

# RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

MAIO/2018



FITNESS

SEBRAE

SEBRAE  
INTELIGÊNCIA  
SETORIAL

## AUMENTANDO A VISITAÇÃO

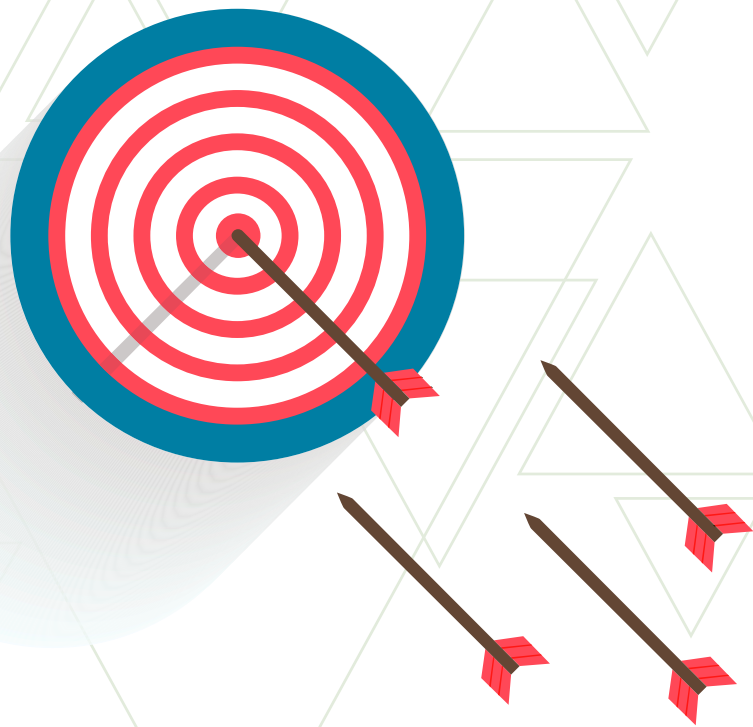
Uma fábrica de novos negócios para o fitness se instalou em nosso País, diversos competidores, cada um mais estrategista que o outro, diversos modelos de negócios, cada um mais inteligente que o outro, grandes marcas aparecendo, redes sendo formatadas, expansão em escala de novas unidades, franquias, academias de baixo custo, academias de alto valor agregado, e no meio de tudo isso estão os consumidores, pessoas legais que adoram novidades, estímulos criativos e principalmente adoram elevar o padrão de exigência.

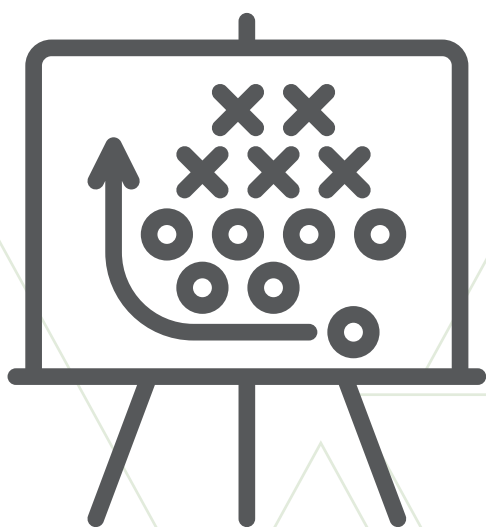
Chegamos então a principal dificuldade das empresas do segmento fitness nesse momento de alta competitividade: Criar estratégias que estimulem a visitação em meio a tantas ofertas de concorrentes. Como ser escolhido? Como atrair exatamente o seu público consumidor? O que fazer para estimular a visitação em seu estabelecimento? Como criar ações que além de estimularem a visitação, já “garantem” a ideia de consumo?

Nesse relatório de inteligência setorial você vai conhecer como estruturar suas ações de comunicação para potencializar a visitação de consumidores com alto poder de conversão e consequentemente aumentar as suas vendas

## COMO SER ESCOLHIDO?

Como ser escolhido em meio a tantas opções de escolha? O que fazer para receber a “ilustre” visita do seu público-alvo, esse personagem que está cada vez mais em falta no mercado? Construir ações eficientes requer alguns passos antecedentes. Seguindo essa sequência você conseguirá criar ações que tem conectividade com os desejos e necessidades do seu público-consumidor.





## SEJA ESTRATÉGICO

Para ser escolhido em meio a tantas ofertas é preciso ser estratégico. Isso significa que é preciso saber não só o seu objetivo, como também o caminho a ser seguido. Vimos anteriormente que o Direcionamento estratégico, relatado no Relatório de Inteligência Setorial, defende principalmente a construção do propósito da empresa, a essência, assim como constrói objetivos e metas para cada um dos passos.

Em uma relação lógica, toda a sua linha de comunicação para atrair novos clientes, deve obedecer aos preceitos da empresa que foram defendidos no Direcionamento Estratégico. Ou seja, a sua missão, visão e cultura direcionam a sua linha de divulgação, pois retratam exatamente o tipo de público que a sua empresa espera atender.

É comum muitas empresas do segmento ignorem esses preceitos e iniciarem a comunicação em uma linha totalmente distinta. Por exemplo: Se o seu espaço foi formatado para um público com características familiares, nem pense em colocar corpos definidos em seus materiais de divulgação. Todas as suas ações de comunicação devem estar direcionadas para o seu público, imagens, mensagens, formas de se expressar, tudo deve estar em sintonia.



“SE O SEU ESPAÇO FOI  
FORMATADO PARA  
UM PÚBLICO COM  
CARACTERÍSTICAS FAMILIARES,  
NEM PENSE EM COLOCAR  
CORPOS DEFINIDOS EM SEUS  
MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO.”

## ESCOLHA PARA QUEM VOCÊ QUER VENDER!

### Quem atrairemos com esse material?

Isso quer dizer que além de realizar pesquisas constantes com os seus consumidores para compreender o comportamento de consumo, você terá que exercitar ainda mais o foco nas suas ações de divulgação. As pessoas compram para atender seus desejos e necessidades e as empresas precisam compreender exatamente que desejos e necessidades são esses para que a sua ação seja eficiente. Para “pescar” novos clientes é preciso entender qual o tipo de “isca” e qual o tipo de “anzol” que são indispensáveis para conseguir estimular a sintonia entre o desejo de consumo e oferta de produtos. É muito mais fácil atrair pessoas que tem o mesmo comportamento de consumo daqueles que já são seus clientes, do que tentar atrair a todos os tipos de pessoas. Lembre-se sempre de perguntar aos seus clientes o que os levou a se matricularem em sua empresa. Ou seja, se a maior parte dos seus alunos se matriculou pela sua nova atividade de treinamento funcional, use isso em seus materiais de divulgação para conquistar mais visitas. É assim que os pescadores conseguem pescar os peixes da mesma espécie, conhecendo o que eles gostam e padronizando a isca. **Tenha Foco!**



### CONHEÇA A FUNDO A MENTE DOS SEUS CONSUMIDORES!

O sucesso para qualquer estratégia de aumento de visitação depende de um amplo entendimento do comportamento de consumo, sendo assim, temos então um grande desafio, já que o comportamento de consumo acompanha as transformações do mercado e o mercado muda continuamente.

Hoje você compra um celular, seis meses depois seu celular continua sendo atual, mas o seu grande cérebro capitalista selvagem já construiu uma nova necessidade subjetiva, e você já começa a buscar novas possibilidades de evolução, afinal de contas, *“todo mundo precisa ter”* o novo celular que filma a 4 metros de profundidade.

A mente do nosso consumidor está cada vez mais suscetível as influências e isso aumenta a responsabilidade dos estrategistas em compreender o que realmente impulsiona o consumo de seus produtos. Ou seja, Faça Pesquisas! Sempre! Entenda, estude e em cima das informações crie estratégias. Uma ação de divulgação bem estruturada é o produto de um trabalho bem construído de análise. Os famosos *miópes do marketing* não conseguem visualizar que em muitos momentos a ausência de resultados expressivos em suas ações se dá devido a falta de análise do público consumidor. Normalmente as ações são idealizadas e colocadas em prática, não existe um caminho para buscar a sintonia entre a *“isca”* e o *“peixe”*.

### DEFINA A SUA ISCA!

Com base nas informações anteriores, quais produtos você irá ofertar na sua campanha de divulgação. Apresente a utilidade dos seus produtos. Quais são os benefícios? Porque comprar? Como comprar? Com quem? Essas perguntas criam um senso de necessidade e ajudam a despertar o interesse de consumo. Lembre-se que os consumidores acompanham o comportamento de consumo dos seus similares, isso praticamente torna indispensável a utilização de pessoas que tem as mesmas características do seu público em seus materiais de divulgação.

“... NO DIA DOS NAMORADOS, VOCÊ PODE PROGRAMAR EVENTOS COM AULAS COLETIVAS TEMÁTICAS...”

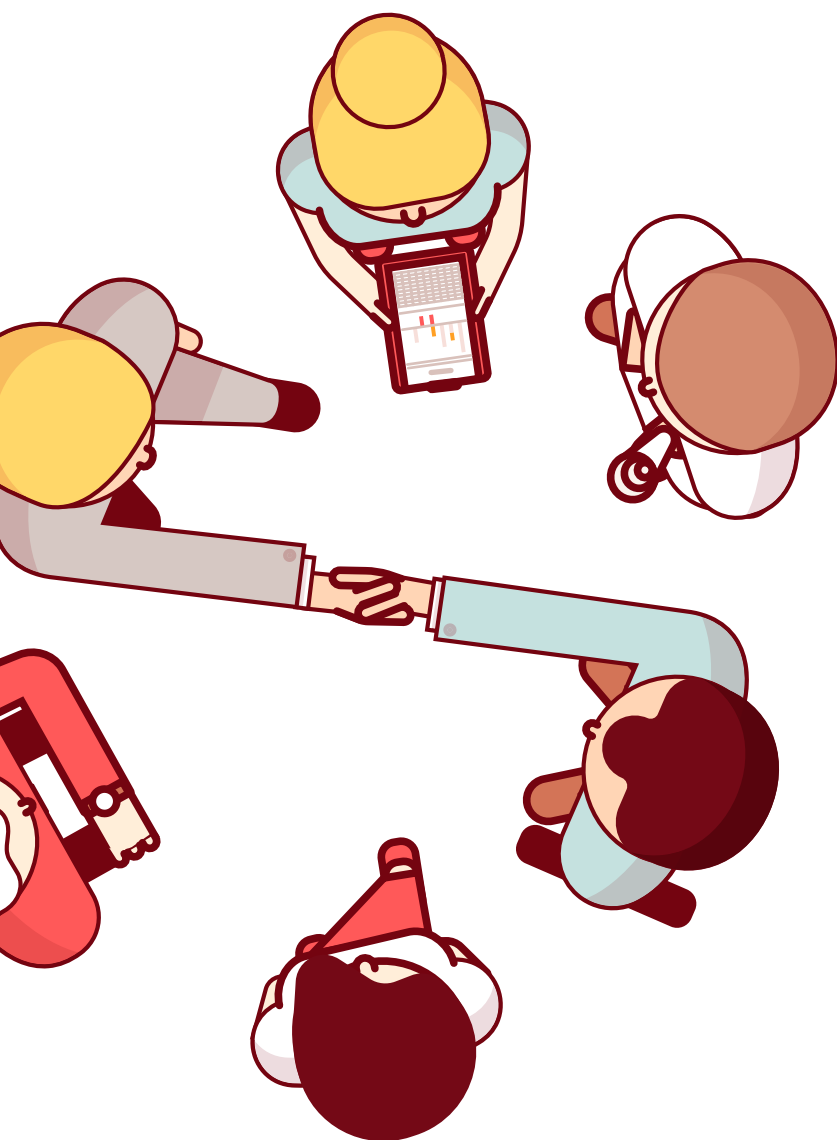


### TRABALHE AS DATAS IMPORTANTES!

O calendário anual é repleto de feriados e datas importantes motivadas por razões diferentes. Algumas dessas trazem oportunidades para criação de *“aulões”* comemorativos que podem ajudar a melhorar a visita de novos clientes potenciais para a sua academia. Por exemplo, no dia dos namorados, você pode programar eventos com aulas coletivas temáticas ou ações na sala de musculação e disponibilizar que seus clientes tragam seus pares para participar, mesmo que eles não sejam clientes de sua academia. Dessa forma, você tem a oportunidade de utilizar seus clientes como agentes motivadores do aumento das visitas no seu negócio e durante o evento criar ações específicas de captação de novos clientes.

## CRIE PARCERIAS EM EVENTOS NO SEU BAIRRO OU REGIÃO!

No Rio de Janeiro, quase todo final de semana você tem um evento de corrida de rua ou um show musical. Faça parcerias com produtores desses eventos perto da sua academia e disponibilize um espaço na entrada ou dentro da sua academia para que eles tenham locais para venda de ingressos ou recebimento de kits para corrida. Dessa maneira, você terá oportunidade de se conectar com pessoas novas que talvez ainda não tenham ouvido falar da sua academia.



EXISTEM DIVERSAS CAMPANHAS SOCIAIS QUE PRECISAM DE PARCEIROS PARA AUMENTAR SEU POTENCIAL DE ARRECADAÇÃO E A SUA ACADEMIA PODE SER PARCEIRA...



### COLABORE EM EVENTOS SOCIAIS!

Muitas pessoas precisam de ajuda nesse país e não podemos deixar de dar nossa contribuição. Existem diversas campanhas sociais que precisam de parceiros para aumentar seu potencial de arrecadação e a sua academia pode ser parceira de um projeto idôneo e com isso sua empresa pode se beneficiar ainda, pois terá a oportunidade de se conectar a pessoas que ainda não conhecem o que você faz ou o que você mudou após um investimento realizado recentemente. De forma semelhante a sugestão anterior, disponibilize um local na sua academia para que as pessoas façam as entregas para essas campanhas e aproveite as visitas recebidas para conquistar novos clientes.

### DISTRIBUA VOUCHERS PARA ALUNOS NOVOS!

Quando uma pessoa decide se matricular em uma academia, não tenha dúvida que ela passa por grandes desafios para mudar seu comportamento e escapar do sofá. Apoio dos amigos e familiares é muito importante para esse momento de mudança. Que tal você presentear seus novos clientes com 2 ou 3 vouchers com 3 dias de gratuidade em sua academia? Explicar ao seu cliente que ele precisa convidar o seu cônjuge, namorado, amigos ou familiares para utilizar esses benefícios e que isso potencializará o sucesso na transição de um estilo de vida sedentário, ajudará e muito ele no início da sua nova vida ativa fisicamente e você no aumento de visitas na sua academia.



## PESQUISE SEUS CONCORRENTES!

**Aqueles que são lembrados são os primeiros a serem visitados.** Estude todos os materiais dos seus concorrentes que estimulam a visita. Isso lhe trará vantagens na hora de desenvolver suas estratégias para aumentar a sua visita, afinal de contas são os seus concorrentes que disputam com você na mente do consumidor o espaço “academia ideal”.

### SEJA DIFERENTE

Normalmente as empresas escolhem um caminho similar ao dos seus concorrentes na hora de buscar novos clientes no mercado: Panfletos, sites, outdoor, placas com indicação. Praticamente uma espécie de regra para quem quer atrair o cliente ideal.

Lembre-se que esses produtos ofertados devem ser preferencialmente diferentes dos seus concorrentes. Mostre para o seu público porque você é diferente. Se as suas ações de comunicação defendem os mesmos produtos e os mesmos diferenciais que os seus concorrentes, só existe uma forma de você conseguir ganhar cliente: abaixando o preço.



**AS EMPRESAS QUE MAIS SE DIFERENCIAM CONSEGUEM OCUPAR UM ESPAÇO ÚNICO NA MENTE DOS CONSUMIDORES.**



### MOSTRE SUA FORÇA

Ao defender a sua vantagem diferencial na sua comunicação, você gera ainda mais força para a construção da proposta de valor. As empresas que mais se diferenciam conseguem ocupar um espaço único na mente dos consumidores. Enalteça sempre os seus pontos fortes nos seus materiais. O consumidor gosta de escolher empresas que são referências. Lembrando que por exatamente não se diferenciar e não conseguir entregar valor, a maior parte do segmento começou a vender por preço e isso gerou uma competição degradante e em muitos momentos, suicida.

### CONSTRUA UM CRONOGRAMA DE UM ANO!

Crie ações específicas para cada mês, criatividade nessa hora é fundamental, lembre-se que para ser notado é preciso ser diferente. Liste todas as datas comemorativas importantes, tais como dia das mães, dia dos namorados e etc. Essas datas tem um forte apelo comercial e conseguem atrair novos consumidores. Promover não necessariamente é dar desconto, lembre-se que as ações podem ser somente institucionais (quando divulgam a empresa sem oferecer claramente seus produtos). Vale aqui ressaltar que as empresas que tem mais sucesso em atrair visitantes são aquelas que trabalham com 2 cronogramas, um institucional e o outro promocional, ou seja uma linha que “informa” e a outra que “vende”.

## FAZER PARCERIA COM OUTRAS EMPRESAS!

Os últimos anos trouxeram reflexões importantes para os empreendedores desse país e muitos se uniram para combater a crise econômica. Chegou a hora de aproveitar esse movimento de parcerias e estreitar os laços com os negócios locais. Busque parceiros que estejam em um raio de até 1 km de distância da sua academia e crie oportunidades para aumentar a sua visitação. Imagine a seguinte situação: uma pessoa está buscando adotar um estilo de vida mais saudável e após almoçar em um restaurante que possui um cardápio com comidas de baixo teor calórico, ela recebe um voucher da sua academia ofertando 3 dias gratuitos de treino e mais isenção no pagamento da matrícula. Ações como essas podem lhe ajudar a atingir seu objetivo.

## ESTEJA PRESENTE!

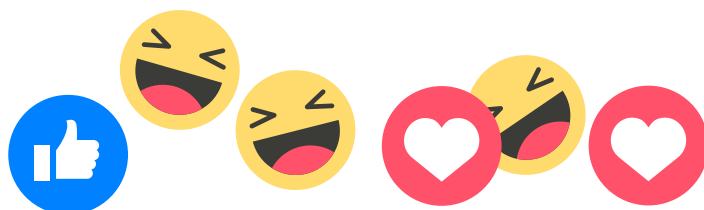
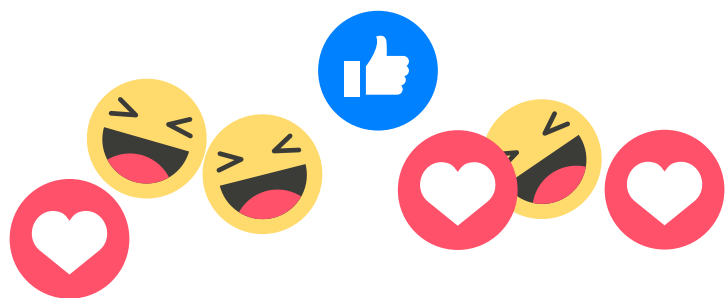
Não basta construir um cronograma que contemple somente um meio de comunicação. Esteja presente nos principais meios de comunicação que o seu público utiliza. Esteja nas principais redes sociais, tenha um site atualizado e com uma interface de fácil navegação, produza conteúdo, grave vídeos. O segmento de academias está muito inserido na internet. Ter presença online atualmente é obrigatório. Na era das redes de relacionamento e do crescimento competitivo, estreitar os laços de comunicação entre empresa e cliente é vital para se manter no crescimento. A concorrência está mais acirrada e o poder de barganha está ficando cada vez mais nas mãos do consumidor, isso gera uma necessidade contínua de geração de valor, e isso só acontece quando existe sintonia na comunicação entre empresas e consumidores.

## IMPULSIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS!

Quando as redes sociais liberaram o impulsionamento patrocinado para a realização de marketing digital isso gerou um grande movimento no mercado de vendas online. A segunda onda de inovação dessa ferramenta beneficiou principalmente as vendas off-line, pois considerando a localização geográfica de uma loja você pode estabelecer um raio de ação em metros ou quilômetros para atingir pessoas que estejam conectadas as redes sociais. Por isso, não deixe de colocar corretamente o endereço da sua academia no perfil das redes sociais e realize impulsionamentos considerando as características do seu público-alvo (idade, sexo, seguidor ou amigo do seguidor da sua rede social) e um raio de distância da sua academia. Sugerimos que não ultrapasse 2 km de distância para essas ações.

## CADASTRE-SE NO GOOGLE!

A revolução digital é um fenômeno presente nos dias de hoje e muitas pessoas buscam resolver seus problemas através da internet. É muito importante que a localização e os contatos da sua academia estejam sempre atualizados na internet e nas redes sociais. Embora muitos empreendedores não saibam, existe uma ferramenta gratuita que pode ajudar muita gente que deseja começar a praticar exercícios a descobrir que existe uma academia bem próxima da sua casa ou do seu trabalho, chama-se Google meu negócio. Essa ferramenta possibilita que pessoas descubram informações da sua academia através de uma pesquisa no Google ou no Google Maps. Nos dias de hoje, não é incomum que um novo morador de um bairro, procure informações sobre academias pelo Google, por isso vá lá e faça o cadastro da sua academia <https://www.google.com.br/intl/pt-BR/business/>.



## CHECK-IN NO WI-FI!

Segundo a última pesquisa realizada pelo IBGE em 2016, no Brasil existem 116 milhões de brasileiros conectados a internet, isso equivale a 64% da população brasileira acima de 10 anos de idade. A expectativa é que em 2020 tenhamos quase 100% da população brasileira conectada ao mundo digital. Nos dias de hoje, muitos clientes que vão treinar em uma academia têm a expectativa de ter acesso livre a wi-fi, pois as operadoras em nosso país são extremamente instáveis na qualidade do sinal entregue. Existe uma grande oportunidade a ser aproveitada nesse cenário. O uso da internet nas academias tem como objetivo principal a conexão com as redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc...). Existem fornecedores no mercado que conseguem configurar a rede wi-fi e estabelecer a condição de acesso a internet após o check-in de localização na academia. Desta forma, todos os seguidores nas redes sociais do seu cliente poderão ver o nome e o endereço da sua academia e se motivar a fazer uma visita por ter a segurança em saber que pessoas próximas a ela estão treinando lá.



## DEPOIMENTOS!

Sabemos que nossos consumidores estão mais críticos atualmente em relação aos seus critérios de consumo. Esse efeito foi identificado na América do Norte e Europa após a crise de 2008 e hoje se reproduz em território brasileiro. Sabemos que compartilhamento de experiências positivas vividas por clientes gera efeitos agregadores para um negócio. Sendo assim, o esforço de identificar clientes que estejam satisfeitos com sua academia e pedir que eles gravem vídeos curtos (30 segundos) com depoimentos para compartilhamento digital deve ser prioridade no plano de ação de gestores que desejam aumentar a visitação em suas academias. Todo esse feito ocorre porque as pessoas têm pouco tempo disponível em suas agendas, por isso antes de visitar uma academia costumam buscar informações pela internet e pelas redes sociais. Na visão do consumidor, depoimentos espontâneos feitos por clientes possuem um impacto muito positivo no processo de escolha e definir qual local precisa ser visitado.

## TRANSMISSÃO AO VIVO!

As transmissões ao vivo nas redes sociais têm crescido muito, principalmente no público mais jovem. Existe um conceito popular clássico que diz *“não existe fila na porta de boate vazia”*, por isso transmissões ao vivo de aulas coletivas cheias e que estão na moda aguçam a curiosidade dos navegantes do mundo virtual que moram próximo a sua academia a visitá-la. Procure fazer essa transmissão nos dias que sua academia está mais cheia, alinhe com o Professor da aula e convide os alunos a comentarem essa transmissão.

## SEJA OLDSCHOOL!

Tenha materiais institucionais impressos. Por mais que seja uma prática antiga, é uma forma de tangibilizar a sua divulgação. Escolha materiais de qualidade. Lembre-se que o cliente julgará qualidade tendo como base todas as referências de contato que ele teve com sua marca.

## ENTENDA O QUE É QUALIDADE!

Todo o mecanismo mental que vivemos ao buscarmos novas experiências, novas sensações e emoções, altera o nosso comportamento de consumo e principalmente o nosso nível de exigência, isso porque sempre buscamos alternativas melhores para tudo o que temos e fazemos.

Ao criarem e recriarem modelos e novas formas de competir, as empresas impactam diretamente na percepção de qualidade e na forma inconsciente de escolha.

Como foi apresentado anteriormente no Relatório de Inteligência Setorial – [Modelo de Negócios](#), com a entrada definitiva das academias de baixo custo, o cliente redefiniu oficialmente as suas camadas mercadológicas, conseguindo enquadrar as academias em uma pirâmide de faixas de preço e associar essa comparação a entrega que cada uma dessas se propõe. O que era caro agora é barato e o que era barato se tornou caro. A mágica de transformação analítica do consumidor aconteceu, e quem sofreu? Todos aqueles que mudaram de camada. As empresas que conseguiram sobreviver historicamente a essas transformações são aquelas que conseguem acompanhar a mutação e jogar o novo jogo, com as novas regras.



## MONITORE TUDO!

Não basta construir as ideias de divulgação, estruturar essas ideias com base nas oportunidades de mercado e do perfil do seu consumidor, nem mesmo construir um excelente cronograma de 1 ano que reverencia todo o seu propósito organizacional se você não monitora os resultados.

Lembre-se que para pescar peixes específicos é preciso conhecer a fundo que isca eles preferem. Sem saber qual ação tem mais resultado, como você conseguirá escolher qual é a sua ação matadora? Crie pontos de contatos, ou na recepção ao receber o visitante, ou por telemarketing, para conseguir conhecer exatamente o que realmente motivou a visita do seu público consumidor.

## ACEITE ALGUMAS VERDADES

Olhe para o futuro sem romantismo, perca a visão nebulosa de que as coisas voltarão a ser como eram antes. Isso não acontecerá. Entenda que essa mudança transforma definitivamente o comportamento do cliente e isso impacta diretamente na transformação dos negócios. É preciso ter visão estratégica, e para ter uma boa visão estratégica é preciso saber planejar, é preciso entender que quem dita as regras do mercado é aquele que alimenta o mercado com dinheiro e esse personagem é o cliente!



**FITNESS**  
RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA  
MAIO/2018

### Gerência de Conhecimento e Competitividade

**Gerente:** Cezar Kirszenblatt

**Gestor do Programa Sebrae Inteligência Setorial:** Marcelo Aguiar

**Analista de Inteligência Setorial e Temática:** Mara Godoy

**Articulação e Disseminação Empresarial:** Poliana Valente

Escritório Regional da Cidade do Rio de Janeiro III

**Coordenador Regional:** Marta Aresta

**Analista do Setor:** Bruno Fernandes

**Especialistas:** Alessandro Mendes e Léo Cabral

Entre em contato com o Sebrae: 0800 570 0800