



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE
MARKETING

Bio Health Academia

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2018



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

**ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE
MARKETING**

Bio Health

Módulo 05 – Gestão de Marketing

Análise de Cenários e Planej. Mercadológico – Prof. Marcelo Alexandre

Gestão do Composto de Marketing – Prof. Marcelo Alexandre

Comportamento do Consumidor – Prof. Erick Jacoboski Mardonado

Gestão da Marca e Posicionamento – Prof. João Ricardo Gomes dos Reis

Marketing de Serviços e Varejo – Prof. Cristina Paina

Alunos:

Aluna Ana Carolina Silvério, RA 16001095

Aluna Francielle Assis, RA 16001561

Aluno Guilherme Fernandes Diogo, RA 16001355

Aluna Tainá Marcelli Pallin, RA 16001388

Aluna Tainara Maciel Veiga, RA 16000366

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

Junho 2018

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	05
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	07
3 PROJETO INTERDISCIPLINAR.....	08
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJ. MERCADOLÓGICO.....	08
3.1.1 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE.....	09
3.1.1.1 AMBIENTE ECONÔMICO.....	09
3.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO.....	10
3.1.1.3 AMBIENTE SOCIO-CULTURAL.....	10
3.1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO.....	11
3.1.2 ANÁLISE DOS FORNECEDORES.....	12
3.1.3 ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS.....	12
3.1.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	13
3.1.5. ANÁLISE SWOT.....	13
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING.....	15
3.2.1 PRODUTO.....	15
3.2.2 PREÇO.....	17
3.2.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)	18
3.2.4 PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO)	18

3.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	19
3.3.1	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	19
3.3.2	PERFIL DO CONSUMIDOR.....	20
3.3.3	FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	21
3.3.4	ANÁLISE DA EMPRESA.....	22
3.4	GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO.....	22
3.4.1	ANÁLISE DA MARCA.....	22
3.4.1.1	IDENTIDADE DA MARCA.....	23
3.4.1.2	MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA.....	24
3.4.1.3	A MARCA NA WEB.....	25
3.4.1.5	POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA.....	26
3.4.2	ANÁLISE DO BRAND EQUITY.....	27
3.4.3	ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA.....	28
3.4.4	ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA.....	28
3.5	MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO.....	28
4	CONCLUSÃO.....	31
	REFERÊNCIAS.....	32

1 INTRODUÇÃO

Atualmente existem muitas empresas que não dão o devido valor ao marketing, ou desconhecem a maneira correta de como ele deve ser planejado e executado. Por esse motivo, esse projeto tem o intuito de mostrar para nós alunos do 5º módulo de administração que o marketing é uma ferramenta valiosa e de extrema importância que quando usada e analisada de forma correta garante o sucesso de sua empresa. Além disso, o projeto Integrado tem como objetivo nos ensinar a elaborar um diagnóstico de marketing, onde serão feitas análises que serão primordiais para entendermos como os gestores de empresas e profissionais de marketing devem agir para criar estratégias inteligentes e eficazes.

A empresa escolhida para realizarmos essa análise, é a Bio Health academia. Optamos por essa empresa, pelo ótimo Marketing a qual ela apresenta. Além disso, nos chamou atenção também pelo rápido crescimento, desenvolvimento que ela teve em tão pouco tempo.

Para a realização do diagnóstico de marketing, todas as unidades de ensino e os respectivos professores foram de extrema Relevância. O Professor Erick nos ensinou que devemos conhecer nossos clientes, seus perfis e fatores aos quais eles se encaixam, pois assim iremos identificar como deve ser realizado o marketing de modo que atinja o público alvo. A aula de marketing de serviços ministrada pela professora Elaina Cristina, fez com que conhecêssemos um conjunto de táticas que ajudam a compreender o valor de serviços, de modo que convença o cliente a escolher a melhor empresa específica que atenda suas necessidades. A aula de Análise de cenários e Planejamento Mercadológico regida pelo professor Marcelo Alexandre, tem como finalidade analisar cenários, fazendo com que seja elaborado estratégias, ou seja, a sua função é analisar a empresa fazendo com que tenhamos uma previsão de algo que possa acontecer, identificando fatores que podem tornar possíveis em um período de longo prazo. As aulas de Gestão da Marca e Posicionamento do professor João Ricardo Gomes, nos ensinou que essa gestão é muito importante, seja para lançar novas marcas ou até mesmo para se reposicionar. As aulas de composto de Marketing realizada também pelo professor Marcelo, foi essencial para entendermos como se encontra a

organização de mercado da empresa e como funcionam os quatro pilares (4 Ps) de estratégias de marketing.

A elaboração desse projeto para nós alunos de administração, foi essencial para que entendêssemos realmente, como deve ser feito um diagnóstico de marketing. O Projeto tem como finalidade fazer com que você administrador, entenda o verdadeiro significado da palavra Marketing.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Empresa: Bio Health

Endereço: Rua Rio Grande do Norte

Número 381 Bairro: Centro Cidade: Poços de Caldas Estado: Minas Gerais.

Cnpj: 10.306.581/0001-48

Razão Social: Centro de Treinamento Físico e Assessoria em saúde e Bem Estar

Bio Health foi fundada no ano de 2008, na cidade de Poços de Caldas/MG. Desde o início de suas atividades o conceito da marca se alinhava em proporcionar às pessoas um modelo de academia arrojado e inovador. Como todo princípio de empreendedorismo no início da sua gestão a academia passou por diversas dificuldades de mercado onde suas ações operacionais estavam direcionadas com uma relação muito forte na área técnica e pouco no estratégico. Os primeiros doze meses iniciais foram cruciais para o empresários entenderem que aquele modelo de negócio em que atuavam estava defasado e que não proporciona grandes rentabilidades. Foi aí que entre os anos de 2009 e 2010 houve uma grande mudança na empresa, foi criado um modelo comercial que propunha o escalonamento de faturamento e juntamente o número de clientes que consumiam os serviços da academia.

Vendo que aquilo estava dando certo, os investimentos na marca foram poderosos, a empresa setorizou todas as operações de marketing, vendas, manutenções, financeiro e RH, a fim de que houvesse uma melhora na estruturação do negócio. Em 36

Commented [1]: Perfeito!

Commented [2]: Obrigada!!

Em qua, 18 de abr de 2018 21:54, Elaina Cristina Paina ... (Documentos Google) <



meses de operação Bio Health era a marca mais reconhecida regionalmente e o espaço em que ocupavam já não comportava mais. Foi inaugurada uma nova sede e foram duplicados o número de clientes. Depois deste cenário, a academia passou por constantes evoluções de mercado e hoje investe fortemente em tecnologia e inovação de serviços. Após quase uma década de operação, a Bio Health é conceituada como uma das maiores academias do estado de Minas Gerais e está entre as 100 maiores do Brasil, sua estrutura física está instalada em uma área de 3.000 mts com uma moderna sala de musculação, atividades funcionais, piscinas aquecidas, amplas salas de treinamento e dentre outras atividades.

Em 2019 a marca entrará fortemente no mercado de expansão para captação de novos investidores e irá operar no sistema de franquias. Os valores de investimentos em novas unidades serão de R\$ 400.000,00 a R\$ 2.500.000,00.

Crescimento de mercado academia Bio Health:

2008: 150 ativos - Área física: 390 metros
2009: 300 ativos - Área física: 390 metros
2010: 480 ativos - Área física: 450 metros
2011: 880 ativos - Área física: 650 metros
2012: 1000 ativos - Área física: 650 metros
2013: 1500 ativos - Área física: 1200 metros
2014: 1700 ativos - Área física 1200 metros
2015: 1850 ativos - Área física 1200 metros
2016: 1990 ativos - Área física 1200 metros
2017: 3000 ativos - Área física 3000 metros
2018: 4000 ativos - Área física 3000 metros

Modelo de Negócio: Academia de Ginástica e Musculação

Número de funcionários: 30 a 40

Faturamento anual médio: R\$ 3.600.000,00

Clientes: O público alvo da academia são clientes que se preocupam com sua saúde ou com sua estética.

Fornecedores: Especializados em equipamentos de academia (kikos, Total Health)

Concorrentes: Academias Próximas

3 PROJETO INTERDISCIPLINAR

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

A Análise de Cenários pode ser definida como uma importante ferramenta utilizada na hora de desenvolver novas estratégias dentro da empresa. Esse tipo de análise estuda os diferentes caminhos que a organização pode optar por seguir e então implementar aquele que melhor se relaciona com seus objetivos.

3.1.1 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE

A análise do macro ambiente é de fundamental importância na formação do plano estratégico de uma empresa e também como fonte de informação em relação à viabilidade ou não da implantação de uma atividade no setor econômico. Ao analisarmos o macro ambiente descobrimos possíveis tendências de crescimento ou ameaças que podem prejudicar o crescimento do negócio ou até mesmo levá-lo a falência. Muitos empreendedores se arriscam no mercado todos os dias por não analisarem as informações no macro, simplesmente analisam seus concorrentes diretos ou simplesmente acham que não possuem concorrentes.

Analisar o macro ambiente não significa que você estará livre dos riscos de um investimento no setor desejado, mas, pelo menos minimiza esses riscos e funciona também como sinalizador informando onde provavelmente devemos ter maior atenção.

3.1.1.1 AMBIENTE ECONÔMICO

Esse fator é fundamental para o funcionamento da sua empresa.

A economia afeta não só a forma como você realizará investimentos na sua empresa, mas também o comportamento de consumo do seu público. Pode afetar também no seu processo de precificação e chegar ao ponto de interferir até onde o seu produto ou serviço será ofertado.

Realizamos algumas pesquisas para saber como está o ambiente econômico de nossa empresa, que no caso é uma academia do segmento fitness.

Podemos ver então que esse segmento está crescendo cada vez mais, o cenário atual do mercado fitness no Brasil é excelente. O país é o 2º maior em faturamento no segmento de academias e consumo de produtos fitness na América Latina, de acordo com a Associação Brasileira de Academias (ACAD Brasil).

3.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

A empresa é parte da sociedade, a localização pode influenciar muito na maneira como as pessoas interagem com determinado comércio, por isso é preciso estar atento.

A principal força demográfica que o marketing monitora é a população, afinal, mercados são compostos de pessoas.

A Bio Health tem uma ótima localização, está concentrada no centro da cidade de Poços de Caldas, o que é de grande influência para atrair novos clientes, pois a praticidade de estar perto de outros comércios é bem desejado por eles. Outro ponto positivo é o número da população de Poços de Caldas - MG, onde a empresa está localizada, a cidade tem um número de aproximadamente 166.085 habitantes.

3.1.1.3 AMBIENTE SOCIO-CULTURAL

É o ambiente mais forte na hora de colocar em jogo os fatores de influência do comportamento de seus clientes.

A cultura de uma região ou de um país é o que há de mais poderoso na hora de montar a sua estratégia de marketing. O posicionamento de uma marca pode ser o

mesmo para o mundo todo, mas a estratégia que ela vai usar vai depender da cultura de cada região.

Neste quesito, a equipe de marketing tem que estudar principalmente as características culturais dos consumidores como, por exemplo, os lugares que eles costumam frequentar e com qual frequência, as razões que os levam a consumir determinados produtos, ou seja, todos os aspectos que fazem com que o seu cliente seja como ele é. Ao compreender o ambiente sociocultural, o marketing poderá ser desenvolvido com a linguagem do público-alvo, atingindo-o de maneira mais eficiente.

A academia Bio Health abrange diversos tipos de públicos e classes sociais. Hoje em dia praticar atividades físicas se tornou um hábito importante para as pessoas, tanto pela saúde como pela estética. A sociedade define padrões de beleza, e isso influencia as pessoas a terem o desejado “corpo perfeito”.

3.1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

O Ambiente tecnológico refere-se aos fatores, tendências e condições gerais que afetam todas as organizações tendo em vista que as organizações são sistemas abertos.

As condições tecnológicas influenciam na competitividade das empresas, principalmente quando se trata de tecnologia sujeita a inovações, ou seja, tecnologia dinâmica e de futuro imprevisível. Acompanhar a evolução tecnológica é uma estratégia segura para garantir a sobrevivência e eficácia da organização.

A indústria fitness está no meio de uma revolução digital e a presença da tecnologia em uma academia é, cada vez mais, obrigatória. Alunos e potenciais clientes querem usufruir de serviços e recursos proporcionados por equipamentos de última geração. A ausência desses atrativos pode comprometer seriamente a forma como seu negócio é percebido.

A Bio Health não deixar de inovar junto com o surgimento de novas tecnologias, a empresa possui equipamentos de última geração, utiliza o sistema de

leitor biométrico para identificação de seus clientes, e já está com uma ideia inovadora de colocar o sistema de leitor facial. Outra ferramenta influenciadora e importante que a empresa utiliza, são as redes sociais para divulgação de novos serviços e promoções.

ANÁLISE DO MICROAMBIENTE

O microambiente empresarial é composto por variáveis internas, que são controláveis e externas, que não são controláveis, sendo que ambas afetam o modo como uma empresa funciona diante de seu mercado. Isto é, o sucesso das ações de marketing de um negócio depende, de forma direta, de outros atores do microambiente empresarial, tais como os fornecedores, os intermediários, os concorrentes, os clientes e os públicos, além dos elementos internos.

3.1.2 ANÁLISE DOS FORNECEDORES

A análise de fornecedores tem como intuito comparar e analisar as diversas possibilidades de fornecedores e determinar qual melhor se encaixa nos objetivos da empresa. Dessa forma, é possível obter custos e prazos menores, minimização de atrasos e garantia de qualidade dos produtos.

A academia Bio Health tem uma ótima parceria com a Kikos, empresa fornecedora de seus aparelhos. A Kikos oferece toda assistência a academia, consertando aparelhos danificados ou até mesmo fazendo a troca, isso é muito importante para o desenvolvimento da academia.

3.1.3 ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS

Intermediários de Marketing são aqueles que ajudam a empresa a promover, vender e distribuir seus produtos aos consumidores finais. Assim como os fornecedores,

uma boa articulação destes intermediários garante à empresa o fortalecimento de sua atuação no mercado, enquanto que falhas nestas relações se convertem em pontos fracos. São exemplos de Intermediários de Marketing:

- Agências de propaganda;
- Bancos;
- Transportadoras, distribuidores, varejistas;
- Empresas de telecomunicação e etc.

3.1.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A análise de concorrência pode trazer informações relevantes para o seu negócio, permitindo tomar decisões, criar estratégias e implementar mudanças capazes de

melhorar as suas vendas, faturamento e até mesmo presença de mercado.

Atualmente uma das ameaças mais fortes da academia Bio Health são as academias próximas a ela, ou seja, a **concorrência**. A concorrência, faz com que a empresa busque sempre por inovação, porém o marketing deverá ser feito sempre de maneira eficaz. Além disso, deverão ser criadas estratégias de modo que a empresa se destaque por possuir mais qualidades em relação a seu concorrente.

3.1.5. ANÁLISE SWOT

Forças	Oportunidades
Fraquezas	Ameaças
Ambiente Interno	Ambiente Externo

Forças:

- Maior academia da Região, 3 mil metros;
- Vendas podem ser realizadas pelo site;
- Marca mais antiga da Cidade (Reconhecida);
- Ganhou várias vezes como melhor academia de Poços de Caldas;
- Aparelhagem importada;
- Planos com direito a musculação e ginástica sem restrições de horário;
- Avaliação física por scanner (apenas Bio Health tem na região);
- Banheiros Amplos, para mulheres homens e crianças;
- Horário de funcionamento;
- A academia também estará trabalhando com a modalidade de natação (metodologia Gustavo borges) - Um diferencial na cidade de Poços de Caldas.

Para a academia Bio Health, essas forças fazem toda a diferença. A **infraestrutura** da academia é uma das maiores da região. Além disso, se destaca por ser a mais **completa** em termos de atividades, ou seja, são características essas que destacam a marca Bio Health. As academias próximas são menores e não possuem a mesma variedade de aulas. As forças citadas acima são um diferencial em termos de academia na Região, que quando exigidas pelo cliente a associação a marca Bio Health é imediata. Esses pontos positivos serão como um “Check mate” para a equipe de marketing destacar a empresa.

Fraquezas:

- Não possui rampa de acesso no Interior da academia, apenas escada;
- As vezes é muito calor no interior da academia;
- Épocas do ano como janeiro às vendas diminuem devido a férias;
- A Academia é particular e não franquia;
- Não possui estacionamento.

Como toda empresa, a academia também tem suas fraquezas e a que se tornar mais relevante, é o fato da mesma não possuir uma rampa de acesso no seu interior. Caso a academia tenha um cliente cadeirante o acesso dele ao segundo piso se tornará

mais difícil. Essa fraqueza poderá afetar sim, a imagem da empresa. Um exemplo seria se ele fizesse uma reclamação em redes sociais, que além de denegrir a imagem da empresa outros clientes que possuem necessidades físicas, não iriam adquirir um plano na academia, por se sentirem de certa forma “esquecidos”.

Oportunidades

- Vendas da marca e franquia

Essas oportunidades fariam com que a academia se tornasse mais reconhecida não só na região, mas também no estado ou país. O resultado seria em reconhecimento e respeito a marca.

Ameaças

- Academias próximas;
- Promoções do concorrente;
- Épocas como inverno as vendas têm tendência a cair.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Também conhecido como Mix de Marketing ou os 4 Ps, o Composto de Marketing são os 4 pontos básicos que fazem qualquer estratégia de marketing ser bem sucedida e alcançar com êxito o seu público alvo. São eles: produto, preço, praça e promoção.

Nessa parte do projeto será feita uma análise desses quatro pontos do marketing da academia, podendo assim ter uma visão mais ampla do assunto.

3.2.1 PRODUTO

Segundo Kotler, produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado

para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade. É o primeiro elemento do composto de marketing e todos outros três dependem do estudo e conhecimento do mesmo.

Para agregar valor ao produto, é extremamente importante ficar de olho em diversas variáveis. As 3 principais são:

- **Qualidade:** Está relacionada com o quanto o produto satisfaz um desejo ou necessidade do cliente. Deve-se procurar eliminar as imperfeições e ressaltar os pontos fortes, aumentando assim a aceitação pelo consumidor.
- **Apresentação:** Esse detalhe pode ser um diferencial numa escolha entre concorrentes. Além de ser esteticamente agradável, a apresentação do produto deve ser coerente com o público-alvo.
- **Marca:** A construção e fortalecimento da marca dependem da satisfação do consumidor com relação ao produto. Muitas vezes quando a marca conquista um determinado público alvo, ela pode chegar a valer até mais que o próprio produto.

Analisando os produtos da Bio Health que são os pacotes de aulas e treinamento (Rpm, Body Attack, Body Steep, Body Pump, Power Jump, Muay Tay, Ritmos, hiit, Pilates e musculação) podemos perceber a preocupação que ela tem com seus clientes, pois seus equipamentos são de última geração e possuem muita qualidade, promovendo assim um melhor desempenho do aluno/cliente. Outro ponto importante é que alguns métodos de aulas que a academia utiliza são criados em laboratórios de outros países, portanto ela também oferece treinamento constante para capacitação de seus professores.

Além da qualidade, a Bio Health se preocupa com aparência e infraestrutura do prédio. Passou recentemente por uma grande reforma, o que mudou muito sua apresentação, trazendo um visual mais moderno e promovendo mais conforto para as pessoas que circulam em seu ambiente.

A marca Bio Health está se fortalecendo na região de Poços de Caldas. Atualmente é referência no segmento de academias e tem conquistado cada vez mais

clientes.

3.2.2 PREÇO

Preço é o volume de dinheiro cobrado pelo produto ou serviço que é ofertado ao consumidor. É também um dos principais componentes dos 4Ps que determina a participação da empresa no mercado e sua rentabilidade.

Cada empresa tem uma estratégia de precificação, podendo oferecer seus produtos por um valor mais baixo, o que facilitaria o acesso deles a mais clientes, ou pode classificá-los como de luxo/premium. Nessa última estratégia, ela limitaria o poder de aquisição dos consumidores, porém pode ser interessante para um posicionamento e valorização da marca.

A Bio Health utiliza como estratégia de precificação o tempo do contrato. Quanto maior o prazo de duração, menor será o valor mensal pago pelo cliente.

Abaixo temos os preços cobrados pela academia

Preço da Bio Health	
Musculação + aulas de ginástica	
Tempo do contrato (mês)	Valor pago ao mês
1	R\$ 149,80
6	R\$ 119,80
12	R\$ 89,95
18	R\$ 89,85
Musculação + aulas de ginástica + pilates	
Tempo do contrato (mês)	Valor pago ao mês
1	R\$ 229,90
12	R\$ 189,80

Entendemos que esta estratégia é uma ótima opção para fidelização do cliente, pois o induz optar pelo plano mais longo para conseguir um desconto no preço pago mensalmente.

3.2.3 PRAÇA

Também conhecida como ponto de venda ou canal de distribuição, a praça é o local em que a empresa coloca à venda aquilo que ela tem à oferecer, ou seja, lugar onde o consumidor vai ter acesso ao produto ou serviço.

A praça da Bio Health é um ponto físico localizado no centro de Poços de Caldas em uma avenida bem movimentada. É um ótimo ponto, pois além de ser de fácil acesso, é um lugar onde ela se aproxima de seu público alvo porque tanto de manhã quanto ao entardecer, muitas pessoas passam ali praticando exercícios como a caminhada e o passeio de bicicleta.

Apesar de ter algumas concorrentes bem próximas de seu ponto, a Bio Health se diferencia primeiro por sua infraestrutura muito bem planejada que chama à atenção de quem passa pelo local e também pela qualidade de todos os seus equipamentos, variedade de aulas disponíveis e o ótimo preparo de seus funcionários, desde os professores até os atendentes comerciais e pessoal do setor administrativo.

3.2.4 PROMOÇÃO

Segundo o marketing, promoção é o meio pelo qual a empresa divulga todas as informações de seu produto. É através dela que o cliente conhece detalhes técnicos, preço, marca e onde encontram o produto. Portanto, a empresa deve estar bem atenta à sua promoção e passar todas as informações com clareza para evitar mal-entendidos e estresse dos consumidores.

Os principais canais de promoção da Bio Health são as redes sociais como Instagram e Facebook. Através dessas redes sociais, a academia sempre mantém contato com seu clientes, postando vídeos, mensagens de texto e imagens para divulgação de seus planos e esclarecendo dúvidas. Ela também disponibiliza em suas redes número de telefone e e-mail para contato direto do cliente caso ele precise.

Atualmente sua página do Facebook conta com mais de 27.000 curtidas, mostrando que os clientes estão sempre atentos as suas postagens e também gostando do conteúdo divulgado.



Em breve a Bio Health lançará o seu site oficial, e através dele será possível divulgar mais conteúdo e disponibilizar mais informações para seu consumidor.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nos dias atuais, os consumidores estão cada vez mais atentos nas novidades em todos os tipos de mercado e mais exigentes na hora de realizar uma compra. O comportamento do consumidor busca entender os motivos que os levam a comprarem certos produtos e outros não.

3.3.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

É uma pesquisa de um determinado mercado consumidor, que busca escolher e entender qual será o público-alvo, e a partir disso, analisar o perfil, o comportamento e os desejos desse coletivo, que mais se adequam aos negócios da empresa. É uma estratégia importante e não deve ser feita apenas na criação da empresa ou durante a elaboração de um plano de negócios, deve ser feita constantemente.

Quando a empresa tem o foco em um público específico, suas atividades passam a ser relacionadas somente a esse objetivo, tornando suas ações mais produtivas. Em tempos de crise, essa segmentação se torna imprescindível, pois ajuda o empresário a ter certeza de que está investindo em um plano estratégico focado no público-alvo mais adequado, e com isso, evitando desperdício de tempo e de dinheiro.

3.3.2 PERFIL DO CONSUMIDOR

Sabemos que todos os consumidores possuem perfis e comportamentos diferentes, e para atender melhor às necessidades dos seus clientes, é preciso conhecer

suas preferências, costumes, gostos, a fim de elaborar uma estratégia de marketing correta, assim, facilitando a sua abordagem na hora da compra. Entre esses perfis de clientes, existem quatro tipos que podemos citar:

- Afável
- Inspetor
- Expressivo
- Objetivo

O cliente de perfil afável, gosta de ser tratado com simpatia, é cuidadoso e gosta que os outros demonstrem que realmente querem o ajudar, isso é uma coisa que eles prezam muito. É uma pessoa muito sentimental que considera os valores das pessoas, gosta de ouvir e ser ouvido e confia na própria intuição.

Já um cliente inspetor é uma pessoa mais formal. É reservado e o que realmente interessa para ele são as qualidades dos produtos, além de ser pontual e organizado. É uma pessoa que analisa detalhadamente as informações que lhe são passadas e essas coletas de dados o ajudarão a tomar suas decisões.

Já o ponto forte do cliente expressivo é a criatividade, ele é mais intuitivo e é atraído por novidades. Trabalha com comparações, histórias, e gosta de assumir riscos.

O cliente objetivo é aquela pessoa decidida, que faz uma pesquisa antecipada sobre o assunto ou sobre o produto que ele quer, e quando chega na loja já chega com aquele produto que pesquisou em mente e não dá a oportunidade do vendedor lhe oferecer outro produto. Ele procura se expressar com agilidade e de forma direta.

3.3.3 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é influenciado por atividades mentais e emocionais que acontecem no processo da compra ou uso de algum produto para

atender a satisfação de suas necessidades e desejos. Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, são:

Fatores Pessoais: Se referem a características particulares das pessoas e dependem do momento que estão vivendo. Envolvem idade e estágio de ciclo de vida; ocupação; condição econômica; estilo de vida e personalidade.

Fatores Sociais: Atualmente, esse é o fator que mais representa os consumidores, pois envolve os grupos de referência, família, papéis sociais e principalmente status. Muitas pessoas compram um produto simplesmente porque está na moda ou porque é o último lançamento no momento, e para não se sentirem inferiores, acabam adquirindo esses produtos por simplesmente, status.

Fatores Culturais: Há uma diversidade muito grande de culturas e comportamentos, onde envolvem os valores e crenças que são criados pela sociedade. Esses costumes são seguidos desde que gerem a satisfação pessoal e são passadas de uma geração para outra.

Fatores Psicológicos: Muitas pessoas na maioria das vezes compram algo que não precisam para simplesmente se sentirem bem e elevar a sua autoestima, isso envolve muito o psicológico das pessoas. Também pode influenciar nas escolhas dos consumidores a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes.

3.3.3.4 ANALISE DA EMPRESA

Ao analisarmos os clientes da Bio Health Academia, percebemos que os fatores que mais os influenciam são os fatores sociais e os fatores psicológicos.

Os fatores sociais porque hoje ser fitness, estar nesse mundo de alimentação saudável e academias significa para algumas pessoas, estar na “moda”. E com a internet e as pessoas públicas que cada vez mais mostram como é sua rotina na academia, acaba

se tornando uma grande influência para adolescentes, jovens e adultos. E os fatores psicológicos pois algumas pessoas se sentem mais motivadas e melhoram sua autoestima quando praticam atividades físicas.

A Bio Health sabe a importância de conhecer o seu consumidor, aprender a conquistá-lo, saber o que pensam, seus valores pessoais, estilos de vida, sua posição social e estão buscando cada dia mais técnicas e habilidades, pois sabem como estes fatores podem influenciar no processo de escolha e na compra dos serviços da academia. Isso faz com que se criem oportunidades de melhorias para a empresa e torna-se um diferencial no mercado, que está cada vez mais concorrido.

3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

3.4.1 Análise da Marca

Analisar como está a marca de uma empresa na percepção das pessoas é de extrema importância. A análise da marca deve ser feita de maneira detalhada e para que isso aconteça, a gestão deve ser altamente capacitada. A marca quando reconhecida, fará com que a empresa tenha um ótimo posicionamento no mercado. Toda empresa busca pelo reconhecimento, seja pela vendas de produtos ou pelos serviços prestados, diante dessa percepção os gestores e profissionais de Marketing realizam um diagnóstico de modo que consigam analisar oportunidades e falhas.

A marca possui diversas funções, entre elas estão a identificação, a origem, a qualidade, referência o posicionamento, relacionamento entre outras. Empresários que estão atualizados com o mercado, sabem que atualmente os clientes estão cada vez mais exigentes. Por esse motivo, ter um bom posicionamento da marca fará com que você se sobressaia ao seus concorrentes. Quanto mais forte uma empresa conseguir fazer que o consumidor associe a sua marca a determinado produto, mais reconhecida a empresa se tornará.

Para analisarmos como está o posicionamento da academia Bio Health na sociedade, precisamos entendermos quais são as perspectivas dos clientes em relação a marca. Algumas perguntas simples como: Qual é o histórico da marca? Os clientes associam academia, a marca Bio Health por conta do valor ou por conta da qualidade? A marca é de confiança? Bio Health é mais conhecida do que seus concorrentes? Os Clientes estão satisfeitos com o atendimento e o serviço prestado? Com essas perguntas chegamos a conclusão que a marca Bio Health, possui um ótimo histórico, por ser uma das primeiras academias em Poços de Caldas. Além disso, como já está a mais de dez anos no mercado, faz com que as pessoas se sintam mais confiantes ao contratar um plano de musculação ou ginástica por conta da experiência que a marca possui no mercado a qual atua. Realizar a análise da marca nos fez entender que cada detalhe é primordial, ou seja, ao descobrir o que os clientes ou não clientes pensam sobre a marca, fará com que gestores de empresas e profissionais de marketing identifiquem erros e acertos que a marca possui. Portanto, a análise de uma empresa deve ser realizada de maneira correta e eficaz para garantir posicionamento, reconhecimento da marca.

3.4.1.1 IDENTIDADE DA MARCA

Uma marca para ser reconhecida e valorizada deve conter uma identidade. A identidade nada mais é, que a personalidade que a marca possui. Personalidade é uma soma de requisitos positivos e marcantes que faz com que a marca seja um diferencial em meio a tantas outras. Para criar a identidade de uma marca, gestores devem analisar e destacar pontos que definem a sua marca, sendo eles: logotipo, design, essência, posicionamento entre outros.

A identidade da marca, quando bem definida eleva o nome da empresa, fazendo com que ela se torne cada vez mais reconhecida em meio a sociedade resultando em fidelização e captação de novos clientes. Bio Health academia, é uma empresa que possui um logo marcante, nas cores vermelho e preto. Além disso, ao realizar vendas, consultores tem a missão de mostrar de forma detalhada, qualidades que apenas a Bio Health possui para atender a necessidade de cada cliente. A

academia investe fortemente no marketing e investir na identidade da marca é um dos seus principais focos.

3.4.1.2 VISÃO E VALORES DA MARCA

Toda empresa precisa definir sua visão, missão .Elas representam a identidade organizacional.

- A missão justifica a razão da empresa existir, porque ela foi criada e qual o seu propósito.
- A Visão são os objetivos, metas e o que ela busca , suas aspirações.
- Valores consiste em, crenças atitudes e decisões. Em resumo eles definem regras básicas que norteiam os comportamentos e atitudes dos colaboradores que servem de guia para tomar atitudes e decisões.

A seguir Missão, Visão e Valores da empresa Bio Health:

MISSÃO	Proporcionar um ambiente saudável e orientado para todos os nossos clientes, pois as pessoas envolvidas na atividade física dentro da academia farão de suas vidas um novo estado de desenvolvimento e longevidade para a sociedade, desenvolvendo pessoas mais saudáveis fisicamente e mentalmente.
VISÃO	Contribuir para a sociedade, utilizando a atividade física como um dos meios fundamentais para uma vida melhor
VALORES	Respeito, responsabilidade e ética

3.4.1.3 A MARCA NA WEB

Nos últimos anos a tecnologia está cada vez mais presente na vida da população. Por esse motivo empresas decidem investir na divulgação de seus produtos ou serviços na internet, pois assim as pessoas terão mais facilidade e rapidez para conhecer e entender quais são os objetivos da mesma. Toda empresa que opta por investir a marca na web, deve entender que esse pode ser um ótimo cartão de visita, quando bem executado. Entretanto quando realizado de forma inadequada pode prejudicar a imagem da empresa ou até mesmo não trazendo resultado algum.

A Bio Health procura sempre estar inovando em seu site , que inclusive está passando por esse processo, pois em breve irá estar ainda mais completo . Uma das estratégias usadas pela Bio Health é o endereço do site: www.biohealthacademia.com.br , ou seja , foi escolhido um endereço simples porém ao mesmo tempo “ lógico”. Facilitando o acesso de clientes ou não clientes que procuram conhecer melhor a empresa. O site possui a história da empresa, aulas e atividades oferecidas, quadro de horários das aulas, vídeos informativos e muito mais... Além disso, a página na web possui um campo para ser preenchido (Nome, telefone, e e-mail) para pessoas que querem conhecer de forma detalhada o que a empresa oferece. Quando preenchido, é enviado imediatamente para o consultor de vendas, onde o mesmo entrará em contato em até vinte e quatro horas. No site há a também a possibilidade de comprar um plano sem ser necessário que o cliente vai até a academia. Os gestores buscam em um atendimento rápido e eficaz.

3.4.1.5 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA

Todo gestor que se preocupa com sua empresa, busca por ter um bom posicionamento. Lembrando que posicionamento é um conjunto de métodos que a empresa utiliza para se diferenciar no mercado. Posicionamento consiste em agregar valores, atender desejos, necessidades, buscar sempre por inovação entre outros.

De acordo com diagnóstico de marketing realizado na Bio Health academia, ela está investindo para alcançar uma posição cada vez melhor. A academia se destaca por estar sempre inovando, seja pelo seus serviços seja pelo estrutural.

Em uma das suas últimas inovações, ela passou por um processo e aumentou sua estrutura para três mil metros, e inseriu atividades de natação e hidroginástica. Além de proporcionar um ambiente mais moderno e arrojado, incrementou o seu pacote de atividades ampliando seus serviços de modo que possa atender mais pessoas. Valor consiste em um conjunto de características que diferencia a marca das demais. Gerando competitividade aumenta a lucratividade da empresa. Para que isso aconteça o investimento em marketing é alto, pois quando bem planejado e executado consegue alcançar o objetivo de agregar valor a marca. A marca Bio Health está sendo reconhecida cada vez mais, porém tem um longo caminho a percorrer. Estratégias e investimentos estão sendo inseridos, para que gestores tenham um retorno mais rápido. Nos últimos anos, a procura por praticar uma atividade física em uma academia aumentou, entretanto os concorrentes também aumentaram. Bio Health é uma empresa que vem evoluindo e conquistando cada vez mais o seu espaço no mercado em que atua.

3.4.2 ANÁLISE DO BRAND EQUITY

O Brand Equity

Brand Equity utilizado no marketing, refere-se ao valor agregado de um produto ou serviço possui devido a força da marca. Brand significa marca, Brand Equity significa Equidade da justiça Marca. O valor, é o que influencia o pensamento do consumidor, como ele considera a marca, o que o influencia para efetivar a compra entre outras características. De acordo com o site: www.wyse.com.br, O “Brand Equity representa um importante ativo intangível que corresponde um valor psicológico e financeiro da organização.” Digamos que é intangível pelo fato que não aparece de forma objetiva.

De acordo com as aulas ministradas pelo professor João Ricardo, a empresa que possui Brand Equity favorável possui vantagens como:

- Maior fidelidade;
- Menos sensibilidade do consumidor ao aumento do preço ;

- Maior cooperação e suporte comercial.

Brand Equity possui também alguns modelos, sendo eles:

- Modelo Aaker: Fidelização a marca, percepção de qualidade, relacionamento de canal entre outras.
- Modelo Brandz: Analisa a presença, a relevância, vantagem e vínculo.
- Ressonância da Marca: Assegurar a identidade da marca, estabelecer significados da marca na mente dos clientes entre outras.

A análise de Brand Equity, tem como função descobrir quais são as perspectivas do cliente com a marca, ou seja, essas análises buscam interpretar o grau ou poder de mensuração multi-item proposta. Gestores que investem nessa análise, descobrem oportunidades e erros. A marca não é apenas um logo, a marca faz toda a diferença quando se agrega valor. Além disso trará confiabilidade e reconhecimento pelo cliente.

3.4.3 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA

O objetivo é criar características positivas e únicas com os consumidores. Para que isso aconteça, alguns elementos devem ser: memoráveis, os desenhos da marca deve ter significado, deve chamar atenção do cliente de maneira positiva de modo que agrade o público alvo, devem ser versáteis e autênticos.

A marca Bio Health possui o logo de um B na cor branca e dois riscos vermelhos. O B significa biodiversidade, as linhas verticais e horizontais foram inseridas recentemente. Elas foram inseridas no logo assim que a academia passou por uma mudança estrutural. Os riscos representam nova geração.

3.4.4 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA

Em uma entrevista com o sócio diretor da Bio Health academia, ele deixa bem claro que tem planos para extensão da Marca. Acredita que em breve a marca Bio Health estará presente em outras cidades. Estão sendo feitas análises, estratégias para que isso aconteça.

A marca Bio Health está se tornando cada vez mais forte, atraindo atenção de empresários que querem investir no segmento de academia. A marca irá fechar parcerias que prometem alavancar ainda mais o nome da empresa.

3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO

Atualmente as preocupações com os serviços prestados aumentaram muito, considerando a modernização dos meios comunicativos isso já era esperado, pois hoje em dia com a grande quantidade ofertada, os serviços de má qualidade rolam solto. Por se tratar de uma academia, o serviço oferecido pela Bio é consumido e praticado ao mesmo tempo, porém sua satisfação pode variar muito, porque não depende só do profissional que está ao lado te monitorando e lhe dando aula, mas também da força de vontade do cliente em ter resultados em seu corpo e na sua saúde.

A Bio Health por ser uma empresa séria, entrega um serviço de qualidade ao seu cliente, oferecendo um espaço amplo, equipamentos bons e profissionais altamente treinados. O custo benefício que a empresa proporciona é relativamente bom, pois cumpre o que promete com uma boa qualidade. Ela faz parte da abrangência do setor sobre serviços de escolhas, pois o cliente tem opção de visitar diversas concorrentes e escolher a que melhor satisfazer suas necessidades.

Os produtos ou serviços da Bio Health podem ser avaliados ou classificados como:

Pesquisáveis: Os suplementos alimentares por serem produtos muito fáceis de achar, suas pesquisas são de acesso fácil, assim os clientes pesquisam sobre sua qualidade, preços e disponibilidade sempre que quiserem.

Experimentável: Aula grátis oferecido ao cliente que pretende ingressar na academia, assim ele pode ter noção dos serviços que a academia irá lhe proporcionar ao longo tempo.

Credenciável: Plano de academia completo, por ser de difícil avaliação antes de experimentar e completar o plano, só será possível ver se valeu a pena no fim, assim se



tornando um serviço credenciável.

Podemos notar que quando se trata de um serviço, a avaliação fica bem difícil de se fazer por diversos motivos, entre eles:

- execução: eficiência, tempo, preço, confiabilidade, etc.;
- atendimento: rapidez, cortesia, receptividade, eficiência, etc.;
- local: iluminação, nível de ruído, limpeza, acesso, conforto, beleza, etc.

A academia também utiliza um banco de dados dos seus clientes, onde registra seus dados pessoais, email etc; com isso a empresa promove no seu email futuras promoções e condições de pagamento que facilitam a vida deles.

4 CONCLUSÃO

A principal dificuldade do grupo foi diferenciar os temas abordados em cada matéria, pois os assuntos eram repetitivos em alguns casos. Porém, com o decorrer deste projeto, podemos perceber a importância do marketing para o sucesso de uma empresa.

É fundamental que o gestor saiba analisar fatores do macro e microambiente que influenciam o seu negócio e criar estratégias para minimizar os impactos negativos de alguns eventos que não podem ser controlados.

Ter conhecimento sobre o seu produto, preço, praça e promoção também é de grande relevância, pois é impossível gerenciar um negócio sem essas informações.

Outro ponto que aprendemos e foi abordado no trabalho é conhecer o seu público alvo e identificar cada tipo de cliente para prestar um atendimento de qualidade e fidelizar o consumidor.

Por fim, concluímos que este trabalho foi de suma importância para fixar o conteúdo aprendido em sala de aula e nos aperfeiçoar como futuros administradores.

REFERÊNCIAS

<http://ramodenegocios.com/a-importancia-de-analisar-o-macro-ambiente-para-definir-sua-estrategia-empresarial/>

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/pocos-de-caldas/panorama>

<http://academiamarketing.blogspot.com.br/2011/11/o-que-e-ambiente-tecnologico.html>

<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Segmenta%C3%A7%C3%A3o+de+mercado.pdf>

<https://mindminers.com/pesquisas/o-que-e-segmentacao-de-mercado>

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>