autoria própria.

Figura 88 – Mídia Alternativa - Elevador

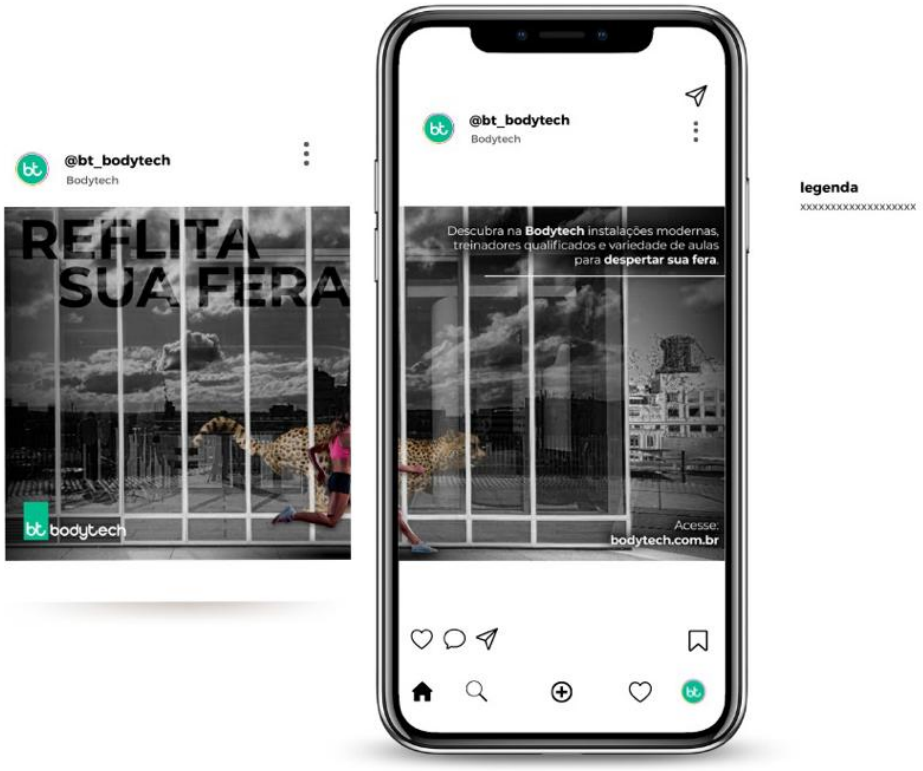


Fonte: autoria própria.

Figura 89 – Mídia Impressa - Flyer

Fonte: autoria própria.

Figura 90 – Mídia On-line - Post Instagram (Feed)

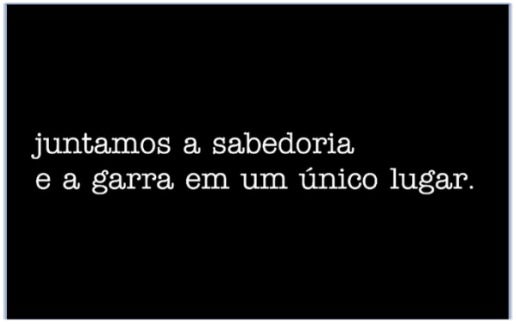


Fonte: autoria própria.

Figura 91 – Selos Promocionais

Fonte: autoria própria.

STORYBOARD: 30seg. AGÊNCIA: SUPERNOVA



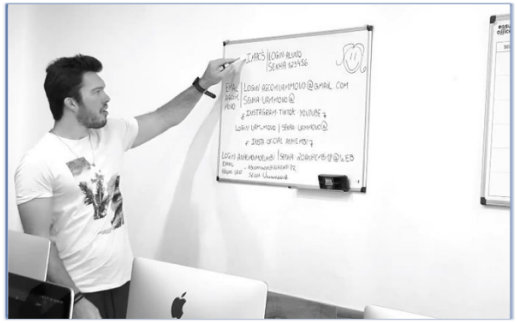
Texto introdutório sobre as qualidades da agência. | Tempo de cena: 03 Segundos.

Logo da agência com fundo temático. | Tempo de cena: 02 Segundos.

Transição de tela cheia para a tela do computador. Plano detalhe. | Tempo de cena: 04 Segundos.

Plano detalhe de um dos membros da equipe, junto a câmera realizando gravação de conteúdos da agência. | Tempo de cena: 02 Segundos.

Plano aberto com membros da equipe trabalhando no escritório. | Tempo de cena: 02 Segundos.

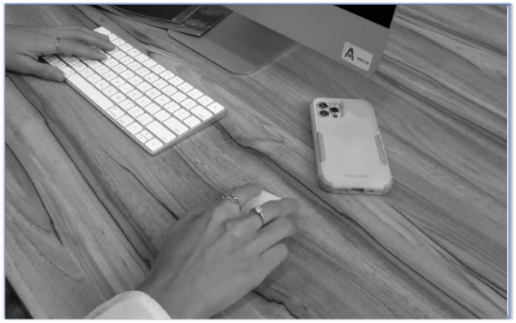


Corte de cena para um dos membros da equipe mostrando no quadro o planejamento realizado para um dos clientes. | Tempo de cena: 04 Segundos.

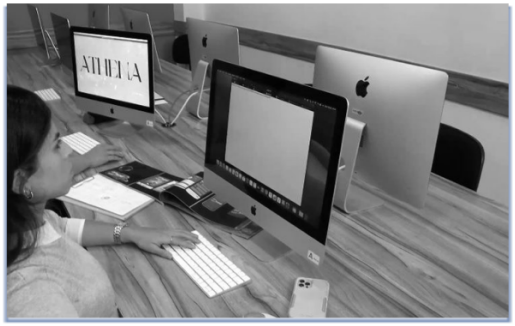
STORYBOARD: 30seg. AGÊNCIA: SUPERNOVA

Corte para membros da equipe conversando sobre trabalhos | Tempo de cena: 02 Segundos.

Membros da equipe juntos olhando o computador e escrevendo nele. | Tempo de cena: 02 Segundos.



Plano detalhe na mão de um dos membros da equipe mexendo no mouse e teclado, mostrando trabalho. | Tempo de cena: 02 Segundos.



Plano aberto mostrando um dos membros da equipe realizando uma atividade no computador. | Tempo de cena: 01 Segundos.

Plano detalhe de um storyboard na mesa, com parte das mãos de membros da equipe. | Tempo de cena: 03 Segundos.

Plano médio de duas membros da equipe analisando o storyboard de um dos clientes. | Tempo de cena: 02 Segundos.

STORYBOARD: 30seg. AGÊNCIA: SUPERNOVA

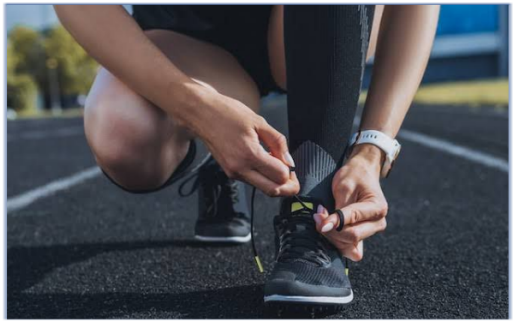
Encerramento com logo e site da agência. | Tempo de cena: 01 Segundos.

CENA	P/A/M	DURAÇÃO	ROTEIRO LITERÁRIO
01	PRIMEIRO PLANO	01”	EXTERNA - TARDE - PISTA DE CORRIDA CENA MULHER AMARRANDO O TÊNIS NA PISTA DE CORRIDA E FICANDO NA POSIÇÃO
01	PLANO DETALHE	01”	EXTERNA - TARDE - PISTA DE CORRIDA CORTE DE PLANO DETALHE PARA O OLHAR DA CORREDORA TEXTO: Já deu de esconder sua verdadeira face!
02	PLANO DETALHE	01”	EXTERNA - TARDE - SELVA CORTE DE PLANO DETALHE PARA O OLHAR DA ONÇA
03	PLANO DETALHE - 45 GRAUS	01”	EXTERNA - MANHÃ - PISCINA OLÍMPICA NADADOR COLOCANDO O ÓCULOS EM PRIMEIRO PLANO
03	CLOSE UP - 45 GRAUS ACIMA	01”	EXTERNA - MANHÃ - PISCINA OLÍMPICA FOCO NO OLHAR DO NADADOR EM CLOSE UP TEXTO: Está na hora de um novo passo ser dado
03	PLANO AMERICANO	01”	EXTERNA - MANHÃ - PISCINA OLÍMPICA NADADOR RESPIRANDO FUNDO E SE PREPARANDO PARA NADAR. PLANO AMERICANO MOSTRANDO O AMBIENTE
03	PLANO ABERTO - 90 GRAUS	02”	EXTERNA - MANHÃ - PISCINA OLÍMPICA NADADOR NA POSE, MINUTOS ANTES DE PULAR. PLANO ABERTO. TEXTO: De dar um salto de sucesso em sua vida.
01	PRIMEIRO PLANO	01”	EXTERNA - TARDE - PISTA DE CORRIDA

			CENA CORTA PARA A CORREDORA TAMBÉM FICANDO NA POSIÇÃO PARA CORRER. AJUSTANDO O PÉ.
01	PRIMEIRO PLANO - 45 GRAUS ABAIXO	01”	EXTERNA - TARDE - PISTA DE CORRIDA TREINADOR APITA, DANDO LARGADA.
02	PLANO MÉDIO - 45 GRAUS	01”	EXTERNA - MANHÃ - SELVA APÓS O APITO, TEMOS CORTE SECO SINCRONIZADO PARA UMA ONÇA CORRENDO.
01	PLANO MÉDIO - 90 GRAUS	02”	EXTERNA - TARDE - PISTA DE CORRIDA EM SEGUIDA, UM CORTE PARA A CORREDORA CORRENDO, FAZENDO O COMPARATIVO ENTRE A ONÇA E ELA. AMBAS CENAS ENVOLVENDO A VELOCIDADE. TEXTO: Chegou a hora de ser sua melhor versão
03	PLANO ABERTO - 90 GRAUS	02”	EXTERNA - MANHÃ - PISCINA OLÍMPICA VOLTAMOS PARA O NADADOR, TAMBÉM DANDO LARGADA E PULANDO NA PISCINA.
04	PLANO MÉDIO - 45 GRAUS	02”	EXTERNA - MANHÃ - OCEANO ASSIM QUE O NADADOR PULA, TEMOS A TRANSIÇÃO PARA A CENA DO TUBARÃO NADANDO. NOVAMENTE REALIZAMOS O COMPARATIVO ENTRE TUBARÃO E O ATLETA. TEXTO: E finalmente...
01	PLANO ABERTO - 45 GRAUS	01”	EXTERNA - TARDE - PISTA DE CORRIDA CORTE PARA CENA DA CORREDORA COMPLETANDO UMA VOLTA. PASSANDO PELO TREINADOR.
03	PLANO MÉDIO	01”	EXTERNA - MANHÃ - PISCINA OLÍMPICA

			CORTE PARA O NADADOR DANDO A VOLTA NA PISCINA. AMBOS PERSONAGENS CONECTADOS DE ALGUMA FORMA TEXTO: Alcançar suas metas
01	PLANO ABERTO	02”	EXTERNA - TARDE - PISTA DE CORRIDA CORTE PARA A NADADORA COMEMORANDO SEU NOVO RECORDE JUNTO DE SEU TREINADOR. NESSE CASO, O TREINADOR ESTARIA COM UMA CAMISA VERDE, REPRESENTANDO A BT. TEXTO: Reflita a fera que há em você.
03	PLANO MÉDIO	02”	EXTERNA - MANHÃ - PISCINA OLÍMPICA CORTE PARA O NADADOR VENCENDO E COMEMORANDO MAIS UMA CONQUISTA. TAMBÉM JUNTO DE SEU TREINADOR.
01	PRIMEIRO PLANO	03”	EXTERNA - TARDE - PISTA DE CORRIDA PRIMEIRO PLANO MOSTRANDO O SORRISO DE FELICIDADE DA CORREDORA.
03	PRIMEIRO PLANO	03”	EXTERNA - MANHÃ - PISCINA OLÍMPICA PRIMEIRO PLANO MOSTRANDO O SORRISO DE ALEGRIA DO NADADOR.
05	TEXTO DE ENCERRAMENTO	01”	FECHAMENTO COM CHAMADA PARA A BODYTECH TEXTO: Seja Bodytech

STORYBOARD: 30seg. AGÊNCIA: SUPERNOVA CLIENTE: BODYTECH

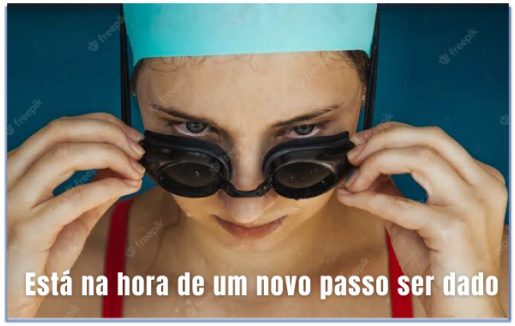


Cena mulher amarrando o tênis na pista de corrida e ficando na posição. | Tempo de cena: 01 Segundos.

Corte de plano detalhe para o olhar da corredora | Tempo de cena: 01 Segundos.

Corte de plano detalhe para o olhar da onça | Tempo de cena: 01 Segundos.

Nadador colocando o óculos em primeiro plano | Tempo de cena: 01 Segundos.



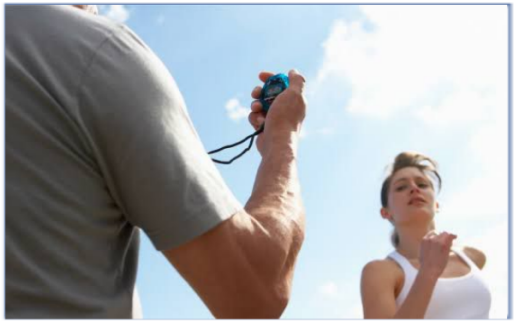
Foco no olhar do nadador em close up | Tempo de cena: 01 Segundos.

Nadador respirando fundo e se preparando para nadar. Plano americano mostrando o ambiente | Tempo de cena: 01 Segundos.

STORYBOARD: 30seg. AGÊNCIA: SUPERNOVA CLIENTE: BODYTECH

Nadador na pose, minutos antes de pular. Plano aberto. | Tempo de cena: 02 Segundos.

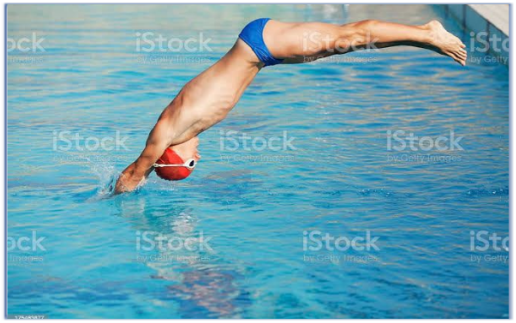
Cena corta para a corredora também ficando na posição para correr. Ajustando o pé. | Tempo de cena: 01 Segundos.



Treinador apita, dando largada. | Tempo de cena: 01 Segundos.

Após o apito, temos corte seco sincronizado para uma onça correndo. | Tempo de cena: 01 Segundos.

Em seguida, um corte para a corredora correndo, fazendo o comparativo entre a onça e ela. Ambas cenas envolvendo a velocidade. | Tempo de cena: 02 Segundos.



Voltamos para o nadador, também dando largada e pulando na piscina. | Tempo de cena: 01 Segundos.

STORYBOARD: 30seg. AGÊNCIA: SUPERNOVA CLIENTE: BODYTECH

Assim que o nadador pula, temos a transição para a cena do tubarão nadando. Novamente realizamos o comparativo entre tubarão e o atleta. | Tempo de cena: 02 Segundos.

Corte para cena da corredora completando uma volta. Passando pelo treinador. | Tempo de cena: 01 Segundos.

Corte para o nadador dando a volta na piscina. Ambos personagens conectados de alguma forma. | Tempo de cena: 01 Segundos.

Corte pra a nadadora comemorando seu novo recorde junto de seu treinador. Nesse caso, o treinador estaria com uma camisa verde, representando a BT. | Tempo de cena: 02 Segundos.

Corte para o nadador vencendo e comemorando mais uma conquista. Também junto de seu treinador. | Tempo de cena: 02 Segundos.

Primeiro plano mostrando o samblar de felicidade da corredora. | Tempo de cena: 03 Segundos.

STORYBOARD: 30seg. AGÊNCIA: SUPERNOVA CLIENTE: BODYTECH

Primeiro plano mostrando o samblar de alegria do nadador. | Tempo de cena: 03 Segundos.

Tempo de cena: 03 Segundos.

CENA	P/A/M	DURAÇÃO	ROTEIRO LITERÁRIO
01	PRIMEIRO PLANO	01”	EXTERNA - TARDE - PISTA DE CORRIDA CENA MULHER AMARRANDO O TÊNIS NA PISTA DE CORRIDA E FICANDO NA POSIÇÃO
01	PLANO DETALHE	01”	EXTERNA - TARDE - PISTA DE CORRIDA CORTE DE PLANO DETALHE PARA O OLHAR DA CORREDORA TEXTO: Já deu de esconder sua verdadeira face!
02	PLANO DETALHE	01”	EXTERNA - TARDE - SELVA CORTE DE PLANO DETALHE PARA O OLHAR DA ONÇA
03	PLANO DETALHE - 45 GRAUS	01”	EXTERNA - MANHÃ - PISCINA OLÍMPICA NADADOR COLOCANDO O ÓCULOS EM PRIMEIRO PLANO
03	CLOSE UP - 45 GRAUS ACIMA	01”	EXTERNA - MANHÃ - PISCINA OLÍMPICA FOCO NO OLHAR DO NADADOR EM CLOSE UP TEXTO: Está na hora de um novo passo ser dado
03	PLANO AMERICANO	01”	EXTERNA - MANHÃ - PISCINA OLÍMPICA NADADOR RESPIRANDO FUNDO E SE PREPARANDO PARA NADAR. PLANO AMERICANO MOSTRANDO O AMBIENTE
03	PLANO ABERTO - 90 GRAUS	02”	EXTERNA - MANHÃ - PISCINA OLÍMPICA NADADOR NA POSE, MINUTOS ANTES DE PULAR. PLANO ABERTO. TEXTO: De dar um salto de sucesso em sua vida.

01	PRIMEIRO PLANO	01”	EXTERNA - TARDE - PISTA DE CORRIDA CENA CORTA PARA A CORREDORA TAMBÉM FICANDO NA POSIÇÃO PARA CORRER. AJUSTANDO O PÉ.
01	PRIMEIRO PLANO - 45 GRAUS ABAIXO	01”	EXTERNA - TARDE - PISTA DE CORRIDA TREINADOR APITA, DANDO LARGADA.
02	PLANO MÉDIO - 45 GRAUS	01”	EXTERNA - MANHÃ - SELVA APÓS O APITO, TEMOS CORTE SECO SINCRONIZADO PARA UMA ONÇA CORRENDO.
01	PLANO MÉDIO - 90 GRAUS	02”	EXTERNA - TARDE - PISTA DE CORRIDA EM SEGUIDA, UM CORTE PARA A CORREDORA CORRENDO, FAZENDO O COMPARATIVO ENTRE A ONÇA E ELA. AMBAS CENAS ENVOLVENDO A VELOCIDADE. TEXTO: Chegou a hora de ser sua melhor versão
03	PLANO ABERTO - 90 GRAUS	02”	EXTERNA - MANHÃ - PISCINA OLÍMPICA VOLTAMOS PARA O NADADOR, TAMBÉM DANDO LARGADA E PULANDO NA PISCINA.
04	PLANO MÉDIO - 45 GRAUS	02”	EXTERNA - MANHÃ - OCEANO ASSIM QUE O NADADOR PULA, TEMOS A TRANSIÇÃO PARA A CENA DO TUBARÃO NADANDO. NOVAMENTE REALIZAMOS O COMPARATIVO ENTRE TUBARÃO E O ATLETA. TEXTO: E finalmente...
01	PLANO ABERTO - 45 GRAUS	01”	EXTERNA - TARDE - PISTA DE CORRIDA

			CORTE PARA CENA DA CORREDORA COMPLETANDO UMA VOLTA. PASSANDO PELO TREINADOR.
03	PLANO MÉDIO	01”	EXTERNA - MANHÃ - PISCINA OLÍMPICA CORTE PARA O NADADOR DANDO A VOLTA NA PISCINA. AMBOS PERSONAGENS CONECTADOS DE ALGUMA FORMA TEXTO: Alcançar suas metas
01	PLANO ABERTO	02”	EXTERNA - TARDE - PISTA DE CORRIDA CORTE PARA A NADADORA COMEMORANDO SEU NOVO RECORDE JUNTO DE SEU TREINADOR. NESSE CASO, O TREINADOR ESTARIA COM UMA CAMISA VERDE, REPRESENTANDO A BT. TEXTO: Reflita a fera que há em você.
03	PLANO MÉDIO	02”	EXTERNA - MANHÃ - PISCINA OLÍMPICA CORTE PARA O NADADOR VENCENDO E COMEMORANDO MAIS UMA CONQUISTA. TAMBÉM JUNTO DE SEU TREINADOR.
01	PRIMEIRO PLANO	03”	EXTERNA - TARDE - PISTA DE CORRIDA PRIMEIRO PLANO MOSTRANDO O SORRISO DE FELICIDADE DA CORREDORA.
03	PRIMEIRO PLANO	03”	EXTERNA - MANHÃ - PISCINA OLÍMPICA PRIMEIRO PLANO MOSTRANDO O SORRISO DE ALEGRIA DO NADADOR.
05	TEXTO DE ENCERRAMENTO	01”	FECHAMENTO COM CHAMADA PARA A BODYTECH TEXTO: Seja Bodytech

AGÊNCIA	*CLIENTE*	*TÍTULO*	*TIPO*	*DURAÇÃO*
SUPERNOVA	**BODYTECH**	**SPOT INSTITUCIONAL**	***INSTITUCIONAL***	***30 SEG***

TÉCNICA / EFEITO / BG	*TEMPO*	*LOCUÇÃO*	*CENA*
Barulho de "pop up"			
Som pop up	01	-	01
Violão tocando ao fundo, música ambiente suave	04	***LOCUTOR: Sua marca está precisando ser vista e você não sabe o que fazer? - TOM DE INTERROGAÇÃO***	01
Violão tocando ao fundo, música ambiente suave	05	***LOCUTOR: Não se preocupe, com a a Supernova você não somente será visto como também vai além disso. - TOM ANIMADO***	01
Violão tocando ao fundo, música ambiente suave	04	***LOCUTOR: Afinal por que pensar tão pequeno se é possível pensar grande.***	01
Violão continua ao fundo	05	***LOCUTOR: Com um bom planejamento, ótimas estratégias, agilidade e confiança, tudo é possível.***	01
Violão continua ao fundo	04	***LOCUTOR: Conte com a gente e juntos vamos alcançar seus objetivos.***	01
Violão continua ao fundo	04	***LOCUTOR: Agência Supernova comunicação muito além do esperado.***	01

Violão continua ao fundo suavemente até terminar.	04	***LOCUTOR: www.supernova.com***	02

SPOT CLIENTE - BODYTECH- LAUDA TÉCNICA

AGÊNCIA	*CLIENTE*	*TÍTULO*	*TIPO*	*DURAÇÃO*
SUPERNOVA	**BODYTECH**	**SPOT INSTITUCIONAL**	***INSTITUCIONAL***	***30 SEG***

TÉCNICA / EFEITO / BG	*TEMPO*	*LOCUÇÃO*	*CENA*
Instrumental inspirador com piano e violino	06	***LOCUTOR:*** Prepare-se para libertar sua fera interior e encontrar a melhor versão de si!	01
Instrumental inspirador com piano e violino	09	***LOCUTOR:*** *Com um atendimento e equipamentos de qualidade, na Bodytech, ajudamos você a alcançar os objetivos e metas.*	01
Instrumental inspirador com piano e violino	04	***LOCUTOR:*** *Objetivos esses que você nem imaginava serem possíveis.*	01
Instrumental inspirador com piano e violino	05	***LOCUTOR:*** *E o mais importante, mantendo a saúde física e mental em dia!*	01
Instrumental inspirador com piano e violino	06	***LOCUTOR:*** *Chega de perder tempo, né?! Venha ser Bodytech e reflita a fera que há em você!*	01

28 PLANO DE PROMOÇÃO

De acordo com especialistas em marketing, um plano de promoção bem estruturado é de extrema importância para o sucesso de uma empresa ou produto.

Um plano de promoção cuidadosamente elaborado permite que as empresas identifiquem seu público-alvo, escolham as estratégias de comunicação adequadas e maximizem o impacto de suas mensagens. Além disso, um plano de promoção eficaz ajuda a criar consciência de marca, aumentar a visibilidade no mercado, impulsionar as vendas e construir relacionamentos duradouros com os clientes. Ao estabelecer objetivos claros, definir os canais de comunicação adequados e monitorar os resultados, um plano de promoção permite que as empresas ajustem suas estratégias ao longo do tempo, garantindo uma abordagem mais eficiente e focada. Em última análise, um plano de promoção bem executado pode ser o diferencial que impulsiona o crescimento e o sucesso de uma empresa no mercado altamente competitivo.

- Problema que a promoção deve resolver

A promoção deve ter efeito de atração e efetividade. Quando a promoção é bem-sucedida, reflete nessa atração de mais clientes e de maior visibilidade para a marca. Sendo assim, a promoção deve resolver problemas com a imagem e a captação de novos clientes, além de expandir a marca em relação ao público.

- Público-alvo

O target da rede Bodytech se caracteriza por um público que se importa com a sua saúde física e mental e que tem disponibilidade para arcar com uma mensalidade fora do padrão financeiro do país uma vez que se trata de um investimento para a vida, obtendo acesso aos melhores aparelhos e profissionais para cuidar de si mesmo, que é o foco dessa rede com seu público-alvo. Esse público se caracteriza por tanto homens quanto mulheres e variam entre todas as idades (sendo com um foco maior em pessoas de 17 a 65 anos), cujo seus hábitos ou desejos são de praticar atividade física em um ambiente moderno e que oferece aparelhos de última tecnologia.

- Prioritário

Quando falamos com o público prioritário falamos com o principal público que queremos atingir com a promoção, o foco do target, o público-alvo. Esse é o grupo

que prioriza sua atividade física com melhores condições e benefícios de pessoas com faixa etária entre 17 e 65 anos, como já se caracteriza uma maioria do seu atual público da rede.

- Secundário

O público secundário é o público que não recebe o foco na criação de promoção. Podem impactar clientes de outras academias que não oferecem os mesmos benefícios da Bodytech ou até atrair outros públicos. Vamos atingi-los, mas não vamos colocar tanto esforço de comunicação para atingir esse público secundário. Ele será atingido indiretamente.

- Interno

Atendentes da academia, recepcionistas, assistentes da limpeza, personais, professores, treinadores, as pessoas da administração, do marketing, entre outros trabalhadores internos de uma rede de academia.

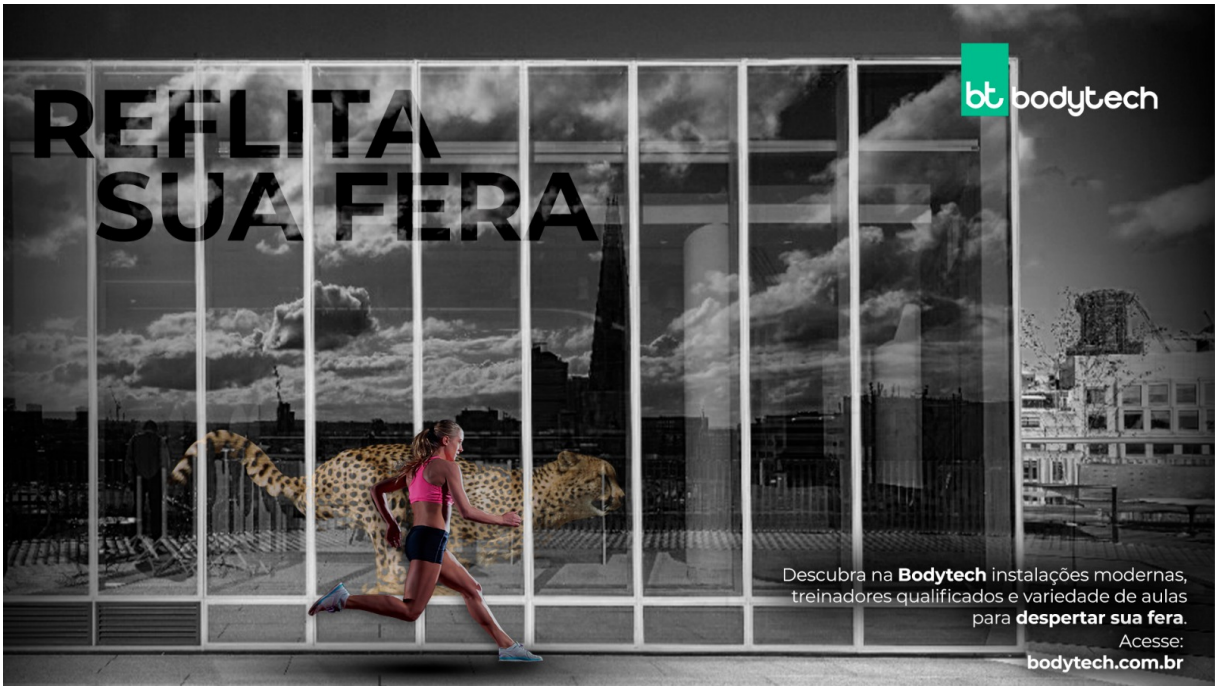
29. ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO

Uma estratégia de criação é fundamental para as marcas e empresas, pois a criação de conteúdo criativo e impactante desempenha um papel crucial na construção de uma identidade de marca forte, no engajamento do público-alvo e na diferenciação em um mercado competitivo. Além disso, a criação estratégica permite que as marcas se destaquem, transmitam sua mensagem de forma eficaz e estabeleçam conexões emocionais duradouras com os consumidores.

Kevin Roberts, autor do livro "Lovemarks: The Future Beyond Brands", argumenta que a criação eficaz deve ser baseada em histórias emocionalmente envolventes que cativem e inspirem as pessoas e Jonah Berger, autor do livro "Contágio: Por que as coisas pegam", destaca a importância de criar conteúdo que desperte o interesse e seja compartilhável. Ele enfatiza que a criação eficaz deve levar em consideração os fatores sociais e psicológicos que influenciam o compartilhamento e a disseminação do conteúdo.

29.1 Peça Conceito (Key Visual)

Figura 92 – Peça 1



Fonte: autoria própria.

30. ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO

A importância de uma estratégia de promoção eficaz é amplamente reconhecida por grandes nomes do mundo do marketing. Philip Kotler, afirma que "a promoção é a alma do marketing moderno" e que uma estratégia de promoção bem planejada é essencial para se destacar em um mercado altamente competitivo. Seth Godin, autor de best-sellers de marketing, também enfatiza a importância da promoção, dizendo que "o marketing é sobre contar uma história que ressoa com as pessoas, conectando-se com elas e alcançando suas mentes. A promoção é a ferramenta que usamos para tornar essa história possível". Além disso, David Ogilvy, considerado um dos maiores publicitários de todos os tempos, disse que "uma boa publicidade vende o produto sem chamar a atenção para si mesma". Isso destaca a importância de uma estratégia de promoção bem pensada, que se concentra em transmitir a mensagem certa para o público-alvo de maneira eficiente. Em resumo, essas citações de especialistas destacam a importância fundamental de uma estratégia de promoção bem executada para o sucesso de uma empresa ou produto no mercado.

Levando tudo isso em consideração, estratégias de promoção com push e pull serão aplicadas. Essas estratégias são abordagens distintas para promover produtos ou serviços. A estratégia push envolve direcionar esforços de marketing para intermediários, incentivando-os a vender e promover o produto. Já a estratégia pull visa atrair diretamente os consumidores finais, criando demanda por meio de campanhas publicitárias e comunicação direta. A estratégia push foca na distribuição, enquanto a pull busca criar demanda e conscientizar os consumidores.

30.1 Objetivos de Promoção

- Comunicar diferenciais e benefícios únicos da marca ao consumidor final.
- Melhorar a visão social da empresa.
- Construir a preferência da Bodytech em longo prazo.
- Atrair novos clientes.
- Bloquear penetração ou ação da concorrência.
- Estimular a adoção de novas formas de uso e consumo de um produto.
- Auxiliar no aumento do índice de participação de mercado.
- Colaborar na formação do posicionamento da marca, como apoio da propaganda e da publicidade.
- Aumentar o conhecimento da marca.
- Diferenciar a marca dos seus concorrentes
- Impulsionar consumidores a conhecerem o produto
- Incentivar a experimentação e ação do cliente
- Proporcionar maior visibilidade do produto, tornando-o mais atraente.

30.2 Estratégias promocionais

1. Estratégia de Atração: para atingir o consumidor final (PULL)

Concurso – concurso entre alunos e clientes em potencial para fidelizar por ser algo diferente e atrativo.

Mecânica: Melhor foto e legenda que te represente na realidade da academia usando a tag #btcomvocê #bttransforma

Recompensas 1°, 2° e 3° lugar: 1 mês grátis/um kit de pesos/ luvas personalizadas

Sorteio – em rede social para atingir o máximo de pessoas – ganha 1 mês de academia grátis

Desconto – Descontos em datas comemorativas (ex: Dia das Mães/dias dos pais/natal/ fim de ano.

Vale-brinde –kit academia para os 5 alunos com maior frequência e tempo de academia.

Evento – torneio infanto-juvenil nas modalidades para esse público, podendo convidar parentes e amigos para assistir e assim atrair novos clientes.

Marketing de Guerrilha – fotos que remetem à musculação e bem-estar em elevadores de shopping e lojas de esporte.

2. Estratégia de pressão: Para atingir o público interno (PUSH)

Campanha de Incentivo - Funcionário com maior número de fechamento de contrato será recompensado.

30.3 Bases de Implementação

Número da ação: 01

Identificação da ação: Concurso - PULL

Tema: Mês gratuito para trabalhar sua fera interior

Peça: Reflita sua fera

Figura 93 – Peça 2

Fonte: autoria própria.

Objetivo: Elevar a visibilidade da marca e promover uma maior busca pelos serviços ofertados.

Justificativa: Segundo Kotler, o marketing de relacionamento pode estabelecer relacionamentos profundos com os clientes, desse modo, ao utilizar a promoção voltada para o concurso, podemos alcançar a fidelização dos atuais clientes e conquistar novos. Desse modo, a academia investirá em um concurso descontraído e que aproxima o público da marca.

Área de abrangência: Unidades Bodytech.

Público visado: Consumidores (ambos os sexos, classes A e B de 18 a 24 anos).

Período: De julho a setembro de 2023

Mecânica: Através de postagens realizadas no Instagram da marca o público poderá participar do sorteio. Devem estar seguindo a rede social da marca, compartilhar a publicação e mencionar amigos nos comentários.

Dessa forma, além de elevar o engajamento nas redes sociais da marca, o compartilhamento feito pelos participantes irá proporcionar uma maior visibilidade para o concurso e para a Bodytech.

Serão sorteados uma pessoa por unidade de academia, visto que cada uma possui seu Instagram próprio para comunicação direta com os consumidores.

Divulgação: Anúncio nas redes sociais da academia, como Instagram e Facebook com uma frequência de 4 posts por semana (intercalando um dia sim, outro não) no feed, e 1 story por dia que direcionem ao post do feed com link.

Material Promocional: Postagem orgânica na rede social Facebook, através do perfil oficial da empresa.

Postagem nas demais redes sociais oficiais da academia.

Recursos Humanos: Interno, através do responsável pela administração de redes sociais institucionais e do hotsite.

Estimativa de gastos: Valor de uma mensalidade, plano básico: R$655,00

Unidades de Bodytech no Brasil: 97

Impulsionamento redes sociais: R$ 24.000

Gasto total: R$655*97 + 24.000 = 87.535,00

Legislação: Lei 5.768/1971; abre a legislação sobre distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, estabelece normas de proteção à poupança popular, e dá outras providências.

Decreto 70.951/1972: Regulamenta a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, que dispõe sobre a distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, e estabelece normas de proteção à poupança popular.

Portaria MF nº 41/2008: Regulamenta a distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda, quando efetuada mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou Modalidade assemelhada, a que se refere à Lei nº 5.768, 20 de dezembro de 1971, e o Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972.

NÚMERO DA AÇÃO: 02

Identificação da ação: Evento

Peça: Workshop - Saúde Física e Mental

Figura 94 – Peça 3

Fonte: autoria própria.

Objetivo: Aproximar o público da marca e criar memórias.

Justificativa: Segundo Kotler, o marketing de relacionamento pode estabelecer relacionamentos profundos com os clientes, desse modo, ao utilizar o evento pode-se gerar uma maior aproximação com o público e manter a imagem da marca de modo saudável em sua memória.

Área de abrangência: Unidades Bodytech

Público visado: Consumidores (ambos os sexos e todas as idades)

Período: Agosto de 2023

Mecânica: Organizar um evento com venda de ingressos para pessoas que não são clientes da Bodytech e cortesia para quem já é. Quem fizer matrícula antes do evento, ganha a cortesia para o evento. (ação promocional)

No evento teremos 3 ou 4 palestrantes das áreas saúde e educação física. Palestrantes devem ressaltar o foco da marca: cuidar de si próprio, principalmente da sua saúde física e mental investindo em atividade física com qualidade.

No intervalo das palestras: amostras de aulas disponíveis na academia.

Custo de palestrantes: 2 palestrantes com o custo de R$10.000 cada.1 palestrante bem conhecido com o custo em média de R$80.000

Local: Sala reservada de aula, usada para momento de palestra e outra sala reservada para amostra das aulas disponíveis.

Custo de alimentação para evento: Depende da quantidade de pessoas que confirmem presença e comprem o ingresso: A média é 50$ por pessoa para um café da manhã com café, leite, sucos, água, pão de queijo, mini croissants e pão de metro + mini croissants de goiabada e doce de leite.

Divulgação: A divulgação iniciará um mês antes, com 3 postagens no feed do Instagram e Facebook por semana, impulsionadas com um valor de R $1.500 por post.

Material Promocional: Postagem impulsionada na rede social Instagram, através do perfil oficial da empresa

Estimativa de gastos:

- Palestrantes: R$100.000
- Alimentação, considerando 70 pessoas: R$ 3.500
- Evento para média de 200 pessoas:
- Comidas para evento: R$ 50,00 por pessoa | 50 x 200 = R$10.000
- Palestrante da área de saúde: 8.000R$
- Palestrante da área de educação física: R$ 8.000
- Palestrante influenciador da área de saúde física:R$ 15.000
- R$42.000 em média para total de gastos externos pro evento.
- 42/200= 210$ de gasto por pessoa em um evento que suporta 200 pessoas.

Local: Sem custo, ofertado nas academias de maiores portes com grandes salas, como a unidade do Eldorado, em São Paulo.

Legislação: Lei 5.768/1971; abre a legislação sobre distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, estabelece normas de proteção à poupança popular, e dá outras providências.

Decreto 70.951/1972: Regulamenta a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, que dispõe sobre a distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, e estabelece normas de proteção à poupança popular.

Portaria MF nº 41/2008: Regulamenta a distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda, quando efetuada mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou Modalidade assemelhada, a que se refere à Lei nº 5.768, 20 de dezembro de 1971, e o Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972.

NÚMERO DA AÇÃO: 03

Identificação da ação: Datas comemorativas - Eventos

Peça: Dia das Mães

Figura 95 – Peça 4

Fonte: autoria própria.

Objetivo: Relembrar a presença da marca durante as datas comemorativas ao decorrer do ano.

Justificativa: Segundo Kotler, o marketing de relacionamento pode estabelecer relacionamentos eprofundo com os clientes, desse modo, ao utilizar o

evento pode-se gerar uma maior aproximação com o público e manter a imagem da marca de modo saudável em sua memória. Logo, aproximando a academia com os familiares de nossos clientes, criamos uma conexão e memórias afetivas.

Área de abrangência: Unidades Bodytech

Público visado: possíveis consumidores (ambos o sexo e de todas as idades)

Período: Datas comemorativas (Dia das Mães, Dia dos Pais e Dia das Crianças)

Mecânica: Eventos familiares no Dia das Crianças, como natação e atividades voltadas para o setor infantil.

Dia dos Pais: Traga seu pai para uma aula de funcional ou alguma luta esportiva.

Dia das Mães: Serão realizadas aulas de danças como zumba, aula de yoga e pilates para o usuário da academia fazer junto com a sua mãe.

Convidados de usuários da academia não pagam para frequentar os eventos, entradas serão distribuídas na entrada variando entre R$60 a R$100, variando da aula e da modalidade esportiva abordada na data.

Divulgação: Através das redes sociais como Instagram, Facebook e WhatsApp. As postagens serão iniciadas com um mês de antecedência, e com uma frequência de 3 posts por semana no feed e stories. Serão postagens orgânicas.

Material Promocional:

- Publicações nas redes sociais
- Flyers na academia
- Email marketing

Recursos Humanos: Interno, por meio do responsável pela administração de redes sociais e marketing.

Estimativa de gastos: Valor da diária na Bodytech, com direito a musculação e aulas R$293, considerando um dia e 200 mães em todas as unidades seria o valor total de R$58.600

Legislação: Lei 5.768/1971; abre a legislação sobre distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, estabelece normas de proteção à poupança popular, e dá outras providências.

Decreto 70.951/1972; regulamenta a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, que dispõe sobre a distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, e estabelece normas de proteção à poupança popular.

Portaria MF nº 41/2008; regulamenta a distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda, quando efetuada mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou Modalidade assemelhada, a que se refere à Lei nº 5.768, 20 de dezembro de 1971, e o Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972.

31. PLANO DE MIDIA

Paulo Tamanaha (2011) conclui que o plano de mídia leva em consideração informações coletadas como: características do mercado e dos concorrentes, desempenho de vendas e características de compra do produto, perfil demográfico e psicográfico do público-alvo e objetivos de marketing e de comunicação, além de investimento previsto para a campanha e o período da mesma. A fim de estabelecer os canais onde será veiculado as campanhas, permitindo que a mensagem desejada chegue no público certo de forma direta e no momento ideal.

31.1 Público

Perfil demográfico:

Com base na pesquisa abordada, a Bodytech atinge um público tanto masculino como feminino, sendo o feminino a maioria. O público atingido tem a idade variada de 20 a 55 anos. A classe social que o público adquire é em torno das classes A, B, C e D. Através da pesquisa abordada, a maioria do público reside na região de São Paulo, porém outra parte já reside na região do Rio de Janeiro e outros estados.

Perfil Psicográfico:

Estilo de vida: Atletas amadores e pró-ativas.

Estudo Midiográfico:

Semana:

Período manhã: Café da manhã, treino e aula coletiva.

Período no trabalho: Reuniões e trabalho.

Período tarde: Trabalho e conferências.

Período noite: Lazer, descanso, jantar e família.

Final de semana:

Período manhã: Café e treino.

Período tarde: Almoço, saída e lazer.

Período noturno: Descanso, família e lazer.

32 COBERTURA GEOGRÁFICA

A cobertura geográfica CDI e BDI na mídia, são métricas que permitem que as empresas avaliem o impacto de suas campanhas em diferentes regiões, identifiquem oportunidades de mercado e ajustem suas estratégias de marketing de acordo. Segundo Brassington & Pettitt, esse estudo pode ajudar as empresas a identificar áreas geográficas com maior potencial de crescimento, permitindo que elas concentrem seus recursos nessas regiões para maximizar o retorno sobre o investimento

32.1 CDI

	População Target		Consumo Categoria		
Estado	#	%	Receita Bruta de Serviços 2018	%	CDI
Rondônia	815.096	0,82	R$ 4.274.093.000,00	0,24	29
Acre	341.963	0,34	R$ 1.697.807.000,00	0,09	26
Amazonas	1.504.207	1,5	R$17.774.072.000,00	0,98	65

Roraima	217.287	0,2	R$ 1.458.187.000,00	0,08	40
Pará	3.671.355	3,7	R$ 17.731.404.000,00	0,98	26
Amapá	323.484	0,32	R$ 1.703.306.000,00	0,09	28
Tocantins	681.317	0,68	R$ 4.137.792.000,00	0,23	34
Maranhão	3.073.695	3,11	R$ 13.765.908.000,00	0,76	24
Piauí	1.533.303	1,5	R$ 6.622.059.000,00	0,37	24
Ceará	4.194.701	4,2	R$ 32.321.632.000,00	1,79	42
Rio Grande do Norte	1.626.970	1,6	R$ 11.057.306.000,00	0,61	27
Paraíba	1.865.407	1,8	R$ 8.850.659.000,00	0,49	27
Pernambuco	4.445.385	4,5	R$ 40.321.903.000,00	2,23	49
Alagoas	1.508.830	1,5	R$ 8.460.571.000,00	0,47	31

Sergipe	1.049.422	1,0	R$ 6.706.502.000,00	0,37	37
Bahia	7.114.699	7,2	R$ 58.613.171.000,00	3,24	45
Minas Gerais	10.252.341	10,3	R$ 135.282.236.000,00	7,48	72
Espírito Santo	1.876.614	1,9	R$ 28.047.113.000,00	1,55	81
Rio de Janeiro	8.424.549	8,5	R$ 221.726.708.000,00	12,26	144
São Paulo	22.337.946	22,6	R$ 759.171.804.000,00	41,99	185
Paraná	5.464.761	5,5	R$ 109.725.118.000,00	6,07	110
Santa Catarina	3.387.223	3,4	R$ 73.943.957.000,00	4,09	120
Rio Grande do Sul	5.544.582	5,6	R$ 100.720.855.000,00	5,57	99
Mato Grosso do Sul	1.270.136	1,2	R$ 20.305.519.000,00	1,12	93
Mato Grosso	1.618.068	1,6	R$ 31.755.457.000,00	1,76	110

Goiás	3.224.736	3,2	R$ 39.572.782.000,00	2,19	68
Distrito Federal	1.447.732	1,4	R$ 52.293.931.000,00	2,89	206
TOTAL	98.815.809	100	R$1.808.041.852.000,00	100	

32.2 BDI

		População Target		Consumo da Marca		
Região	Estado	#	%	Academias Bodytech	%	BDI
Norte	Rondônia	815.096	0,82	-	-	-
	Acre	341.963	0,34	-	-	-
	Amazonas	1.504.207	1,5	-	-	-
	Roraima	217.287	0,2	-	-	-
	Pará	3.671.355	3,7	1	1,3	35
	Amapá	323.484	0,32	-	-	-
	Tocantins	681.317	0,68	-	-	-
Nordeste	Maranhão	3.073.695	3,11	1	1,3	42
	Piauí	1.533.303	1,5	1	1,3	86
	Ceará	4.194.701	4,2	-	-	-
	Rio Grande do Norte	1.626.970	1,6	2	2,6	162
	Paraíba	1.865.407	1,8	-	-	-
	Pernambuco	4.445.385	4,5	1	1,3	29
	Alagoas	1.508.830	1,5	-	-	-
	Sergipe	1.049.422	1,0	-	-	-
	Bahia	7.114.699	7,2	1	1,3	18
Sudeste	Minas Gerais	10.252.341	10,3	4	5,3	51
	Espírito Santo	1.876.614	1,9	2	2,6	137

	Rio de Janeiro	8.424.549	8,5	32	42,6	501
	São Paulo	22.337.946	22,6	18	24	106
Sul	Paraná	5.464.761	5,5	3	4	73
	Santa Catarina	3.387.223	3,4	1	1,3	38
	Rio Grande do Sul	5.544.582	5,6	2	2,6	46
Centro Oeste	Mato Grosso do Sul	1.270.136	1,2	-	-	-
	Mato Grosso	1.618.068	1,6	1	1,3	81
	Goiás	3.224.736	3,2	1	1,3	40
	Distrito Federal	1.447.732	1,4	4	5,3	378
	TOTAL	98.815.809	100	75	100	

Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios e Pesquisa Anual de Serviços - IBGE

2.3 CDI x BDI

Região	Estado	Cidade	Qtde. de Bodytech	Porcentagem
Norte	Rondônia	-	-	-
	Acre	-	-	-
	Amazonas	-	-	-
	Roraima	-	-	-
	Pará	Belém	1	1,3%
	Amapá	-	-	-
	Tocantins	-	-	-
Nordestes	Maranhão	São Luís	1	1,3%
	Piauí	Teresina	1	1,3%
	Ceará	-	-	-
	Rio Grande do	Natal	2	2,6%

	Norte			
	Paraíba	-	-	-
	Pernambuco	Recife	1	1,3%
	Alagoas	-	-	-
	Sergipe	-	-	-
	Bahia	Salvador	1	1,3%
Sudeste	Minas Gerais	Belo Horizonte	3	4%
		Nova Lima	1	1,3%
	Espírito Santos	Vila Velha	1	1,3%
		Vitória	1	1,3%
	Rio de Janeiro	Região Metropolitana do RJ	32	42,6%
		Campo dos Goytacazes	1	1,3%
	São Paulo	Grande São Paulo	16	21,3%
		Votorantim	1	1,3%
		Ribeirão Preto	1	1,3%
Sul	Paraná	Londrina	1	1,3%
		Curitiba	1	1,3%
	Santa Catarina	Blumenau	1	1,3%
	Rio Grande do Sul	Porto Alegre	2	2,6%
Centro Oeste	Mato Grosso do Sul	-	-	-
	Mato Grosso	Cuiabá	1	1,3%
	Goiás	Goiânia	1	1,3%
	Distrito	Brasília	4	5,3%

	Federal			
	TOTAL		75	100%

Fonte: Elaboração de Supernova e Site da Bodytech.

33 PERÍODO DA CAMPANHA

O início da campanha foi dado em setembro de 2022 e a data de finalização é em junho de 2023. O maior nível de esforço em mídia da campanha será nos meses de fevereiro, julho, outubro e novembro de 2023.

34 VERBA DE MÍDIA

O valor para propaganda é de 12MM, sendo 60% para Promoção que equivale a 7,2 MM e 40% para Mídia que equivale a 4,8MM.

35 OBJETIVOS DE MÍDIA

Comunicar e incentivar o conceito "wellness" da Bodytech, que abrange um estilo de vida saudável por completo, tanto físico como mental, através da academia. Gerar um reconhecimento de que a marca está presente diariamente nas redes sociais, onde a comunidade e o público-alvo são altamente engajados, disponibilizando um relacionamento e uma comunicação próxima entre a marca e o cliente.

35.1 ALCANCE

Alcance

		Escala %						
	Baixa Cobertura	**20**	**40**	**50**	**80**	**90**	**Alta Cobertura**	**Valor na Escala**
Fatores de Influência – Marca								
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida	x					Nova/ Lançamento	20
Objetivos de Marketing	Manter Participação			x			Aumento de Participação	50
Grau de Reconhecimento	Alto	x					Baixo	20
Presença da Concorrência	Fraca				x		Forte	80
Fatores de Influência – Mídia								
Intervalos entre Campanhas	1/2 Semanas	x					3 ou + semanas	20
Objetivos	Presença			x			Impacto	50

Número de Peças	Peça Única				x		Várias Peças	80
Formatos	30" ou mais			x			10"/15"	50
Meios	Exclusivo TV				x		Mais Meios	80

Recomendação	**60**

● Ciclo de vida: Definido em 20% pois a marca é estabelecida dentro do cenário, mas vem brigando por espaço com seus concorrentes.

● Objetivo de Marketing: Definido em 50% pois o primeiro objetivo é despertar o interesse no público-alvo pela mudança de vida através da academia.

● Grau de reconhecimento: Definido em 20% pois a rede Bodytech é uma academia referência no mercado fitness há mais de 28 anos.

● Presença da concorrência: Definido em 80% por conta de um grande surgimento de academias low cost com muitas localidades que vem ganhando mais espaço no mercado fitness fazendo com que o público valorize primeiramente o custo e não o conceito oferecido por completo.

● Intervalos em Campanhas: Definido em 20% por optarmos grande parte pela mídia online para potencializar o alcance semanalmente.

● Objetivos de mídia: Definido em 50% pois todas as ações são bem assertivas, gerando engajamento e impacto social.

● Números de peças: Definido em 80% para seguir tendo a fidelização e engajamento com nosso público atual e gerar impacto com o público que estamos buscando. Sendo assim é necessária essa diversidade para atingir todos os públicos.

● Formatos: Definido em 50% por conta de o público já consumir formatos mais longos ou mais curtos. Assim será possível variar na criação da mensagem para adequar ao melhor momento de impacto.

● Meios: Definido em 80%, por se tratar de uma campanha cujo objetivo é conseguirmos impactar o público de uma forma completa, assim mantendo a presença em diversos meios.

35.2 FREQUÊNCIA

Frequência

Baixa Frequência	Escala					Alta Frequência	Valor Escala
	5	6	7	9	11		
Fatores de Influência – Marca							
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida	x					Nova/ Lançamento	5
Objetivos de Marketing	Manter Participação					x	Aumento de Participação	11
Histórico de Campanha	Recente			x			Não Recente	7
Lealdade	Consumidores Leais			x			Consumidores não leais	7
Atuação da Concorrência	Pouco Atuante					x	Muito Atuante	11
Fatores de Influência – Mídia							
Volume de Investimento da Categoria	Baixo					x	Alto	11

Fatores de Influência – Comunicação								
Campanha	Já Utilizada					x	Nova Proposta	11
Objetivos de Comunicação	Imagem de Marca					x	Venda/Promoção	11
Número de Peças	Peça Única				x		Várias Peças	9
Formatos	30" ou mais		x				10"/15"	6
Meios	Exclusivo TV				x		Mais Meios	9

Recomendação	**9**

● Ciclo de vida: Definimos a escala de ciclo de vida em 5 pois entendemos que a marca é firmemente estabelecida dentro do cenário, mas vem lutando por espaço no mercado fitness com concorrentes em aspecto a economia.

● Objetivo de Marketing: Definido escala 11, pois um dos maiores objetivos é trazer a fidelização do cliente com a marca, gerando assim um aumento significante de engajamento e participação.

● Histórico de campanha: No momento a marca usufrui datas comemorativas como Dia das Mães ou Dia dos Namorados para promover pequenas campanhas, por isso optamos em definir a escala 7.

● Lealdade: Clientes atuais da Bodytech são leais à marca por consumir o conceito wellness sendo assim definimos a escala 7.

● Atuação da concorrência: Após a pandemia, o mercado fitness entrou em constante ascensão por conta disso nossos concorrentes atuam agressivamente na conquista de espaço, por isso definimos a escala como 11.

● Volume de investimento da categoria: Escala 11, o mercado fitness vem atuando de forma expressiva em investimentos e parcerias com pessoas influentes da área médica tanto quanto influenciadores que adotam o estilo de vida saudável. Isso vem gerando uma ascensão tremenda nas redes sociais, fazendo com que as marcas se preocupam cada vez
mais em como vão seguir inovando e mantendo as parcerias.
● Campanha: Definimos a escala 7 pois usaremos sim uma comunicação inovadora, porém, voltada ao mesmo conceito que é a base da marca.
● Objetivo de comunicação: Definimos a escala 7 pois o principal para a marca é incentivar o público-alvo a querer viver uma vida saudável.
● Número de Peças: Definido na escala 9 para gerar impacto com o público que estamos buscando e inovar com o público atual.
● Formatos: Definimos em 6 por conta do nosso público já consumir ambos os formatos longos
e curtos. Assim podemos variar na criação e gerar um melhor momento de impacto.
● Meios: Optamos pelo nível 9, pois assim nosso público poderá ser atingido em diversos meios.

35.3 CONTINUIDADE

A campanha terá uma continuidade de 6 meses corridos, contando um semestre de investimentos em três meios diferentes, a fim de aumentar a visibilidade para a marca, reforçar seu posicionamento e manter ela na mente do consumidor.

figura xx - cronograma prévio

	prévia do cronograma de continuidade						
	julho	agosto	setembro	outubro	novembro	dezembro	meses de ativação
OOH				x	x	x	3 meses
Mídia criativa		x	x	x	x		4 meses
Instagram	x	x	x	x	x	x	6 meses
Google Ads		x	x		x	x	4 meses
Facebook	x	x	x	x	x	x	6 meses
TV por assinatura	x		x		x		3 meses

36 ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Nos dias de hoje, os consumidores são bombardeados com uma grande quantidade de informações e mensagens publicitárias diariamente. Por isso, é cada vez mais desafiador para as empresas conseguir a atenção e a resposta do público-alvo. Para alcançar seus objetivos de marketing e obter o máximo retorno sobre o investimento, os especialistas em marketing e comunicação recomendam o uso de diferentes estratégias de mídia em uma campanha publicitária.

É importante utilizar diferentes estratégias de mídia para aumentar a eficácia de uma campanha publicitária. Isso ocorre porque, de acordo com o blog "Mídia no Alvo", 31% da população brasileira se informa por meio da publicidade feita pelas próprias marcas, enquanto 42% busca referências nas redes sociais. Além disso, a TV é o meio que concentra o maior investimento em publicidade, representando 33,5%. Portanto, ao discutir a assertividade no plano de mídia, é necessário considerar não apenas questões sociodemográficas, mas também analisar em qual meio o público tende a consumir mais e por quê.

36.1 Meios recomendados

1. Mídia online: Redes sociais e internet. 74% da população brasileira possui acesso à internet.
2. Mídia digital; TV por assinatura. Maior segmentação do público. 31% da população brasileira possui acesso a esse meio.
3. Mídia complementar: OOH. Este meio possui uma taxa de visualização 15% maior e 42% mais engajamento que os outros meios publicitários.

36.2 Mix de mídias

- **Mídias Básicas:**

  Redes sociais e mídia digitais

- **Mídia Complementar:**

  OHH

- **Mídia de Apoio:**

TV Por Assinatura

36.3 Estratégia de mídia

Daremos foco nas redes sociais de maneira integrada com os outros meios, desenvolvendo um ciclo de tráfego constante. Serão feitas parcerias com influencers que adotam o conceito wellness no seu estilo de vida. Como grande parte das pessoas confiam mais em recomendações feitas por indivíduos que consideram relevantes do que por marcas/instituições, o objetivo é inserir a marca na memória e levá-lo a ação.

Internet:

De acordo com a pesquisa de campo realizada através do Google Forms, verificamos que 92% dos participantes têm grande atividade no Instagram. Por esse motivo, essa será a principal rede social utilizada para a comunicação via internet.
Iremos elevar o engajamento, reconhecimento da marca possibilitada por parcerias com anúncios do Google, Facebook e Instagram, e influenciadores.

OOH:

Ainda de acordo com os resultados da pesquisa, vimos que apenas 27% conhece e frequenta a Bodytech, sendo assim, pensando em gerar lembrança e aumentar a presença da academia no mercado, será feito o uso de Mídias Out Of Home.

Esse meio, irá permitir que a marca tenha mais presença e autoridade, uma vez que esse meio de divulgação é muito utilizado para gerar lembrança, expondo peças criativas e dinâmicas para gerar proximidade com o público, um maior alcance e frequência que as pessoas são impactadas pelos anúncios.

TV por Assinatura

Irá dar mais visibilidade e conhecimento da marca sobre os principais diferenciais e vantagens que a marca oferece, além de ajudar a estabelecer uma autoridade nas redes sociais. Será essencial para divulgar o conceito principal da campanha. Com esta ferramenta, os pilares da marca serão fortalecidos.

Mídia integrada aos objetivos de marketing:

O principal objetivo do marketing é aumentar o faturamento e ganho de participação do mercado, além de entender quais os fatores que favorecem e desfavorecem a escolha da academia por parte do consumidor.

Mídia integrada aos objetivos de comunicação:

O principal problema de comunicação a ser resolvido é melhorar a comunicação e o conteúdo nas redes sociais, de modo que possamos divulgar a academia para aqueles que já conhecem ou ouviram falar, mas não frequentam, se sintam convidados a saber sobre a academia e se tornem clientes. Para resolver, utilizaremos os meios de comunicação com maior penetração e afinidade dentro do nosso target.

- Promoção de vendas; pois dados mostram que empresas que implementam estratégias promocionais podem experimentar um aumento médio de 20% nas vendas, de acordo com um estudo realizado pela Associação de Marketing Promocional. Além disso, uma pesquisa conduzida pela Nielsen revelou que 85% dos consumidores afirmaram que promoções influenciam suas decisões de compra, destacando a eficácia dessa abordagem na conquista e retenção de clientes.
- Propaganda; estudos comprovam sua efetividade, como um aumento médio de 32% nas vendas de produtos anunciados (Fonte: Nielsen). Além disso, 89% dos consumidores afirmam que se sentem mais inclinados a comprar de marcas conhecidas (Fonte: Edelman). A propaganda influencia as atitudes e comportamentos de compra, sendo que 67% dos consumidores afirmam que a publicidade os influencia a comprar um produto (Fonte: GlobalWebIndex). Com a segmentação de anúncios, as empresas podem alcançar públicos específicos, aumentando a eficiência da estratégia de marketing (Fonte: eMarketer). Portanto, com base nessas evidências, fica claro que o uso de propaganda é essencial para alcançar resultados positivos no mercado atualmente.
- Marketing direto; é uma estratégia eficaz para as empresas, com base em dados e fontes confiáveis que sustentam seus benefícios. Segundo a DMA (Direct Marketing Association), o marketing direto possui uma taxa de resposta média de 4,4%, em comparação com apenas 0,12% das campanhas de e-mail marketing. Além disso, um estudo da Data & Marketing Association revelou que 79% dos consumidores agem imediatamente em resposta a uma oferta de marketing direto. Essa forma de marketing também permite a personalização das mensagens,

resultando em um aumento de 5 a 15% nas taxas de resposta (Fonte: MarketingSherpa). Com base nesses dados, fica claro que o marketing direto é uma estratégia eficaz para as empresas, gerando respostas rápidas e maior personalização das mensagens, o que contribui para o sucesso das campanhas de marketing.

- Relações públicas; As relações públicas desempenham um papel essencial nas estratégias de marketing, respaldadas por dados e fontes confiáveis que demonstram sua eficácia. Segundo um estudo da Nielsen, 92% dos consumidores confiam nas recomendações e informações obtidas por meio de relações públicas. Além disso, a Global Strategy Group constatou que 72% dos consumidores estão mais propensos a comprar de uma empresa com uma boa reputação. As relações públicas também são cruciais para gerenciar crises, com 94% dos consumidores dizendo que uma resposta rápida e transparente em uma situação de crise melhora sua percepção da empresa (Fonte: Edelman). Com base nesses dados, fica evidente que as relações públicas desempenham um papel fundamental, construindo a confiança dos consumidores, fortalecendo a reputação da empresa e mitigando impactos negativos em situações de crise, resultando em uma estratégia de marketing eficaz.
- Internet; segundo a Statista, o número de usuários de internet global atingiu a marca de 4,66 bilhões em 2021, representando uma vasta audiência potencial para as empresas alcançarem. Além disso, um estudo da HubSpot revelou que o marketing de conteúdo na internet gera três vezes mais leads do que o marketing tradicional. A pesquisa também aponta que as empresas que adotam estratégias de marketing digital têm taxas de conversão 2,8 vezes maiores. Além disso, o alcance global e a capacidade de segmentação da internet permitem que as empresas direcionem suas mensagens para públicos específicos, aumentando a eficiência e o retorno sobre o investimento em marketing (Fonte: eMarketer). Com base nesses dados, fica claro que a internet é uma estratégia de marketing altamente eficaz, oferecendo um amplo alcance, geração de leads qualificados e possibilidade de segmentação, impulsionando o sucesso das empresas na era digital.

37 TÁTICAS DE MÍDIA

Táticas de mídia são estratégias específicas utilizadas para executar uma campanha de marketing por meio dos diferentes canais de mídia disponíveis, como

televisão, rádio, jornais, revistas, internet e redes sociais. Essas táticas envolvem a seleção e o uso adequado dos veículos de comunicação para alcançar o público-alvo de forma eficaz.

Philip Kotler destaca a importância da seleção do mix de mídia ideal, levando em consideração o perfil do público-alvo, os objetivos da campanha, o alcance geográfico e o orçamento disponível. A combinação correta de diferentes canais de mídia pode ajudar a aumentar o impacto e a eficácia da mensagem.

37.1 Veiculação

37.1.1 Tv Por Assinatura

Veículo: Telecine, Megapix e GNT.

Programação: Comerciais entre os filmes e exibições de esportes! Das 5:00 às 10:00 e à noite, das 18:00 às 00:00.

Veiculação nacional, abrangendo Pará, Ceará, Bahia, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Goiás.

Período: 5 meses, com a veiculação intercalada entre os meses.

Formato: Comercial de 30’s

Lista de Preços: https://globo.my.site.com/pricelist/s/

37.1.2 Mídia On-line

Veículos: Google, Facebook e Instagram

Veiculação apenas nos estados que já possuem unidades da rede Bodytech segmentada por interesse, ou seja, utilização de Google Ads e Facebook Ads para que os anúncios apareçam para pessoas que tenham interesse em segmentos da academia.

Instagram: Ads com impulsionamento no formato stories/ feed

Período: 6 meses com veiculação intensa

Formato: GDN Google, rede de display do google

37.1.3 OOH

Veículo: Salas de Cinema

Programação: Caracterizar e decorar todas as salas que apresentem sessões do filme específico que for ser veiculado a campanha.

Veiculação: Em todas as sessões de um filme específico de ação, tendo nesse filme um ator ou atriz que servisse de modelo para a campanha da Bodytech. Ex.: Filme Creed III (que está em exibição no cinema) com o ator Michael B. Jordan.

Período: Aproximadamente 2 meses (tempo médio que um filme fica em cartaz no cinema).

Formato: Personalização de Sala, Capa de Poltrona.

Link para ações e promoções no cinema:
https://flixmedia.com.br/acoes-e-promocoes

37.1.4 Mídia Criativa

Tema: Bodytech “Reflita sua fera”

Objetivo: O objetivo é conhecer ou reafirmar a Bodytech para o público e demonstrar que todos temos habilidades que não foram desenvolvidas ou que podem ser melhoradas e a Bodytech tem a capacidade de ajudar nesses objetivos. Além da conexão das pessoas nas redes sociais utilizando a Hashtag, ou seja, mesmo não indo até o estande, a ação também estará presente nas redes sociais através do próprio público.

Veículo: Estande Box com espaço interno para acesso e interação com o público.

Programação: O estande ficará disponível para interação das 6:00 até 22:00, devido aos horários de maior tráfego de pessoas que circulam nessas avenidas.

Veiculação: Avenida Paulista - SP e na Avenida Atlântica - RJ, principais avenidas das cidades com maior número de unidades da Bodytech.

Período: 3 meses.

Formato: Um estande box fechado será montado nas avenidas principais e por dentro será revestido por espelhos. Após entrar no estande e se posicionar em frente ao espelho principal, que estará sendo indicado, um mecanismo conectado ao

espelho fará com que refletisse um animal ao lado da imagem da pessoa, animal esse que terá algum atributo envolvendo habilidades praticadas em academias e em exercícios físicos (como força, agilidade, velocidade). A pessoa também poderá tirar uma foto do espelho junto ao reflexo desse animal e usar a Hashtag #Reflitasuafera em suas redes sociais, fazendo referência a temática.

Justificativa: Com avenidas movimentadas e o número grande de pessoas que circulam todos os dias, o estande será um bom meio para as pessoas conhecerem a nova campanha da Bodytech de forma imersiva. Também irá surgir curiosidades ao se passar pelo estande, fazendo com que a pessoa entre e entenda do que se trata. A Hashtag também fará com que além da divulgação de forma imersiva, a ação se encontre presente nas redes sociais com ligação direta do público.

37.1.5 Custo Estimativo Das Mídias

- **TV por Assinatura**

A veiculação de 30 segundos na TV por assinatura por 3 meses varia dependendo de vários fatores, como a audiência do programa em que o anúncio será veiculado, o horário em que será exibido, a época do ano, a duração do contrato e outras condições específicas de cada canal (HBO, Telecine, Canal Esportivos).

- **Online:**

Facebook/Instagram; estimativa R$20.000,00
Google Ads; estimativa R$50.000,00

- **OOH (Cinema):**

É possível estimar que o custo de um envelopamento publicitário em um cinema médio pode variar entre R$ 50.000,00 a R$ 150.000,00 por semana. No entanto, o preço pode variar significativamente com base em fatores como localização, duração e tamanho do espaço publicitário.
https://flixmedia.com.br/acoes-e-promocoes

Período mínimo: 12 semanas

- **Mídia Criativa: Estimativa**

Em média, o aluguel de um contêiner para pop-up por 3 meses pode custar a partir de R$ 2.500,00, mensal dependendo das especificações do projeto. https://www.locarescasacontainer.com.br/

“Bodytech: Reflita sua fera”
Veículo: Contêiner e espaço comercial.
Veiculação: Avenida Paulista - SP
Período: 3 meses, disponível para interação diariamente das 6:00 até 20:00.
Formato: Estrutura Pop-Up

37.1.6 Mapas de Programação

Com base nas características e especificações da campanha, o maior foco serão as mídias digitais, visando levar a mensagem de maneira orgânica e contínua. Já o OOH vai servir para causar um maior impacto no público geral, não apenas de forma segmentada.

Na TV por Assinatura iríamos atingir o público da classe social A e B.

MEIO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGOS	SET	OUT	NOV	DEZ
TV por Assinatura												
INTERNET												
OOH												
Mídia Criativa												

Cliente:
Bodytech
Mês / Período:
Agosto,
Setembro e
Outubro
Peças: Peça
Publicitária de
30"

DISTRIBUIÇÃO EMISSORA Programa	Horário de exibição	Dias de exibição	Agosto																														Quantidade	UNITÁRIO TABELA	% Desc. Estimado	TOTAL NEGOCIADO
			S 1	T 2	Q 3	Q 4	S 5	S 6	D 7	S 8	T 9	Q 10	Q 11	S 12	S 13	D 14	S 15	T 16	Q 17	Q 18	S 19	S 20	D 21	S 22	T 23	Q 24	Q 25	S 26	S 27	D 28	S 29	T 30				
NACIONAL																																				
TV por Assinatura																																				
Sportv	18h - 00h	Seg. - Dom.			1		1	1	1			1		1	1	1			1		1	1	1			1		1	1	1			16	28,000.00	60%	179,200.00
Telecine e Megapix	18h - 00h	Seg. - Dom.			1		1	1	1			1		1	1	1			1		1	1	1			1		1	1	1			16	12,940.00	60%	82,816.00
GNT	18h - 00h	Seg. - Dom.			1		1	1	1			1		1	1	1			1		1	1	1			1		1	1	1			16	7,000.00	60%	44,800.00
			0	0	3	0	3	3	3	0	0	3	0	3	3	3	0	0	3	0	3	3	3	0	0	3	0	3	3	3	0	0				
																																Total Geral:	48			306,816.00

35.1.6.1 Mapa de programação: Mídia Principal

A mídia digital será a principal para a veiculação da campanha; Iremos atingir o público que se identificam como Heavy Users de redes sociais. Abaixo podemos conferir o cronograma e o mapa de programação em seguida.

	VEÍCULOS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGOS	SET	OUT	NOV	DEZ
MEIO	INSTAGRAM												
	GOOGLE ADS												
	FACEBOOK												

Cliente:
Bodytech
Mês / Período:
Julho, Agosto, Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro
Peças:
Postagem em Rede Social

Distribuição / Segmentação	Veículo / Canal	Formato	Material	Valor CPM/ diário (R$)	Julho 1 S	2 T	3 Q	4 Q	5 S	6 S	7 D	8 S	9 T	10 Q	11 Q	12 S	13 S	14 D	15 S	16 T	17 Q	18 Q	19 S	20 S	21 D	22 S	23 T	24 Q	25 Q	26 S	27 S	28 D	29 S	30 T	31 Q	Quantidade	Desconto Estimado	VALOR TOTAL (R$)
NACIONAL - Julho Segmentação por interesse	Google	Links Patrocinados	Google Ads	50.00																																30 dias	Leilão	8,300.00
Segmentação por interesse	Instagam	Post promovido	Instagram Ads	50.00																																30 dias	Leilão	1,600.00
Segmentação por interesse	Facebook	Post promovido	Facebook Ads	50.00																																30 dias	Leilão	1,600.00

Total Geral: **11,500.00**

35.1.6.2 Mapa de programação: Mídia Complementar

A mídia criativa funcionará de modo que iremos oferecer um filme de ação focado no público que queremos atingir, levando em consideração o ponto de que nosso público tem majoritariamente idade entre 18 a 36 anos.

MEIO (Mídia Criativa)	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGOS	SET	OUT	NOV	DEZ
"Reflita sua fera"												

Figura 96 - Mapa de Programação - Mídia Criativa

Praça principal: Avenida Paulista
Mês / Período: Outubro, Novembro e Dezembro
Peças: Contêiner para pop-up

DISTRIBUIÇÃO TIPO Empresa	LOCAL	MATERIAL / DESCRIÇÃO	TIPO	FORMATO	Julho	QUANT.	UNITÁRIO TABELA	% Desc. Estimado	TOTAL NEGOCIADO
					S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30				
SÃO PAULO - CAPITAL									
Eletromídia	Metrô Estação - Masp	Totem Sinalizador	Estatico	4m²		12	215.70	30.00%	1,811.88
					TOTAL:				1,181.88

Fonte autoral

Iremos atingir um público mais ativo e prático através dos stands, e que também iriam criar memórias com as pessoas.

MEIO (OOH)	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGOS	SET	OUT	NOV	DEZ
Sala de Cinema												

Figura 97 - Mapa de Programação - Mídia Criativa

Cliente:
Bodytech
Mês / Período:
Outubro,
Novembro e
Dezembro
Peças:
Personalização
da Sala, Capa
de Poltrona,
Peça
Publicitária 30"

1276000

DISTRIBUIÇÃO EMPRESA	LOCAL	FORMATO	Outubro	QUANT. CINE/SEMANA	UNITÁRIO TABELA/ SEMANA	% Desc. Estimado	TOTAL NEGOCIADO/ MÊS
			S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30				
FLIXMEDIA	Shopping	Personalização da Sala - Sala Premium		4	8,100.00	30.00%	22,680.00
		Capa de Poltrona - Sala Premium		4	3,425.00	30.00%	9,590.00
		Peça Publicitária 30" - Sala Premium		4	8,110.00	30.00%	22,680.00

Total Geral: 54,950.00

Fonte autoral

35.1.6.3 Mapa de programação: Mídia Apoio

MEIO (TV por Assinatura)	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
GLOBO												
TELECINE												
MEGAPIX												

GNT												

37.2 Resumo geral do faturamento

Planos	**Investimentos**
Assessoria de Imprensa	R$ 6.000
Filme Publicitário	R$ 3.260.600,00
Eventos	R$ 200.000,00
OOH	R$ 30.000,00
Redes Sociais	R$ 20.000,00
Mídias Sociais	R$ 50.000,00
Cinema	R$ 70.000,00
Mídia Criativa	R$ 2.500,00
Investimento total	R$ 3.639.100

38 CRONOGRAMA DE MÍDIA

38.1 Cronograma geral de veiculação

A Bodytech tem um alcance maior por redes sociais, em específico pelo Instagram, com 7.628 seguidores. Muitas campanhas e novidades são postadas diariamente no feed e stories. Também é por onde os clientes são auxiliados a qualquer dúvida. Muitos influencers clientes da academia postam e repostam sobre a Bodytech, assim aumentando o alcance por redes sociais.

MEIO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGOS	SET	OUT	NOV	DEZ
TV por Assinatura												

INTERNET												
OOH												
Mídia Criativa												

MEIO	VEÍCULOS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGOS	SET	OUT	NOV	DEZ
	INSTAGRAM												
	GOOGLE ADS												
	FACEBOOK												

MEIO (Mídia Criativa)	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGOS	SET	OUT	NOV	DEZ
"Reflita sua fera"												

MEIO (OOH)	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGOS	SET	OUT	NOV	DEZ
Sala de Cinema												

MEIO (TV por Assinatura)	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
GLOBO												
TELECINE												

MEGAPIX												
GNT												

38.2 Programações específicas de veiculação

CDI- A maior veiculação se localiza na cidade São Paulo, em seguida no Rio de Janeiro e por último em Goiás

BDI- O Sudeste domina, o Sul fica em segundo lugar, logo após vem o Nordeste, em seguida o norte e por último o Centro Oeste.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agência nacional de vigilância sanitária: Anvisa. Disponível em: https://www.gov.br/anvisa/pt-br. Acesso em: 19. maio 2023.

ALMEIDA, Madalena de. Segmentação no Fitness. GESTÃOFITNESS. Disponível em: https://gestaofitness.com.br/segmentacao-no-fitness/. Acesso em: 11. abr. 2023.

ALMEIDA, Márcia. Mercado fitness em alta movimenta economia global. ESBRASIL. 5. set. 2021. Disponível em: https://esbrasil.com.br/mercado-fitness/. Acesso em: 11. abr. 2023.

ANTUNES, Alfredo. Academias de ginástica e musculação. WEBARTIGOS. 08. dez. 2009. Disponível em: https://www.webartigos.com/artigos/academias-de-ginastica-e-musculacao/29648/. Acesso em: 23. abr. 2023.

BIORITMO. 2021. Disponível em: https://freepass.bioritmo.com.br/. Acesso em: 11. abr. 2023.

BIORITMO. 2023. Disponível em: https://www.bioritmo.com.br./. Acesso em: 11. abril. 2023.

BIORITMO. Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/bioritmo/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D Acesso em: 11. abr. 2023.

BITTENCOURT, Nelson. Musculação: uma abordagem metodológica. Rio de Janeiro: Sprint, 1984.

BLUEFIT. Bluefit: a sua academia. BLUEFIT. Disponível em: https://bluefit.com.br. Acesso em: 11. abr. 2023.

BODYTECH COMPANY. Linkedin. 2023. Disponível em: https://www.linkedin.com/company/bodytech-company/ Acesso em: 11. abr. 2023.

BODYTECH. Academias. BODYTECH. Disponível em: https://www.bodytech.com.br/academias. Acesso em: 11. abr. 2023.

BODYTECH. Bodytech. CATHO. Disponível em: https://www.catho.com.br/por-dentro/5681-Bodytech. Acesso em: 11. abr. 2023.

BODYTECH. Bt_bodytech. INSTRAGRAM. Disponível em: https://www.instagram.com/bt_Bodytech/. Acesso em: 11. abr. 2023.

BODYTECH. Disponível em: https://www.Bodytech.com.br. Acesso em: 11. abr. 2023.

BODYTECH. Itaim: João cachoeira. BODYTECH. Disponível em: https://www.bodytech.com.br/academias/itaim-joao-cachoeira?gclid=EAIaIQobChMIlp-3ycKp-gIVtkVIAB1QgQA5EAAYASAAEgLoq_D_BwE. Acesso em: 23. abr. 2023.

BODYTECH. Nutrição. Disponível em: https://blog.bodytech.com.br/nutricao/. Acesso em: 11. abr. 2023.

Como a Bodytech Iguatemi SP vive cheia sendo a mais cara do País? LINKEDIN. 2020. Disponível em: https://pt.linkedin.com/pulse/como-Bodytech-iguatemi-sp-vive-cheia-sendo-mais-cara-do-ricardo. Acesso em: 23 set. 2022.

CONSELHO REGIONA DE EDUCAÇÃO FÍSICA. Veja como é o processo para registrar uma academia no CREF16/RN. CREF. 12. fev. 2021. Disponível em: https://cref16.org.br/?p=233782. Acesso em: 11. abr. 2023.

Conselho regional de educação física da 4 região. Disponível em: https://www.crefsp.gov.br/. Acesso em: 19. maio 2023.

FAMELI, Rogério. Passo a passo para abrir uma academia sem complicações. ABERTURA SIMPLES. Disponível em: https://aberturasimples.com.br/abrir-uma-academia/. Acesso em: 11. abr. 2023.

FIA. Mercado fitness: evolução, desafios e tendências para 2023. FIA. 05. mar. 2021. Disponível em: https://fia.com.br/blog/mercado-fitness/. Acesso em: 11. abr. 2023.

FREELETICS. Um guia dos equipamentos de academia. FREELETICS. Disponível em: https://www.freeletics.com/pt/blog/posts/um-guia-para-os-equipamentos-da-academia/#gsc.tab=0. Acesso em: 11. abr. 2023.

GDOOR. Faturamento de uma academia: 5 ideias para incrementar seus lucros. GDOOR. 07. jun. 2022. Disponível em: https://gdoor.com.br/faturamento-de-uma-academia/. Acesso em: Acesso em: 19. maio 2023.

GINASTICSHOP. Um pouco de história: as academias no Brasil. Disponível em: https://www.ginasticshop.com.br/um-pouco-de-historia-as-academias-no-brasil/. Acesso em: 11. abr. 2023.

GULARTE, Charles. Ramo de atividade: o que é? Como definir o da sua empresa. CONTABILIZEI. 03. jan. 2023. Disponível em: https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/ramo-de-atividade/ Acesso em: 11. abr. 2023.

GYMPASS. As lições de gestão da Bodytech. Disponível em: https://blog.gympass.com/as-licoes-de-gestao-da-Bodytech/. Acesso em: 11. abr. 2023.
HOFFMAN, Fred. 5 previsões destemidas para o futuro do fitness. IHRSA. 01. ago. 2022. Disponível em:

https://hub.ihrsa.org/portugues-blog/5-previs%C3%B5es-destemidas-para-o-futuro-do-fitness. Acesso em: 11. abr. 2023.

https://www.jucesp.sp.gov.br/

IHRSA. Bodytech aposta em terceirização de seus softwares para dar um boost em performance focando na experiência do usuário. IHRSA. 28. abril. 2022. Disponível em: https://hub.ihrsa.org/portugues-blog/Bodytech-aposta-em-terceiriza%C3%A7%C3%A3o-de-seus-softwares-para-dar-um-boost-em-performance-focando-na-experi%C3%AAncia-do-usu%C3%A1rio. Acesso em: 11. abr. 2023.

INFOMONEY. Estilo de vida: mercado de academias já movimenta mais de R$ 2 bi no Brasil. INFOMONEY. 24. abril. 2006. Disponível em: https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/estilo-de-vida-mercado-de-academias-ja-movimenta-mais-de-r-2-bi-no-brasil/. Acesso em: 11. abr. 2023.

INOVA360. Bodytech, os diferenciais que chancelam o nível. BATALHADASSTARTUPS. 10. out. 2019. Disponível em: https://batalhadasstartups.com/body-tech-os-diferenciais-que-chancelam-o-nivel/. Acesso em: 11. abr. 2023.

IPED. A história da musculação. IPED. Disponível: https://www.iped.com.br/materias/educacao-fisica-e-esporte/historia-musculacao.html. Acesso em: 10. abril. 2023.

LEMES, Tibério. Como entregar serviço com qualidade e fidelizar os clientes da academia? PACTO. Disponível em: https://blog.sistemapacto.com.br/como-entregar-servico-com-qualidade-na-academia/. Acesso em 19. maio 2023.

LES CINQ GYM. 2021 Disponível em: https://lescinqgym.com.br. Acesso em: 11. abr. 2023.

MAIS fôlego para o seu verão 2022. 2021. 1 vídeo (0 min). Publicado pelo canal Bodytech. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=QOMQ97w7FHc. Acesso em: 19. maio 2023.

MATHIAS, Lucas. O que é Briefing? Definição, importância e como fazer em 8 passos. MINDMINERS. 25. fev. 2022. Disponível em: https://mindminers.com/blog/o-que-e-briefing/. Acesso em: 19. maio 2023.

MATOS, Carolina. Academia investe R$ 60 mi em SP até 2012. FOLHA. 21. ago. 2021. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me2108201110.htm. Acesso em: 19. maio 2023.

MENDONÇA, Camila. Quais lições a academia Bodytech pode ensinar para o varejo? NOVAREJO. 30. jun. 2017. Disponível em:

https://www.consumidormoderno.com.br/2017/06/30/o-que-academia-Bodytech-pode-ensinar-ao-varejo/. Acesso em: 11. abr. 2023.

MIRANDA, Letícia. História e filosofia da musculação. EFDEPORTES. 10. abr. 23. Disponível: https://www.efdeportes.com/efd195/historia-e-filosofia-da-musculacao.htm. Acesso em: 11. abr. 2023.

Modelos de academia e serviços prestados. GUIA DE INVESIMENTO. 2020. Disponível em: https://www.guiadeinvestimento.com.br/modelos-de-academia-e-servicos-prestados/. Acesso em: Acesso em 19. maio 2023.

NOSSO compromisso é seguir transformando histórias. 2020. 1 vídeo (0 min). Publicado pelo canal Bodytech. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=CkaobeeEJnw&ab_channel=Bodytech. Acesso em: 19. maio 2023.

NOVOS movimentos virão em 2021. 2020. 1 vídeo (0 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=6SbBqwxG2h4. Acesso em: 19. maio 2023.

NÚMERO de academias cresce no Brasil, mas faturamento cai. [*S. l.*], 17 out. 2018. Disponível em: https://blog.sistemapacto.com.br/numero-de-academias-cresce-no-brasil-mas-faturamento-cai/. Acesso em: 5 out. 2022.

O que é política de preço e porque está tão presente no mercado? 2022. WEBPRICE. Disponível em: https://webprice.com.br/conteudos/o-que-e-politica-de-preco-e-porque-esta-tao-presente-no-mercado/#:~:text=Ela%20%C3%A9%20definida%20de%20acordo,e%20maior%20participa%C3%A7%C3%A3o%20de%20mercado. Acesso em: 19. maio 2023.

OPERAÇÃO paizão fitness. 1 vídeo (0 min). Publicado pelo canal Bodytech. 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=NuYLBRVaCQc. Acesso em: 19. maio 2023.

Programa de resultados Cia Athletica. COMPANHIA ATHLÉTICA. Disponível em: https://www.ciaathletica.com.br/programa-de-resultados. Acesso em: 19. maio 2023.

PRONTO para 2019? 2018. 1 vídeo (0 min). Publicado pelo canal Bodytech. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=b47JXfj0jpk. Acesso em: 19. maio 2023.

Receita Federal. Disponível em: https://www.gov.br/receitafederal/pt-br. Acesso em: Acesso em: 19. maio 2023.

REEBOK: Sports club. Disponível em: https://new.reebokclub.com.br/. Acesso em: 11. abr. 2023.

REIS, Tiago. Agências reguladoras: saiba como funcionam e qual seu papel. SUNO. 2023. Disponível em: https://www.suno.com.br/artigos/agencias-reguladoras/. Acesso em: 19. maio 2023.

RESPEITO, amor e muita dedicação na relação entre aluno e professor. 2019. 1 vídeo (4 min). 2019. Publicado pelo canal Bodytech. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WNEeCCJ_Fx0. Acesso em: 19. maio 2023.

SEBRAE. Como fazer o registro de uma academia de ginástica. SEBRAE. 07. jun. 2017. Disponível em: https://www.sebrae-sc.com.br/blog/academia-de-ginastica. Acesso em: 11. abr. 2023.

SMART FIT. Academia: Parque Santa Teresa. SMART FIT. Disponível em: https://www.smartfit.com.br/academias/parque-santa-teresa. Acesso em: 11. abr. 2023.

SMART FIT. Disponível em: https://www.smartfit.com.br/. Acesso em: 11. abr. 2023.

SMARTFIT. Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/smartfit/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D Acesso em: 11. abr. 2023.

SOUSA, Ingrid. Número de academias cresce no Brasil, mas faturamento cai.

PACTO. 2019. Disponível em: https://blog.sistemapacto.com.br/numero-de-academias-cresce-no-brasil-mas-faturamento-cai/. Acesso em: 11. abr. 2023.

SOUZA, Ivan de. Entenda o que é briefing e como elaborar um do zero!

ROCKCONTENT. 3. jul. 2019. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/briefing/ Acesso acesso em:10. abr. 2023.

SOUZA, Ivan de. O que é briefing e para que serve? ROCKCONTENT. 3. jul. 2019. Disponível: https://rockcontent.com/br/blog/briefing/ Acesso em :10. abr. 2023.

SPORTSJOB. Sobre bodytech company. Disponível em: https://sportsjob.com.br/recrutador/Bodytech-company/. Acesso em: Acesso em: 11. abr. 2023.

TECNOFIT, Christian. Modelos de academia. Quais são os 4 tipos e quais as diferenças? Disponível em: https://www.tecnofit.com.br/blog/modelos-de-academia/ Acesso em: 11. abr. 2023.

TENHA bons motivos para começar: Bodytech. 2019. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal Bodytech. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=v-qJDWiopMc. Acesso em: 19. maio 2023.

Companhia Athletica. Todas as academias. https://www.ciaathletica.com.br/listagem-academias. Disponível em: https://www.ciaathletica.com.br/listagem-academias. Acesso em: 19. maio 2023.

URQUIZA, Luiza. Código de ética: bodytech company. Rio de Janeiro. [202?]. Disponível em: https://medias.bodytech.company/privacy/Codigo_de_Etica.pdf. Acesso em: 11. abr. 2023.

VEJA, Veja São Paulo. https://vejasp.abril.com.br/coluna/quanto-custa/mensalidade-academias-sao-paulo/#:~:text=Bodytech%20%E2%80%93%20R%24%20293%2C00&text=Por%20esse%20valor%2C%20os%20clientes,a%20todas%20as%20atividades%20coletivas. Acesso em: 11. abr. 2023.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. GETEC, v.7, n.17, p.199-218/2018 217 VIEIRA, J. C.; VALDISSER, C. R.

BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DARA, C. Plano de mídia: o que é, qual a importância e como elaborar? Disponível em: <https://www.gofind.online/blog/plano-de-midia/>. Acesso em: 18 jun. 2023.

MELLO, B. Mídia OOH tem maior eficiência e impacto na conexão entre marca e consumidor. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/midia-ooh-tem-maior-eficiencia-e-impacto-na-conexao-entre-marca-e-consumidor/#:~:text=M%C3%ADdia%20OOH%20tem%20maior%20efici%C3%AAncia%20e%20impacto%20na%20conex%C3%A3o%20entre%20marca%20e%20consumidor>. Acesso em: 18 jun. 2023.

ADMINISTRADOR. 108 dados sobre o mercado publicitário (2020) | NOALVO. Disponível em: <https://blog.midianoalvo.com.br/dados-mercado-publicitario/>. Acesso em: 18 jun. 2023.