



CONSULTORIA DE MARKETING PARA A EMPRESA B-FIT

João Victor FELIPE FRANCO¹
Jeferson ALVES²
Ricardo ICHI DA CRUZ³
Tarcísio Duarte Coelho⁴

RESUMO: O presente trabalho foi desenvolvido pensando nos pontos relacionados ao Marketing da empresa B-Fit que podem vir a ser melhorados. Diante disso, a empresa, que se encontra localizada na Av. Onze de Maio em Presidente Prudente/SP e teve início em 1969, hoje atua no segmento fitness e tem a sua própria fábrica de equipamentos. No decorrer da consultoria prestada, fizemos uma análise detalhada de toda empresa, desde sua missão, visão e valores ao uso da tecnologia e soluções para venda de equipamentos fitness na pandemia. Ademais, tudo que desenvolvemos foi pensando na imagem que a empresa busca passar para seus clientes de não apenas vender equipamentos, mas sim saúde, bem-estar e qualidade de vida.

Palavras-chave: Marketing. Negócios. Pesquisa. Mercado. Análise.

1 INTRODUÇÃO

Após um ano do início da crise sanitária, ainda enfrentamos as medidas de isolamento social devido à pandemia. As pessoas passam mais tempo dentro de suas casas e os hábitos dos consumidores começaram a mudar, pois as atividades se tornaram *indoor* e o consumo se tornou para o lar. A oferta e a demanda

¹ Discente do 3º ano do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. joaofranco@toledoprudente.edu.br.

² Discente do 3º ano do curso de Administração de empresas do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. joaofranco@toledoprudente.edu.br.

³ Discente do 3º ano do curso de Administração de empresas do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. ricardocruz@toledoprudente.edu.br.

⁴ Docente do curso de Administração de empresas do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. Mestre em Administração de empresas pelo Centro universitário FEI tarcisio.coelho@toledoprudente.edu.br. Orientador do trabalho.

passaram a ser maior no e-commerce, assim categorias como artigos esportivos aumentaram neste último ano, de acordo com o portal G1 Globo, foi realizado uma pesquisa por uma empresa especializada que registrou crescimento de 90% na procura, pesquisa realizada no Centro-Oeste de Minas Gerais. Nesse momento é importante acompanhar as mudanças do consumidor e pensando nisso, refletimos em relação as compras e canais de consumos para essa fatia do mercado nacional.

Iremos representar a loja B-FIT conceituada na venda de artigos esportivos. Buscamos atender plenamente as necessidades, apresentando uma variedade de soluções e posicionamento de marketing para o setor de musculação, funcional e Croos Fit.

Por meio de pesquisa de mercado e diversas análises, como Matriz SWOT, pesquisa de hábitos de consumo e análise de notícias, realizamos a coleta de dados e interpretação do Macro e Microambiente, foi possível estabelecer cronogramas e planos de ações dentro do mix de marketing da B-FIT. Entendemos o comportamento da concorrência e dos consumidores, dessa forma, podemos auxiliar com às vendas, crise relacionada ao COVID-19, endomarketing e a utilização de mídias online e offline.

Estaremos propondo opções em ações de marketing para a realização de ótimos negócios, observando as experiências do segmento esportivo e Fitness da Macrorregião de Presidente Prudente. Ao longo do trabalho iremos apresentar soluções para uma nova B-FIT e testar uma incrível mudança.

2 ANÁLISE DA EMPRESA (BRIEFING)

A empresa B-Fit, localizada na Av. Onze de Maio, 1117, Parque do Povo, Presidente Prudente/SP, Brasil, teve início em 1969, inicialmente na forma de uma metalúrgica que realizava manutenção em máquinas agrícolas e com o passar das gerações a empresa alterou sua área de atuação voltando-se para o mundo fitness. Em meados de 2015, a empresa comprou o ponto comercial da Bike Point e se instalou com a Ipiranga, que logo abriu a atual B-Fit, outra marca do grupo, mas agora com maior foco voltado ao público final. Por se tratar de uma área competitiva, Murilo Bott, o atual proprietário da loja, afirma que quer abrir a loja online, por possuir estoque, ser parceiro de marcas âncoras como: Ipiranga, Nos, Embreex, Movement, Matrix, Johnson. Além disso, prestar assistência rápida, fabricar seus

próprios equipamentos e a inovar em produtos favoreceu a B-Fit, especialmente na pandemia a empresa conseguiu se adaptar bem, por meio da inovação, melhoria de produtos e principalmente, o lançamento de uma linha de equipamentos para treinar em condomínios e casas.

O objetivo da B-Fit vai além do que apenas comercializar produtos e serviços, ela visa garantir saúde e qualidade de vida para todos, portanto para que isso seja alcançado, a empresa não vende produtos ruins, logo seu preço é mediano. Além disso, a empresa tem intenção de franquizar a B-Fit e ser conhecida no Brasil todo, isso justifica a empresa já estar realizando uma logística de entregas de Tocantins a Santa Catarina, embora ainda não tenha um Centro de Distribuição, ela realiza entregas através de transportadoras e de sua frota própria, porém para realizar essas entregas o cliente paga um valor maior. No que diz respeito ao marketing da empresa, as únicas estratégias são as participações em feiras, logística e pontos industriais e quanto ao público alvo é representado pelo varejo.

A área de atuação da empresa é competitiva, portanto, a B-Fit enfrenta concorrentes diretos como a Centauro (loja física e digital), Netshoes (loja digital), Polishop (loja física e digital) e indireto como a Medinas Sport, Benites Bike e muitos outros que consiga com outras modalidades de exercícios captar os clientes da B-Fit. Segundo Murilo, o que precisa melhorar na empresa é a agilidade no atendimento, aumentar a mão de obra técnica qualificada, atualizar o site da empresa e realizar entrega delivery, sem contar que a empresa não realiza pesquisas de satisfação para saber como os clientes estão recebendo a prestação de serviço.

3 MISSÃO VISÃO E VALORES

Tendo em vista que a missão é o motivo pelo qual a empresa existe, a visão é onde a empresa visa chegar e os valores são ideais, atitudes e comportamentos, segue abaixo a sugestão para M.V.V da empresa B-Fit, baseando-se no que a equipe analisou sobre a empresa. A missão da B-Fit é proporcionar saúde, qualidade de vida e oferecer os melhores equipamentos e acessórios, para atividades físicas ao ar livre, em casa e profissional, através de seu atendimento exclusivo. A visão da B-Fit tem por objetivo se expandir por todo o Brasil dentro de 5 anos, através de franquias e consultorias de montagem de espaço fitness com uma

equipe capacitada e treinada. Sobre os valores, é visível que tudo é feito com ética, mantendo sempre preço justo, qualidade dos equipamentos e fidelidade para manter seus clientes sempre satisfeitos.

Porém, conforme analisado, concluímos que seria interessante a empresa dar uma atenção para o tópico de valores, pois em relação a concorrência seu preço é muito elevado.

4 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

“As empresas bem sucedidas reconhecem as necessidades e as tendências não atendidas e tomam medidas para lucrar com elas “(KOTLER, Philip, página 76, Administração de Marketing). Segundo o livro, o macroambiente é constituído por seis variáveis incontroláveis que influenciam as decisões das empresas e o ambiente de negócios, sendo elas: demográficas, econômicas, socioculturais, naturais, tecnológicas e políticas. Através delas podem surgir muitas oportunidades e inovações, por isso, é importante que os profissionais de marketing estejam atentos. Portanto, para cada uma das seis variáveis existem algumas perguntas a serem feitas, como exemplifica a tabela abaixo retirada do livro Administração de Marketing.

Figura 1 - Tabela do macroambiente.

TABELA 22.10 Componentes de uma auditoria de marketing	
Parte I. Auditoria do ambiente de marketing	
Macroambiente	
A. Demográfico	Que importantes desenvolvimentos e tendências demográficas oferecem oportunidades ou ameaças à empresa? O que a companhia tem feito a respeito disso?
B. Econômico	Que importantes alterações em renda, preços, poupança e crédito afetarão a empresa? O que a companhia tem feito a respeito disso?
C. Natural	Quais são as perspectivas em termos de custos e disponibilidade dos recursos naturais e de energia necessários à empresa? Quais preocupações foram expressas quanto ao papel que ela desempenha em termos de poluição e preservação ambiental? Quais as medidas tomadas?
D. Tecnológico	Quais são as principais mudanças na tecnologia de processo e de produto? Qual é a posição da empresa acerca dessas tecnologias? Quais os principais substitutos genéricos para o produto?
E. Político	Que mudanças em leis e regulamentações poderiam afetar a estratégia e a tática de marketing? O que está acontecendo nas áreas de controle da poluição, oportunidades igualitárias de emprego, segurança de produto, propaganda, controle de preços, e assim por diante, que afeta a estratégia de marketing?
F. Cultural	Qual é a atitude do público em relação ao negócio e em relação aos produtos da empresa? Que mudanças nos estilos de vida e nos valores dos clientes poderiam afetar a empresa?

Fonte: KOTLER, Philip. Administração de Marketing.

Sabendo que o macroambiente são as oportunidades e ameaças de uma empresa, as oportunidades da B-fit são suas as parcerias com as marcas âncoras, o e-commerce que foi adaptado na pandemia, a elevação na demanda para produtos

de treinos em casa e as suas possíveis franquias. Já as ameaças se dão pela grande concorrência de mercado.

Para a B-Fit, temos uma solução: “Sufocar as ameaças com nossas oportunidades”, com isso não se alcança o nível mais alto que se pode chegar, mas mantém um padrão de excelência elevado, podendo se tornar uma multinacional com filiais no mundo inteiro.

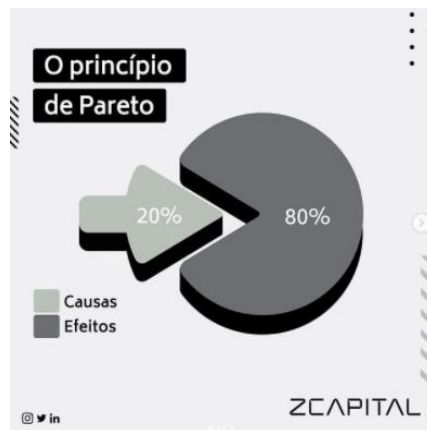
5 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE

O microambiente é tudo aquilo que é fator de influência interno da sua empresa, ou seja, está ligado diretamente ao fator competitivo, já que você é quem tem controle de cada ambiente que compõe este sistema (Adaptação de R Content). Segundo Kotler, faz parte do microambiente, os participantes imediatos envolvidos na produção, na distribuição e na promoção da oferta, são eles: a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes (KOTLER, Philip, página 10, Administração de Marketing), ou seja, é constituída pelos stakeholders, seus colaboradores internos, seus fornecedores de matéria-prima e serviços, distribuidores, concorrentes diretos/indiretos e o mercado consumidor.

Como sabemos, é de suma importância saber sobre a capacidade de uma empresa, a função do microambiente na B-Fit é a análise das forças e das fraquezas. Sendo assim, as forças da B-Fit são a sua qualidade, a busca por inovação, possuir sua fábrica própria e ter uma equipe capacitada. Porém, em contrapartida a empresa apresenta preço médio/alto dos equipamentos em relação aos seus concorrentes, ruídos na comunicação, demora para realizar atendimento, ou seja, não possui um atendimento padronizado e rápido, além disso, tem uma presença fraca nas redes sociais e não tem controle da satisfação de seus clientes, sendo estas as suas maiores fraquezas.

Portanto, uma forma de se solucionar esse problema é unindo o microambiente a uma ferramenta de gestão muito utilizada, o princípio/diagrama de Pareto, conhecido como regra 80/20, este esquema foi criado pelo economista e sociólogo italiano Vilfredo Pareto, se trata de uma tendência de prever que 80% dos efeitos que surgem a partir de apenas 20% das causas. Com isso, é possível analisar com clareza quais são os problemas que mais afetam a empresa e quais as formas de resolvê-los.

Figura 2 - O princípio de Pareto.



Fonte: Capital.

Ocorrências proporcionais com base na pesquisa de hábitos de consumo, a ser explanada no decorrer do artigo.

Figura 3 – Análise de Pareto

Exemplo – ANÁLISE DE PARETO			
CATEGORIAS	OCORRÊNCIAS	%	% ACUMULADA
Presença fraca nas redes sociais	120	39%	39%
Falta de controle na satisfação dos clientes	90	29%	68%
Demora no atendimento	60	19%	87%
Empresas concorrentes	30	10%	97%
Falha na comunicação	10	3%	100%
TOTAL =		310	
OCORRÊNCIAS PROPORCIONAIS COM BASE NO QUESTIONÁRIO DE MARKETING			

Fonte: Própria

Nesse exemplo, foi feito o levantamento dos principais problemas existentes na B-Fit e a quantidade de vezes que eles ocorreram com base no formulário realizado. Ademais, foi calculado a porcentagem de cada elemento, de acordo com o total de todos eles. Logo após, na coluna "% acumulada" foi feita a soma de cada porcentagem, para obter a porcentagem da categoria em destaque somada com as linhas anteriores. Depois dos cálculos realizados foi possível observar que a presença fraca nas redes sociais e a falta de controle na satisfação dos clientes acabam sendo as principais fraquezas da empresa, e dessa forma o gestor poderá optar em resolver esse problema antes de todos os outros, pois como podemos ver ela representa a maior parte de todas as categorias.

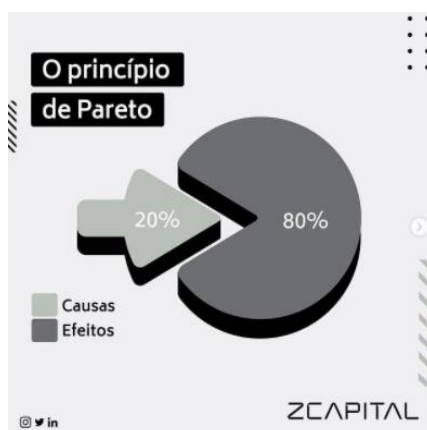
O microambiente é tudo aquilo que é fator de influência interno da sua empresa, ou seja, está ligado diretamente ao fator competitivo, já que você é quem tem controle de cada ambiente que compõe este sistema (Adaptação de R Content).

Segundo Kotler, faz parte do microambiente, os participantes imediatos envolvidos na produção, na distribuição e na promoção da oferta, são eles: a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes (KOTLER, Philip, página 10, Administração de Marketing), ou seja, é constituída pelos stakeholders, seus colaboradores internos, seus fornecedores de matéria-prima e serviços, distribuidores, concorrentes diretos/indiretos e o mercado consumidor.

Como sabemos, é de suma importância saber sobre a capacidade de uma empresa, a função do microambiente na B-Fit é a análise das forças e das fraquezas. Sendo assim, as forças da B-Fit são a sua qualidade, a busca por inovação, possuir sua fábrica própria e ter uma equipe capacitada. Porém, em contrapartida a empresa apresenta preço médio/alto dos equipamentos em relação aos seus concorrentes, ruídos na comunicação, demora para realizar atendimento, ou seja, não possui um atendimento padronizado e rápido, além disso, tem uma presença fraca nas redes sociais e não tem controle da satisfação de seus clientes, sendo estas as suas maiores fraquezas.

Portanto, uma forma de se solucionar esse problema é unindo o microambiente a uma ferramenta de gestão muito utilizada, o princípio/diagrama de Pareto, conhecido como regra 80/20, se trata de uma tendência de prever que 80% dos efeitos que surgem a partir de apenas 20% das causas. Com isso, é possível analisar com clareza quais são os problemas que mais afetam a empresa e quais as formas de resolvê-los.

Figura 4 - O princípio de Pareto.



Fonte: Capital.

Ocorrências proporcionais com base na pesquisa de hábitos de consumo, a ser explanada no decorrer do artigo.

Figura 5 – Análise de Pareto

Exemplo – ANÁLISE DE PARETO			
CATEGORIAS	OCORRÊNCIAS	%	% ACUMULADA
Presença fraca nas redes sociais	120	39%	39%
Falta de controle na satisfação dos clientes	90	29%	68%
Demora no atendimento	60	19%	87%
Empresas concorrentes	30	10%	97%
Falha na comunicação	10	3%	100%
TOTAL =		310	
OCORRÊNCIAS PROPORCIONAIS COM BASE NO QUESTIONÁRIO DE MARKETING			

Fonte: Própria.

Nesse exemplo, foi feito o levantamento dos principais problemas existentes na B-Fit e a quantidade de vezes que eles ocorreram com base no formulário realizado. Ademais, foi calculado a porcentagem de cada elemento, de acordo com o total de todos eles. Logo após, na coluna "% acumulada" foi feita a soma de cada porcentagem, para obter a porcentagem da categoria em destaque somada com as linhas anteriores. Depois dos dados realizados foi possível observar que a presença fraca nas redes sociais e a falta de controle na satisfação dos clientes acabam sendo as principais fraquezas da empresa, e dessa forma o gestor poderá optar em resolver esse problema antes de todos os outros, pois como podemos ver ela representa a maior parte.

6 ANÁLISE DOS CONSUMIDORES

Baseado em pesquisa realizada, constatamos que o público-alvo da B-Fit são aqueles que moram na cidade de Presidente Prudente e região, do sexo feminino e masculino, com faixa etária entre 18 a 55 anos, sendo pessoas físicas que praticam exercícios em sua residência, pessoa jurídica que esteja montando/ampliando seu negócio ou precisando de assistência técnica nos seus equipamentos e condomínios que queiram montar/ampliar sua academia.

Persona é um tipo de cliente ideal que compõe o público alvo, unindo suas principais características, hábitos e interesses (ANDRÉ SIQUEIRA, 2021). A primeira persona da B-Fit é um homem de 43 anos, dono de uma grande academia, renda mensal de R\$22.000 mil reais, casado e com dificuldade em encontrar equipamentos de qualidade para seu negócio. A segunda persona é uma mulher de 28 anos, trabalha em uma empresa, é solteira, com uma renda mensal de R\$ 14.000,00 mil

reais. Gosta de manter sua saúde, porém durante a pandemia não consegue ir às academias para praticar exercícios físicos.

7 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Os concorrentes diretos são aqueles que vendem a mesma linha de produto para um mesmo público alvo, sendo assim, os concorrentes diretos da B-Fit que identificamos são: Centauro (loja física e digital), Netshoes (loja digital), Polishop (loja física e digital). Os concorrentes indiretos são aqueles que não vendem a mesma linha de produtos, mas que atingem seu público alvo. Os concorrentes indiretos da B-Fit são: Medinas Sport (loja física) e Benites Bike (loja física).

Dado os concorrentes, a Centauro, por exemplo, possui uma rede de lojas espalhadas estrategicamente no país inteiro e é considerada a maior varejista de artigos esportivos da América Latina, detentora das marcas Adams, Oxer, Nord Outdoor e X-seven. A loja é concorrente direta da b-fit e fica localizada na cidade de Presidente Prudente no Prudenshopping, além da concorrência física também tem a digital, que seria as vendas em suas plataformas digitais. A loja disponibiliza diversos cupons de descontos para compras on-line e nas lojas físicas sempre têm diversidade de promoções em seus produtos e facilidades de pagamento, como por exemplo: parcelamentos no cartão de crédito e sem juros. A empresa é bastante diferenciada por sua parceria com os maiores fornecedores de artigos esportivos do mundo, sendo eles: Adidas, Puma e também é a distribuidora exclusiva dos produtos da marca Nike. Com a nova mudança no mundo acontecendo a Centauro se adaptou e lançou o projeto "treine em casa" disponibilizando aulas de treinos no Instagram, on-line e gratuitas, conseguindo assim trazer seus clientes para perto da marca e incentivar o uso dos seus produtos, mesmo na pandemia. Além disso, a marca também passou a trabalhar com políticas agressivas de descontos e registrou aumento expressivo de vendas de alguns produtos. A Centauro utiliza várias formas de estratégia de marketing para atrair seu cliente, são elas: retirada grátis via Drive Thru, retirada grátis na loja física, 15% de descontos para primeira compra no App, compras via WhatsApp, frete grátis para compra no site a partir de 69,99, prazo de troca estendido para 90 dias, entre várias outras formas que utilizam para atrair o cliente para a compra.

A Netshoes é uma empresa brasileira de comércio eletrônico de artigos esportivos, possui diversos pontos de distribuição no país inteiro, administrando até os principais clubes do futebol brasileiro e também é representante oficial dos produtos da NBA. Em 2014 lançou suas próprias marcas, a Gonew e a All4one, além disso, um dos seus diferenciais são suas entregas expressas, suporte para seus clientes, através de sua Central de Relacionamento, opção de parcelamento em até 10 vezes sem juros, atendendo todas as bandeiras e opção de pagamento via Boleto. Além disso, a empresa possui aplicativo e site oficial de fácil acesso e entendimento, tornando uma experiência ao cliente mais favorável para que o mesmo possa estar voltando ao site e app para mais compras. A organização está utilizando muitas estratégias de marketing, entre elas estão: ofertas blackouts com tempo limitado, frete grátis em compras acima de R\$99,99, cupons de descontos e combo de vendas (leve 3 pague 2).

Polishop, uma empresa varejista brasileira concorrente direta da B-Fit, dirigida pelo presidente e fundador João Appolinário, sua empresa possui 3000 funcionários, com seu faturamento anual de mais de 1 bilhão de reais, tem em mãos produtos inovadores além de possuir uma impactante rede de comunicações, entre elas, lojas físicas, catálogos, redes sociais e um canal de televisão chamado Polishop TV, que poderia ser considerado seu diferencial no mercado. Seus principais produtos são voltados para saúde, utilidade doméstica, lazer, eletrodomésticos, moda, entre outros. Sua área de produtos esportivos que o tornam concorrente da b-fit possuem diversos equipamentos de ginástica, tais como: esteiras, plataformas abdominais, equipamento para melhorar a agilidade com os pés. Appolinário, uma pessoa completamente inovadora, criou os valores de sua empresa por meio de uma estratégia de marketing multinível, suas atitudes o deixaram como um dos empresários de maior renome do país, e em 2016 ingressou no programa de televisão chamado Shark Tank. João queria que seu produto fosse vendido através de seu canal de televisão, utilizando a estratégia de explicar seu produto detalhe por detalhe para instigar o desejo de comprar seu produto no consumidor.

A Medinas Sport é uma loja varejista na cidade de Presidente Prudente-SP desde 1983, o ponto forte de venda da loja são os trajes e acessórios para natação. A loja tem como função trabalhar com preço baixo, qualidade em seus produtos e tem como compromisso trazer novidades em produtos, marcas, serviços e ações. A empresa é considerada concorrente indireta da B-Fit, pois pode atrair o foco dos

seus clientes para um novo ramo de práticas de exercícios físicos. Dentre as estratégias para atrair seu público estão: dentro do seu site o cliente tem 5% de desconto em compra no boleto, troca grátis em até 30 dias, promoção de inverno em boa parte de seus produtos.

Outro concorrente indireto da B-Fit é a Benites Bike, a loja física fica localizada na rua 11 de maio, n185 - Presidente Prudente-SP. A loja vende bicicletas (de infantil até adulto), acessórios de ciclismo e esportes ao ar livre. A organização é considerada concorrente indireta da b-fit pois o seu ramo de atividade pode atrair os potenciais clientes da b-fit para o seu negócio. A Benites Bike usa canais como facebook e Instagram para comunicação com seu cliente e divulgação dos seus produtos. Como estratégia de marketing a loja está sempre oferecendo descontos ao seu cliente em determinados produtos e fazendo parcerias com outros estabelecimentos para aumentar suas variedades de produtos.

8 ANÁLISE DO MIX DE MARKETING (PRODUTO, PREÇO, PRAÇA E PROMOÇÃO)

Sobre o produto da B-Fit, são comercializados produtos do mundo fitness dos departamentos de musculação profissional, estações, banquetas, esteiras, bicicletas ergométricas, suportes, estantes, expositores, acessórios fitness, puxadores, barras, anilhas, halteres, kettlebells, bike spinning, equipamentos semi novos, peças de reposição e manutenção, esteiras profissional e residencial movement, assim como listado no próprio site B-Fit. O diferencial que o produto comercializado nos traz é a sua qualidade, isso se dá pela razão de serem feitos por bons materiais e por profissionais experientes. Os produtos tem a finalidade de atender a necessidade de um público-alvo que nesse caso são os donos de academias e as pessoas que sentem a necessidade de comprar produtos esportivos para realizar atividades físicas no conforto de suas casas.

A área de promoção envolve toda a divulgação e comunicação do produto para o seu público alvo. A promoção, os descontos em vendas, as propagandas, a publicidade, as fan pages ou qualquer ação com o intuito de divulgar seu produto e atrair seu público alvo também está relacionado com a promoção. Hoje a B-Fit possui página no instagram e no facebook, porém não é bem movimentada levando em consideração ao número de curtidas, seguidores e frequência de postagens,

além disso, também detêm de um site que no momento não está sendo utilizado. Através do levantamento citado anteriormente e do questionário dos hábitos de consumo dos consumidores realizado pela equipe, notamos uma grande falha em relação a B-Fit com a atração do seu público. A comunicação, divulgação e atração do seu público-alvo está bem fraca, pois a maioria das pessoas que entrevistamos não conhecem a loja, não sabem qual o seu ramo de atuação e muito menos como comprar online, por isso acreditamos que ajustar este "P" irá alavancar as suas vendas e atrair de fato seus futuros clientes.

A praça é o local onde se comercializam os produtos (PHILIP KOTLER, 2012) em relação a B-Fit, há uma pequena loja física localizada na cidade de Presidente Prudente/São Paulo, na rua Av. 11 de Maio, 1117 - Jardim Bongiovani. Além do comércio através de sua loja física, a B-Fit com a pandemia também desenvolveu muito seu E-Commerce, a empresa tem intenção de franquear a marca e ser conhecida no Brasil todo, a empresa já está realizando uma logística de entregas de Tocantins a Santa Catarina, mas ainda não possui um Centro de Distribuição, e por esse motivo ela realiza entregas através de transportadoras e de sua frota própria, porém para realizar essas entregas o cliente paga um valor maior, pois o custo de transporte é alto, isso faz a empresa optar pela modalidade "FOB" free on board, onde o cliente paga pelo transporte e seguro da mercadoria.

Em relação ao preço, é a única ferramenta do composto de Marketing que gera receita para empresa, por isso representa quanto os clientes estão dispostos a pagar pelos produtos. Na B-Fit a política de preço é efetuada nas formas de condições especiais de pagamentos como: descontos proporcionais por quantidade de equipamentos, descontos para produtos especiais e parcelamentos de 12 a 18 vezes com para novos equipamentos comprados pelo PagueSeguro, podendo em alguns casos o desconto chegar a 35%, tudo isso visando atrair clientes. Além disso, é realizada a manutenção dos equipamentos seminovos para agregar valor na comercialização do mesmo. Porém, comparando os preços da B-Fit com o da concorrência, a concorrência oferece melhores formas na flexibilização de pagamento e preços muito mais acessíveis.

9 MATRIZ SWOT

A matriz SWOT criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da Harvard Business School e posteriormente aplicadas por inúmeros acadêmicos, a análise SWOT estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. A matriz SWOT propõe que a empresa consiga ter uma visão clara e objetiva sobre quais são suas forças e fraquezas no ambiente interno, e suas oportunidades e ameaças no ambiente externo, dessa forma com essa análise os gestores conseguem elaborar estratégias para obter vantagem competitiva e melhor desempenho organizacional.

Dentro da B-Fit no ambiente interno podemos presenciar as forças, que são formadas pela qualidade, inovação, localização, fábrica própria e uma equipe capacitada, e as fraquezas tais como demora no atendimento, falha na comunicação, presença fraca nas redes sociais, falta de controle de satisfação dos clientes e preço alto.

Já no ambiente externo encontramos as oportunidades, caracterizadas por parcerias com marcas âncoras, e-commerce devido aos cuidados necessários causados pela pandemia, as franquias e a alta demanda de produtos para treinar em casa, no caso das ameaças são a concorrência e também a pandemia também pode ser um fator a ser observado pelo fato das academias estarem impossibilitadas de permanecer ativas, além da insatisfação dos clientes perante o atendimento, o que acaba fazendo os clientes desistirem de comprar produtos da loja.

10 PESQUISA (COLETA E INTERPLETAÇÃO DE DADOS)

Ao realizar uma pesquisa é possível descobrir e aprender para construir informação com objetivo de responder um problema relacionada a um determinado assunto. Realizamos um questionário para o recolhimento de dados para buscar informações referente aos consumidores do segmento de musculação e fitness da B-Fit, com objetivo de identificar costumes e preferências no momento de realizar uma compra, através de uma loja física ou online.

10.1 Pesquisa de Hábitos de Consumo

O questionário foi criado no Google Forms e composto por 4 etapas, contendo 34 perguntas ao todo, onde 106 pessoas responderam, através do

compartilhamento de um link de acesso ao questionário, pelas redes sociais. As 4 etapas do questionário foram divididas das seguintes formas: Persona, onde buscamos traçar o perfil do público que respondeu ao questionário; Hobbies, para entender qual o comportamento do público que respondeu ao questionário; Estrutura, com a intenção de visualizar quais as condições de treinamento do público que respondeu ao questionário; Perfil do consumidor, compreender o comportamento e costume de compra do público. Abaixo visualizamos a estrutura e o design do questionário:

Figura 6 - Imagem referente ao perfil do questionário.

The image shows a survey form with the following sections:

- Qual a sua idade? ***
 - até 18 anos
 - 19 a 28 anos
 - 29 a 38 anos
 - 39 a 47 anos
 - acima de 47 anos
- Qual o seu nível? (exemplo: Presidente Proletário) ***
 - Magister Pro
 - Presidente
 - Presidente Estreito
 - Presidente Proletário
 - Presidente Honrário
 - Outro: _____
- Qual o seu gênero? ***
 - Feminino
 - Masculino
 - Outro: não sei
- Qual o seu nível de escolaridade? ***
 - Ensino Fundamental
 - Ensino Médio
 - Ensino Superior
 - Ensino Técnico
 - Pós-graduação, mestrado e doutorado
- Qual o seu estado civil? ***
 - Solteiro(a)
 - Casado(a)

Fonte: Criação própria.

10.2 Interpretação de hábitos

Foi possível analisar que a maioria das pessoas malham com frequência e com objetivo de manter sua performance atual. Analisamos também que a maioria das pessoas realizam atividades físicas em locais abertos (campo, quadras, ruas, estradas, instalações públicas, em casa e etc), com condições razoáveis e sem utilização de equipamentos, assim, realizando suas atividades sozinho.

10.3 Problemas encontrados

Um dos maiores problemas encontrados no decorrer do questionário é cometido por quem quer perder peso e tentar adiantar o processo e treinar além do recomendado, ultrapassando os limites do próprio corpo. Foi possível notar também que muitas pessoas se preocupam com sua saúde, mas não fazem nada para terem um retorno saudável.

10.4 Pontos positivos

Foi possível ver que a maior parte do público pratica atividades físicas no decorrer do dia a dia, A busca por saúde, bem-estar e qualidade de vida está cada vez mais presente no dia a dia das pessoas. Isso mostra o quanto as pessoas estão dispostas a mudarem.

10.5 Diagnostico de marketing

As respostas das questões estão muitas ligadas umas com a outras, com isso, o principal foco da B-fitt tem que ser em uma boa divulgação, pois não é muito atraente e com uma proposta satisfatória para seus atuais clientes.

11 DIAGNÓSTICO (COMO ESTÁ A SITUAÇÃO ATUALMENTE NA ÁREA DE MARKETING)

Atualmente a B-Fit tem um site oficial: <http://www.portalbfit.com.br/>, porém precisa ser atualizado para que passe confiança e credibilidade para os consumidores, utiliza seu E-commerce no Mercado Livre, fazer divulgação de seus produtos e serviços no Instagram e Facebook.

Com o levantamento da pesquisa, como mostrado acima no tópico dez, nota-se que a B-Fit tem deficiência com estratégias de Marketing. O site encontra-se desatualizada podendo ocasionar em seus clientes visitantes a incerteza de qualidade e serviço que a B-Fit promove pelo site. Seu e-commerce teve vendas que superaram as expectativas, o cotidiano por conta do Covid-19 fez as vendas saltarem, ocasionando muita procura com os produtos de fácil acessibilidade e que ocupam pouco espaço nas residências.

O Instagram está sendo utilizada para sua comercialização e divulgação de seus produtos e acessórios, porém os conteúdos não atraem engajamento dos clientes, alguns posts estão fora de mão.

12 CRONOGRAMA E PLANO DE AÇÕES (2º SEMESTRE DE 2021 E 1º SEMESTRE DE 2022)

Estruturar um planejamento é importante para definir as principais atividades e recursos para empresa executar determinadas ações para alcançar um objetivo com sucesso. Dessa forma, elaboramos um cronograma com sugestão para solucionar falhas encontradas no decorrer do desenvolvimento do trabalho realizado na B-Fit, afim de participar efetivamente de forma colaborativa com sucesso da empresa.

12.1 Endomarketing

Endomarketing é o conjunto de estratégias e ações de marketing institucional voltadas para o público interno (empregados, revendedores, acionistas e etc.), isso significa que Endomarketing é um marketing voltado para dentro, é justamente uma estratégia institucional interna. O conceito de endomarketing envolve ações de engajamento, motivação, reconhecimento, incentivo à formação profissional (treinamentos) (PHILIP KOTLER, 2012).

A B-Fit promove a seus colaboradores mimos em datas comemorativas, mantendo sempre uma proximidade e conversas mais próximas para identificar alguma necessidade do colaborador para ofertar uma solução além de suas comissões de vendas significativas e de bonificações. Sua política interna condiz com a missão, visão e valores passada para os cliente, todos os profissionais da B-Fit tem um desempenho que corresponde às necessidades da empresa, muitos são capacitados e treinados para que seus colaboradores possam promover negociações e vendas mais assertivas com os clientes, principalmente fidelizando um atendimento envolvente a fim de solucionar qualquer dificuldade que o cliente tenha com os produtos e serviços prestados para atender suas reais necessidades para uma melhoria em qualidade de vida, mas ainda há muito em que pode ser melhorado visando o bem estar de seus colaboradores e clientes.

A B-Fit deve investir mais em questão de Recursos Humanos, ter um departamento desta área na empresa ou um Gestor que possa aplicar os conceitos de Gestão de Pessoas, podendo ter um entendimento melhor de sua equipe, assim tratar dos assuntos que envolvem as habilidade e competências de cada colaborador para seu aprimoramento e montar estratégias e melhorias para que possam aplicar nas vendas e tenham uma relação entre empresa e cliente mais próxima fidelizando uma amizade além de ser só cliente. Se a B-Fit possui uma

estratégia assim, ela poderá buscar se aprimorar para que possa em conjunto com os colaboradores ser uma empresa reconhecida por ambos.

A B-Fit pode também estar oferecendo algum benefício extra além dos que já disponibiliza, como por exemplo parcerias em clubes, academias, clínicas médicas e fisioterapêuticas, já que os mesmos diretamente ou indiretamente têm relações em saúde e práticas de incentivo ao esporte.

12.2 Promoção

Segundo Maximiano (2006), a promoção desempenha um papel importante para qualquer tipo de organização, pois ela é a forma como as informações da empresa são transmitidas para seus clientes. Dessa forma, como sabemos que a B-Fit busca não só comercializar produtos fitness, mas também levar saúde, qualidade de vida e bem-estar para seus clientes, desenvolvemos o post abaixo como modelo para o seu Instagram.

Figura 7 - Post de promoção da B-FIT.



Fonte: Criação própria.

Como exemplificado acima, realizamos um post que remete a mensagem que a B-Fit quer passar para seus clientes: saúde e qualidade de vida. As demais, é importante ressaltar que a imagem de fundo foi retirada do próprio Instagram da marca. Diante disso, entendemos que essa mecânica poderia funcionar da seguinte maneira: postagens mais frequentes e que entregam mais valor, ou seja, propagar a

mensagem que a marca busca transmitir através de posts com imagens autorais, frases chamativas e através da utilização de ferramentas como Reels do Instagram, para gravar vídeos de pessoas treinando com seus equipamentos. Com isso, a marca estaria atraindo mais pessoas e ganhando a confiança dos clientes, pois postagens podem trazer mais benefícios do que apenas imagens soltas dos equipamentos. Além disso, aumentaria o engajamento de sua rede social e o seu faturamento, pois com posts mais frequentes e atualizados a B-Fit pode conseguir realizar mais vendas e abranger novas regiões do Brasil.

12.3 EVENTO NO PDV (PONTO DE VENDA)

A B-Fit deve promover mais divulgações em suas redes sociais, com o intuito de ampliar sua rede de clientes. Pensando nisso, para promover-se e conseguir um público essencial deve se atentar às tendências e utilizar esse meio para se apresentar e ser interessante aos possíveis clientes que estão online. A B-Fit poderá optar por elaborar lives para manter um relacionamento mais direto com os internautas e para que estes possam se entreter, receber promoções exclusivas, participar de sorteios. Para melhorar ainda mais a experiência do internauta, a B-Fit pode estar concedendo cupons de descontos para aqueles que fidelizarem sua compra ainda no momento da live.

Isso dado o cenário atual, por conta do Covid-19 e para a segurança de todos, essas lives seriam uma alternativa para que a B-Fit continue sua divulgação de produtos e acessórios evitando aglomerações.

Mesmo com esse cotidiano chegando ao fim, a B-Fit ainda deve continuar efetuando os eventos para divulgação, promoção tanto por meio de lives quanto presencial. Portanto, o momento ideal para a B-Fit se alavancar com esse evento online seria com uma campanha no mês de janeiro, que é o mês que muitos clientes voltam das festas de fim de ano com a intenção de melhorar a qualidade de vida.

12.4 USO DE TECNOLOGIAS

Quanto ao uso da tecnologia, nossa equipe realizou uma breve análise nos materiais já existentes e chegamos à conclusão de que o método mais eficiente para alavancar as vendas e despertar o interesse do público, por meio da tecnologia, é a

criação de um aplicativo ou da atualização do site já existente, com objetivo ensinar aos seus usuários a função de cada equipamento, demonstrar quais exercícios cada aparelho vendido pela loja tem a capacidade de realizar e a criar treinos para cada parte muscular, utilizando até mesmo apenas os equipamentos que o mesmo possui em sua residência.

12.5 AUXÍLIO AS VENDAS, RELACIONAMENTO ÀS CRISES

As vendas precisam ser bem auxiliadas, por conta da pandemia que estamos enfrentando. Diante disso, tendo em vista que as pessoas estão passando mais tempo em suas residências e como consequência mais tempo em suas redes sociais, a B-Fit poderia utilizar disso para ficar mais próxima de seus consumidores e também atrair mais clientes através de uma força tarefa digital, ou seja, após deixar bem claro para seus funcionários qual a sua missão, visão e valor, orientá-los para agirem como se fossem consultores da marca, mas não como sendo algo obrigatório e sim natural, ou seja, os funcionários se sentirão motivados a serem influenciadores da marca, postando vídeos e fotos em suas redes sociais (Instagram, Facebook e WhatsApp) e com isso realizarão atividades mostrando onde fica localizada a loja, quais produtos ela comercializa, como o consumidor pode adquirir um produto ou serviço e testes dos produtos, com isso impulsionando as vendas tanto no online como no físico.

13 CONCLUSÃO

Por fim, este trabalho foi realizado com o intuito de auxiliar na construção e melhoria do marketing da B-Fit, pois com base em nossas análises realizadas durante todo o período do projeto, é possível identificar que a empresa possui um déficit em várias áreas do marketing externo e interno. Compreender o que as pessoas pensam é o primeiro passo para estar se engajando no marketing com maestria dentro de determinada marca ou empresa, e por essa razão, realizamos uma pesquisa onde foi observado alguns pontos necessários para estarmos realizando essa consultoria.

Diante do exposto, criamos algumas sugestões p a B-Fit poderia estar agindo para promover sua marca, criar um evento, ou até mesmo estar aproveitando da

melhor forma as tecnologias existentes atualmente, com o intuito de contornar esses problemas ou mitigá-los.

REFERÊNCIAS

Biografia de Vilfredo Pareto. Ebiografia, 2015. Disponível em: < https://www.ebiografia.com/vilfredo_pareto/>. Acesso em: 7 set. 2021.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília: Senado, 1988.

COM RESTRIÇÕES PARA ACADEMIAS POR CAUSA DA COVID-19, DIVINÓPOLIS TEM AUMENTO NAS VENDAS DE ITENS PARA EXERCÍCIOS FÍSICOS EM CASA. G1, 2021. Disponível em: < <https://g1.globo.com/mg/centro-oeste/noticia/2021/04/04/com-restricoes-para-academias-por-causa-da-covid-19-divinopolis-tem-aumento-nas-vendas-de-itens-para-exercicios-fisicos-em-casa.ghtml> >. Acesso em: 07 set. 2021.

KOTLER, P. ; KELLER, KL **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administracao%20de%20Marketing%20Kotler%20e%20Keller%2014ed%202012.pdf

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.** [S. l.: s. n.], 01/01/2012. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administracao%20de%20Marketing%20Kotler%20e%20Keller%2014ed%202012.pdf. Acesso em: 7 set. 2021.

Persona: como e por que criar uma para sua empresa. Resultados digitais. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>. Acesso em: 7 set. 2021.

RODRIGUES, Bianca Tamy. **Diagrama de pareto.** CEP, v. 1310, p. 100, 2015. Disponível em: https://www.envisiontecnologia.com.br/wp-content/uploads/2015/09/diagrama_de_pareto-1.pdf

SILVA, Andréia Aparecida et al. **A Utilização da Matriz Swot como Ferramenta Estratégica – um Estudo de Caso em uma Escola de Idioma de São Paulo. A Utilização da Matriz Swot como Ferramenta Estratégica – um Estudo de Caso em uma Escola de Idioma de São Paulo,** Scholar. 2011. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?q=A+Utiliza%20da+Matriz+Swot+como+Ferramenta+Estrat%20gica+%E2%80%93+um+Estudo+de+Caso+em+uma+Escola+de+Idioma+de+S%20Paulo&hl=pt-BR&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart. Acesso em: 7 set. 2021.