

**UNISA – UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO**  
**CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**Ariane Almeida da Silva**

**Diego Braga de Souza**

**Julia Sores**

**Tiago Rodrigues Silva Sousa**

**CONSTRUÇÃO DE MARCA E ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO DO  
APLICATIVO FIT MATCH.**

**São Paulo – SP**

**2025**

**Ariane Almeida da Silva**

**Diego Braga de Souza**

**Julia Sores**

**Tiago Rodrigues Silva Sousa**

**CONSTRUÇÃO DE MARCA E ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO DO  
APLICATIVO FIT MATCH.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade de Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Alcides Cruz Junior.

**São Paulo – SP**

**2025**

Dedicamos este TCC aos nossos familiares, amigos e a todos que, com paciência e incentivo, sustentaram nossa caminhada até aqui.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos aos professores que nos acompanharam ao longo do curso e contribuíram para nossa formação com orientação e dedicação. Agradecemos também aos familiares e amigos, que ofereceram apoio constante nos momentos mais desafiadores. Concluir esta etapa só foi possível graças à presença e ao incentivo de cada um.

*“Mesmo a noite mais escura terminará com o  
nacer do sol.”*

*- Victor Hugo, Os Miseráveis*

## RESUMO

O trabalho apresenta a estruturação do branding e a proposição de uma estratégia de lançamento para o aplicativo Fit Match., desenvolvido no campo da Publicidade e Propaganda. Em um contexto de crescente valorização da saúde e do bem-estar, aliado à expansão das soluções digitais, o Fit Match. propõe-se como uma plataforma inovadora que conecta indivíduos em busca de acompanhamento físico personalizado a profissionais qualificados em diversas modalidades, como musculação, boxe, muay thai, corrida e natação. O aplicativo reúne funcionalidades que permitem o cadastro e a busca de alunos e personal trainers por especialidade ou geolocalização, a definição de valores por aula, a indicação de academias e a compatibilidade com passes corporativos, como Total Pass e Wellhub. A segurança e a praticidade são asseguradas por um sistema integrado de pagamento e verificação de credenciais profissionais. Buscando formar um ecossistema completo, o Fit Match. incorpora elementos de rede social para compartilhamento de treinos e progressos, uma seção de conteúdo com curadoria de especialistas em nutrição, fisioterapia e endocrinologia, agendas integradas para alunos e profissionais, um sistema de conquistas para engajamento, chat e a possibilidade de seguir outros membros. A política de cancelamento de aulas com até 24 horas de antecedência reforça a flexibilidade da plataforma. Fundamentado em conceitos de autores como Philip Kotler, Michael Porter, Brigitte Mozota e David Ogilvy, o estudo aborda temas como geração de valor para o cliente, comportamento do consumidor no mercado de aplicativos de serviço, relevância da prática de exercícios físicos e estratégias voltadas à satisfação do cliente. O trabalho tem como objetivo principal delinear ações de comunicação e marketing eficazes para o lançamento do Fit Match., garantindo um posicionamento de marca sólido e relevante no competitivo mercado de aplicativos de fitness e bem-estar.

**Palavras-chave:** Branding; Lançamento de aplicativo; Marketing Digital; Fitness; Personalização; Comunicação.

## **ABSTRACT**

This final undergraduate paper, developed within the Advertising and Propaganda program, focuses on structuring the branding and proposing a launch strategy for the Fit Match. application. In a context of growing appreciation for health and wellness, combined with the expansion of digital solutions, Fit Match. is designed as an innovative platform that connects individuals seeking personalized fitness guidance with qualified professionals in various disciplines, such as weight training, boxing, Muay Thai, running, and swimming. The application offers robust features, including student and personal trainer registration and search by specialty or geolocation, customizable pricing per session, gym recommendations, and compatibility with corporate fitness programs such as Total Pass and Wellhub. Security and convenience are ensured through an integrated payment system and professional credential verification. Seeking to build a complete ecosystem, Fit Match. incorporates social networking elements for sharing workouts and progress, a curated content section with contributions from partner nutritionists, physiotherapists, and endocrinologists, integrated schedules for students and professionals, a gamified achievement system for user engagement, chat functionality, and the option to follow other members. The platform also offers flexibility through a 24-hour cancellation policy. Grounded in the theoretical frameworks of authors such as Philip Kotler, Michael Porter, Brigitte Mozota, and David Ogilvy, this study explores key themes including customer value creation, consumer behavior in the service app market, the relevance of physical activity in contemporary society, and the development of customer-centered strategies. The main objective is to outline effective communication and marketing actions for the app's launch phase, ensuring a strong and relevant brand positioning for Fit Match. in the competitive fitness and wellness market.

**Keywords:** Branding; App Launch; Digital Marketing; Fitness; Personalization; Communication.

## LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

### Figuras

Figura 1 - Logotipo .....	28
Figura 2 - Membros Bel-Air .....	29
Figura 3 - Logotipo .....	40
Figura 4 - Paleta de Cores .....	42
Figura 5 - Tipografias – Poppins e New Atten .....	43
Figura 6 - Gráfico de distribuição por faixa etária .....	92
Figura 7 - Gráfico de distribuição por gênero .....	93
Figura 8 - Gráfico de nível de interesse no aplicativo.....	93
Figura 9 - Matriz BCG .....	103
Figura 10 - Post Redes sociais - Desbloqueie seu potencial .....	105
Figura 11 - Post Redes sociais - Melhore seu desempenho .....	106
Figura 12 - Post Redes sociais - A importância de beber água.....	107
Figura 13 - Post Redes sociais - Evolução de cargas .....	108
Figura 14 - Post Redes sociais - Treine com amigos .....	109
Figura 15 - Post Redes sociais - Mais movimento .....	110
Figura 16 - Anúncio - Para profissionais .....	111
Figura 17 - Anúncio - Para alunos.....	111
Figura 18 - Out Of Home.....	112
Figura 19 - Brindes.....	113
Figura 20 - Identidade Visual.....	115
Figura 21 - Identidade visual - Aplicativo.....	116
Figura 22 - Tela de cadastro .....	116
Figura 23 - Acompanhamento do aluno .....	117
Figura 24 - Dashboard do aluno.....	117
Figura 25 - Dashboard do Personal .....	117
Figura 26 - Visão do profissional .....	118

## **Tabelas**

Tabela 1 - Objetivos comunicacionais do Fit Match. ....	53
Tabela 2 - Tabela de planos e preços .....	66
Tabela 3 - Projeção anual de receita Fit Match. ....	71
Tabela 4 - Segmento e mensagens-chave de comunicação.....	75
Tabela 5 - Obejtivos de mídia e métricas (SMART) .....	76
Tabela 6 – Canais, objetivos e exemplos de ativação.....	77
Tabela 7 – Fases, duração e ações principais .....	78
Tabela 8 - Cronograma tático e indicadores.....	79
Tabela 9 - Distribuição por categoria (mix de mídia) .....	80
Tabela 10 - Distribuição por fase (90 dias).....	80
Tabela 11 – Principais riscos e respostas táticas .....	81
Tabela 12 - Análise SWOT .....	100

## LISTA DE ABREVIATURAS

US	United States
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
BCG	Boston Consulting Group
STP	Segmentation, Targeting and Positioning
CREF	Conselho Regional de Educação Física
CRN	Conselho Regional de Nutrição
RG	Registro Geral
CPF	Cadastro de Pessoas Físicas
CPACQ	Consumer Perceptions and Attitudes Concerning Quality
RP	Relações Públicas
LTV	Lifetime Value
CSIK	Customer Satisfaction Index
ROI	Return on Investment
CAC	Customer Acquisition Cost
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
UX	User Experience
UI	User Interface
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-based
SEO	Search Engine Optimization
CPI	Cost per Install
CRM	Customer Relationship Management
UAC	Universal App Campaigns
NTC	Nike Training Club

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	16
<b>1.1 Apresentação do tema e pergunta problema</b> .....	21
<b>1.2 Hipótese</b> .....	24
<b>1.3 Objetivo geral</b> .....	25
<b>1.4 Objetivos específicos</b> .....	25
<b>1.5 Justificativa</b> .....	26
<b>2 AGÊNCIA BEL-AIR</b> .....	27
<b>2.1 Membros Bel-Air</b> .....	29
<b>2.2 Missão, visão e valores</b> .....	29
<b>2.3 Cores</b> .....	30
<b>3 FIT MATCH</b> .....	30
<b>3.1 Público-alvo</b> .....	30
<b>3.2 Persona</b> .....	32
<b>3.3 Posicionamento de marca</b> .....	34
<b>3.3.1 Fundamentação estratégica do posicionamento</b> .....	34
<b>3.3.2 Diferenciação competitiva e proposta de valor</b> .....	35
<b>3.3.2.1 Personalização inteligente</b> .....	35
<b>3.3.2.2 Verificação e credibilidade profissional</b> .....	35
<b>3.3.2.3 Ecossistema integrado de bem-estar</b> .....	36
<b>3.3.3 Arquitetura de marca e identidade visual</b> .....	36
<b>3.3.4 Estratégia de comunicação do posicionamento</b> .....	36
<b>3.3.5 Alinhamento com tendências de mercado</b> .....	37
<b>3.3.5.1 Saúde preventiva e bem-estar integral</b> .....	37
<b>3.3.5.2 Personalização e customização</b> .....	37
<b>3.3.5.3 Economia de plataforma e conectividade</b> .....	37
<b>3.3.6 Sustentabilidade do posicionamento</b> .....	38
<b>3.3.7 Viabilidade e consolidação do posicionamento</b> .....	38
<b>3.4 Design estratégico e identidade de marca</b> .....	38
<b>3.5 Logotipo</b> .....	40
<b>3.6 Paleta de cores e tipografia</b> .....	41

3.7 Slogan e tagline da marca Fit Match. ....	43
3.8 Interface e funcionalidades do aplicativo Fit Match. ....	44
3.8.1 Visão do Cliente.....	44
3.8.2 Visão do Profissional .....	46
<b>4 INFLUÊNCIA DA CIBERCULTURA E DA ERA DIGITAL NA ESTRATÉGIA DO FIT MATCH. COMO PLATAFORMA DE BEM-ESTAR.....</b>	<b>47</b>
<b>5 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E BRANDING.....</b>	<b>49</b>
5.1 Estrutura estratégica e pilares da comunicação .....	49
5.1.1 Ativação da rede profissional .....	49
5.1.2 Arquitetura da participação.....	50
5.1.3 Marketing de influência e personalização .....	50
5.2 Faseamento e expansão em rede.....	51
5.3 Estratégia de conteúdo e ecossistema cognitivo.....	51
5.4 Sistema de mensuração e KPIs.....	52
5.5 Proposta de intervenção comunicacional estratégica .....	52
5.5.1 Fundamentação teórica e posicionamento de marca .....	52
5.5.2 Propósito comunicacional .....	53
5.5.3 Objetivos comunicacionais.....	53
5.6 Sustentabilidade e governança da comunidade.....	54
<b>6 MODELO DE NEGÓCIO E INTELIGÊNCIA ESTRATÉGICA DO FIT MATCH. ...</b>	<b>54</b>
6.1 O modelo Pay-Per-Use como oportunidade estratégica .....	54
6.2 Cultura data-driven e inteligência analítica aplicada à comunicação .....	56
<b>7 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE .....</b>	<b>57</b>
<b>8 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE.....</b>	<b>58</b>
<b>9 MERCADO .....</b>	<b>60</b>
9.1 Análise de tendências de mercado e comportamento para o aplicativo FIT MATCH. ....	60
9.2 A Teoria da persuasão e a construção da confiança no Fit Match. ....	61
9.3 Análise de atratividade – Porter .....	63
9.4 Mix de Marketing.....	65
<b>10 CONCORRENTES.....</b>	<b>67</b>
10.1 BTFIT .....	68

10.2 GymRats.....	68
10.3 Nike Training Club .....	68
10.4 Diferenciais do Fit Match. ....	69
<b>11 PROJEÇÃO ANUAL DE RECEITA DO APLICATIVO FIT MATCH.....</b>	<b>69</b>
12 ANÁLISE E CONSIDERAÇÕES .....	72
<b>13 PLANO DE MÍDIA PARA O LANÇAMENTO DO APLICATIVO FIT MATCH. ...</b>	<b>74</b>
13.1 Análise situacional (síntese).....	75
13.2 Público-alvo e mensagens-chave.....	75
13.3 Objetivos de mídia (modelo SMART).....	76
13.4 Seleção de canais e papel na jornada .....	76
13.5 Fases do plano de mídia .....	77
13.6 Cronograma tático (90 dias) com KPIs prioritários.....	79
13.7 Orçamento e alocação .....	79
13.8 Parâmetros de eficiência e riscos .....	81
13.9 Considerações finais .....	81
<b>14 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>82</b>
14.1 Estudos culturais e a construção do "Wellness" no Fit Match. ....	82
14.1.1 Fundamentação teórica dos estudos culturais .....	82
14.1.2 O "Wellness" como discurso cultural.....	82
14.1.3 A cultura da conexão e da personalização .....	83
14.1.4 O corpo como projeto na cultura do wellness.....	83
14.1.5 Tensões e contradições culturais .....	83
14.1.6 O Fit Match. como agente cultural .....	84
<b>15 METODOLOGIA .....</b>	<b>84</b>
15.1 Fundamentação teórica e revisão bibliográfica.....	84
15.2 Fundamentação metodológica qualitativa .....	85
15.2.1 A abordagem qualitativa na pesquisa científica.....	85
15.2.2 Aplicação ao estudo do Fit Match.....	85
15.2.3 Estratégias de pesquisa qualitativa adotadas .....	85
15.2.4 Técnicas de análise de dados qualitativos .....	86
15.2.5 Contribuições da abordagem qualitativa.....	86

15.2.6 Limitações da pesquisa qualitativa.....	86
15.3 Análise de contexto e pesquisa de mercado (Dados Secundários).....	87
15.4 Fontes e Tratamento dos dados.....	87
15.5 Desenvolvimento da proposta estratégica (Branding e Lançamento) ...	87
15.6 Conclusão da metodologia.....	88
16 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO.....	89
16.1 Análise avançada da amostragem da pesquisa.....	89
16.2 Perfil demográfico dos respondentes.....	89
16.3 Expectativas, interesses e barreiras.....	90
16.4 Considerações metodológicas.....	91
16.5 Análise estatística da amostragem.....	92
16.5.1 Distribuição por faixa etária.....	92
16.5.2 Distribuição por gênero.....	93
16.5.3 Nível de Interesse no Aplicativo.....	93
16.6 Análise detalhada por pergunta.....	94
16.6.1 Qual a sua idade?.....	94
16.6.2 Qual o seu gênero?.....	94
16.6.3 Você pratica alguma atividade física regularmente?.....	94
16.6.4 Você já utilizou aplicativos de saúde e fitness anteriormente?.....	94
16.6.5 Quais funcionalidades você mais utilizava nesses aplicativos?.....	95
16.6.6 Quão interessado(a) você estaria em utilizar um aplicativo com essas funcionalidades?.....	95
16.6.7 Quais das funcionalidades listadas você considera mais atrativas? .....	95
16.6.8 Quais funcionalidades você sente falta neste aplicativo?.....	96
16.6.9 Quais seriam os principais fatores que o(a) fariam escolher este aplicativo?.....	96
16.6.10 Quais seriam os principais obstáculos ou preocupações?.....	96
16.6.11 Qual valor você consideraria justo para uma taxa de serviço?.....	96
16.6.12 Você estaria disposto(a) a pagar uma taxa mensal por funcionalidades premium?.....	97
16.6.13 Qual o maior desafio para um novo aplicativo de saúde e fitness? .....	97

16.6.14 Quais as maiores oportunidades que você enxerga para um aplicativo como este? .....	97
16.6.15 Você teria alguma sugestão adicional? .....	97
16.7 Conclusão da análise de amostragem .....	98
17 DIAGNÓSTICO .....	98
18 ANÁLISE SWOT .....	99
19 ANÁLISE ESTRATÉGICA .....	102
19.1 Análise da Matriz BCG .....	102
19.2 Área de ação .....	103
20 PROPOSTA DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS .....	105
20.1 Redes Sociais.....	105
20.3 OUT OF HOME.....	112
21 PROPOSTA DE BRINDES.....	113
21.1 Reforço de Marca (Brand Reinforcement) e Visibilidade.....	113
21.2 Distribuição dos brindes.....	114
21.3 Estratégias de Alavancagem e Engajamento.....	115
22 APRESENTAÇÃO GERAL DA IDENTIDADE DA MARCA.....	115
23 PROTÓTIPO E TELAS PRINCIPAIS.....	116
24 CONCLUSÃO .....	118
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	120

## 1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma era de profundas transformações digitais que reconfiguram setores tradicionais da economia e da sociedade. O campo da saúde e do bem-estar físico não constitui exceção a esse movimento, antes representando um dos domínios mais sensíveis e promissores para a aplicação de soluções tecnológicas inovadoras. A convergência entre saúde, tecnologia e comunicação digital tem dado origem ao que a literatura especializada denomina de "healthtechs" – empresas e plataformas que utilizam tecnologias digitais para oferecer soluções em saúde, fitness e qualidade de vida. Diante desse cenário de rápidas transformações, surge a necessidade de compreender como plataformas digitais podem atender de forma eficaz às demandas emergentes de consumidores em busca de saúde, bem-estar e personalização, justificando assim a realização do presente estudo.

Na sociedade em rede, a tecnologia da informação não é apenas uma ferramenta, mas a base material sobre a qual novas formas de organização social se estruturam. A lógica de redes modifica todos os processos produtivos, culturais e comunicacionais, tornando a flexibilidade, a descentralização e a interatividade os elementos centrais da economia e da vida cotidiana. (CASTELLS, 1999, p. 505).

Neste contexto, observa-se uma significativa reconfiguração nas práticas de cuidado corporal e manutenção da saúde. Conforme destacam estudos recentes sobre comportamento do consumidor digital, há uma migração progressiva de modelos tradicionais de acompanhamento físico – centrados em academias convencionais e relações presenciais – para ecossistemas digitais que oferecem personalização, flexibilidade e acesso sob demanda. Esta transição é particularmente evidente entre as gerações mais jovens (Millennials e Geração Z), que demonstram preferência por soluções que integrem tecnologia, comunidade e personalização em suas rotinas de bem-estar. Conseqüentemente, compreender essas tendências torna-se fundamental para o desenvolvimento de plataformas digitais eficazes e competitivas.

A pandemia de COVID-19 funcionou como um acelerador histórico dessas tendências, criando uma inflexão comportamental massiva em direção a soluções digitais para a manutenção da saúde física e mental. Dados do setor indicam que o

mercado global de fitness digital atingiu valores superiores a US\$ 15 bilhões em 2024, com projeções de crescimento anual composto acima de 30% para o próximo quinquênio. Este cenário expansivo cria oportunidades significativas para empreendimentos inovadores, mas simultaneamente impõe desafios estratégicos consideráveis em um ambiente cada vez mais competitivo e saturado de opções.

Assim, analisar o impacto dessas mudanças é crucial para desenvolver estratégias de lançamento robustas e bem fundamentadas para plataformas digitais emergentes.

Dentro deste ecossistema em transformação, destaca-se o surgimento de plataformas de intermediação digital que conectam profissionais de educação física, nutrição e saúde a usuários finais. Estas plataformas representam a materialização de tendências socio tecnológicas mais amplas, incluindo a ascensão da "gig economy" aplicada aos serviços de saúde, a valorização da personalização como imperativo mercadológico e a crescente importância de mecanismos de verificação e confiança em transações digitais envolvendo serviços pessoais. Dessa forma, o estudo do comportamento do consumidor e das estruturas de plataforma revela-se essencial para a formulação de estratégias eficazes de marketing e branding.

O modelo de negócio baseado em plataforma (platform-based business model) tem se mostrado particularmente adequado para este setor, uma vez que permite capturar valor através da facilitação de conexões entre grupos distintos de usuários – neste caso, profissionais e clientes. Conforme teorizado por autores como Van Alstyne, Parker e Choudary (2016), as plataformas bem-sucedidas criam ecossistemas onde a interação entre os diferentes lados do mercado gera efeitos de rede que reforçam o valor da plataforma como um todo. Conseqüentemente, a compreensão desses mecanismos é imprescindível para garantir o crescimento sustentável e a diferenciação competitiva das plataformas digitais de saúde e bem-estar.

No entanto, a implementação bem-sucedida deste modelo no setor de fitness e bem-estar enfrenta desafios específicos. Entre estes, destacam-se: a assimetria informacional entre profissionais e usuários, a necessidade de garantir qualidade e segurança em serviços que envolvem a integridade física, a construção de confiança

em um ambiente digital e a criação de mecanismos eficazes de personalização que transcendam abordagens genéricas. Esses desafios justificam a investigação aprofundada do fenômeno, permitindo desenvolver soluções estratégicas que alinhem teoria e prática.

O presente trabalho dedica-se ao estudo aprofundado do Fit Match., uma plataforma digital concebida para operar neste espaço estratégico. Posicionando-se como um "ecossistema digital de bem-estar e performance personalizada", o Fit Match. busca diferenciar-se através da integração de três pilares fundamentais: (1) um sistema inteligente de matching baseado em questionários de interesses e fichas de anamnese; (2) um rigoroso processo de verificação de credenciais profissionais; e (3) uma abordagem comunitária que incorpora elementos de rede social e gamificação. Assim, o Fit Match. constitui um estudo de caso ideal para investigar estratégias de lançamento e branding de plataformas digitais emergentes.

A investigação aqui desenvolvida situa-se na intersecção entre teoria e prática, utilizando o Fit Match. como estudo de caso para explorar desafios e oportunidades mais amplos no lançamento de plataformas digitais no setor de saúde e bem-estar. Esta abordagem permite não apenas desenvolver estratégias específicas para o empreendimento em questão, mas também contribuir para o entendimento acadêmico sobre a aplicação de conceitos de marketing, branding e comunicação em contextos digitais inovadores. Ao conectar teoria e prática, o trabalho evidencia como decisões estratégicas podem ser fundamentadas em conceitos robustos de marketing, comportamento do consumidor e design de plataformas.

O trabalho está ancorado em um sólido referencial teórico que integra contribuições seminais de pensadores fundamentais das áreas de marketing, estratégia e comunicação, bem como de estudos culturais e ciberculturais. A estrutura conceitual do projeto dialoga particularmente com:

Os princípios de marketing estratégico e gestão de marcas desenvolvidos por Philip Kotler:

- As teorias de vantagem competitiva e análise setorial de Michael Porter;

- As contribuições de Brigitte Mozota sobre design estratégico e gestão de marcas;
- Os ensinamentos de David Ogilvy sobre comunicação persuasiva e construção de imagem de marca;
- As reflexões de Stuart Hall sobre a construção social de significados;
- As teorias de Pierre Lévy sobre inteligência coletiva;
- As propostas de Manuel Castells sobre sociedade em rede.

Além destes referenciais clássicos, o trabalho incorpora contribuições de teóricos contemporâneos dos estudos culturais, da cibercultura e da psicologia da comunicação, permitindo uma análise multidimensional do fenômeno em estudo. Esta abordagem pluralista reflete a complexidade inerente ao lançamento de plataformas digitais em setores tradicionais, exigindo perspectivas complementares para uma compreensão abrangente do problema de pesquisa.

A metodologia empregada caracteriza-se por sua natureza mista, integrando abordagens qualitativas e quantitativas em um desenho de pesquisa aplicada e exploratória. Conforme a tipologia metodológica proposta por Antônio Carlos Gil (2019), a investigação combina:

- Pesquisa bibliográfica sistemática nas áreas de marketing digital, comportamento do consumidor e plataforma de serviços;
- Pesquisa documental focada em relatórios de mercado, análises setoriais e documentos estratégicos de concorrentes;
- Pesquisa de campo quantitativa envolvendo 108 respondentes para validação de premissas e identificação de insights comportamentais;
- Análise estratégica aplicada utilizando ferramentas consagradas como SWOT, Análise das Cinco Forças de Porter e Matriz BCG.

Essa abordagem multifacetada permite desenvolver uma estratégia robusta para o Fit Match. e gerar insights transferíveis para outros contextos de lançamento de plataformas digitais em setores tradicionais.

O trabalho estrutura-se em torno de quatro capítulos principais:

Análise do ambiente competitivo e tendências de mercado no setor de healthtechs e fitness digital:

- Investigação do comportamento do consumidor digital em serviços de saúde e bem-estar;
- Desenvolvimento de estratégias de branding e posicionamento para plataformas digitais emergentes;
- Formulação de planos de lançamento e comunicação integrados para produtos digitais inovadores.

Cada capítulo constrói progressivamente sobre o anterior, criando uma argumentação cumulativa que culmina na proposta de um plano integrado de branding e lançamento. Esta abordagem assegura coerência lógica entre as diferentes componentes da estratégia e garante que cada decisão tática esteja alinhada com o posicionamento estratégico definido para a plataforma.

Além dos aspectos mercadológicos e estratégicos, esta investigação dedica atenção especial às dimensões culturais e tecnológicas que conformam o ambiente onde o Fit Match. se insere. A análise incorpora contribuições dos Estudos Culturais, particularmente as reflexões de Stuart Hall, para examinar como conceitos como "*wellness*"<sup>1</sup>, "performance" e "autocuidado" são ressignificados no contexto digital.

Simultaneamente, o trabalho explora as implicações da cibercultura – conforme teorizada por Pierre Lévy, e da sociedade em rede, nos moldes propostos por Manuel Castells, para o desenvolvimento de plataformas digitais no setor de bem-estar.

A integração destas dimensões culturais e tecnológicas enriquece significativamente a análise, permitindo compreender o fenômeno estudado em sua complexidade multidimensional e evitando reducionismos que limitariam a compreensão dos desafios e oportunidades inerentes ao lançamento do Fit Match.

---

<sup>1</sup> O termo *wellness* refere-se a um estilo de vida holístico que busca o bem-estar integral, combinando equilíbrio físico, mental, emocional e social. Diferentemente do fitness, que se concentra sobretudo no desempenho corporal, o *wellness* envolve práticas amplas e contínuas que incluem hábitos saudáveis, qualidade dos relacionamentos, propósito pessoal e influência do ambiente social e cultural.

Entre as inovações conceituais e metodológicas destacam-se:

- O modelo de "marketing de ecossistema reticular", adaptado para plataformas digitais emergentes;
- A operacionalização do conceito de "inteligência coletiva" no contexto do desenvolvimento de estratégias de marketing para plataformas digitais.

Por fim, o trabalho demonstra que estratégias robustas de branding e lançamento em plataformas digitais requerem integração sistemática de perspectivas teóricas tradicionalmente compartimentalizadas, articulando marketing estratégico, estudos culturais e teorias da cibercultura. Ao desenvolver um roteiro estratégico detalhado para o Fit Match., o estudo oferece contribuições transferíveis para outros contextos, evidenciando a importância de construir confiança em transações digitais envolvendo serviços pessoais sensíveis e de incorporar dimensões comunitárias e de gamificação em plataformas de serviços.

Através desta abordagem sistemática e fundamentada, o trabalho busca não apenas apresentar recomendações específicas para o Fit Match., mas demonstrar o valor do pensamento estratégico integrado e multidimensional para o sucesso de empreendimentos inovadores no cenário digital contemporâneo.

## **1.1 Apresentação do tema e pergunta problema**

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) dedica-se ao estudo e desenvolvimento prático de dois pilares fundamentais para o sucesso de um novo empreendimento no ambiente digital contemporâneo: Branding (Gestão de Marca) e Estratégia de Lançamento, aplicados especificamente ao aplicativo Fit Match. O Fit Match., conforme introduzido, é uma plataforma digital concebida para conectar usuários interessados em atividades físicas a profissionais qualificados, atuando como um facilitador e integrador neste crescente mercado. Como destaca Philip Kotler (2012, p. 273) "as marcas são muito mais do que nomes ou símbolos; são um conjunto de percepções e emoções que vivem na mente dos consumidores", o que reforça a importância de um branding estruturado desde a concepção do produto.

A escolha deste tema justifica-se pela intersecção de diversas tendências e desafios atuais. Vivemos um momento de intensa transformação digital, onde modelos

de negócio baseados em plataformas redefinem a prestação de serviços em múltiplos setores, incluindo o de saúde e bem-estar. O varejo de serviços, como o oferecido pelos personal trainers, passa por uma reconfiguração, exigindo novas formas de conexão com o consumidor e gestão da oferta. Com isso, compreender e se adaptar às forças competitivas do mercado torna-se uma necessidade estratégica. Michael Porter (1980) defende que “as empresas precisam entender e responder às cinco forças competitivas do setor” para garantir vantagem, sendo a ameaça de novos entrantes uma delas, um ponto diretamente relacionado à aceitação de um novo aplicativo como o Fit Match.

A proliferação de aplicativos móveis dedicados ao fitness demonstra essa tendência. Plataformas que oferecem treinos gravados, monitoramento de atividades e dicas de saúde são abundantes. No entanto, persiste uma oportunidade significativa no mercado para soluções que integrem de forma mais eficaz e segura a busca por acompanhamento profissional qualificado com a oferta de serviços personalizados. Muitos usuários ainda enfrentam dificuldades para encontrar instrutores adequados às suas necessidades e localidades, enquanto profissionais buscam plataformas confiáveis para gerenciar seus serviços, agendamentos e pagamentos, ampliando seu alcance de clientes. Nesse contexto, levanta-se a seguinte pergunta-problema, conforme sugerido por Marconi e Lakatos (2021): **Como estratégia de Branding é eficaz no que diz respeito nos desafios e oportunidades no aplicativo fitness?** A formulação dessa pergunta justifica-se pela crescente saturação e competitividade do setor de aplicativos voltados ao bem-estar, o que exige não apenas inovação funcional, mas também um posicionamento estratégico e uma comunicação eficaz para se destacar.

Entender as tendências de mercado, como a busca por personalização, a valorização da experiência, a economia compartilhada (gig economy) para profissionais e a crescente demanda por soluções digitais convenientes, é crucial para posicionar o Fit Match. de forma relevante. Segundo Brigitte Borja de Mozota (2003, p. 34), “o design estratégico é um recurso capaz de alinhar inovação, marca e experiência do usuário, promovendo valor tanto para o consumidor quanto para a empresa”. Isso se mostra fundamental para o Fit Match., que pretende integrar funcionalidades práticas com uma proposta de valor emocional e relacional.

Nesse cenário competitivo, a construção de uma marca forte torna-se um diferencial estratégico indispensável. Uma marca bem gerenciada transcende o produto ou serviço, criando conexões emocionais, gerando confiança e fidelidade. Para o Fit Match., um aplicativo novo que precisa conquistar rapidamente a confiança tanto de usuários quanto de profissionais, o desenvolvimento de um branding sólido é vital.

Este TCC abordará, portanto, a definição dos elementos essenciais da marca Fit Match., incluindo:

- **Identidade da marca:** Definição dos atributos, valores, propósito e personalidade da marca.
- **Posicionamento:** Como o Fit Match. deseja ser percebido no mercado em relação aos concorrentes e às necessidades do público.
- **Proposta de valor:** Os benefícios claros e distintos oferecidos aos usuários (alunos) e aos profissionais (personais).
- **Identidade visual e verbal:** Orientações para a criação de um nome, logo, slogan e tom de voz que comunique eficazmente a essência da marca.

Paralelamente à construção da marca, é fundamental compreender profundamente quem são os públicos do Fit Match. e como eles se comportam. Aqui, os conceitos de Consumer Insights e Mapeamento da Jornada do Consumidor são essenciais. Entender as necessidades, desejos, dores e motivações (insights) tanto dos alunos quanto dos pessoais permitirá que a estratégia de branding e as funcionalidades do próprio aplicativo sejam mais assertivas. Como afirma David Ogilvy (2011, p. 108) “o consumidor não é um idiota; ele é sua esposa”, ressaltando que o sucesso de uma campanha depende do profundo conhecimento do público e de uma comunicação honesta, clara e impactante.

Mapear a jornada do consumidor, desde o momento em que um usuário percebe a necessidade de praticar exercícios ou um profissional busca mais clientes, passando pela descoberta do app, cadastro, uso e fidelização, ajudará a identificar pontos de contato críticos, oportunidades de melhoria na experiência e os canais de comunicação mais eficazes para cada etapa. Este trabalho buscará decifrar essa jornada complexa no ambiente digital e físico (onde as aulas ocorrem).

Finalmente, a aplicação prática desses estudos culminará no desenvolvimento de uma Estratégia de Lançamento. Com base na marca definida, no profundo entendimento do consumidor e na análise do ambiente competitivo, serão propostas ações concretas para a introdução do Fit Match. no mercado. Isso envolverá a definição de:

- **Objetivos de lançamento:** Metas claras e mensuráveis (awareness, downloads, cadastros de usuários e profissionais);
- **Público-alvo detalhado:** Segmentação e priorização dos grupos iniciais a serem impactados;
- **Estratégias de comunicação:** Mensagens-chave e abordagem para cada segmento;
- **Mix de marketing e canais:** Seleção das ferramentas e plataformas mais adequadas (marketing digital, redes sociais, parcerias, relações públicas etc.) para alcançar o público na fase de lançamento;
- **Fases e cronograma:** Uma sugestão de sequenciamento das ações pré-lançamento, lançamento e pós-lançamento inicial.

## 1.2 Hipótese

O presente Trabalho de Conclusão de Curso propõe a investigação dos fatores críticos para o sucesso do lançamento e da consolidação do aplicativo **Fit Match**. no mercado de serviços de fitness.

A compreensão aprofundada do comportamento do consumidor de aplicativos de serviço e das tendências de mercado emerge como elemento central para a definição de um posicionamento estratégico eficaz, bem como para o desenvolvimento de diretrizes que maximizem o potencial do Fit Match.

Nesse contexto, este estudo se estrutura em torno de quatro hipóteses principais, que orientarão a investigação e a análise dos dados coletados:

**Hipótese 1:** A eficácia da estratégia de *branding* desenvolvida para o aplicativo Fit Match. exercerá impacto positivo e significativo na percepção de valor da marca entre os usuários e profissionais de atividades físicas, influenciando diretamente a intenção de adoção da plataforma.

**Hipótese 2:** A aplicação dos princípios de marketing digital, fundamentados nos estudos de Kotler e outros autores relevantes, resultará em um aumento mensurável na visibilidade do Fit Match. e na aquisição de novos usuários durante sua fase de lançamento.

**Hipótese 3:** A análise do comportamento do consumidor de aplicativos de serviço e das tendências do setor de fitness permitirá a definição de um posicionamento estratégico diferenciado para o Fit Match., contribuindo para a construção de uma vantagem competitiva sustentável no mercado.

**Hipótese 4:** A integração dos conceitos teóricos de *branding*, marketing e comunicação, aliados à análise do macro e microambiente digital, possibilitará o desenvolvimento de uma comunicação eficaz para o Fit Match., capaz de transmitir o valor da plataforma e gerar engajamento com o público-alvo.

A validação ou refutação dessas hipóteses permitirá um entendimento mais aprofundado dos fatores que influenciam a aceitação e o sucesso do Fit Match., contribuindo para a formulação de recomendações estratégicas sólidas e para o avanço do conhecimento na área de marketing digital aplicada ao setor de fitness.

### **1.3 Objetivo geral**

O objetivo geral deste Trabalho de Conclusão de Curso é desenvolver uma proposta de branding e um plano estratégico de lançamento para o aplicativo Fit Match., aplicando os conhecimentos de Publicidade e Propaganda para estruturar a identidade da marca e planejar sua introdução eficaz no mercado de aplicativos de fitness e bem-estar.

### **1.4 Objetivos específicos**

- Analisar o mercado de aplicativos voltados para saúde, fitness e bem-estar, identificando as principais tendências, players concorrentes e oportunidades de diferenciação para o Fit Match.
- Investigar e compreender o comportamento, as necessidades, dores e a jornada dos públicos-alvo do Fit Match. – Tanto os usuários finais (alunos) quanto os profissionais (personal trainers/instrutores) – por meio da aplicação de conceitos de Consumer Insights.

- Estruturar a identidade da marca Fit Match., definindo seu propósito, valores, posicionamento estratégico, proposta de valor clara para cada público e as diretrizes para sua identidade visual e verbal.
- Elaborar um plano de lançamento detalhado para o aplicativo, contemplando objetivos de comunicação, estratégias de marketing digital, mix de comunicação, canais prioritários (online e offline, se aplicável) e um cronograma de ações para a fase inicial de introdução no mercado.
- Fundamentar teórica e conceitualmente todas as análises e propostas nas contribuições de autores clássicos e contemporâneos da publicidade e do marketing, com destaque para Philip Kotler, Michael Porter, Brigitte Mozota e David Ogilvy, adaptando seus ensinamentos ao contexto específico de um serviço digital.

## 1.5 Justificativa

**Justificativa pessoal:** Escolhemos o Fit Match. como tema do nosso trabalho porque percebemos dores em comum dentro e fora da agência. Conciliar estudos, trabalho e casa não é simples. A falta de tempo, a insegurança em relação aos profissionais e até o desconforto com academias acabam deixando a rotina saudável cada vez mais distante.

Por isso lançamos o Fit Match.

Acreditamos na necessidade de um aplicativo que permita acessar, na palma da mão, profissionais de diferentes áreas do bem-estar. Essa praticidade é o que nos faz confiar que o Fit Match. pode mudar a rotina das pessoas, facilitando o cuidado com o corpo e com a mente, sem exigir grandes sacrifícios ou mudanças drásticas no dia a dia.

**Justificativa social:** O projeto possui relevância social ao propor uma solução que incentiva hábitos de vida mais saudáveis e facilita o acesso à prática de atividades físicas orientadas por profissionais qualificados. Em um contexto em que o sedentarismo e doenças associadas continuam sendo desafios de saúde pública, uma plataforma como o Fit Match. pode atuar como facilitadora da conexão entre demanda e oferta de serviços de fitness, promovendo maior engajamento da população em

atividades físicas. Além disso, oferece aos profissionais da área uma ferramenta para ampliar seu alcance, gerenciar sua carreira e potencializar sua renda, contribuindo positivamente para a economia de serviços digitais.

**Justificativa cultural:** O trabalho dialoga com movimentos culturais contemporâneos que valorizam o autocuidado, o bem-estar integral (físico e mental) e a busca por experiências personalizadas. O Fit Match. reflete a crescente digitalização do cotidiano e demonstra como a tecnologia passa a mediar relações e serviços antes predominantemente presenciais. A plataforma se insere na cultura da conveniência, da personalização e do empoderamento do consumidor – que busca serviços sob medida, e do profissional, que busca autonomia e ferramentas de gestão, utilizando a linguagem e os canais digitais que permeiam as interações sociais e de consumo atuais.

**Justificativa teórica (Referencial):** A fundamentação teórica deste TCC integra contribuições de pensadores-chave da publicidade e do marketing. Os princípios de marketing de Philip Kotler, como segmentação, definição de público-alvo, posicionamento (STP) e gestão do marketing mix, serão essenciais para estruturar a estratégia mercadológica do Fit Match. A análise do ambiente competitivo e a busca por vantagem competitiva serão orientadas pelas lentes de Michael Porter, adaptando seu modelo de análise setorial ao mercado de aplicativos. A visão de Brigitte Mozota sobre a importância estratégica do design na construção e gestão da marca (branding) guiará a definição da identidade do Fit Match., buscando coerência e valor percebido. Por fim, os ensinamentos de David Ogilvy sobre comunicação persuasiva, construção de imagem de marca e clareza da mensagem servirão de base para o desenvolvimento das estratégias e peças de comunicação do plano de lançamento. A aplicação desses referenciais teóricos ao caso prático do Fit Match. evidencia sua pertinência e adaptabilidade ao cenário digital atual.

## **2 AGÊNCIA BEL-AIR**

A agência de marketing digital Bel-Air foi fundada em 2022, emergindo da interseção entre a cultura digital e o objetivo de conceber projetos extraordinários. A Bel-Air se estabelece como uma agência de marketing digital, com foco na arquitetura de narrativas, estratégia de comunicação e na força criativa que impulsiona o novo.

Inspirada pela paisagem dinâmica de Los Angeles, a identidade visual e o nome da agência refletem sua essência: fluidez, diversidade e a audácia de explorar caminhos inéditos. A agência se dedica a construir conexões estratégicas entre marcas e o público, rompendo com a monotonia e criando pontes para uma comunicação inovadora.

**Figura 1 - Logotipo**



*Fonte: Elaborado pela Agência Bel-Air.*

A atuação da Bel-Air ocorre na vanguarda do ambiente digital, com especialização em mídias sociais, marketing de influência e na aplicação de inteligência artificial para gerar conexões autênticas e resultados de impacto. Cada projeto é concebido como uma oportunidade para inovar e redefinir o futuro da comunicação.

## 2.1 Membros Bel-Air

**Figura 2 - Membros Bel-Air**



*Fonte: Elaborado pela Agência Bel-Air.*

## 2.2 Missão, visão e valores

**Missão:** Empoderar marcas, criadores e inovadores para navegar e definir o futuro da comunicação digital, por meio de estratégias criativas e inteligentes que geram conexões autênticas e impulsionam o crescimento no cenário digital.

**Visão:** Posicionar-se como uma agência de referência no Brasil, reconhecida por antecipar tendências e transformar o potencial de seus clientes em influência e relevância duradouras, tornando-se um parceiro estratégico indispensável para quem busca liderar a próxima onda de inovação.

### **Valores:**

- **Inovação:** Busca incessante pelo novo, criando tendências com coragem e originalidade.
- **Conexão autêntica:** Relações genuínas com transparência, verdade e diálogo.
- **Criatividade sem limites:** Diversidade de ideias como alicerce para soluções únicas.

- **Inteligência estratégica:** Criatividade aliada à análise de dados e aplicação de inteligência artificial para resultados precisos.

### **2.3 Cores**

A base da agência é conceitualmente sólida, representada pelas cores preta e branca de sua identidade, que simbolizam o compromisso com a clareza, a solidez e a entrega de um trabalho impecável, enquanto sua abordagem criativa permanece ilimitada e vibrante.

### **3 FIT MATCH.**

O Fit Match. é um aplicativo inovador que se destaca por oferecer uma ampla gama de serviços voltados ao gerenciamento da saúde e do bem-estar. A plataforma propõe transformar a maneira como as pessoas cuidam do corpo e da mente, conectando usuários a uma rede de profissionais qualificados, como personal trainers, nutricionistas e fisioterapeutas, por meio de uma interface intuitiva, prática e acessível.

Entre suas principais funcionalidades, destacam-se o cadastro e a busca de alunos e profissionais por especialidade e geolocalização, a indicação de academias, a integração com passes corporativos como Wellhub e Total Pass, o sistema integrado de pagamento, a verificação de credenciais profissionais e os recursos de rede social. Esses recursos estimulam a interação entre os usuários, o compartilhamento de treinos e experiências, além do acesso a conteúdos informativos e motivacionais relacionados ao universo fitness.

A proposta de valor do Fit Match. é proporcionar uma experiência completa e personalizada, que combine conveniência, acompanhamento profissional e engajamento social. Dessa forma, o aplicativo facilita o acesso a serviços de saúde e fitness de qualidade, promovendo conexões significativas entre clientes e profissionais e apoiando os usuários na conquista de seus objetivos de bem-estar.

#### **3.1 Público-alvo**

O Fit Match. possui como público-alvo dois grupos principais e complementares: os clientes ou usuários e os profissionais de saúde e fitness.

Os clientes englobam indivíduos de diferentes idades e níveis de condicionamento físico que buscam melhorar sua saúde, alcançar bem-estar e adotar um estilo de vida mais ativo, por meio de acompanhamento físico personalizado e digital. Incluem tanto iniciantes quanto praticantes experientes, além de pessoas com necessidades específicas de saúde. Esse público busca conveniência, orientação profissional de qualidade e um ambiente que ofereça motivação, apoio e senso de pertencimento. Por meio de uma interface intuitiva, o Fit Match. conecta esses usuários a personal trainers, nutricionistas e fisioterapeutas especializados em diversas modalidades, proporcionando uma experiência diferenciada e eficaz.

Os profissionais, representados por personal trainers, nutricionistas e fisioterapeutas com credenciais ativas e experiência comprovada, utilizam o aplicativo como uma ferramenta estratégica para expandir sua base de clientes, otimizar a gestão de atendimentos e fortalecer sua atuação no ambiente digital. A plataforma possibilita a captação de novos leads qualificados, o acompanhamento do progresso dos alunos e a fidelização, ao mesmo tempo em que centraliza a gestão de performance e resultados.

O verdadeiro desafio do marketing não está em satisfazer necessidades já existentes, mas em compreender e antecipar desejos latentes, traduzindo-os em ofertas que criem valor percebido. Para isso, torna-se essencial conhecer profundamente o consumidor em seus contextos sociais e culturais, observando suas dores, expectativas e aspirações.  
(KOTLER; KELLER, 2016, p. 29).

De acordo com Kotler e Keller (2016, p. 29), compreender profundamente as necessidades e desejos dos clientes é fundamental para o desenvolvimento de produtos e serviços que realmente agreguem valor. No contexto do Fit Match., essa compreensão se traduz na oferta de soluções personalizadas que atendem às expectativas tanto dos usuários em busca de uma vida mais saudável quanto dos profissionais que desejam ampliar seu alcance e reconhecimento no mercado.

A definição e compreensão desses públicos foram fundamentadas na análise de dados secundários e na aplicação teórica de *frameworks de Consumer Insights*<sup>2</sup>, com o objetivo de identificar motivações, dores, desejos e expectativas de cada grupo em relação aos serviços de fitness e ao uso de plataformas digitais.

O sucesso do Fit Match. depende diretamente da sua capacidade de compreender e atender às necessidades desses dois segmentos: os clientes, que buscam saúde e bem-estar com acompanhamento qualificado, e os profissionais, que desejam oferecer seus serviços de forma prática, acessível e eficiente.

A proposta de valor do Fit Match. se expressa de forma dual e integrada. Para os clientes, baseia-se nos pilares de confiança, personalização e resultados, garantindo acesso a profissionais qualificados e compatíveis com seus objetivos. Para os profissionais, fundamenta-se em otimização e crescimento, oferecendo uma solução completa para potencializar sua atuação, ampliar seu público e fortalecer seu posicionamento no mercado digital.

### **3.2 Persona**

Nome: Mariana Ribeiro

Idade: 28 anos

Profissão: Especialista em Marketing Digital

Cidade/UF: São Paulo – SP

Renda: R\$6.500,00

Estilo: Formal durante o trabalho e mais confortável no dia a dia.

Estado civil: Casada

#### **Quem é Mariana?**

Mariana inicia o dia preparando um café da manhã simples e organizando as tarefas do trabalho. Passa boa parte do dia entre reuniões, entregas e planejamento

---

<sup>2</sup> Frameworks de *Consumer Insights* são modelos analíticos utilizados para interpretar comportamentos, identificar motivações e transformar dados do consumidor em insights estratégicos para decisões de marca, produto e comunicação.

estratégico de comunicação. Após o expediente, dedica-se às atividades domésticas, ao lazer no final da tarde ou a momentos de descanso com o cônjuge. Nos finais de semana, costuma realizar passeios leves, caminhar em parques próximos ou assistir filmes e séries.

Apesar de consumir conteúdo digital sobre saúde, nutrição e treinos, não consegue aplicar esses conhecimentos de maneira consistente por falta de tempo e dificuldade de acesso a profissionais confiáveis ou academias próximas.

### **O que impede Mariana de treinar hoje?**

Mariana enfrenta desafios como:

- Falta de tempo para manter regularidade em atividades físicas;
- Dificuldade em encontrar academias próximas à residência;
- Ausência de profissionais qualificados que atendam à sua rotina;
- Falta de personalização em aplicativos de treino;
- Sensação de frustração por não conseguir manter hábitos saudáveis.

### **Como o Fit Match. ajudaria Mariana**

O Fit Match. apresenta-se como uma solução compatível com as necessidades de Mariana ao oferecer:

- Acesso a profissionais verificados que criam treinos específicos para sua rotina limitada;
- Visualização de academias, estúdios e serviços próximos por meio de geolocalização;
- Diversidade de modalidades, como pilates, funcional ou consulta com nutricionistas;
- Agendamentos flexíveis, facilitando a organização dos horários disponíveis;
- Ambiente integrado, reunindo treinos, profissionais e locais em um único aplicativo.

### **3.3 Posicionamento de marca**

#### **3.3.1 Fundamentação estratégica do posicionamento**

O posicionamento de marca é uma estratégia essencial para que uma empresa se destaque em um mercado competitivo e construa uma identidade sólida na mente dos consumidores. No contexto do Fit Match., um aplicativo voltado para o bem-estar, saúde e fitness, o posicionamento deve refletir uma proposta de valor única e diferenciada, destacando as qualidades que o tornam relevante e significativo para o público-alvo.

Conforme preconizado por Kotler e Keller (2016), o posicionamento estratégico consiste em “projetar a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar distintivo na mente do mercado-alvo”. Sob essa perspectiva, o Fit Match. se consolida como uma plataforma digital integradora, que conecta usuários a profissionais qualificados, personal trainers, nutricionistas e fisioterapeutas, por meio de uma experiência personalizada, segura e socialmente engajadora.

A declaração formal de posicionamento estabelece que:

“Para indivíduos que buscam saúde, bem-estar e acompanhamento profissional qualificado de forma prática e personalizada, o Fit Match. é uma plataforma digital inovadora que conecta usuários a personal trainers, nutricionistas e fisioterapeutas verificados, oferecendo uma experiência segura, integrada e adaptada às necessidades de cada pessoa.”

A personalização constitui um dos pilares centrais do posicionamento do Fit Match. O aplicativo utiliza questionários e fichas de anamnese para identificar os interesses, objetivos e condições de cada usuário, permitindo recomendações de profissionais e atividades sob medida. Essa abordagem proporciona uma experiência mais eficiente e satisfatória, superando os modelos tradicionais de academias e os aplicativos de fitness genéricos.

De acordo com Kotler (*Administração de Marketing*, Pearson, 2007), “o posicionamento refere-se à forma como um produto é percebido pelo consumidor, destacando-se das alternativas oferecidas pela concorrência”. Nessa lógica, o Fit

Match. se diferencia ao oferecer uma solução de treino e acompanhamento acessível a qualquer momento e em qualquer lugar, rompendo barreiras de tempo e localização que limitam o uso de outras plataformas.

Além disso, o Fit Match. é concebido como um aplicativo digital inovador, que utiliza tecnologia de ponta para oferecer uma experiência intuitiva e eficaz. A integração com dispositivos wearables, a geolocalização para encontrar profissionais próximos e o modelo de precificação flexível reforçam sua proposta de praticidade e valor agregado, em consonância com Mozota (2003), que afirma: “A integração de design e tecnologia é essencial para criar experiências inovadoras que encantem o consumidor”.

### **3.3.2 Diferenciação competitiva e proposta de valor**

A análise concorrencial do mercado de aplicativos de fitness identifica três pilares estratégicos de diferenciação que sustentam o posicionamento do Fit Match.: personalização inteligente, credibilidade profissional e ecossistema integrado de bem-estar.

#### **3.3.2.1 Personalização inteligente**

O sistema de matching baseado em questionários de interesse e ficha de anamnese constitui um diferencial competitivo que possibilita recomendações precisas e personalizadas, superando abordagens padronizadas de aplicativos como Nike Training Club e BTFIT. Essa capacidade de customização alinha-se às tendências de hiperpersonalização, descritas por Mozota (2003) como um dos principais fatores de valor percebido no design de serviços.

#### **3.3.2.2 Verificação e credibilidade profissional**

O rigoroso processo de verificação de credenciais (CREF<sup>3</sup>, CRN<sup>4</sup>, entre outros) confere ao Fit Match. um padrão de confiança superior ao de concorrentes como GymRats. Essa característica posiciona o aplicativo como uma plataforma premium,

---

<sup>3</sup> CREF - Conselho Regional de Educação Física

<sup>4</sup> CRN - Conselho Regional de Nutrição

voltada a profissionais qualificados e a usuários que valorizam segurança, idoneidade e resultados reais.

### **3.3.2.3 Ecossistema integrado de bem-estar**

A combinação de funcionalidades como agendamento, pagamento, rede social e conteúdo educativo cria uma proposta de valor holística, que diferencia o Fit Match. da abordagem fragmentada predominante no mercado.

De acordo com Michael Porter (1980, p. 87), “a chave para a diferenciação eficaz é oferecer algo único que seja altamente relevante para um segmento específico”. O Fit Match., ao permitir que o usuário escolha o profissional que melhor atende às suas necessidades, concretiza essa estratégia de diferenciação por relevância e personalização.

### **3.3.3 Arquitetura de marca e identidade visual**

A identidade visual do Fit Match. traduz seus valores de modernidade, confiança e dinamismo. A paleta cromática e a tipografia foram cuidadosamente selecionadas para comunicar o posicionamento premium da marca, mantendo acessibilidade e apelo contemporâneo.

O slogan “Seu bem-estar, sua conexão. Do seu jeito.” sintetiza os atributos centrais da marca, personalização, autonomia e conectividade. Já a tagline complementar “Conectamos você aos melhores profissionais para transformar saúde em hábito” reforça o benefício funcional e emocional, conforme Aaker (1996) destaca na construção de brand equity.

### **3.3.4 Estratégia de comunicação do posicionamento**

A comunicação da marca adota um tom de voz equilibrado entre autoridade técnica e empatia, refletindo o compromisso com a excelência profissional e o acolhimento ao usuário.

Segundo David Ogilvy (2011, (*Confissões de um Publicitário*, Best Seller, pág. 42), “a principal função da publicidade é criar uma promessa clara de benefícios para o consumidor, uma mensagem convincente e relevante”. Assim, o Fit Match. estrutura

sua comunicação para destacar as vantagens da plataforma, personalização dos treinos, qualificação dos profissionais e facilidade de uso, reforçando como o aplicativo pode auxiliar o usuário a alcançar suas metas com praticidade e confiança.

As campanhas de comunicação são direcionadas a diferentes públicos:

- **Usuários finais:** destaque para conveniência, personalização e acessibilidade.
- **Profissionais parceiros:** foco nas ferramentas de gestão e captação de novos clientes.
- **Instituições e marcas parceiras:** ênfase nas oportunidades de colaboração e integração dentro do ecossistema digital de bem-estar.

### **3.3.5 Alinhamento com tendências de mercado**

O Fit Match. apresenta plena sintonia com as principais tendências do mercado contemporâneo de saúde digital.

#### **3.3.5.1 Saúde preventiva e bem-estar integral**

A integração de profissionais de diferentes áreas, como educadores físicos, nutricionistas e fisioterapeutas, responde à crescente demanda por uma abordagem holística da saúde, que contempla corpo e mente.

#### **3.3.5.2 Personalização e customização**

O modelo de matching inteligente permite que o aplicativo se adapte às especificidades de cada usuário, atendendo à busca crescente por soluções sob medida.

#### **3.3.5.3 Economia de plataforma e conectividade**

A arquitetura bilateral do Fit Match., que conecta oferta e demanda de forma fluida, posiciona o aplicativo na vanguarda dos modelos de negócio digitais, reforçando seu caráter inovador e colaborativo.

### 3.3.6 Sustentabilidade do posicionamento

A análise SWOT da marca identifica fatores críticos para garantir a continuidade e o fortalecimento de seu posicionamento competitivo:

- **Fortalezas:** proposta de valor diferenciada, tecnologia proprietária e modelo operacional flexível.
- **Fraquezas:** necessidade de fortalecimento da presença de marca e dependência de profissionais externos.
- **Oportunidades:** expansão do mercado digital de saúde e formação de parcerias estratégicas.
- **Ameaças:** presença de concorrentes consolidados e eventuais mudanças regulatórias no setor.

### 3.3.7 Viabilidade e consolidação do posicionamento

O posicionamento delineado para o Fit Match. demonstra consistência teórica e aplicabilidade prática, unindo proposta de valor, identidade visual e estratégia comunicacional de forma coerente. Essa integração permite construir uma vantagem competitiva sustentável no segmento de plataformas digitais de bem-estar.

A consolidação desse posicionamento dependerá da execução eficaz das estratégias de lançamento e da manutenção da qualidade percebida durante o crescimento da base de usuários. Em um mercado que valoriza cada vez mais a saúde preventiva e o bem-estar integral, o Fit Match. destaca-se como uma plataforma inovadora e personalizada, capaz de oferecer uma experiência completa e conectada, transformando a busca por saúde em um hábito acessível e prazeroso.

## 3.4 Design estratégico e identidade de marca

De acordo com Brigitte Borja de Mozota (2003), o design estratégico é um elemento essencial para a diferenciação de produtos e serviços em um mercado cada vez mais competitivo. Com base nesse princípio, o Fit Match. foi concebido com o objetivo de oferecer uma experiência de usuário intuitiva, atrativa e funcional, capaz de conectar de maneira eficiente profissionais e clientes da área da saúde e do bem-estar. Esse diferencial reforça a percepção de valor da marca, amplia o potencial de

aceitação no mercado e garante que a navegação e o acesso aos serviços sejam claros, acessíveis e eficientes.

Além disso, a plataforma adota uma abordagem centrada no cliente, permitindo que os usuários encontrem facilmente profissionais qualificados de acordo com suas necessidades específicas, enquanto os personal trainers e demais especialistas podem expandir sua base de clientes e acompanhar seus alunos de forma prática e segura. Essa proposta está alinhada ao conceito de Kotler e Keller (2016), que destacam a importância de compreender e atender às necessidades do consumidor como forma de gerar valor genuíno.

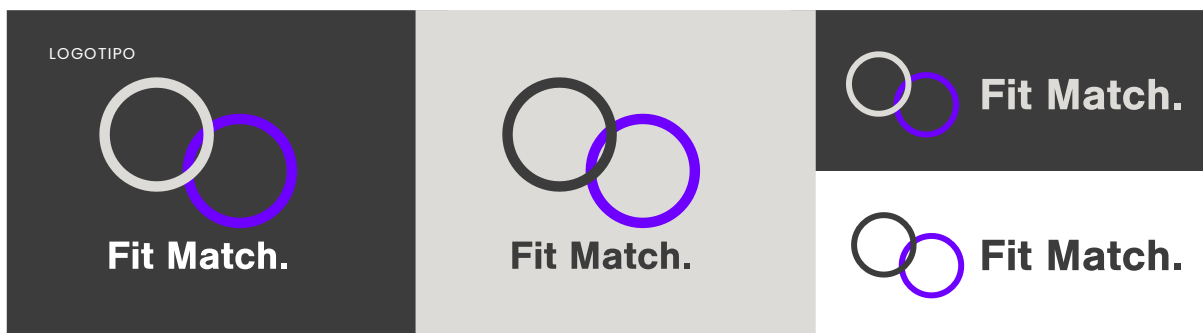
A coerência visual e a aplicação do design estratégico do Fit Match. foram desenvolvidas a partir da integração entre **academismo e tecnologia**, buscando equilibrar credibilidade, inovação e estímulo à ação. O contraste entre o preto e o fundo cinza claro, combinado à tipografia Poppins, confere ao aplicativo uma aparência profissional e confiável, reforçando seu caráter verificável e técnico. O uso do roxo como cor primária posiciona o Fit Match. como uma *HealthTech* moderna e orientada a dados, enquanto o laranja, o rosa-choque e o turquesa são aplicados de forma estratégica para promover dinamismo e engajamento visual, estimulando o comportamento do usuário dentro da interface.

O design estratégico é um processo que transcende a dimensão estética. Ele integra gestão, inovação e comunicação, articulando a identidade da organização com as expectativas do consumidor. Nesse sentido, o design atua como mediador entre valores intangíveis e experiências concretas, construindo diferenciação e relevância no mercado.

(MOZOTA, 2011, p. 35).

### 3.5 Logotipo

**Figura 3 - Logotipo**



*Fonte: Aplicação da Logo - Elaborado pela Agência Bel-Air.*

A logotipo do Fit Match. apresenta uma composição visual minimalista e moderna, utilizando um símbolo abstrato e uma tipografia forte e contemporânea. A análise a seguir desmembra os elementos visuais e conceituais do logotipo, relacionando-os com o propósito da marca no setor de fitness e tecnologia.

O elemento gráfico central é composto por dois círculos vazados que se sobrepõem parcialmente. Este símbolo é altamente eficaz em comunicar a essência da plataforma: conexão e união.

O logotipo utiliza a marca nominativa "Fit Match." em uma tipografia sans-serif (sem serifa), o que reforça o caráter moderno, limpo e digital da marca.

**Legibilidade:** A escolha de uma fonte sans-serif com peso equilibrado garante excelente legibilidade, crucial para um aplicativo móvel onde o logotipo será frequentemente exibido em tamanhos reduzidos.

**Ponto Final ("."):** A inclusão do ponto final após o nome ("Fit Match.") é uma escolha de design que pode ser interpretada como um reforço de autoridade e finalidade. Transmite a ideia de que o Fit Match. é a solução definitiva ou o ponto final na busca por serviços de fitness. Também confere um ar moderno, comum em logotipos de empresas de tecnologia (como o uso do ponto em alguns domínios ou nomes de produtos digitais).

**Harmonia com o Nome:** O nome "Fit Match." é direto e funcional, comunicando instantaneamente o propósito do aplicativo (encontro/correspondência no setor de fitness). A tipografia simples e direta complementa a funcionalidade do nome.

**Conexão e Intersecção (Match):** A sobreposição dos círculos representa o conceito de "Match" (correspondência ou encontro), que é a principal funcionalidade e proposta de valor do aplicativo: conectar usuários (alunos) a profissionais (instrutores). O ponto de intersecção simboliza o local onde essa união de interesses e objetivos ocorre.

**Dualidade de Público:** A utilização de dois círculos distintos pode representar os dois públicos-alvo da plataforma: o cliente que busca o serviço (o círculo de cor neutra/clara) e o profissional que o oferece (o círculo de cor vibrante/ativa), ambos interdependentes para o funcionamento do ecossistema.

**Movimento e Continuidade:** O formato circular sugere continuidade, fluidez e movimento – conceitos diretamente ligados à prática de atividades físicas e ao bem-estar contínuo (fitness).

### 3.6 Paleta de cores e tipografia

A paleta de cores oficial do Fit Match. foi definida com base na teoria da cor aplicada ao design digital, com o objetivo de estabelecer hierarquia, significado e consistência na comunicação visual.

#### **Cores oficiais da marca:**

- **Cinza claro (Base):** #ddd7d7, clareza, leveza e foco no conteúdo. Utilizada como fundo principal das telas, site e materiais de comunicação.
- **Roxo (Primária):** #6e00ff, representa inovação, tecnologia e confiança. Cor dominante na interface, logotipo e elementos institucionais.
- **Preto (Secundária):** #3c3c3c, simboliza força, expertise e seriedade. Aplicada em textos e cabeçalhos para maximizar contraste e legibilidade.
- **Rosa-coral (Acento 1):** #ff5151, transmite vitalidade, energia e motivação. Usada em elementos de comunidade e engajamento social.
- **Laranja (Acento 2):** #ff6600, expressa ação, urgência e oportunidade. Aplicada em botões de conversão e chamadas para ação (CTAs).
- **Verde (Acento 3):** #08d500, evoca saúde, frescor e equilíbrio. Utilizada em elementos visuais ligados a planos de treino e nutrição.

**Figura 4 - Paleta de Cores**

<b>RGB</b> 110 0 255 <b>CMYK</b> 82,63% 79,04% 0% 0%	<b>#6e00ff</b>	<b>RGB</b> 60 60 60 <b>CMYK</b> 66,81% 56,97% 54,27% 59,66%	<b>#3c3c3c</b>
<b>RGB</b> 221 219 215 <b>CMYK</b> 15,95% 12,14% 15,11% 0,8%	<b>#ddd7d7</b>	<b>RGB</b> 255 102 0 <b>CMYK</b> 0% 69,96% 94,41% 0%	<b>#ff6600</b>
<b>RGB</b> 8 213 0 <b>CMYK</b> 70,36% 0% 100% 0%	<b>#08d500</b>	<b>RGB</b> 255 81 81 <b>CMYK</b> 0% 79,23% 59,42% 0%	<b>#ff5151</b>

*Fonte: Elaborado pela Agência Bel-Air.*

As tipografias oficiais da marca são fonte **Poppins** (Google Fonts) e **New Atten**, escolhida por seu design limpo, moderno e de alta legibilidade.

- **Títulos e destaques:** Poppins Bold ou New Atten Bold, utilizada para impacto e leitura rápida.
- **Corpo de texto e interface:** Poppins Regular ou Medium, ou New Atten Medium e Regular, garantindo coerência visual e clareza nas comunicações digitais.

## Figura 5 - Tipografias – Poppins e New Atten

TIPOGRAFIA PRINCIPAL

**New Atten**

ABCDEFGHIJKLMN OP  
QRSTUVWXYZ  
1234567890

**New Atten**

ABCDEFGHIJKLMN OP  
QRSTUVWXYZ  
1234567890

**New Atten**

ABCDEFGHIJKLMN OP  
QRSTUVWXYZ  
1234567890

TIPOGRAFIA SECUNDÁRIA

**POPPINS**

ABCDEFGHIJKLMN OP  
QRSTUVWXYZ  
1234567890

**POPPINS**

ABCDEFGHIJKLMN OP  
QRSTUVWXYZ  
1234567890

**POPPINS**

ABCDEFGHIJKLMN OP  
QRSTUVWXYZ  
1234567890

*Fonte: Adobe Fonts.*

### 3.7 Slogan e tagline da marca Fit Match.

A construção do slogan e da tagline do Fit Match. é parte essencial de sua estratégia de branding, funcionando como síntese verbal da proposta de valor da marca. Segundo David Aaker (1996), uma boa promessa de marca deve comunicar benefícios funcionais e emocionais de forma memorável e diferenciada, fortalecendo sua identidade no mercado.

O slogan **“Seu bem-estar, sua conexão. Do seu jeito.”** foi desenvolvido para expressar os pilares centrais da marca: personalização, autonomia e conveniência. A expressão “seu bem-estar” evidencia o foco da plataforma no usuário e em seus objetivos individuais, enquanto “sua conexão” reforça o papel do Fit Match. como elo entre pessoas e profissionais. Por fim, “do seu jeito” transmite liberdade de escolha, flexibilidade e adaptação, valores fundamentais da experiência proposta pela plataforma.

A tagline **“Conectamos você aos melhores profissionais para transformar saúde em hábito.”** complementa o slogan ao reforçar a promessa funcional da marca. O verbo “conectamos” representa a atuação ativa do Fit Match. como mediador entre a demanda e a oferta de serviços qualificados. A expressão “aos melhores profissionais” remete ao processo de curadoria e verificação da plataforma, que assegura qualidade e confiança, enquanto “transformar saúde em hábito” amplia a mensagem para o campo emocional e comportamental, associando o aplicativo à ideia de mudança de estilo de vida e bem-estar contínuo.

Essa construção discursiva reflete a crescente valorização da saúde preventiva e das soluções digitais voltadas ao autocuidado, conforme evidenciam estudos sobre comportamento do consumidor em ambientes digitais de saúde (Mozota, 2003; Kotler, 2006). Assim, o slogan e a tagline do Fit Match. traduzem a essência da marca de forma clara, autêntica e relevante, reforçando sua identidade visual e verbal e consolidando seu posicionamento competitivo no mercado de tecnologia e bem-estar.

### **3.8 Interface e funcionalidades do aplicativo Fit Match.**

O Fit Match. foi desenvolvido para oferecer uma experiência intuitiva e completa, tanto para clientes quanto para profissionais, integrando funcionalidades de gestão, comunicação e engajamento social em uma plataforma única.

#### **3.8.1 Visão do Cliente**

**Login personalizado:** O cliente acessa a plataforma de forma individualizada, garantindo segurança e personalização da experiência.

#### **Indicação de Profissionais Inteligente:**

- **Questionário “Qual Seu Interesse?”:** Permite ao cliente selecionar objetivos e modalidades de atividades, como emagrecimento, hipertrofia, corrida ou yoga.
- **Ficha de anamnese:** Coleta informações de saúde, histórico médico e hábitos do cliente.
- **Cruzamento de dados:** O sistema combina os dados do questionário e da anamnese para sugerir profissionais e atividades mais adequadas às necessidades do cliente.

#### **Busca e Filtro de Profissionais:**

- **Geolocalização:** Localiza profissionais próximos ao cliente.
- **Filtro por atividade:** Busca por modalidades específicas como luta, musculação, pilates ou funcional.

- **Perfil do profissional:** Visualização detalhada do profissional, incluindo agenda disponível, valores por aula individual ou pacotes, e serviços oferecidos.

#### **Contratação e Agendamento:**

- **Seleção de serviço:** Escolha entre aulas avulsas ou pacotes de aulas.
- **Solicitação de agendamento:** Envio de pedido para o profissional no horário desejado.
- **Notificação ao profissional:** Confirmação automática para o profissional.
- **Chat integrado:** Comunicação direta entre cliente e profissional após a aprovação do agendamento, permitindo alinhamento de expectativas e esclarecimento de dúvidas.

#### **Cadastro de Dados Pessoais e Pagamento:**

- **Informações básicas:** Nome completo, RG e CPF.
- **Formas de pagamento:** Cartões de crédito, débito ou integrações com passes corporativos como Wellhub e TotalPass.
- **Informações adicionais:** Campo para indicar a academia frequentada ou planos ativos.

#### **Rede de Apoio e Engajamento:**

- **Compartilhamento de conquistas e objetivos:** Publicação de metas, progressos e desafios para engajamento da comunidade.
- **Conexão com amigos e profissionais:** Possibilidade de seguir usuários e interagir com suas publicações.
- **Página de artigos:** Acesso a conteúdos informativos sobre saúde, nutrição, fisioterapia e bem-estar, produzidos por profissionais.
- **Página de agenda:** Acompanhamento de solicitações de agendamento pendentes e visualização de aulas futuras.
- **Feed de publicações:** Exibição de posts de amigos e profissionais, incluindo fotos e textos relacionados à saúde e fitness.

- **Solicitação de conexão:** Funcionalidade para enviar e aceitar solicitações de conexão, semelhante a uma rede social.

### 3.8.2 Visão do Profissional

**Login personalizado:** Profissionais acessam a plataforma de forma segura, garantindo gestão individualizada de seus serviços e clientes.

#### **Cadastro de Informações Profissionais:**

- **Academias de atuação:** Listagem de locais onde ministra aulas.
- **Registro profissional:** Inserção de CREF para personal trainers ou registros correspondentes para nutricionistas e fisioterapeutas.
- **Dados pessoais e bancários:** RG, CPF e informações para recebimento de pagamentos.

#### **Gestão de Agenda e Solicitações:**

- **Definição de disponibilidade:** Horários livres para aulas e consultas.
- **Gerenciamento de solicitações:** Aprovação ou rejeição de agendamentos enviados pelos clientes.
- **Chat integrado:** Comunicação direta com clientes agendados, garantindo alinhamento de expectativas.
- **Página de agenda:** Visualização das solicitações pendentes e das aulas futuras.

#### **Engajamento e Conteúdo:**

- **Feed de publicações:** Compartilhamento de fotos, textos e dicas com seguidores e comunidade.
- **Solicitação de conexão:** Envio e aceitação de solicitações de amizade com clientes e profissionais.
- **Publicação de artigos (Opcional e Pago):** Criação e publicação de artigos mediante taxa mensal, promovendo conhecimento e atraindo novos clientes.

#### 4 INFLUÊNCIA DA CIBERCULTURA E DA ERA DIGITAL NA ESTRATÉGIA DO FIT MATCH. COMO PLATAFORMA DE BEM-ESTAR

A crescente integração entre tecnologia e vida social tem reconfigurado profundamente as formas de organização contemporâneas, fenômeno que Pierre Lévy (1999) denomina *cibercultura*, um conjunto de técnicas, práticas, valores e modos de pensamento que se desenvolvem em sinergia com a expansão do ciberespaço. Nesse contexto emergente, o Fit Match. configura-se não apenas como um aplicativo de fitness, mas como uma expressão paradigmática da sociedade em rede, conceito formulado por Manuel Castells (1999) para descrever a nova estrutura social baseada na informação, na conectividade e na interatividade.

A plataforma incorpora organicamente os princípios da inteligência coletiva, definida por Lévy (1998) como a capacidade cognitiva distribuída que surge da colaboração e da interação entre indivíduos em ambientes digitais.

A inteligência coletiva é uma inteligência distribuída por toda parte, constantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Seu fundamento e objetivo é o reconhecimento e enriquecimento mútuo das pessoas, e não a centralização do saber em uma única instituição.  
(LÉVY, 1998, p. 28)

O sistema de *matching* inteligente do Fit Match. funciona como um mecanismo dinâmico dessa inteligência coletiva, no qual cada ação, como o preenchimento de anamneses, o agendamento de consultas e a avaliação de profissionais, alimenta um ecossistema informacional autoaperfeiçoável, que aprende continuamente com a participação dos usuários. Assim, o aplicativo transcende o papel de mediador entre clientes e profissionais e passa a operar como um sistema adaptativo complexo, que utiliza o conhecimento coletivo para aperfeiçoar as experiências individuais.

A funcionalidade de rede social integrada ao aplicativo materializa o conceito de sociedade em rede descrito por Castells (1999), caracterizada pela centralidade da informação e pela substituição de hierarquias tradicionais por estruturas reticulares. O feed de compartilhamento de conquistas, o sistema de seguidores e as interações entre usuários transformam a prática individual de autocuidado em uma experiência

social colaborativa, na qual a motivação, o apoio e o conhecimento circulam de maneira descentralizada e multidirecional.

O modelo de negócio do Fit Match. reflete uma inovação institucional típica da cibercultura, ao não oferecer diretamente os serviços, mas ao facilitar conexões entre agentes autônomos, criando valor por meio da arquitetura de redes. Essa lógica se alinha ao conceito de economia da informação em rede, desenvolvido por Benkler (2006), no qual o valor econômico é gerado principalmente pela gestão de fluxos informacionais e pela coordenação de interações sociais.

A verificação de credenciais dos profissionais e o sistema de reputação baseado em avaliações exemplificam a substituição de mecanismos institucionais tradicionais de confiança por sistemas distribuídos de validação, típicos da inteligência coletiva digital. A credibilidade, nesse ambiente, deixa de ser outorgada exclusivamente por entidades formais e passa a ser construída coletivamente por meio das interações e avaliações de usuários, configurando o que Lévy (1998) denomina autoridade cognitiva distribuída.

A integração de conteúdos curados, como artigos elaborados por profissionais parceiros, combinada com as interações espontâneas da comunidade, dá origem a um ecossistema informacional híbrido que conjuga expertise técnica e saber experiencial. Essa articulação ilustra o potencial da inteligência coletiva de transcender as limitações do conhecimento especializado e do senso comum, resultando em uma epistemologia colaborativa e descentralizada.

Dessa forma, o Fit Match. não se limita a uma ferramenta tecnológica voltada ao bem-estar, mas se constitui como um artefato cultural da cibercultura — um dispositivo que simultaneamente reflete e constrói novas formas de sociabilidade, novos modos de produção de conhecimento e novas configurações institucionais na era digital. Sua arquitetura técnica e modelo operacional materializam as potencialidades da inteligência coletiva e da sociedade em rede para transformar não apenas a maneira como as pessoas cuidam da saúde, mas também como se relacionam e se organizam socialmente em torno de valores e propósitos compartilhados.

Essa análise permite compreender o Fit Match. como um laboratório vivo das transformações cognitivas e sociais que caracterizam a cibercultura contemporânea, revelando como as práticas de autocuidado se entrelaçam com as dinâmicas de colaboração, conectividade e coaprendizagem típicas da era digital.

## **5 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E BRANDING**

A estratégia de comunicação do Fit Match. é estruturada sobre os princípios da cibercultura e da sociedade em rede, conforme descritos por Pierre Lévy (1999) e Manuel Castells (1999). Essa fundamentação permite compreender o aplicativo não apenas como uma ferramenta de marketing digital, mas como um ecossistema informacional no qual o valor é gerado pela interação entre seus agentes — profissionais, usuários e o próprio sistema tecnológico.

Nessa perspectiva, o Fit Match. adota uma lógica reticular e participativa, na qual o produto atua como vetor de crescimento orgânico. Inspirada na Lei de Metcalfe, a proposta reconhece que o valor da rede cresce proporcionalmente ao número e à qualidade de suas conexões, transformando cada novo participante em um agente ativo de expansão e validação da marca.

A concepção estratégica, portanto, transcende o marketing de performance tradicional, adotando um modelo baseado em inteligência coletiva (LÉVY, 1998) e na arquitetura da participação (BENKLER, 2006), onde a comunicação é construída de forma colaborativa e orientada por dados.

### **5.1 Estrutura estratégica e pilares da comunicação**

A estratégia do Fit Match. se apoia em três pilares integrados, que operacionalizam os conceitos de rede e inteligência coletiva na prática de branding:

#### **5.1.1 Ativação da rede profissional**

O primeiro pilar, Ativação da Rede Profissional, consiste na formação de um inventário inicial de serviços de alta qualidade, conduzido pelo programa “Pioneiros Verificados”. Durante o pré-lançamento, profissionais certificados — como personal trainers, nutricionistas e fisioterapeutas — são recrutados e incentivados por benefícios exclusivos, como taxas reduzidas e destaque algorítmico.

Essa abordagem reflete a compreensão da lógica bilateral das plataformas digitais, conforme observam Evans e Schmalensee (2016), onde a massa crítica em ambos os lados do mercado é essencial para a criação de valor.

Ao garantir a presença de profissionais confiáveis desde o início, o Fit Match mitiga uma das principais barreiras de adoção: a desconfiança na qualidade do serviço, estabelecendo credibilidade antes mesmo do lançamento.

### **5.1.2 Arquitetura da participação**

O segundo pilar, Arquitetura da Participação, promove o engajamento coletivo dos usuários através da gamificação social e de mecanismos de compartilhamento de conquistas.

Cada interação, como o cumprimento de metas ou publicações no feed, gera distintivos visuais e recompensas simbólicas que estimulam a participação e o compartilhamento.

Essa dinâmica reflete o conceito de inteligência coletiva de Lévy (1998), segundo o qual o conhecimento e o valor emergem da colaboração entre os indivíduos conectados.

Além de fortalecer o senso de pertencimento, essa arquitetura transforma cada usuário em agente ativo de divulgação, promovendo crescimento orgânico e sustentável, alinhado ao que Benkler (2006) denomina “produção social em rede”.

### **5.1.3 Marketing de influência e personalização**

O terceiro pilar, Marketing de Influência e Personalização, associa microinfluenciadores de nicho à demonstração prática do matching inteligente.

Profissionais de diferentes áreas, como yoga, nutrição esportiva e fisioterapia, utilizam o questionário do aplicativo para mostrar resultados personalizados em tempo real, ampliando a percepção de confiabilidade e utilidade da ferramenta.

Essa abordagem data-driven traduz o conceito de aprendizado coletivo em tempo real, em que o sistema adapta suas respostas com base nas interações dos usuários, refletindo o princípio da inteligência distribuída de Lévy (1999).

## 5.2 Faseamento e expansão em rede

A comunicação do Fit Match. é estruturada em três fases complementares, que traduzem em prática os princípios da cibercultura e da sociedade em rede:

**Fase I - Pré-Lançamento e ativação de inventário:** busca construir credibilidade e atrair profissionais qualificados, utilizando o programa “Pioneiros Verificados”. Essa fase reflete a construção colaborativa inicial característica de ambientes digitais, onde os primeiros participantes atuam como co-criadores do ecossistema (CASTELLS, 1999).

**Fase II - Lançamento e teste de mercado:** visa gerar awareness e validar o sistema de matching, com campanhas no Instagram, Facebook e LinkedIn. Essa etapa explora a lógica viral das redes e o poder dos “nós estratégicos”, influenciadores e profissionais, para ativar conexões e acelerar a propagação (BENKLER, 2006).

**Fase III - Sustentação e crescimento reticular:** concentra-se na retenção e engajamento contínuo, promovendo um processo evolutivo de inteligência coletiva, no qual o aprendizado da plataforma deriva das interações de sua comunidade.

## 5.3 Estratégia de conteúdo e ecossistema cognitivo

A produção e curadoria de conteúdo especializado no aplicativo, especialmente na seção de artigos assinados por profissionais, desempenha papel central na formação de um ecossistema cognitivo coletivo.

Mais do que um recurso educativo, essa seção constitui um mecanismo de retenção e valorização da expertise, permitindo que profissionais contribuam e sejam reconhecidos por sua produção intelectual.

Esse modelo reflete o ideal de conhecimento distribuído de Lévy (1998), no qual o saber é continuamente produzido, validado e ampliado por meio da interação entre pares.

Paralelamente, o blog, as newsletters e o conteúdo curado reforçam a autoridade da marca, transformando o Fit Match. em uma plataforma de aprendizagem coletiva. O sistema de reputação, baseado em avaliações e engajamento, cria um mercado simbólico de atenção onde a credibilidade emerge das

interações, e não de hierarquias institucionais, alinhando-se ao paradigma da economia informacional em rede de Benkler (2006).

#### **5.4 Sistema de mensuração e KPIs**

A mensuração contínua das métricas de engajamento, retenção e conversão materializa o princípio da autoaprendizagem coletiva.

Os indicadores, como:

**Aquisição e Credibilidade:** Custo por aquisição de cliente qualificado (CPACQ), analisado mensalmente, para medir eficiência do investimento em mídia e RP;

**Produto e Validação:** Taxa de Match (Agendamento/Visualização), verificada quinzenalmente, para avaliar a efetividade do algoritmo de personalização;

**Retenção e Comunidade:** Valor da Vida Útil do Cliente (LTV), medido trimestralmente, para validar sustentabilidade e eficácia da rede de apoio;

**Viralização:** Fator K (K-factor), monitorado mensalmente, para medir crescimento orgânico via compartilhamento e gamificação;

São analisados em tempo real para permitir ajustes instantâneos nas estratégias e funcionalidades.

Essa prática evidencia a transição do modelo de comunicação linear para um modelo adaptativo, em que a própria comunidade orienta a evolução da plataforma. Conforme destaca Kotler e Keller (2012), marcas que aprendem com o comportamento de seus consumidores constroem relacionamentos mais sólidos e sustentáveis.

#### **5.5 Proposta de intervenção comunicacional estratégica**

##### **5.5.1 Fundamentação teórica e posicionamento de marca**

O Fit Match. posiciona-se como um ecossistema digital de bem-estar e performance personalizada, concebido para reduzir a assimetria informacional entre a demanda por acompanhamento qualificado e a oferta profissional. Para isso, integra curadoria de expertise e suporte comunitário, estruturando sua comunicação em três pilares centrais de valor percebido:

**Confiança (Verificação Profissional):** garantia de credenciais e segurança nas transações;

**Personalização (Matching Inteligente):** otimização da busca a partir de questionário de interesses e ficha de anamnese, resultando no match ideal;

**Comunidade (Rede de Apoio):** engajamento e retenção por meio do compartilhamento de progressos e conteúdos curados.

Esse posicionamento se fundamenta em Ogilvy (1983; 2011), que defende a clareza e a centralidade do consumidor como princípios essenciais da comunicação eficaz.

A função da publicidade é vender. Esse é o teste imediato de utilidade de qualquer anúncio. Nenhuma quantidade de estilo pode compensar a ausência de uma proposta clara, de uma promessa central que faça sentido para o consumidor.”  
(OGILVY, 1983, p. 42)

### **5.5.2 Propósito comunicacional**

De acordo com Ogilvy (1983), “quanto mais fatos se conta, mais se vende”, indicando que a comunicação deve priorizar clareza, relevância e orientação ao consumidor. Nesse sentido, o propósito comunicacional do Fit Match. é estabelecer-se como a ponte mais eficaz e segura entre o desejo de saúde e a concretização da performance, traduzindo a proposta de valor em mensagens consistentes e verificáveis.

### **5.5.3 Objetivos comunicacionais**

O plano de comunicação adota como referência a framework das esferas de impacto proposta por Kotler e Keller (2012), cognitiva, afetiva e comportamental, a fim de garantir mensuração e acompanhamento contínuo dos resultados.

***Tabela 1 - Objetivos comunicacionais do Fit Match.***

<b>ESFERA DE IMPACTO</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>MÉTRICA (KPI)</b>
<b>Cognitiva (Awareness)</b>	Gerar reconhecimento da marca e da proposta de valor única (personalização + verificação).	Taxa de downloads; menções qualificadas na mídia.
<b>Afetiva (Engajamento)</b>	Estimular confiança e percepção de valor, promovendo interação social na plataforma.	Monthly Active Users (MAU); frequência de compartilhamento na Rede de Apoio.
<b>Comportamental (Conversão)</b>	Atingir a primeira camada de usuários e profissionais, consolidando a base inicial.	Número de cadastros ativos (clientes e profissionais); taxa de conversão de matching em agendamento.

*Fonte: Elaborado pela Agência Bel-Air. Adaptado de Kotler e Keller (2012).*

## **5.6 Sustentabilidade e governança da comunidade**

A estratégia de lançamento não se limita a uma ação pontual, mas a um processo de construção contínua de comunidade, sustentado por moderação, curadoria de conteúdo e suporte ativo.

O crescimento orgânico projetado para o Fit Match. depende diretamente dos efeitos de rede, nos quais cada novo usuário amplia o valor do ecossistema como um todo, um ciclo virtuoso que combina tecnologia, interação e pertencimento.

Essa perspectiva reflete a visão de Castells (1999) sobre as redes como novas formas de organização social, nas quais o poder e a produção são redistribuídos em estruturas colaborativas e dinâmicas.

## **6 MODELO DE NEGÓCIO E INTELIGÊNCIA ESTRATÉGICA DO FIT MATCH.**

### **6.1 O modelo Pay-Per-Use como oportunidade estratégica**

O modelo de negócio pay-per-use (pagamento pelo uso), também denominado consumo sob demanda, caracteriza-se pela cobrança baseada na utilização efetiva do serviço pelo cliente. Diferentemente dos modelos de assinatura com custo fixo, essa modalidade se fundamenta no princípio de que “os clientes pagam apenas pelo

que consomem, quando consomem” (GASSMANN; FRANKENBERGER; CSIK, 2014, p. 87).

A adoção desse formato apresenta uma oportunidade estratégica relevante para o Fit Match., ao possibilitar a diversificação das fontes de receita e o alinhamento do modelo de cobrança à percepção de valor dos usuários e profissionais.

Em vez de aplicar uma taxa percentual sobre o valor de cada agendamento, a plataforma poderia instituir uma taxa fixa por sessão concluída, entre R\$ 2,00 e R\$ 5,00. Essa alternativa reduziria a resistência dos profissionais de maior valor de mercado, que percebem a taxa percentual como onerosa, e ampliaria a atratividade do aplicativo entre segmentos premium.

Segundo Täuscher e Laudien (2018), modelos baseados em uso estão em ascensão nas plataformas digitais por oferecerem transparência, flexibilidade e equidade percebida. Além disso, de acordo com a Teoria da Contabilidade Mental proposta por Thaler (1985), consumidores tendem a considerar mais justos os custos fixos e previsíveis do que cobranças proporcionais, o que reforça a aderência psicológica do pay-per-use ao comportamento de consumo digital contemporâneo.

Ao posicionar-se como a plataforma do “uso justo”, o Fit Match. diferencia-se de concorrentes como Wellhub e TotalPass, que operam sob o modelo de assinatura. Tal posicionamento reforça a proposta de valor centrada na liberdade de escolha e na personalização, elementos centrais para a geração de confiança e engajamento contínuo.

A viabilidade financeira da proposta pode ser verificada por meio de uma projeção conservadora. Mantendo uma base de 35.000 usuários ativos, com 40% deles optando pelo modelo de taxa fixa de R\$ 4,00 por sessão, e considerando três aulas mensais por usuário, a receita adicional anual estimada ultrapassaria R\$ 2 milhões, podendo alcançar mais de R\$ 3 milhões em modelo híbrido.

Como ressaltam Gassmann, Frankenberger e Csik (2014), “a inovação no modelo de negócio é frequentemente mais valiosa que a inovação no produto”. Assim, a adoção do pay-per-use se configura como um vetor de competitividade e de fortalecimento do posicionamento estratégico do Fit Match.

## **6.2 Cultura data-driven e inteligência analítica aplicada à comunicação**

Em um cenário de negócios digitais altamente competitivo, a análise de dados tornou-se um pilar central para a inovação e a eficiência operacional. Para o Fit Match., a implementação de uma cultura data-driven representa mais do que uma vantagem competitiva, constitui um fundamento estratégico para a tomada de decisão, a personalização da experiência e o crescimento sustentável.

Ser data-driven implica utilizar insights baseados em evidências empíricas para orientar ações e investimentos. Essa abordagem possibilita compreender padrões de comportamento, medir resultados e adaptar estratégias em tempo real, transformando dados em conhecimento acionável (KOTLER; KELLER, 2012).

A coleta e interpretação de dados no Fit Match. se aplicam a múltiplas frentes:

Personalização da experiência do usuário, recomendando profissionais e conteúdos com base em histórico e preferências;

Otimização de campanhas de marketing, por meio da mensuração de ROI e performance de influenciadores;

Monitoramento financeiro e operacional, com indicadores como taxa de match, LTV, CAC e churn;

Desenvolvimento de produto, guiado por feedbacks e padrões de uso observados.

A cultura de mensuração reflete o princípio defendido por Ogilvy (1983), ao afirmar que “quanto mais fatos se conta, mais se vende”. Assim, o uso sistemático de dados fortalece tanto a credibilidade da comunicação quanto a eficiência da operação.

Ao integrar o data-driven marketing ao modelo de negócio pay-per-use, o Fit Match. estabelece um ecossistema de aprendizado contínuo, em que cada interação retroalimenta o processo de decisão e inovação. Essa sinergia entre dados, psicologia e comportamento converte o aplicativo em uma plataforma inteligente, adaptável e centrada no usuário.

## 7 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE

O microambiente representa o conjunto de atores externos próximos à organização, que exercem influência direta sobre sua capacidade de atender ao mercado-alvo. Segundo Kotler e Keller (2016), ele é composto por clientes, concorrentes, fornecedores, intermediários e demais stakeholders que interagem de forma imediata com a empresa, moldando suas decisões estratégicas. No caso do Fit Match., os clientes constituem o núcleo central do microambiente, uma vez que determinam a demanda pelo serviço.

O público-alvo é formado por jovens adultos, predominantemente entre 18 e 34 anos, ativos fisicamente, usuários habituais de tecnologia e predispostos a novas soluções digitais de saúde e bem-estar.

A pesquisa de campo realizada em 2025 evidenciou que mais de 70% dos respondentes afirmaram praticar atividades físicas regularmente, revelando uma base propensa à adesão ao aplicativo. Kotler e Keller (2016) ressaltam que a correta segmentação de clientes é determinante para o posicionamento competitivo, pois possibilita a personalização da oferta e o aumento da fidelização.

No que se refere aos concorrentes, o Fit Match. enfrenta tanto plataformas de assinatura corporativa, como Wellhub e TotalPass, quanto aplicativos especializados em treinos personalizados, como Nike Training Club e Freeletics. Diferentemente dessas soluções, busca diferenciar-se ao oferecer um sistema de matching inteligente entre usuários e profissionais, unindo personalização, curadoria de expertise e integração comunitária. Porter (1980) destaca que a análise da rivalidade competitiva é essencial para identificar nichos inexplorados e criar barreiras de diferenciação capazes de assegurar vantagem competitiva sustentável.

No modelo de negócio do Fit Match., os principais fornecedores são os profissionais cadastrados na plataforma, personal trainers, nutricionistas e fisioterapeutas, que constituem a oferta de serviços disponibilizada ao público. Além disso, parceiros estratégicos incluem academias, empresas de saúde corporativa e sistemas de pagamento digital. A capacidade de atrair, selecionar e reter profissionais qualificados é um fator crítico de sucesso, pois a percepção de valor dos usuários está

diretamente associada à credibilidade e à competência destes fornecedores (KOTLER; KELLER, 2016).

Os intermediários de marketing também exercem papel relevante no microambiente. Plataformas de mídia digital, influenciadores do nicho fitness e comunidades online atuam como canais de divulgação, recomendação e legitimação social da marca. Ogilvy (2011) afirma que a comunicação persuasiva, fundamentada em provas concretas e no apoio de líderes de opinião, contribui de maneira decisiva para a construção de confiança e credibilidade.

Outro elemento importante são os stakeholders reguladores, como os Conselhos Profissionais, a exemplo do Conselho Regional de Educação Física (CREF), e as normas de proteção de dados previstas na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). A conformidade regulatória é indispensável para garantir segurança jurídica, evitar riscos reputacionais e assegurar transparência nas relações com usuários e profissionais. Porter (1980) argumenta que a adequação regulatória pode se transformar em uma barreira estratégica de entrada, fortalecendo a posição de empresas que cumprem rigorosamente as exigências legais.

## **8 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE**

O macroambiente compreende um conjunto de fatores externos e incontrolláveis que influenciam o desempenho das organizações, estando, contudo, além do seu poder de intervenção direta. De acordo com Kotler e Keller (2016), essas forças externas devem ser monitoradas de forma contínua, uma vez que exercem impacto significativo sobre as estratégias empresariais e sobre a capacidade de adaptação das empresas às mudanças do mercado. Esses autores classificam o macroambiente em seis dimensões principais: demográfica, econômica, sociocultural, natural, tecnológica e político-legal. As quais representam áreas estratégicas cruciais, capazes de gerar tanto oportunidades quanto ameaças.

No caso do Fit Match., aplicativo voltado à conexão entre usuários e profissionais da área de saúde e bem-estar, a compreensão e a análise dessas variáveis externas são essenciais para o desenvolvimento de uma estratégia sólida e sustentável. O **ambiente demográfico**, por exemplo, evidencia o crescimento de um

público cada vez mais preocupado com a saúde, composto por indivíduos de diferentes idades e gêneros, concentrados principalmente em áreas urbanas e habituados ao uso de dispositivos móveis. Segundo Kotler e Keller (2016), alterações nas estruturas populacionais e no estilo de vida dos consumidores criam oportunidades para produtos e serviços personalizados, o que se reflete diretamente na proposta do Fit Match., que oferece soluções sob medida para cada perfil de usuário.

O **ambiente econômico** também exerce influência direta sobre a viabilidade do modelo de negócio. Em um cenário marcado pela busca por alternativas com melhor custo-benefício e pelo crescimento do mercado digital de fitness, o Fit Match. encontra um terreno fértil para expansão. Como afirmam Porter (1980) e Kotler (2007), as flutuações econômicas e a dinâmica competitiva do setor afetam a formulação estratégica das empresas, exigindo constante adaptação para manter a atratividade e a sustentabilidade financeira.

O **componente sociocultural** reforça essa tendência, uma vez que a sociedade contemporânea valoriza cada vez mais a qualidade de vida, a prevenção de doenças e o equilíbrio entre corpo e mente. Conforme Kotler e Keller (2016), mudanças nos valores sociais e comportamentais moldam novas expectativas de consumo. Assim, o Fit Match. se posiciona de forma estratégica ao oferecer uma experiência digital que une praticidade, personalização e autonomia, acompanhando a crescente digitalização dos hábitos de bem-estar.

O **ambiente natural**, por sua vez, tornou-se um fator de crescente relevância estratégica. A conscientização ambiental e a busca por práticas mais sustentáveis têm moldado as decisões de consumo e influenciado a percepção de marca. Nesse contexto, o Fit Match. pode fortalecer sua imagem ao adotar medidas sustentáveis, como reduzir o impacto ambiental por meio de um modelo 100% digital, em consonância com o que Mozota (2003) descreve como uma integração necessária entre inovação, design e responsabilidade ambiental.

O **avanço tecnológico** é outro vetor fundamental para o crescimento do aplicativo. O Fit Match. se apoia em recursos como geolocalização, pagamentos integrados, verificação de credenciais e integração com redes sociais, que ampliam a

eficiência e a confiança na plataforma. Mozota (2003) destaca que a incorporação de novas tecnologias e o design centrado no usuário são fatores determinantes para criar experiências positivas e fortalecer a competitividade das marcas no ambiente digital.

Por fim, o **ambiente político-legal** impõe desafios e requisitos que influenciam diretamente as operações do Fit Match. A adequação à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e às regulamentações dos conselhos profissionais, como o Conselho Regional de Educação Física (CREF), é indispensável para garantir a segurança e a credibilidade do aplicativo. Conforme Porter (1980), o cumprimento das normas legais e regulatórias constitui elemento essencial da estratégia organizacional, uma vez que a instabilidade ou a negligência nesse campo pode comprometer o posicionamento competitivo da empresa.

Dessa forma, a análise integrada do macroambiente permite compreender o contexto no qual o Fit Match. está inserido e identificar fatores externos que orientam a formulação de estratégias eficazes. A capacidade de antecipar e responder às mudanças nessas dimensões é determinante para o fortalecimento da marca e para o alcance de resultados sustentáveis em um mercado em constante evolução.

## **9 MERCADO**

### **9.1 Análise de tendências de mercado e comportamento para o aplicativo FIT MATCH.**

A introdução de um produto digital como o Fit Match. requer uma análise aprofundada das macrotendências que influenciam o comportamento do consumidor e a evolução do mercado. Essa compreensão é determinante para o desenvolvimento de estratégias de posicionamento e lançamento consistentes.

A transformação digital consolidou-se como eixo central da economia contemporânea, impulsionando modelos de negócio baseados em plataformas. O Fit Match. insere-se nesse contexto, atuando como mediador entre usuários e profissionais de bem-estar. O modelo de intermediação digital reduz barreiras de entrada e amplia o alcance, mas exige excelência em experiência do usuário (UX/UI) e infraestrutura tecnológica robusta.

O crescimento do mercado de saúde e bem-estar digital é uma oportunidade promissora. O aumento da conscientização sobre hábitos saudáveis e a busca por soluções acessíveis favorecem a expansão das healthtechs. Para destacar-se, o Fit Match. deve investir em credibilidade, transparência e comunicação clara, fatores essenciais em um segmento que envolve confiança e resultados tangíveis.

A personalização emerge como um dos pilares do comportamento do consumidor moderno. O Fit Match. utiliza algoritmos de recomendação baseados em dados de perfil e anamnese para conectar usuários aos profissionais mais adequados, reforçando a percepção de valor e o engajamento. A capacidade de adaptação e customização da jornada do usuário torna-se, assim, um diferencial competitivo central.

Outra tendência relevante é a ascensão da gig economy, que redefiniu as relações de trabalho e impulsionou o empreendedorismo autônomo. O Fit Match. responde a essa transformação ao oferecer aos profissionais ferramentas de gestão e monetização, criando uma relação de benefício mútuo entre a plataforma e seus prestadores de serviço.

A psicologia da comunicação também desempenha papel estratégico na consolidação da marca. A forma como a mensagem é percebida emocionalmente influencia diretamente a construção de confiança e lealdade. O Fit Match., ao adotar uma linguagem empática e inspiradora, fortalece o vínculo emocional com seus usuários, estimulando engajamento e retenção.

“As organizações que compreendem os aspectos psicológicos da comunicação constroem marcas mais sólidas, pois conseguem criar uma identidade simbólica que ressoa com os valores, aspirações e emoções de seu público.”  
(SOLOMON, 2018, p. 54).

## **9.2 A Teoria da persuasão e a construção da confiança no Fit Match.**

A Teoria da Persuasão, conforme proposta por Cialdini (1984), oferece uma base relevante para compreender os mecanismos psicológicos que influenciam as decisões do consumidor. Segundo o autor, a persuasão pode ser compreendida por meio de seis princípios fundamentais: reciprocidade, compromisso e coerência, prova

social, autoridade, afinidade e escassez, que orientam comportamentos e percepções em contextos de consumo e relacionamento com marcas.

No contexto do Fit Match., esses princípios podem ser estrategicamente aplicados na construção de uma comunicação eficaz e na fidelização do usuário. A reciprocidade manifesta-se quando a plataforma oferece conteúdos gratuitos de valor, como e-books sobre nutrição ou webinars com profissionais da área. Esse tipo de ação gera no público a percepção de retribuição, aumentando a predisposição em experimentar e permanecer utilizando o aplicativo (CIALDINI, 1984).

O princípio do compromisso e coerência é observado quando o usuário preenche o questionário de “Qual seu interesse?” e a ficha de anamnese, assumindo um microcompromisso com seus próprios objetivos. A partir disso, a plataforma pode reforçar a coerência dessas ações ao lembrá-lo periodicamente de suas metas, estimulando a continuidade do uso e a autorresponsabilidade no processo de bem-estar (KOTLER; KELLER, 2012).

A prova social também se revela essencial para a credibilidade do aplicativo. O sistema de avaliações dos profissionais e o espaço de compartilhamento de conquistas entre usuários criam validação coletiva e reduzem a incerteza nas decisões, fator que se relaciona com os achados da análise de amostragem do projeto, que apontou a “confiança na qualidade dos profissionais” como elemento decisivo na adesão (OGILVY, 2011).

O princípio da autoridade é explorado pela verificação de credenciais, como CREF e CRN, e pela presença de artigos elaborados por especialistas, que reforçam a legitimidade e o posicionamento técnico do Fit Match. A afinidade, por sua vez, está presente na identidade visual, na linguagem acessível e na curadoria de conteúdo voltada para jovens adultos urbanos e conectados, buscando criar identificação emocional com o público. Por fim, o princípio da escassez pode ser aplicado em campanhas de lançamento e promoções limitadas, despertando senso de urgência e percepção de exclusividade (SOLOMON, 2016).

Além dos aspectos persuasivos, a Psicologia Cognitiva contribui para a compreensão da comunicação como mediadora da experiência do usuário (UX). Uma

interface intuitiva e um processo de “onboarding” fluido reduzem a carga cognitiva e favorecem a retenção. Mensagens confusas ou processos longos, ao contrário, geram frustração e abandono, barreiras já identificadas na pesquisa empírica do projeto. Dessa forma, a comunicação assume um papel funcional e emocional, guiando o usuário em uma jornada positiva dentro do aplicativo (NORMAN, 2013).

A partir da perspectiva de Maslow (1943), o Fit Match. também atua em diferentes níveis da pirâmide das necessidades humanas. A verificação de profissionais atende à necessidade de segurança, enquanto a rede de apoio e o espaço de interação suprem a necessidade de pertencimento. O apelo mais profundo, contudo, está na autorrealização, refletida na proposta do aplicativo de auxiliar o indivíduo em sua jornada de desenvolvimento pessoal e bem-estar. Tal enfoque é reforçado na narrativa da marca, expressa no slogan “Seu bem-estar, sua conexão. Do seu jeito”, que representa o alinhamento entre propósito e experiência de marca (KOTLER; KELLER, 2012; OGILVY, 2011).

Portanto, integrar os princípios da Psicologia da Comunicação e da Persuasão ao planejamento estratégico do Fit Match. não constitui um acréscimo, mas uma necessidade. Essa integração permite a criação de uma comunicação mais empática e persuasiva, além de fortalecer o relacionamento entre marca e público. Ao compreender os gatilhos cognitivos, emocionais e sociais que influenciam as decisões, o Fit Match. estabelece uma base sólida para construir confiança e consolidar-se no mercado digital competitivo de bem-estar (CIALDINI, 1984; KOTLER; KELLER, 2012; SOLOMON, 2016).

### **9.3 Análise de atratividade – Porter**

A análise das Cinco Forças de Porter é uma ferramenta essencial para compreender a dinâmica competitiva de um mercado (PORTER, 1979). Quando aplicada ao Fit Match., ela permite identificar oportunidades e ameaças no segmento de aplicativos de fitness e bem-estar, orientando decisões estratégicas voltadas à diferenciação e à sustentabilidade do negócio.

A ameaça de novos entrantes é significativa, pois o desenvolvimento de plataformas digitais exige investimentos relativamente baixos e há uma demanda

crescente por soluções fitness. Contudo, a criação de uma marca confiável e a implementação de um sistema robusto de verificação de profissionais configuram barreiras relevantes para novos competidores. Dessa forma, o Fit Match. deve investir continuamente em branding e na consolidação de sua reputação, associando estratégias de marketing digital eficientes ao fortalecimento da credibilidade da plataforma.

O poder de negociação dos clientes é elevado, considerando a ampla oferta de aplicativos similares. Assim, a fidelização depende da entrega de uma experiência superior e personalizada. O Fit Match. busca reduzir o poder de barganha dos consumidores por meio de uma proposta de valor centrada na flexibilidade de agendamento, transparência de preços e facilidade de uso, aumentando a percepção de valor e a satisfação dos usuários.

No que se refere ao poder de negociação dos fornecedores, representados pelos personal trainers e demais profissionais de saúde, a plataforma precisa oferecer benefícios concretos, como maior alcance de público, ferramentas de gestão e garantias de segurança e credibilidade. Ao consolidar um ecossistema vantajoso e eficiente, o Fit Match. tende a reduzir o poder de barganha desses fornecedores, promovendo fidelização e estabilidade na base de prestadores de serviço.

A ameaça de produtos substitutos abrange não apenas outros aplicativos de fitness, mas também academias tradicionais, treinos autônomos e soluções de bem-estar mental. O Fit Match. deve se posicionar como um complemento e não apenas um substituto, oferecendo uma experiência integrada que una tecnologia, personalização e comunidade. Recursos como chat, rede social interna e conteúdos educativos fortalecem o engajamento do usuário e diferenciam o aplicativo da concorrência.

A rivalidade entre concorrentes é intensa, devido à presença de plataformas consolidadas, como Nike Training Club e BTFIT. Nesse cenário, o diferencial competitivo do Fit Match. está na conexão direta e personalizada entre usuários e profissionais verificados, ampliando a confiança e a lealdade à marca. Parcerias estratégicas com programas corporativos de bem-estar e a criação de uma

comunidade ativa consolidam o posicionamento do aplicativo em um ambiente competitivo.

“A essência da formulação de uma estratégia competitiva consiste em relacionar uma empresa ao seu ambiente. Embora o ambiente relevante seja muito amplo, abrangendo forças sociais e econômicas, o aspecto-chave do ambiente da empresa é a indústria ou indústrias em que ela compete.”  
(PORTER, 1986, p. 22).

#### 9.4 Mix de Marketing

O Mix de Marketing, conceituado por McCarthy (1960) e difundido por Philip Kotler como os “4 Ps” (Produto, Preço, Praça e Promoção), constitui um dos pilares fundamentais da estratégia de mercado. Trata-se de um conjunto de variáveis controláveis que a organização utiliza para criar valor, satisfazer as necessidades do consumidor e atingir seus objetivos organizacionais (KOTLER; KELLER, 2016). No caso do Fit Match., o mix é aplicado de forma integrada, articulando teoria e prática na construção de uma oferta digital competitiva e inovadora.

O **Produto** do Fit Match. é a própria plataforma digital, que vai além de um aplicativo convencional ao configurar-se como um ecossistema de bem-estar. De acordo com Kotler (2012, p. 45), “um produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade”. Assim, o Fit Match. oferece não apenas uma solução tecnológica, mas uma experiência personalizada de conexão entre usuários e profissionais de saúde e fitness. Suas principais funcionalidades, como o sistema inteligente de matching, o chat integrado, a agenda automatizada e a rede social, traduzem uma proposta de valor centrada na conveniência e na personalização. Essa abordagem reflete o entendimento contemporâneo de que “a concorrência moderna não ocorre entre produtos, mas entre ofertas integradas” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 78).

O **Preço** é estruturado com base em um modelo de plataforma bilateral. Para o cliente, o acesso é gratuito, e o custo está associado apenas ao valor das aulas ou pacotes contratados, definidos diretamente pelos profissionais. Essa flexibilidade de precificação amplia o alcance e a atratividade do aplicativo. Conforme Nagle e Holden (2002, p. 1), “a estratégia de preço correta começa com a compreensão do valor que

os clientes atribuem ao seu produto”. O Fit Match. permite que cada profissional se posicione estrategicamente em diferentes faixas de preço (Básico, Premium, Plus e Ultra), atendendo a diversos segmentos de consumidores. Já a receita do aplicativo é proveniente da taxa de intermediação de 15% por transação e de uma mensalidade opcional de R\$ 20 para publicação de artigos, um modelo que alinha a rentabilidade da empresa ao sucesso de seus profissionais parceiros.

**Tabela 2 - Tabela de planos e preços**

PLANO	UMA AULA (R\$)	QUATRO AULAS (R\$)	OITO AULAS (R\$)	BENEFÍCIOS PARA O CLIENTE
<b>Básico</b>	R\$65,00	R\$179,90	R\$349,90	Para profissionais qualificados que cobram até R\$ 60,00 por aula
<b>Premium</b>	R\$90,00	R\$324,90	R\$649,90	Inclui 1 sessão com nutricionista por mês
<b>Plus</b>	R\$150,00	R\$539,90	R\$1.079,90	Inclui 1 sessão com nutricionista por mês e 1 sessão com psicólogo por mês
<b>Ultra</b>	R\$250,00	R\$900,00	R\$1.800,00	Inclui 2 sessões com nutricionista por mês e 3 sessões com psicólogo por mês

*Fonte: Elaborado pela Agência Bel-Air.*

Os planos apresentados funcionam como uma referência de precificação para os profissionais, auxiliando os clientes na tomada de decisão e oferecendo diferentes faixas de valor. Embora cada profissional possa definir seus próprios preços, é possível categorizá-los dentro dessas faixas, facilitando a busca e a comparação pelos clientes, sendo o plano "Ultra" destacado por possibilitar a integração de diferentes serviços em um único pacote, proporcionando maior valor agregado ao cliente.

A **Praça** do Fit Match. é totalmente digital, eliminando barreiras geográficas e temporais. Segundo Chaffey (2019, p. 45), “a distribuição digital elimina barreiras geográficas e temporais, permitindo o acesso instantâneo a produtos e serviços”. O aplicativo está disponível nas principais lojas (Google Play e App Store), e a

funcionalidade de geolocalização é essencial para conectar usuários a profissionais próximos, tornando a entrega do serviço contextual e eficiente.

Por fim, a **Promoção** constitui a base da comunicação estratégica do Fit Match. O objetivo é comunicar com clareza sua proposta de valor, personalização, confiança e comunidade, em um mercado competitivo. Como afirma Ogilvy (2011, p. 15), “o que você diz em sua publicidade é mais importante do que como você diz”. Dessa forma, a comunicação do aplicativo deve enfatizar a facilidade de encontrar profissionais ideais e a credibilidade garantida pela verificação de credenciais.

O mix promocional é integrado e abrange diversas frentes: Marketing de Conteúdo, com artigos e blogs que reforçam a autoridade da marca; Mídias Sociais, para engajamento e prova social; Relações Públicas, voltadas à imprensa especializada em tecnologia e saúde; Marketing de Influência, com parcerias com personalidades do setor fitness; e Publicidade Paga (SEM e Social Ads), para aquisição escalável de usuários. Essa integração segue os princípios da Comunicação Integrada de Marketing, segundo Schultz, Tannenbaum e Lauterborn (1993), garantindo coerência e impacto em todas as interações com o público.

A aplicação coordenada dos 4 Ps no Fit Match. evidencia uma estratégia consistente, orientada ao consumidor e baseada na criação de valor percebido.

“A essência do marketing moderno está em compreender o cliente e desenvolver ofertas que proporcionem benefícios superiores, integrando produto, preço, praça e promoção em uma proposta coerente de valor”  
(CHURCHILL; PETER, 2012, p. 68).

## **10 CONCORRENTES**

Os concorrentes diretos do Fit Match. são plataformas que atuam no mesmo mercado de saúde e fitness, oferecendo soluções voltadas à prática de atividades físicas e bem-estar, como BTFIT, Nike Training Club e GymRats. Esses aplicativos atendem ao mesmo perfil de clientes, indivíduos que buscam manter uma vida ativa e saudável, oferecendo treinos online, conexão com comunidades ou acesso a personal trainers. Segundo Kotler e Keller (2012), concorrência direta ocorre quando empresas

disputam o mesmo público com produtos que atendem necessidades similares, caracterizando a relação do Fit Match. com essas plataformas.

Além disso, essas plataformas compartilham estratégias digitais que facilitam o acesso a serviços de saúde e bem-estar via aplicativos móveis, competindo em praticidade e alcance. O Fit Match. busca se diferenciar oferecendo experiência personalizada, conexão direta com personal trainers qualificados e funcionalidades integradas, como agendamento, pagamento seguro e verificação de credenciais, alinhando-se às recomendações de Porter (1980) e Borja de Mozota (2003) sobre diferenciação estratégica e design da marca.

### **10.1 BTFIT**

O BTFIT oferece aulas gravadas e ao vivo, permitindo aos usuários treinar em casa, além de planos pagos com acesso a personal trainers. Apesar da flexibilidade, a interação entre usuários e profissionais é limitada à plataforma, sem contato direto externo. O aplicativo não integra geolocalização nem um sistema robusto de verificação de credenciais, diferenciais do Fit Match., que garante proximidade e confiabilidade por meio de profissionais qualificados. Segundo Porter (1980), analisar a rivalidade, novos entrantes, poder dos fornecedores e clientes é essencial para identificar oportunidades e ameaças no setor.

### **10.2 GymRats**

O GymRats conecta usuários a personal trainers qualificados, oferecendo experiência personalizada, agendamento de aulas e monitoramento de progresso. No entanto, a plataforma carece de funcionalidades adicionais, como conteúdos educativos, ferramentas de socialização e verificação robusta de credenciais, além de ter geolocalização limitada. O Fit Match. supera essas limitações, oferecendo personalização, integração de serviços e proximidade entre usuários e profissionais, garantindo segurança e confiabilidade.

### **10.3 Nike Training Club**

O Nike Training Club disponibiliza treinos de força, yoga, mobilidade e funcionais, ao vivo ou gravados, com conteúdo gratuito e planos pagos. A associação

com a marca Nike confere autoridade e confiança. Entretanto, o aplicativo não conecta usuários diretamente a personal trainers, não oferece geolocalização para encontrar profissionais próximos e não verifica credenciais de treinadores, pontos em que o Fit Match. se diferencia ao proporcionar experiência personalizada e segura.

#### **10.4 Diferenciais do Fit Match.**

O Fit Match. se destaca de seus concorrentes ao oferecer uma experiência mais personalizada, segura e integrada, atendendo às necessidades de usuários que buscam acompanhamento individualizado por profissionais qualificados. Enquanto GymRats prioriza treinos em grupo e BTFIT oferece aulas gravadas ou ao vivo sem verificação rigorosa de credenciais, o Fit Match. garante profissionais qualificados, geolocalização e funcionalidades integradas, como agendamento, pagamento seguro, feedback e engajamento social.

O Nike Training Club, apesar da confiança associada à marca e da qualidade do conteúdo, não permite interação direta com personal trainers nem personalização aprofundada, enquanto o Fit Match. conecta usuários a treinadores especializados, com treinos adaptados às necessidades individuais. Essa abordagem está alinhada às recomendações de Kotler, Porter, Mozota e Ogilvy, reforçando que a combinação de personalização, confiança e comunicação clara é essencial para o sucesso competitivo.

Em resumo, o Fit Match. oferece uma solução completa e diferenciada no mercado de aplicativos de saúde e fitness, integrando serviços, personalização e confiabilidade, o que o posiciona de maneira única frente a concorrentes diretos como GymRats, BTFIT e Nike Training Club.

### **11 PROJEÇÃO ANUAL DE RECEITA DO APLICATIVO FIT MATCH.**

Este tópico apresenta uma análise prospectiva da viabilidade financeira do aplicativo Fit Match., construída a partir de uma projeção anual de receita que considera um cenário estratégico otimista, sustentado por uma execução mercadológica robusta e pelo alinhamento do produto às tendências contemporâneas de personalização e conectividade no setor de bem-estar digital.

A projeção parte do pressuposto de que a adoção da plataforma se dará de forma acelerada nos primeiros meses de operação, com crescimento exponencial de usuários e transações. As premissas metodológicas adotadas incluem:

- Taxa de conversão média: 8% dos usuários ativos realizam agendamentos mensais.
- Frequência de uso: média de 3 aulas por transação.
- Engajamento profissional: 20% dos profissionais ativos publicam artigos na plataforma.
- Fontes de receita: taxa de intermediação sobre agendamentos e assinaturas mensais para publicação de artigos.

De acordo com Kotler (1998), a previsão de vendas representa “o nível esperado de vendas baseado no plano de marketing escolhido e no ambiente assumido”, sendo diretamente influenciada pela intensidade e consistência das ações estratégicas. Já Porter (1996) enfatiza que “a essência da estratégia é escolher o que não fazer”, reforçando que o foco nas alavancas certas de crescimento, como a personalização e a confiança profissional, é determinante para o desempenho financeiro do Fit Match.

**Tabela 3 - Projeção anual de receita Fit Match.**

Mês	Usuários Ativos	Profissionais Ativos	Receita Agendamentos (R\$)	Receita com Publicações (R\$)	Receita Total (R\$)
Janeiro	1.000	80	R\$6.048,00	R\$448,00	R\$6.496,00
Fevereiro	2.000	150	R\$12.096,00	R\$840,00	R\$12.936,00
Março	3.500	250	R\$21.168,00	R\$1.400,00	R\$22.568,00
Abril	5.000	400	R\$30.240,00	R\$2.240,00	R\$32.480,00
Mai	7.000	600	R\$42.336,00	R\$3.360,00	R\$45.696,00
Junho	10.000	900	R\$60.480,00	R\$5.040,00	R\$65.520,00
Julho	13.000	1.200	R\$78.624,00	R\$6.720,00	R\$85.344,00
Agosto	16.000	1.500	R\$96.768,00	R\$8.400,00	R\$105.168,00
Setembro	20.000	2.000	R\$120.960,00	R\$11.200,00	R\$132.160,00
Outubro	25.000	2.500	R\$151.200,00	R\$14.000,00	R\$165.200,00
Novembro	30.000	3.000	R\$181.440,00	R\$16.800,00	R\$198.240,00
Dezembro	35.000	3.500	R\$211.680,00	R\$19.600,00	R\$231.280,00
<b>TOTAL ANUAL</b>	-	-	R\$1.013.040,00	R\$90.048,00	R\$1.103.088,00

*Fonte: Elaborado pela Agência Bel-Air.*

A projeção apresentada demonstra a viabilidade financeira e escalabilidade do modelo de negócios do Fit Match. A estrutura de receitas mistas, composta por taxas de intermediação e assinaturas de publicação, proporciona diversificação e previsibilidade, características essenciais para a sustentabilidade em startups digitais. O crescimento progressivo mês a mês evidencia o potencial de expansão orgânica, impulsionado pela estratégia de branding, comunicação segmentada e fortalecimento da base de profissionais qualificados. O modelo de plataforma bilateral (usuários e profissionais) favorece o efeito de rede, resultando em maior engajamento e retenção.

Os resultados reforçam o alinhamento entre projeção financeira e proposta de valor do Fit Match. A personalização do serviço, a credibilidade dos profissionais verificados e o caráter social da plataforma criam um ecossistema de bem-estar digital com forte apelo competitivo. O desempenho estimado para os primeiros 12 meses sustenta a expectativa de rentabilidade crescente e posicionamento consolidado no mercado de aplicativos de fitness e saúde, especialmente entre usuários que valorizam autonomia, conveniência e acompanhamento profissional.

É importante destacar que as projeções possuem caráter estimativo e dependem de fatores externos, como a eficácia das campanhas de aquisição de usuários e profissionais, a estabilidade do ambiente regulatório e econômico, e o comportamento real do público-alvo em relação à frequência de uso e recompra. Assim, recomenda-se o monitoramento contínuo de métricas-chave (KPI's), como CAC, LTV, churn e taxa de conversão, para ajustes dinâmicos nas estratégias de marketing, precificação e retenção.

A **Projeção Anual de Receita do Fit Match.** confirma o potencial de consolidação do aplicativo como um ecossistema digital sustentável, ancorado em tecnologia, confiança e personalização. A coerência entre os fundamentos estratégicos e os resultados projetados indica viabilidade operacional e financeira, configurando um cenário promissor para a expansão da marca e para a geração de valor no mercado de bem-estar.

## **12 ANÁLISE E CONSIDERAÇÕES**

A projeção de receita para o primeiro ano do Fit Match., sob a perspectiva do cenário otimista, válida a hipótese de um crescimento exponencial, caso a estratégia de marketing e o modelo de negócio sejam bem-sucedidos, posicionando o aplicativo como um potencial líder de mercado.

Philip Kotler destaca que “o objetivo do marketing é conhecer e compreender tão bem o consumidor que o produto ou serviço se ajuste a ele e se venda sozinho” (Kotler, 1999). Essa visão se relaciona diretamente ao Fit Match., que busca atender às demandas por personalização e conveniência no mercado fitness. Além disso, o autor lembra que “o marketing não é a arte de encontrar maneiras inteligentes de vender o que se produz, mas a arte de criar verdadeiro valor para o cliente” (Kotler, 1994), o que reforça a proposta do aplicativo de ampliar o valor percebido e o engajamento dos usuários já ativos em academias. Dessa forma, a projeção anual apresentada não reflete apenas números, mas a capacidade do Fit Match. de alinhar sua estratégia às necessidades reais do consumidor, fortalecendo a retenção e o crescimento sustentável.

A estrutura de receita baseada em uma taxa percentual sobre os agendamentos é intrinsecamente escalável, pois o faturamento aumenta de forma

proporcional ao volume de transações. Adicionalmente, a receita recorrente proveniente da publicação de artigos contribui para a estabilidade financeira, diversificando as fontes de rendimento.

As projeções apresentadas são teóricas e não consideram os custos operacionais (investimento em marketing, desenvolvimento, manutenção etc.), que são cruciais para a análise de lucratividade. A real performance do Fit Match. dependerá de sua capacidade de atrair e reter usuários e profissionais, além de adaptar-se às dinâmicas do mercado. “Quanto mais fatos você conta, mais você vende. As chances de sucesso de um anúncio aumentam na medida em que aumenta o número de informações relevantes sobre o produto.” (OGILVY, David. 1983.)

As projeções financeiras reforçam a solidez do modelo de negócio do Fit Match. e servem como um indicativo do potencial de crescimento do aplicativo. Elas comprovam que as estratégias de branding, de conhecimento do consumidor e de lançamento, abordadas neste TCC, são fundamentais para transformar as premissas projetadas em resultados financeiros concretos e bem-sucedidos.

Além disso, o aplicativo apresenta grande potencial para aumentar o LTV de clientes ativos em academias e nichos wellness. A discussão sobre a retenção de clientes e o aumento do Lifetime Value (LTV) em indústrias de serviços, como academias e sistemas de bem-estar, é central para a sustentabilidade e o crescimento do negócio.

Tradicionalmente, o foco tem sido a aquisição de novos clientes, negligenciando o vasto potencial de otimizar a experiência e o valor gerado pelos usuários já engajados. Neste contexto, a integração de plataformas como o Fit Match. surge como um diferencial estratégico, atuando como um catalisador para maximizar o LTV de indivíduos que já praticam atividades físicas.

O Fit Match., ao conectar usuários a profissionais qualificados, oferece uma proposta de valor que se alinha diretamente com as necessidades de quem já é adepto ao treino. A partir de uma perspectiva acadêmica, a plataforma aborda um problema de mercado identificado em pesquisas sobre comportamento do consumidor: a busca por personalização, conveniência e variedade na rotina de exercícios. Clientes ativos em academias, por exemplo, muitas vezes alcançam um

platô em seu desempenho ou buscam novas modalidades que o ambiente tradicional não oferece. O Fit Match. preenche essa lacuna ao proporcionar acesso a uma gama diversificada de personal trainers, coaches e especialistas em diferentes nichos (yoga, pilates, treinamento funcional etc.), permitindo que o usuário personalize sua jornada de bem-estar de acordo com seus objetivos em constante evolução.

Do ponto de vista do LTV, o aplicativo potencializa a receita de clientes existentes ao incentivar a contratação de serviços adicionais, como consultorias de nutrição, aulas especializadas ou acompanhamento personalizado. Ao facilitar a descoberta desses serviços, o Fit Match. reduz o atrito e aumenta a probabilidade de conversão. O relacionamento contínuo com o profissional, mediado pela plataforma, também fortalece o engajamento do cliente com o universo wellness, diminuindo a probabilidade de desistência e, por consequência, elevando a longevidade do cliente na cadeia de valor do bem-estar.

Além disso, a plataforma contribui para a fidelização ao criar uma experiência de usuário mais rica e adaptável. O uso de Consumer Insights e o Mapeamento da Jornada do Consumidor permitem que o aplicativo entenda as necessidades e motivações de seus usuários. Para o público que já treina, a capacidade de encontrar o profissional ideal para um objetivo específico (preparar-se para uma maratona, focar em mobilidade) é um forte motivador para continuar investindo em seu desenvolvimento físico. Essa personalização, antes um luxo restrito, torna-se acessível e gerenciável por meio do aplicativo, elevando a satisfação do cliente e fortalecendo seu vínculo com a marca.

Em suma, o Fit Match. transcende a função de um simples intermediador de serviços. Ele se estabelece como uma ferramenta estratégica para academias e sistemas de bem-estar, que podem utilizá-lo para reter e maximizar o valor de seus clientes mais engajados. Ao focar em personalização, conveniência e diversidade de oferta, a plataforma atua como um potente catalisador do LTV, transformando a rotina de exercícios em uma jornada contínua de descoberta e aprimoramento.

### **13 PLANO DE MÍDIA PARA O LANÇAMENTO DO APLICATIVO FIT MATCH.**

A formulação de um plano de mídia eficaz requer, como premissa, uma leitura situacional do mercado e de seus atores competitivos, a fim de alinhar

posicionamento, canais e recursos aos objetivos de marca e de aquisição (KOTLER; KELLER, 2016; SCHULTZ; TANNENBAUM; LAUTERBORN, 1993). No caso do Fit Match., observa-se um ambiente favorável ao crescimento de soluções digitais de bem-estar, porém com forte pressão competitiva, o que impõe uma comunicação clara, orientada a dados e integrada aos diferenciais da plataforma: matching inteligente, verificação de credenciais e rede de apoio.

### 13.1 Análise situacional (síntese)

O mercado de saúde e fitness digital se expande impulsionado pela valorização do autocuidado e pela transformação digital dos hábitos cotidianos (KOTLER; ARMSTRONG, 2018). Plataformas consolidadas (p. ex., Nike Training Club, Wellhub e Total Pass) oferecem escala e reconhecimento, mas tendem a carecer de intermediação personalizada ao vivo, curadoria individualizada e mecanismos robustos de verificação, lacunas que o Fit Match. busca endereçar. Em termos estratégicos, o plano de mídia deve converter tais diferenciais competitivos em mensagens-chave coerentes, com evidências verificáveis (OGILVY, 2011), distribuídas por canais de alto alcance e forte intencionalidade de busca.

### 13.2 Público-alvo e mensagens-chave

A plataforma atende a um mercado bilateral: usuários finais (B2C) e profissionais (B2B). Isso demanda narrativas específicas por segmento, preservando consistência de marca.

**Tabela 4 - Segmento e mensagens-chave de comunicação**

Segmento	Características resumidas	Mensagem-chave
<b>Usuários (B2C)</b>	Jovens adultos (18–34), nativos digitais, foco em praticidade e personalização	“Encontre o profissional ideal para seus objetivos. Personalizado, verificado e ao seu alcance.”
<b>Profissionais (B2B)</b>	Personal trainers, nutricionistas e fisioterapeutas; foco em aquisição e gestão de clientela	“Amplia a clientela, organiza a agenda e monetiza o conhecimento em uma plataforma segura.”

Fonte: Elaborado pela Agência Bel-Air.

**Justificativa:** A bifurcação por mercado (two-sided) exige mensagens distintas por valor capturado (EVANS; SCHMALENSEE, 2016), mantendo a prova de qualidade (verificação e reputação) como fio condutor.

### 13.3 Objetivos de mídia (modelo SMART)

Os objetivos foram estruturados segundo o modelo SMART (DORAN, 1981), integrando alcance, aquisição, oferta (B2B) e conversão.

**Tabela 5 - Objetivos de mídia e métricas (SMART)**

Objetivo	Indicador (KPI)	Meta	Prazo
<b>Elevar reconhecimento de marca</b>	Brand recall assistido/pesquisa	30%	3 meses
<b>Adquirir base inicial de usuários</b>	Instalações qualifik. (iOS/Android)	10.000	60 dias
<b>Recrutar oferta qualificada</b>	Profissionais verificados	500	90 dias
<b>Converter uso em receita</b>	Agendamentos realizados	1.000	1º trimestre

*Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2016) e Doran (1981).*

**Justificativa:** A definição clara de objetivos e métricas garante eficiência na distribuição da verba e facilita o monitoramento dos resultados. Como afirmam Kotler e Keller (2016), “a clareza de objetivos e métricas facilita a alocação de verba, a otimização contínua e a governança de resultados”.

### 13.4 Seleção de canais e papel na jornada

A escolha privilegia canais com intencionalidade (busca), escala e segmentação (mídias sociais), autoridade (conteúdo/SEO) e nutrição (e-mail). A orquestração segue a Comunicação Integrada de Marketing (SCHULTZ; TANNENBAUM; LAUTERBORN, 1993).

**Tabela 6 – Canais, objetivos e exemplos de ativação**

Canal	Objetivo na jornada	Público	Exemplo de ativação
Google Ads (Search/UAC)	Captura de demanda ativa (acquisition)	B2C	Keywords: "personal trainer perto de mim", "app para agendar personal"
Meta Ads (IG/FB)	Awareness e engajamento	B2C	Reels/Stories demonstrando matching + prova social
LinkedIn Ads	Recrutamento profissional	B2B	Programa "Pioneiros Verificados" com CTA de credenciamento
TikTok/Instagram	Alcance/viralidade	B2C	Microinfluenciadores mostrando jornada de uso
Blog/SEO	Autoridade e retenção	B2C/B2B	"Como escolher um personal trainer verificado"
E-mail marketing	Conversão/retomada	B2C/B2B	Fluxo de onboarding, carrinho vazio, win-back

*Fonte: Elaborado pela Agência Bel-Air.*

**Justificativa:** A combinação equilibrada entre performance, conteúdo e influência potencializa a eficiência do custo por instalação (CPI) e fortalece a construção de confiança junto ao público. Nesse sentido, Ogilvy (2011) afirma que *"a combinação de performance + conteúdo + influência maximiza eficiência de CPI e constrói confiança"*.

### 13.5 Fases do plano de mídia

O plano tático em 90 dias organiza-se em três fases complementares: pré-lançamento (qualidade da oferta), lançamento (escala B2C) e pós-lançamento (retenção e comunidade).

**Tabela 7 – Fases, duração e ações principais**

Fase	Duração	Ações principais
Pré-lançamento	4-6 semanas	Recrutamento de "Pioneiros Verificados"; campanhas LinkedIn e e-mail (B2B); press release especializado
Lançamento	8 semanas	Google UAC + Meta (burst); microinfluenciadores; oferta de lançamento (ex.: 1ª aula com incentivo)
Consolidação	Contínuo	Conteúdo orgânico; retargeting de inativos; programa de indicação com recompensas

Fonte: Elaborado pela Agência Bel-Air.

**Justificativa:** A concentração de investimento no pico do lançamento garante velocidade na adoção inicial, enquanto as ações de sustentação orgânica e de CRM equilibram o ciclo, estabilizando o *Lifetime Value* (LTV) e reduzindo o custo por instalação (CPI) ao longo do tempo. Como afirmam Kotler e Armstrong (2018), “o *burst no pico de lançamento acelera a adoção inicial; a sustentação orgânica/CRM estabiliza LTV e reduz CPI ao longo do ciclo*”.

## 13.6 Cronograma tático (90 dias) com KPIs prioritários

**Tabela 8 - Cronograma tático e indicadores**

Período	Fase	Foco estratégico	Canais principais	KPIs prioritários
Mês 1 (dias 1-30)	Pré-lançamento	Recrutamento e validação da oferta (B2B): 200+ profissionais verificados	LinkedIn Ads, grupos profissionais (Meta), e-mail direto, PR	CPCP; taxa de verificação; adesão de profissionais ativos
Mês 2 (dias 31-60)	Lançamento (pico)	Aquisição B2C e presença de marca	Google UAC, Meta (Reels/Stories), ASO, influenciadores	CPI; volume de downloads; CTR; total de agendamentos
Mês 3 (dias 61-90)	Pós-lançamento	Retenção, engajamento e comunidade	E-mail, notificações in-app, conteúdo orgânico (SEO/Blog), retargeting	Retenção D7/D30; LTV; interações na rede; conversão de retargeting

*Fonte: Elaborado pela Agência Bel-Air.*

## 13.7 Orçamento e alocação

A verba total de R\$ 200.000,00 (90 dias) prioriza performance no período de burst e conteúdo/CRM para sustentação.

**Tabela 9 - Distribuição por categoria (mix de mídia)**

<b>Categoria</b>	<b>%</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>Justificativa</b>
<b>Performance (Google UAC, Meta Ads)</b>	50%	100.000,00	Escala de aquisição e redução de CPI
<b>Conteúdo &amp; Influenciadores</b>	25%	50.000,00	Confiança e validação social (UGC/authority)
<b>Mídia orgânica &amp; PR (B2B)</b>	20%	40.000,00	Recrutamento qualificado na fase 1
<b>ASO &amp; otimização técnica</b>	5%	10.000,00	Visibilidade nas lojas e melhoria de conversão

*Fonte: Elaborado pela Agência Bel-Air.*

**Tabela 10 - Distribuição por fase (90 dias)**

<b>Período</b>	<b>Fase</b>	<b>%</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>Foco</b>
<b>Mês 1</b>	Pré-lançamento	15%	30.000,00	Aquisição de oferta (B2B); criativos
<b>Mês 2</b>	Lançamento (pico)	60%	120.000,00	Aquisição B2C; awareness; redução de CPI
<b>Mês 3</b>	Pós-lançamento	25%	50.000,00	Retargeting; CRM; aumento de LTV

*Fonte: Elaborado pela Agência Bel-Air.*

### 13.8 Parâmetros de eficiência e riscos

Parâmetros de eficiência. Para aplicativos de nicho, estima-se CPI entre R\$ 6,00 e R\$ 12,00 sob investimento concentrado em UAC/Meta no pico (Mês 2). A meta de downloads qualificados deve ser acompanhada por taxa de conversão a agendamento e retenção D7/D30, garantindo não apenas instalação, mas uso efetivo, coerente com a visão de que “o que se diz e comprova” é mais importante do que o “como se diz” (OGILVY, 2011).

Riscos e mitigação. Dois riscos são prioritários:

**Baixa adesão de profissionais (oferta):** atenuada por taxa reduzida inicial, onboarding priorizado e sinalização de reputação (destaque para verificados).

**Concorrência consolidada (demanda):** mitigada por provas de verificação, demonstrações do matching e conteúdo de autoridade.

**Tabela 11 – Principais riscos e respostas táticas**

Risco	Impacto	Mitigação
<b>Adesão B2B aquém do previsto</b>	Reduz matching e conversão	Incentivo financeiro inicial; destaque algorítmico; PR dirigida a conselhos/associações
<b>CPI acima da meta</b>	Reduz eficiência da aquisição	Otimização criativa; negativos e termos long tail; redistribuição de verba entre canais
<b>Baixa conversão pós-download</b>	Perda de receita	Onboarding guiado; e-mails/nudges; ofertas iniciais; prova social

*Fonte: Elaborado pelos autores (2025).*

### 13.9 Considerações finais

O plano de mídia proposto ancora mensagens em evidências (verificação e personalização) e orchestra canais conforme a jornada, equilibrando burst de aquisição com sustentação de retenção/CRM. A lógica SMART e os KPIs integrados

possibilitam governança e ajustes ágeis, em consonância com os princípios de Comunicação Integrada de Marketing e com a abordagem data-driven (KOTLER; KELLER, 2016; SCHULTZ; TANNENBAUM; LAUTERBORN, 1993). Essa combinação eleva a probabilidade de atingir escala inicial com eficiência, ao mesmo tempo em que constrói confiança e valor de longo prazo (OGILVY, 2011).

## **14 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **14.1 Estudos culturais e a construção do "Wellness" no Fit Match.**

#### **14.1.1 Fundamentação teórica dos estudos culturais**

Os Estudos Culturais, originados na Escola de Birmingham na década de 1960, compreendem a cultura não como um conjunto de obras e saberes elevados, mas como um processo dinâmico e contraditório de produção de significados na vida social. Para Hall (1997), a cultura é um terreno de disputa simbólica em que se negociam valores, identidades e formas de vida. Nesse sentido, o "wellness", termo frequentemente traduzido como "bem-estar", não é um conceito natural, mas uma construção cultural e histórica que o Fit Match. contribui para reforçar e ressignificar.

#### **14.1.2 O "Wellness" como discurso cultural**

O wellness contemporâneo representa mais que a ausência de doenças; configura-se como um projeto de si mesmo, um ideal de vida que combina saúde física, mental e espiritual. Segundo Crawford (2006), a saúde transformou-se em uma "nova religião secular", na qual os indivíduos são convocados a gerenciar incessantemente seus corpos e estilos de vida. O Fit Match. insere-se nessa lógica ao oferecer ferramentas que permitem aos usuários assumirem o controle sobre sua "jornada de bem-estar", conceito recorrente em seus materiais de comunicação.

A plataforma atua como um dispositivo cultural que normaliza determinadas práticas, como a atividade física regular, a alimentação consciente e a busca por equilíbrio, transformando-as em marcas de um sujeito contemporâneo bem-sucedido e responsável. De acordo com Cederström e Spicer (2015), o wellness converteu-se em uma forma de capital simbólico, um sinal de distinção social na era pós-industrial.

### **14.1.3 A cultura da conexão e da personalização**

O Fit Match. reflete duas tendências culturais centrais da contemporaneidade: a valorização da conexão em rede e a demanda por personalização. A funcionalidade de rede social integrada transforma a prática fitness, tradicionalmente solitária, em uma experiência comunitária, configurando aquilo que Couldry (2012) denomina de “mito da mídia”, a crença de que estar conectado equivale a estar socialmente realizado.

Ao mesmo tempo, o sistema de matching personalizado atende ao que Bauman (2007) caracterizou como a “modernidade líquida”, em que os indivíduos buscam soluções sob medida para identidades em constante transformação. O questionário “Qual Seu Interesse?” e a ficha de anamnese não se limitam a ferramentas funcionais, mas representam rituais de construção de um self singular, digno de atenção especializada.

### **14.1.4 O corpo como projeto na cultura do wellness**

No discurso do Fit Match., o corpo é representado como um projeto em constante aperfeiçoamento. Tal perspectiva aproxima-se do conceito de “cultura do corpo” de Featherstone (1991), que aponta a aparência física e a vitalidade como signos exteriores de virtude moral e sucesso pessoal.

Nesse contexto, a plataforma oferece os meios técnicos para a transformação corporal contínua, posicionando-se como parceira nesse processo de autoaperfeiçoamento. Rose (2007) reforça que as tecnologias de saúde contemporâneas convocam os indivíduos a trabalharem em si mesmos, transformando a busca pelo bem-estar em um imperativo ético.

### **14.1.5 Tensões e contradições culturais**

Embora apresente um discurso emancipatório, o modelo do Fit Match. também reproduz tensões típicas da cultura do wellness, tais como:

- **Medicalização da vida cotidiana:** a integração com profissionais de saúde pode reforçar a tendência à patologização de experiências humanas comuns;
- **Privatização do cuidado:** ao individualizar a solução para o bem-estar, a plataforma pode enfraquecer a noção de saúde coletiva;

- **Desigualdade de acesso:** o modelo premium pode excluir segmentos sociais menos favorecidos, aprofundando divisões já existentes.

#### **14.1.6 O Fit Match. como agente cultural**

Mais que uma ferramenta tecnológica, o Fit Match. atua como um agente cultural capaz de:

- Naturalizar determinadas práticas corporais e estilos de vida;
- Produzir subjetividades alinhadas a valores neoliberais de autogestão;
- Formar comunidades simbólicas em torno de estilos de vida específicos;
- Mercantilizar o bem-estar, transformando-o em produto consumível.

Conforme Hall (1997), a cultura constitui um campo de disputa permanente, em que significados são contestados e reconfigurados. O sucesso do Fit Match. dependerá de sua capacidade de navegar por essas complexidades culturais, entregando valor real aos usuários sem reproduzir de forma acrítica as contradições do wellness contemporâneo.

### **15 METODOLOGIA**

A metodologia empregada neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi delineada para atender aos objetivos geral e específicos propostos, combinando pesquisa teórica com análise aplicada ao caso do aplicativo Fit Match. Caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, pois busca gerar conhecimentos para aplicação prática na solução de um problema específico: a necessidade de estruturação de marca e planejamento de lançamento do Fit Match. Possui também componentes de pesquisa exploratória, ao investigar um mercado dinâmico e um novo conceito de aplicativo, e de pesquisa descritiva, ao caracterizar o mercado, o público-alvo e as estratégias propostas.

#### **15.1 Fundamentação teórica e revisão bibliográfica**

Esta etapa inicial envolveu um levantamento e análise aprofundada da literatura pertinente às áreas centrais do TCC: Branding e Gestão de Marcas, Comportamento do Consumidor, Marketing Digital, Estratégias de Comunicação e Lançamento de Novos Produtos/Serviços.

Deu-se especial atenção às obras e conceitos de autores referenciais, como Philip Kotler, Michael Porter, Brigitte Borja de Mozota e David Ogilvy, buscando extrair frameworks e princípios aplicáveis ao contexto do Fit Match. Além disso, foram consultados artigos científicos, livros e publicações recentes para garantir atualização conceitual, incluindo materiais de apoio sobre tendências de mercado, transformação digital e consumer insights.

## **15.2 Fundamentação metodológica qualitativa**

### **15.2.1 A abordagem qualitativa na pesquisa científica**

A metodologia qualitativa, conforme Gil (2019), constitui-se como uma abordagem científica que busca compreender fenômenos sociais em profundidade, privilegiando a análise de significados, motivações, crenças, valores e atitudes. Diferentemente da pesquisa quantitativa, que se concentra em quantificação e generalização de dados, a qualitativa “procura explicar a razão das coisas” (GIL, 2019, p. 51).

### **15.2.2 Aplicação ao estudo do Fit Match.**

A escolha da abordagem qualitativa fundamenta-se na natureza do objeto de estudo, o desenvolvimento de branding e a estratégia de lançamento de um aplicativo inovador no mercado fitness digital. Como afirma Gil (2019, p. 54), “a pesquisa qualitativa é particularmente adequada para o estudo de relações sociais, de estruturas de percepção e de processos que envolvam a interação entre atores sociais”.

No caso específico do Fit Match., essa abordagem permitiu:

Compreensão profunda do comportamento do consumidor, identificando motivações, percepções e barreiras de usuários e profissionais;

Análise de discurso e significados, avaliando como “wellness”, “conexão” e “personalização” são construídos e ressignificados pelos atores envolvidos;

Identificação de tendências culturais, situando o aplicativo no contexto mais amplo da saúde e bem-estar digital.

### **15.2.3 Estratégias de pesquisa qualitativa adotadas**

De acordo com Gil (2019), foram utilizadas duas estratégias principais:

**Pesquisa Documental:** “a pesquisa documental vale-se de documentos para a obtenção de informações sobre o problema de pesquisa” (GIL, 2019, p. 73). Foram analisados relatórios de mercado sobre healthtechs, documentos de concorrentes, materiais de comunicação do segmento wellness e publicações acadêmicas sobre comportamento do consumidor digital.

**Pesquisa Bibliográfica Sistemática:** realizada por meio de leitura seletiva, analítica e interpretativa (GIL, 2019, p. 68), incluindo obras fundamentais de marketing e branding, estudos de psicologia do consumidor, pesquisas sobre transformação digital e teorias culturais aplicadas ao consumo.

#### **15.2.4 Técnicas de análise de dados qualitativos**

A análise seguiu as etapas de análise de conteúdo propostas por Gil (2019):

**Pré-análise:** organização do material e formulação de hipóteses iniciais;

**Exploração do material:** codificação e categorização dos dados, identificando temas recorrentes;

**Tratamento dos resultados:** interpretação das categorias e inferências em relação ao referencial teórico.

#### **15.2.5 Contribuições da abordagem qualitativa**

A aplicação da metodologia qualitativa possibilitou:

- Insights comportamentais mais profundos;
- Contextualização cultural;
- Base teórica sólida para decisões estratégicas;
- Flexibilidade metodológica ao longo do processo.

Como reforça Gil (2019, p. 89), “a pesquisa qualitativa permite ao pesquisador surpreender aspectos da realidade que não seriam percebidos através de outras abordagens metodológicas”.

#### **15.2.6 Limitações da pesquisa qualitativa**

Conforme o autor destaca, a abordagem qualitativa apresenta limitações relacionadas à generalização dos resultados. Contudo, no presente estudo, o objetivo

de construir uma estratégia específica para o Fit Match. justifica a escolha, dado que a riqueza de insights supera tais restrições.

### **15.3 Análise de contexto e pesquisa de mercado (Dados Secundários)**

Seguindo a perspectiva de Porter (1979), segundo a qual “a essência da formulação estratégica é lidar com a concorrência” (p. 137), realizou-se uma pesquisa documental e análise de dados secundários.

Essa etapa incluiu:

- Análise setorial, com base em relatórios de mercado e publicações especializadas;
- Análise concorrencial, mapeando aplicativos similares e avaliando suas estratégias;
- Análise de tendências, considerando macrotendências como digitalização de serviços, gig economy e personalização de experiências.

### **15.4 Fontes e Tratamento dos dados**

As fontes primárias consistiram nos referenciais teóricos e conceituais. As fontes secundárias incluíram livros, artigos acadêmicos, relatórios de consultorias de mercado, notícias, websites de concorrentes e materiais complementares.

Os dados foram tratados de forma qualitativa, com análise crítica, interpretação e síntese das informações coletadas, de modo a fundamentar as propostas estratégicas do trabalho.

### **15.5 Desenvolvimento da proposta estratégica (Branding e Lançamento)**

A etapa de desenvolvimento da proposta estratégica correspondeu ao momento de síntese e aplicação prática do percurso metodológico adotado. Nesse estágio, foram integrados os referenciais teóricos, os achados da análise de mercado e a compreensão do público-alvo, resultando na formulação das principais diretrizes estratégicas para o aplicativo Fit Match.

**Proposta de Branding:** O trabalho estruturou os elementos centrais da marca Fit Match., abrangendo a definição de propósito, valores, personalidade, posicionamento, proposta de valor e diretrizes para identidade visual e verbal. Os

conceitos de gestão de marca e design estratégico, conforme Mozota (2003), serviram de base para a construção de uma identidade coerente, diferenciada e capaz de gerar valor percebido junto aos públicos-alvo.

**Plano de Lançamento:** Paralelamente, elaborou-se um plano estratégico para a introdução do aplicativo no mercado. Esse plano incluiu a definição de objetivos de comunicação e marketing, a segmentação de público para a fase inicial, a formulação de mensagens-chave, a seleção de canais prioritários (com ênfase no digital) e a proposta de um cronograma de ações distribuídas em três fases: pré-lançamento, lançamento e pós-lançamento.

Essa etapa metodológica permitiu transpor o aporte teórico para o campo prático, traduzindo-o em diretrizes aplicáveis ao branding e ao lançamento do Fit Match. Como salienta Kotler e Keller (2016), a clareza estratégica é determinante para orientar ações de comunicação e marketing de forma consistente, favorecendo a construção de uma marca sólida e competitiva no mercado.

## **15.6 Conclusão da metodologia**

Em síntese, a metodologia adotada neste Trabalho de Conclusão de Curso caracterizou-se como aplicada, exploratória e descritiva, estruturada a partir da combinação de pesquisa bibliográfica, documental e qualitativa. O percurso metodológico contemplou a fundamentação teórica, o levantamento de dados secundários, a análise de contexto e a definição de estratégias de branding e lançamento para o aplicativo Fit Match.

A adoção da abordagem qualitativa, conforme proposta por Gil (2019), possibilitou compreender em profundidade as percepções, significados e barreiras relacionadas ao mercado de aplicativos de saúde e bem-estar, favorecendo a geração de insights comportamentais e culturais que não seriam acessíveis por métodos exclusivamente quantitativos.

De acordo com Porter (1979), a análise do ambiente competitivo é elemento central na formulação estratégica, e essa perspectiva foi incorporada por meio do mapeamento de concorrentes, tendências de mercado e oportunidades setoriais. O tratamento dos dados bibliográficos e documentais seguiu procedimentos de análise de conteúdo, que permitiram a sistematização e interpretação crítica das informações.

Dessa forma, a metodologia adotada ofereceu coerência e consistência científica para a estruturação das análises e propostas apresentadas, assegurando que as decisões estratégicas estivessem fundamentadas em referenciais teóricos consolidados e em dados empíricos relevantes para o objeto de estudo.

## **16 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

### **16.1 Análise avançada da amostragem da pesquisa**

A amostragem é um processo metodológico essencial para a coleta de dados em pesquisas sociais e de mercado, especialmente quando se objetiva compreender comportamentos, preferências e percepções de um público-alvo específico. No caso do presente Trabalho de Conclusão de Curso, a amostragem teve como finalidade fornecer subsídios para o desenvolvimento e a validação da proposta de valor do aplicativo Fit Match., voltado ao segmento de saúde, bem-estar e atividades físicas.

A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa e exploratória, com a aplicação de um questionário estruturado distribuído via formulário eletrônico. A amostragem foi do tipo não probabilística por conveniência, uma vez que os respondentes foram convidados a participar de forma voluntária, através de redes sociais, grupos e contatos da rede dos pesquisadores.

A amostra da pesquisa foi composta por 108 respondentes, número que representa uma base expressiva para estudos exploratórios na área de marketing digital e comportamento do consumidor. Embora não seja uma amostra representativa da população brasileira como um todo, ela oferece densidade de dados suficiente para a identificação de padrões, perfis e insights iniciais sobre o público-alvo do aplicativo.

De acordo com Malhotra (2012), amostras não probabilísticas são amplamente utilizadas em estudos de mercado em fase inicial, especialmente quando o objetivo é gerar hipóteses, testar propostas de valor ou validar o interesse do público em determinado serviço digital.

### **16.2 Perfil demográfico dos respondentes**

#### **a) Faixa etária**

A distribuição etária concentrou-se nas faixas de 18 a 24 anos e 25 a 34 anos, que juntas representaram a maioria dos participantes. Este recorte etário corresponde ao segmento populacional mais engajado digitalmente, com forte presença em plataformas móveis e alta propensão ao uso de aplicativos voltados à saúde, fitness e socialização online.

#### **b) Gênero**

Observou-se uma leve predominância do gênero feminino entre os participantes. A composição de gênero é um dado relevante, pois pode influenciar diretamente nas estratégias de comunicação, design de interface e funcionalidade do aplicativo. Aplicativos com foco em saúde e bem-estar costumam atrair uma parcela expressiva do público feminino, sobretudo quando integram funcionalidades de personalização, estética e nutrição.

#### **c) Prática de atividade física**

Mais de 70% dos respondentes afirmaram praticar atividades físicas com regularidade, validando a aderência inicial do Fit Match. a um público predisposto ao uso do serviço. Entre as modalidades mais mencionadas, destacaram-se musculação, corrida, pilates, lutas e treino funcional. Esse dado reforça a existência de um mercado potencial que já possui hábitos estabelecidos e pode buscar soluções mais práticas e personalizadas para a rotina de treinos.

#### **d) Experiência com aplicativos de saúde e fitness**

A maioria dos entrevistados declarou já ter utilizado aplicativos voltados à saúde, nutrição ou condicionamento físico, como MyFitnessPal, Nike Training Club e Freeletics. As funcionalidades mais valorizadas incluíram monitoramento de atividades físicas, planos de treino personalizados, agendamento com profissionais e integração social. Esse histórico prévio contribui para compreender as expectativas e padrões de comparação que o público poderá adotar em relação ao Fit Match.

### **16.3 Expectativas, interesses e barreiras**

#### **a) Grau de Interesse**

Mais de 60% dos respondentes declararam estar “muito interessados” ou “extremamente interessados” em utilizar um aplicativo com as funcionalidades propostas pelo Fit Match. Esse resultado evidencia um potencial de mercado promissor, especialmente se a plataforma agregar diferenciais em usabilidade, personalização e segurança de dados.

## **b) Funcionalidades mais atrativas**

As funcionalidades consideradas mais atrativas foram:

- Conexão com profissionais (personal trainers, nutricionistas, fisioterapeutas);
- Indicações personalizadas baseadas no perfil e objetivos do usuário;
- Sistema integrado de agendamento e pagamento;
- Feed de artigos informativos e conteúdos curados;
- Rede social para incentivo e compartilhamento de progressos.

## **c) Barreiras e preocupações**

Entre os principais obstáculos citados, destacam-se:

- Custo dos serviços e taxas adicionais;
- Falta de confiança na qualidade dos profissionais;
- Segurança de dados pessoais e financeiros;
- Preferência por atendimento presencial;
- Dificuldade em encontrar profissionais na localidade do usuário.

Essas informações configuram elementos fundamentais para orientar os pilares de branding, design de experiência do usuário (UX) e estratégias de entrada no mercado.

## **16.4 Considerações metodológicas**

A escolha de uma amostra não probabilística por conveniência apresenta limitações quanto à generalização dos resultados, conforme apontam Gil (2008) e Vergara (2011). No entanto, no contexto de validação inicial de um modelo de negócios inovador, essa abordagem é considerada válida, sobretudo quando o

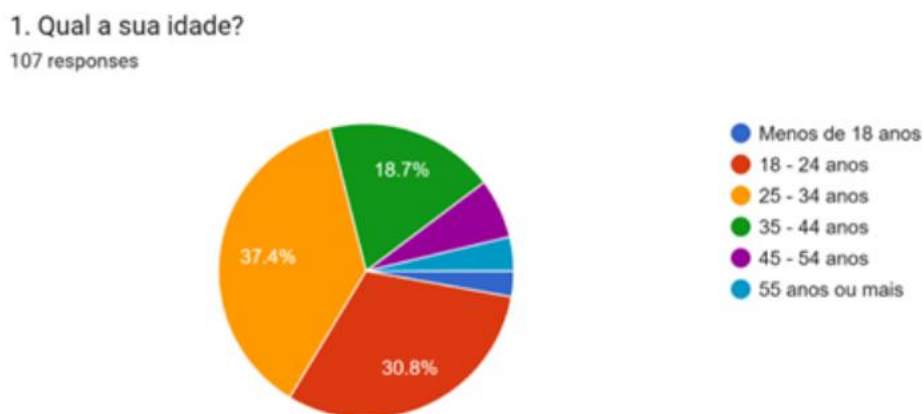
objetivo é obter feedback rápido, identificar tendências de comportamento e gerar hipóteses de marketing.

A análise da amostragem permitiu mapear o perfil predominante dos respondentes: jovens adultos, fisicamente ativos, usuários habituais de tecnologia e predispostos a novas soluções digitais no campo da saúde e bem-estar. Os dados coletados conferem solidez ao planejamento estratégico do Fit Match., permitindo o refinamento da proposta de valor, a construção de personas e a definição de estratégias de comunicação eficazes para o lançamento da marca.

## 16.5 Análise estatística da amostragem

### 16.5.1 Distribuição por faixa etária

**Figura 6 - Gráfico de distribuição por faixa etária**

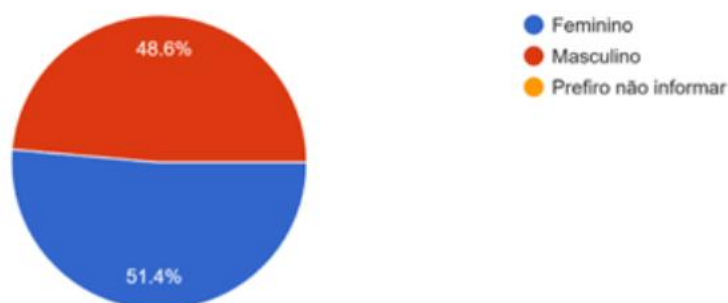


A maioria dos participantes encontra-se nas faixas de 18 a 34 anos, representando o público com maior engajamento digital e interesse em tecnologias voltadas à saúde e bem-estar.

## 16.5.2 Distribuição por gênero

**Figura 7 - Gráfico de distribuição por gênero**

2. Qual o seu gênero?  
107 responses

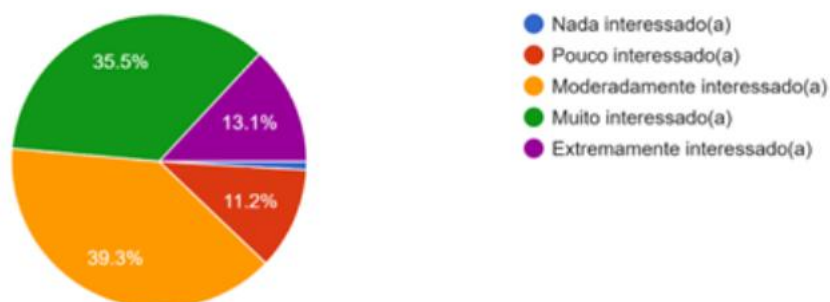


A pesquisa apresentou predominância do público feminino, o que pode orientar a personalização da comunicação e funcionalidades do aplicativo Fit Match.

## 16.5.3 Nível de Interesse no Aplicativo

**Figura 8 - Gráfico de nível de interesse no aplicativo**

6. Quão interessado(a) você estaria em utilizar um aplicativo com essas funcionalidades?  
107 responses



A maioria dos respondentes declarou estar muito ou extremamente interessada em utilizar um aplicativo com as funcionalidades propostas, indicando forte aceitação do conceito do Fit Match.

## **16.6 Análise detalhada por pergunta**

### **16.6.1 Qual a sua idade?**

- 18 a 24 anos: 45 respondentes (41,7%)
- 25 a 34 anos: 39 respondentes (36,1%)
- 35 a 44 anos: 15 respondentes (13,9%)
- 45 a 54 anos: 6 respondentes (5,6%)
- 55 anos ou mais: 3 respondentes (2,8%)

A faixa etária predominante entre os respondentes é de 18 a 34 anos, o que está alinhado ao público-alvo típico de aplicativos de saúde e fitness, que são jovens adultos preocupados com bem-estar físico.

### **16.6.2 Qual o seu gênero?**

- Feminino: 65 respondentes (60,2%)
- Masculino: 43 respondentes (39,8%)

Houve uma distribuição equilibrada entre gêneros, com uma leve predominância feminina. Segundo Kotler (2012), a segmentação por gênero é relevante, pois homens e mulheres possuem comportamentos distintos de consumo.

### **16.6.3 Você pratica alguma atividade física regularmente?**

- Sim, diariamente: 34 respondentes (31,5%)
- Sim, algumas vezes por semana: 41 respondentes (38,0%)
- Sim, ocasionalmente: 21 respondentes (19,4%)
- Não, atualmente: 12 respondentes (11,1%)

A maioria dos respondentes relatou praticar atividade física regularmente, o que reflete um público já engajado com hábitos saudáveis. Segundo Porter (2004), esse é um público propenso a adotar aplicativos de fitness.

### **16.6.4 Você já utilizou aplicativos de saúde e fitness anteriormente?**

- Sim: 83 respondentes (76,9%)
- Não: 25 respondentes (23,1%)

A maior parte dos participantes já utilizou aplicativos semelhantes, evidenciando uma familiaridade prévia com o uso de tecnologia para acompanhamento de saúde.

#### **16.6.5 Quais funcionalidades você mais utilizava nesses aplicativos?**

- Monitoramento de atividades (passos, distância, calorias): 68 respondentes (63,0%)
- Acompanhamento de treinos: 45 respondentes (41,7%)
- Planos de treino personalizados: 39 respondentes (36,1%)
- Dicas de nutrição: 30 respondentes (27,8%)
- Rede social/comunidade: 27 respondentes (25,0%)

As funcionalidades mais utilizadas foram monitoramento de atividades físicas e conexão com profissionais de saúde, o que destaca a importância de oferecer recursos que atendam diretamente às necessidades dos usuários.

#### **16.6.6 Quão interessado(a) você estaria em utilizar um aplicativo com essas funcionalidades?**

- Extremamente interessado(a): 29 respondentes (26,9%)
- Muito interessado(a): 33 respondentes (30,6%)
- Moderadamente interessado(a): 37 respondentes (34,3%)
- Pouco interessado(a): 7 respondentes (6,5%)
- Nada interessado(a): 2 respondentes (1,9%)

A maioria dos respondentes demonstrou interesse moderado a alto, evidenciando que o Fit Match possui potencial de atração.

#### **16.6.7 Quais das funcionalidades listadas você considera mais atrativas?**

- Conexão com Profissionais: 56 respondentes (51,9%)
- Indicações Personalizadas: 48 respondentes (44,4%)
- Acompanhamento de Treinos: 43 respondentes (39,8%)
- Artigos Informativos: 27 respondentes (25,0%)

Entre as funcionalidades mais atraentes estão: acompanhamento de treinos, conexão com profissionais e dicas de nutrição. Isso reforça a importância de oferecer conteúdo personalizado, como destacado por Mozota (2003).

#### **16.6.8 Quais funcionalidades você sente falta neste aplicativo?**

- Integração com outros aplicativos: 23 respondentes (21,3%)
- Monitoramento de Sono: 18 respondentes (16,7%)
- Maior Personalização: 12 respondentes (11,1%)

Sugestões de funcionalidades ausentes incluíram integração com outros aplicativos de saúde, controle de sono e maior personalização.

#### **16.6.9 Quais seriam os principais fatores que o(a) fariam escolher este aplicativo?**

- Facilidade de uso: 67 respondentes (62,0%)
- Confiança na qualidade dos profissionais: 59 respondentes (54,6%)
- Segurança dos dados pessoais: 49 respondentes (45,4%)

Os fatores mais citados foram: facilidade de uso, confiança nos profissionais cadastrados e segurança dos dados, alinhados com as recomendações de Kotler (2012) sobre construção de valor.

#### **16.6.10 Quais seriam os principais obstáculos ou preocupações?**

- Custo dos serviços: 38 respondentes (35,2%)
- Segurança dos dados pessoais: 33 respondentes (30,6%)
- Necessidade de inserir muitas informações: 27 respondentes (25,0%)

Os principais obstáculos apontados foram: custo dos serviços, segurança dos dados pessoais e excesso de informações necessárias para cadastro.

#### **16.6.11 Qual valor você consideraria justo para uma taxa de serviço?**

- Menos de 10%: 17 respondentes (15,7%)
- 10% a 15%: 57 respondentes (52,8%)
- 16% a 20%: 28 respondentes (25,9%)
- Mais de 20%: 6 respondentes (5,6%)

A maioria dos respondentes indicou uma taxa entre 10% e 15%, o que demonstra uma sensibilidade ao preço, como apontado por Porter (2004) em sua análise de competitividade.

#### **16.6.12 Você estaria disposto(a) a pagar uma taxa mensal por funcionalidades premium?**

- Sim: 49 respondentes (45,4%)
- Não: 34 respondentes (31,5%)
- Depende do valor e das funcionalidades: 25 respondentes (23,1%)

Grande parte dos participantes respondeu que dependeria do valor e dos benefícios oferecidos, evidenciando a importância de uma estratégia clara de precificação e valor agregado.

#### **16.6.13 Qual o maior desafio para um novo aplicativo de saúde e fitness?**

- Diferenciação em um mercado saturado: 43 respondentes (39,8%)
- Confiança e credibilidade: 35 respondentes (32,4%)
- Engajamento contínuo dos usuários: 22 respondentes (20,4%)

O principal desafio mencionado foi a diferenciação em um mercado saturado, o que exige uma proposta de valor clara e bem definida.

#### **16.6.14 Quais as maiores oportunidades que você enxerga para um aplicativo como este?**

- Personalização inteligente: 38 respondentes (35,2%)
- Integração com dispositivos de saúde: 31 respondentes (28,7%)
- Suporte a diferentes perfis de usuários: 26 respondentes (24,1%)

Foram apontadas oportunidades em personalização, integração com dispositivos de saúde e suporte a diferentes perfis de usuários.

#### **16.6.15 Você teria alguma sugestão adicional?**

- Mais opções de personalização: 19 respondentes (17,6%)
- Suporte ao usuário: 14 respondentes (13,0%)
- Conteúdo educativo: 12 respondentes (11,1%)

As sugestões mais comuns incluíram: mais opções de personalização, suporte ao usuário e conteúdo educativo.

## **16.7 Conclusão da análise de amostragem**

A análise da amostragem permitiu mapear o perfil predominante dos respondentes: jovens adultos, ativos fisicamente, usuários habituais de tecnologia, e com alta predisposição para novas soluções digitais no campo da saúde e bem-estar. Os dados coletados conferem solidez ao planejamento estratégico do Fit Match., permitindo o refinamento da proposta de valor, a construção de personas e a delimitação de estratégias de comunicação eficazes para o lançamento da marca.

O estudo da amostragem, portanto, não apenas validou a relevância do Fit Match. para seu público-alvo, como também gerou insights fundamentais para decisões táticas e operacionais que serão exploradas nos capítulos seguintes deste TCC.

## **17 DIAGNÓSTICO**

O diagnóstico realizado a partir da pesquisa de campo permitiu consolidar uma análise crítica sobre a viabilidade e os desafios estratégicos do aplicativo Fit Match. Com base nos 108 questionários coletados, foi possível compreender não apenas o perfil demográfico e comportamental dos potenciais usuários, mas também suas expectativas, motivações e barreiras relacionadas ao uso de plataformas digitais de saúde e bem-estar.

Os dados revelaram que o público predominante é composto por jovens adultos, entre 18 e 34 anos, com forte engajamento digital e hábitos consolidados de prática de atividades físicas. Esse recorte demográfico sinaliza uma aderência promissora ao modelo proposto, visto que se trata de um segmento com predisposição à adoção de aplicativos voltados à personalização da rotina de treinos e ao acompanhamento profissional.

A análise também evidenciou um elevado nível de interesse nas funcionalidades do Fit Match., especialmente aquelas relacionadas à conexão direta com profissionais qualificados, às recomendações personalizadas e à integração de serviços como agendamento e pagamento. Tais atributos reforçam a pertinência da proposta de valor do aplicativo e sua capacidade de atender às necessidades mais citadas pelos respondentes.

Por outro lado, as barreiras identificadas não podem ser negligenciadas. O custo dos serviços, a confiança na qualificação dos profissionais e a segurança dos dados pessoais emergiram como preocupações centrais, apontando para a necessidade de estratégias de branding que transmitam credibilidade, além de políticas de precificação e comunicação transparentes.

À luz do referencial teórico, observa-se que esses resultados reforçam o que Kotler e Keller (2016) descrevem como fatores determinantes para a percepção de valor em serviços intangíveis: confiança, diferenciação e relevância percebida. Nesse sentido, o diagnóstico demonstra que a vantagem competitiva do Fit Match. dependerá da capacidade de mitigar incertezas do público e construir uma experiência que una usabilidade, personalização e segurança.

Portanto, o diagnóstico da pesquisa valida o potencial de inserção do Fit Match. no mercado, ao mesmo tempo em que oferece direcionamentos estratégicos fundamentais para sua consolidação. Ele orienta a formulação de propostas de branding e lançamento, alinhando a oferta às expectativas do público e minimizando riscos associados às barreiras apontadas pelos respondentes.

## **18 ANÁLISE SWOT**

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica essencial para avaliar os aspectos internos e externos de uma organização, permitindo que se compreenda suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Segundo Kotler (2000, p. 98), a análise SWOT proporciona uma visão holística sobre os fatores que podem impactar positiva ou negativamente uma organização. Aplicada ao Fit Match., essa metodologia possibilita entender de maneira mais profunda os desafios e as oportunidades enfrentados pela plataforma no mercado atual.

O ambiente interno do Fit Match. é composto por suas forças e fraquezas, elementos diretamente controláveis pela empresa. Entre as forças, destaca-se a proposta de valor personalizada, que conecta usuários a personal trainers qualificados em diversas áreas, atendendo às necessidades individuais de cada cliente. Como afirma Kotler (2006, p. 51), a personalização é um fator-chave para estabelecer vínculos duradouros com os consumidores, o que posiciona o Fit Match. de maneira favorável diante de um público que busca soluções customizadas.

Outro ponto forte é a tecnologia incorporada, que integra funcionalidades como geolocalização, pagamentos digitais seguros e verificação de credenciais de profissionais. Esses recursos oferecem uma experiência confiável e fluida, aumentando a percepção de valor da plataforma (Mozota, 2003). A flexibilidade de precificação representa ainda outro diferencial, visto que permite que os próprios profissionais definam o valor de suas aulas. Essa estratégia amplia o alcance da plataforma e a torna acessível a diferentes segmentos de mercado. Kotler e Keller (2016) destacam que a flexibilidade de preços eleva a percepção de valor, pois considera as distintas disposições a pagar entre os consumidores.

Apesar dos pontos fortes, o Fit Match. apresenta fraquezas que precisam ser consideradas. A dependência de profissionais externos representa uma vulnerabilidade, visto que a qualidade do serviço está diretamente vinculada à disponibilidade e à competência dos personal trainers cadastrados. O baixo reconhecimento de marca também constitui um desafio, já que, sendo um aplicativo novo, o Fit Match. ainda precisa construir credibilidade em um mercado competitivo (Ogilvy, 1983). Soma-se a isso a dificuldade de penetração junto a públicos menos familiarizados com o uso de tecnologias digitais, o que pode restringir sua adoção.

**Tabela 12 - Análise SWOT**

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
Proposta de valor personalizada	Dependência de profissionais externos
Tecnologia e inovação digital	Desconhecimento da marca
Modelo de precificação flexível	Barreiras tecnológicas para alguns usuários
Diversidade de profissionais	Dependência de dispositivos móveis
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
Crescimento do mercado de saúde digital	Dependência de profissionais qualificados
Valorização do bem-estar preventivo	Mudanças regulatórias
Integração com dispositivos wearables	Adoção tecnológica desigual
Parcerias com academias e empresas	Concorrência consolidada
Aumento do interesse por saúde mental	

*Fonte: Elaborado pela Agência Bel-Air.*

### **18.1 Parecer técnico sobre o diagnóstico estratégico do Fit Match.**

A análise integrada do Fit Match., fundamentada na pesquisa de campo com 108 respondentes e na estrutura metodológica definida neste Trabalho de Conclusão de Curso, permite emitir um parecer técnico sobre a viabilidade e os desafios do projeto.

Os dados demonstram que a plataforma possui forte potencial de inserção no mercado digital de saúde e bem-estar, especialmente por reunir diferenciais competitivos como proposta de valor personalizada, integração de múltiplos profissionais, verificação de credenciais, funcionalidades robustas e foco em segurança e conveniência. Esses atributos, segundo Kotler e Keller (2016), são fundamentais para a construção de valor percebido em serviços intangíveis.

A análise SWOT reforça a aderência do Fit Match. às macrotendências do setor, como a valorização da saúde preventiva, a digitalização de serviços e a busca por soluções personalizadas. Ademais, a pesquisa de campo evidenciou receptividade positiva entre jovens adultos ativos e conectados, segmento predominante entre os respondentes.

Entretanto, o aplicativo ainda enfrenta desafios estruturais, como o baixo reconhecimento de marca, a dependência de profissionais externos e a necessidade de atingir massa crítica para sustentar o modelo de rede. Porter (1980) alerta que o cenário competitivo, marcado por players consolidados e barreiras de entrada elevadas, exige diferenciação clara e estratégias bem definidas.

Diante disso, o sucesso do Fit Match. dependerá da execução eficiente de suas primeiras fases estratégicas, em especial:

- Clareza e consistência na comunicação da proposta de valor;
- Construção de confiança por meio do design UX/UI e da validação dos profissionais;
- Foco em nichos geográficos e demográficos estratégicos no lançamento;
- Criação de uma rede de conteúdo e suporte como diferencial de engajamento.

Conclui-se, portanto, que o Fit Match. reúne fundamentos teóricos sólidos, dados empíricos consistentes e um posicionamento estratégico promissor. Conforme Ogilvy (2011), projetos digitais de sucesso dependem tanto da inovação quanto da capacidade de estabelecer credibilidade e confiança junto ao público. O Fit Match.,

nesse sentido, apresenta as condições para consolidar-se como um ecossistema de bem-estar relevante no mercado brasileiro, desde que supere as fragilidades apontadas e mantenha coerência estratégica em sua execução.

## **19 ANÁLISE ESTRATÉGICA**

### **19.1 Análise da Matriz BCG**

Considerando a Matriz BCG, o aplicativo **Fit Match.**, por estar em estágio inicial no mercado de saúde e fitness, pode ser classificado como um produto situado no quadrante *Interrogação*. Essa classificação é atribuída a serviços inseridos em mercados com alto potencial de crescimento, mas que ainda não conquistaram participação expressiva de mercado. Trata-se de uma fase estratégica marcada por incertezas quanto ao futuro do produto, que pode tanto consolidar-se quanto ser descontinuado.

Nesse contexto, o Fit Match. enfrenta o desafio de se estabelecer como uma solução relevante e diferenciada. A construção de uma marca sólida, a definição de uma proposta de valor clara e o desenvolvimento de estratégias de comunicação eficazes tornam-se essenciais nesse processo. De acordo com os princípios de Ogilvy (1983), a publicidade deve estar embasada em informações verdadeiras e insights do consumidor, o que pode fortalecer o posicionamento e a credibilidade do aplicativo.

A perspectiva de crescimento no setor de saúde e bem-estar, impulsionada por tendências de autocuidado, digitalização e busca por conveniência, apresenta um terreno fértil para a expansão do Fit Match. Segundo Porter (1980), a diferenciação e a escolha de nichos específicos podem gerar vantagem competitiva sustentável, sendo este um caminho viável para o aplicativo. Nesse sentido, a oferta de personal trainers especializados em diferentes modalidades constitui um potencial diferencial.

Adicionalmente, os conceitos de design estratégico propostos por Mozota (2003) evidenciam como o design pode ser um recurso essencial para a experiência do usuário, contribuindo diretamente para a adesão e a fidelização. Já Kotler (2000) enfatiza que o marketing bem-sucedido depende de uma compreensão aprofundada do público-alvo e da construção de relacionamentos duradouros. Aplicando tal pensamento ao Fit Match., a comunicação deve ser não apenas atrativa, mas também

relevante e funcional, de modo a demonstrar como o serviço pode impactar positivamente o estilo de vida dos usuários.

Caso o aplicativo supere os obstáculos iniciais e se posicione de forma eficaz, poderá migrar para o quadrante *Estrela* da matriz, caracterizado por alta participação em um mercado de alto crescimento, consolidando-se como referência no segmento de aplicativos de fitness e saúde.

**Figura 9 - Matriz BCG**



*Fonte: Elaborado pela Agência Bel-Air.*

## 19.2 Área de ação

A área de ação deste trabalho concentra-se na concepção e implementação de estratégias de branding e lançamento do aplicativo Fit Match., posicionado no mercado de saúde e bem-estar. As ações propostas foram orientadas por uma análise aprofundada do mercado de aplicativos de serviços fitness, das necessidades e expectativas dos consumidores, bem como pela aplicação de conceitos teóricos de Kotler, Porter, Mozota e Ogilvy.

Como ressalta Porter (1980), “a essência da formulação de uma estratégia competitiva é relacionar a empresa ao seu ambiente”. Essa perspectiva orienta a abordagem estratégica adotada para o Fit Match., garantindo que o aplicativo se alinhe às demandas e tendências do mercado.

O estudo identificou quatro frentes principais de atuação:

**Gestão de Marca (Branding):** desenvolvimento da identidade visual e verbal da marca, incluindo logotipo, paleta de cores, tipografia e tom de voz, assegurando consistência comunicacional; definição clara do posicionamento da marca, com ênfase em atributos como saúde, conveniência e conexão; elaboração de diretrizes de comunicação coesas em todos os pontos de contato e criação de uma narrativa de marca que conecte emocionalmente os usuários.

**Comunicação e Marketing Digital:** planejamento de campanhas multicanais, com uso de redes sociais, SEO, anúncios pagos, e-mail marketing e parcerias com influenciadores; produção de conteúdos educativos e motivacionais, como vídeos de treino, dicas de alimentação saudável e histórias de sucesso; implementação de estratégias de segmentação avançada e desenvolvimento de conteúdos contínuos para reforçar engajamento.

**Aquisição e Retenção de Usuários:** estratégias de atração, como testes gratuitos, descontos e campanhas de indicação; criação de sistema de gamificação; notificações personalizadas para aumentar engajamento.

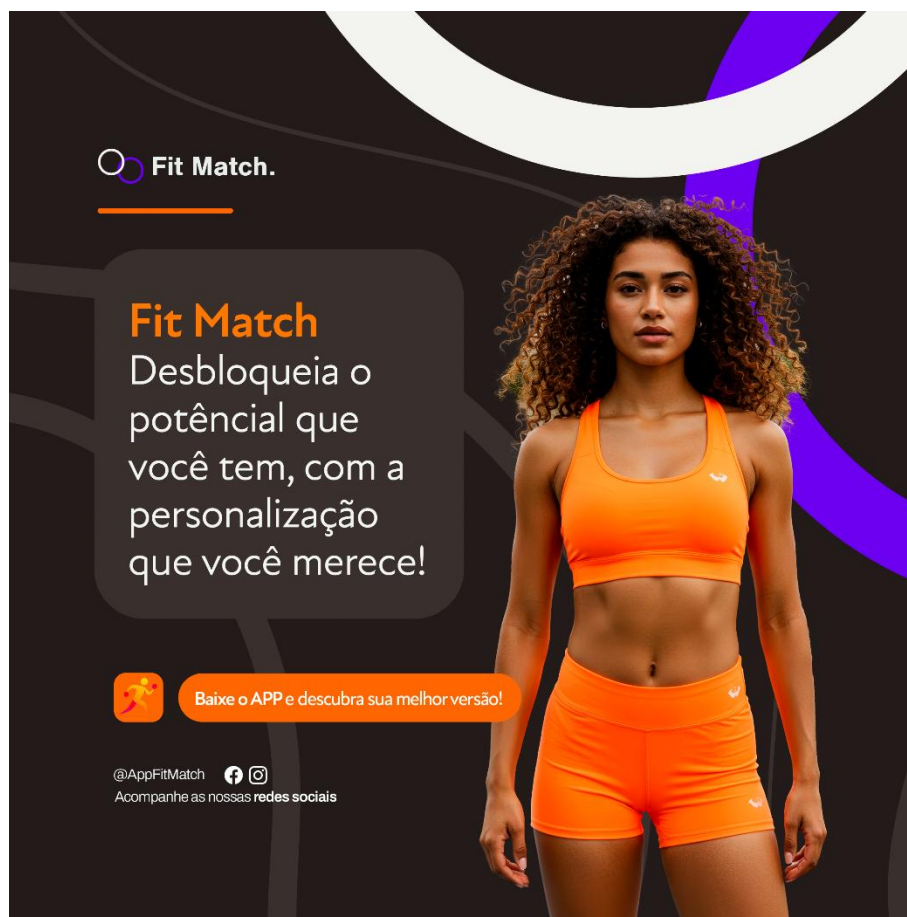
**Monitoramento e Otimização:** definição de métricas de desempenho (KPIs) claras, como número de downloads, taxa de retenção e engajamento; realização de pesquisas de satisfação e coleta de feedbacks; uso de ferramentas de análise de dados para identificar padrões de comportamento; implementação de um sistema eficaz de suporte ao cliente.

Com a execução dessas frentes de ação, busca-se garantir que o Fit Match. se posicione de forma competitiva e relevante no mercado de aplicativos de saúde e bem-estar, conquistando e fidelizando seu público-alvo de maneira eficiente.

## 20 PROPOSTA DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS

### 20.1 Redes Sociais

**Figura 10 - Post Redes sociais - Desbloqueie seu potencial**



*Fonte: Elaborado pela Agência Bel-Air.*

Legenda: Começar é importante. Evoluir é ainda melhor.

Mas fazer isso com orientação de quem realmente entende do assunto muda tudo.

Com o Fit Match., você encontra profissionais qualificados de treino, nutrição e bem-estar, pertinho de você. Um match feito para você.

Pronto para descobrir sua melhor versão com mais segurança, personalização e acompanhamento real?

Baixe o app e dê o próximo passo.

#Fit Match. #BemEstarInteligente #SeuPróximoPasso #SaúdeComPropósito

**Figura 11 - Post Redes sociais - Melhore seu desempenho**



*Fonte: Elaborado pela Agência Bel-Air.*

Legenda: Encontrar o personal certo não precisa ser difícil — e muito menos demorado.

No Fit Match., você faz o *match* com profissionais verificados próximos de você, agenda uma aula onde quiser e começa sua jornada com foco, motivação e acompanhamento real.

Pare de ajustar sua rotina aos treinos. Ajuste o treino à sua rotina.

Baixe o app e encontre o profissional que combina com seus objetivos.

#Fit Match. #BemEstarInteligente #PersonalTrainer #MatchPerfeito  
#SaúdeComPropósito

**Figura 12 - Post Redes sociais - A importância de beber água**



*Fonte: Elaborado pela Agência Bel-Air.*

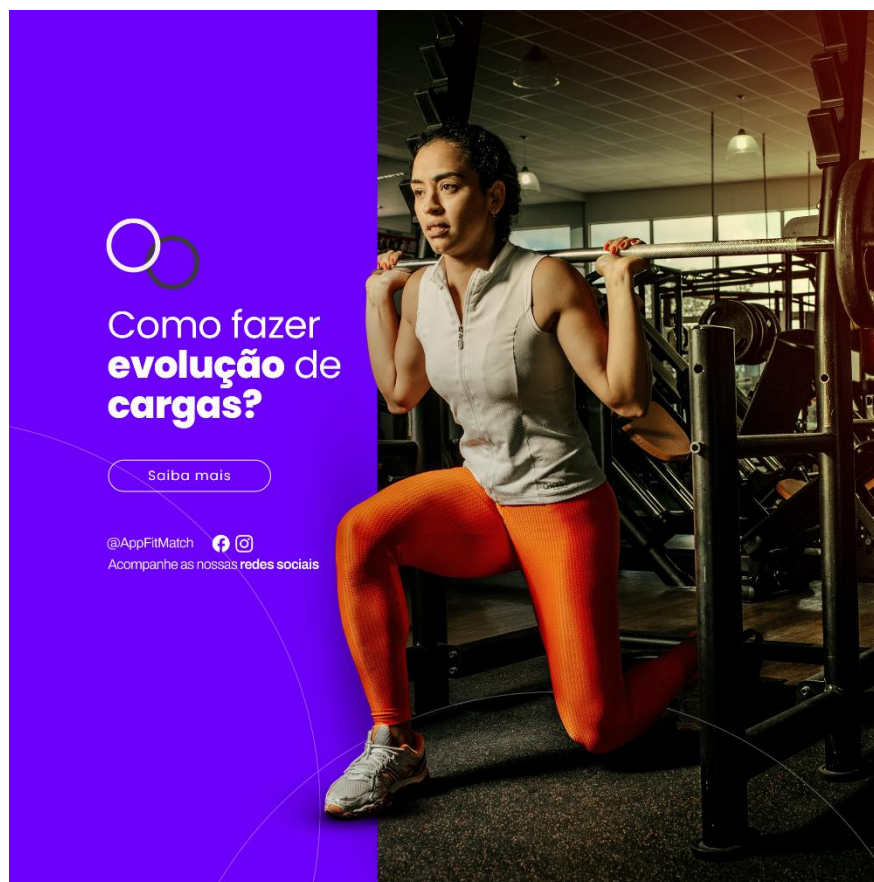
**Legenda:** Manter-se hidratado durante o treino não é opcional: é desempenho.

A água regula a temperatura corporal, evita queda de performance, previne tonturas e mantém músculos e articulações funcionando no seu limite seguro.

Treinar forte começa por dentro. Beba água.

#Hidratação # Desempenho #Foco #Dicasdetreino #Fit Match.  
#TrainingLifestyle

**Figura 13 - Post Redes sociais - Evolução de cargas**



*Fonte: Elaborado pela Agência Bel-Air.*

**Legenda:** No Fit Match., você conecta com profissionais que estruturam sua progressão de forma segura e eficiente.

Pronto para subir o nível? Baixe o app e sinta a evolução de verdade.

#TreinoComProfissional #ProgressãoDeTreino #Fit Match. #Performance  
#TreinoSeguro #ForçaEPerformance #MelhoreSeuTreino #VidaAtiva #Foco

**Figura 14 - Post Redes sociais - Treine com amigos**



*Fonte: Elaborado pela Agência Bel-Air.*

Legenda: Treinar com alguém faz você ir mais longe: mais motivação, mais disciplina e muito mais diversão.

Com o Fit Match., você encontra pessoas que combinam com o seu ritmo e com o seu objetivo.

Eai, já conheceu o seu companheiro fit? Baixe o app.

#CompanheiroDeTreino #TreinoEmDupla #Fit Match. #Motivação #Disciplina #VidaAtiva SaúdeEBemEstar #RitmoDeTreino #Foco #EncontreSeuMatch

**Figura 15 - Post Redes sociais - Mais movimento**



*Fonte: Elaborado pela Agência Bel-Air.*

Legenda: Quer entrar no ritmo certo?

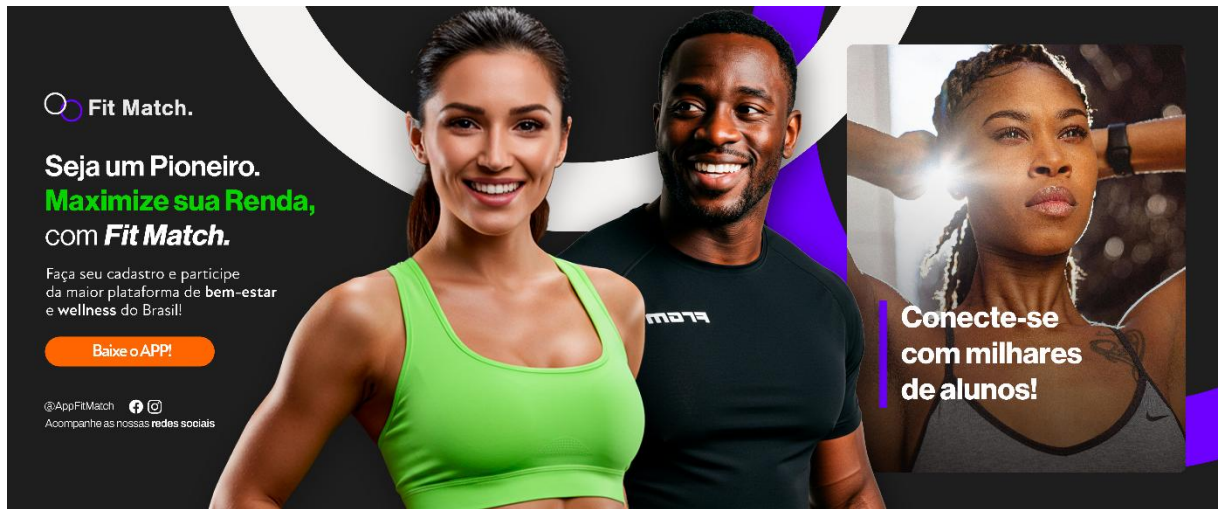
Encontre professores que irão fazer o seu treino ganhar leveza, energia e muito mais diversão.

Do balé ao tango, da zumba ao que te faz vibrar de emoção, crie o seu próprio ritmo com o Fit Match.

#RitmoCerto #DançaFitness #Fit Match. #MovimentoÉVida #AulaDeDança #TreinoComEnergia #VidaAtiva #DanceFit #EncontreSeuRitmo

## **20.2 Anúncios**

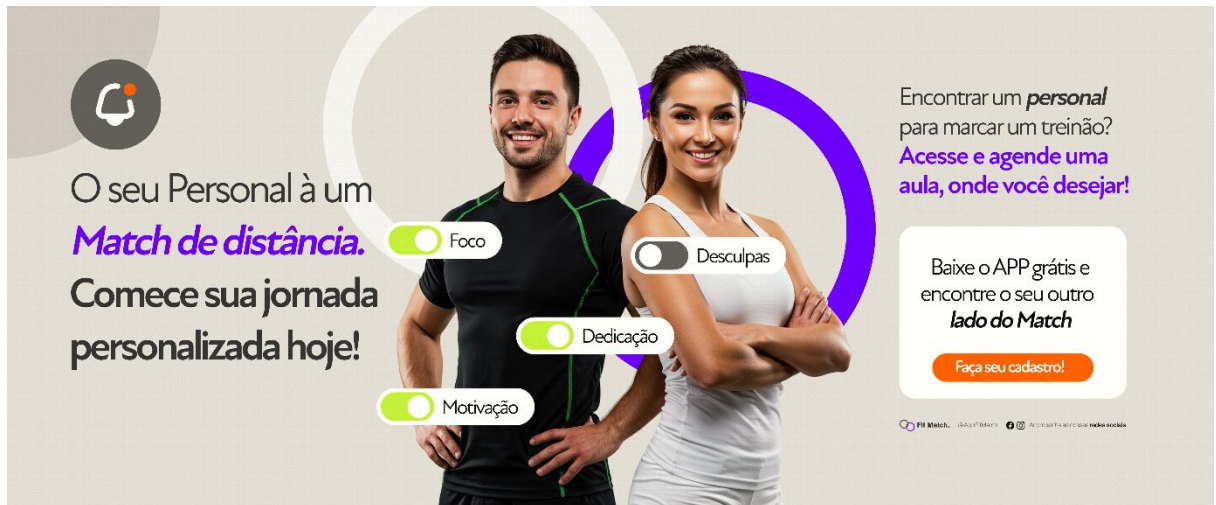
**Figura 16 - Anúncio - Para profissionais**



Fonte: Elaborado pela Agência Bel-Air.

Anúncio com foco nos profissionais.

**Figura 17 - Anúncio - Para alunos**

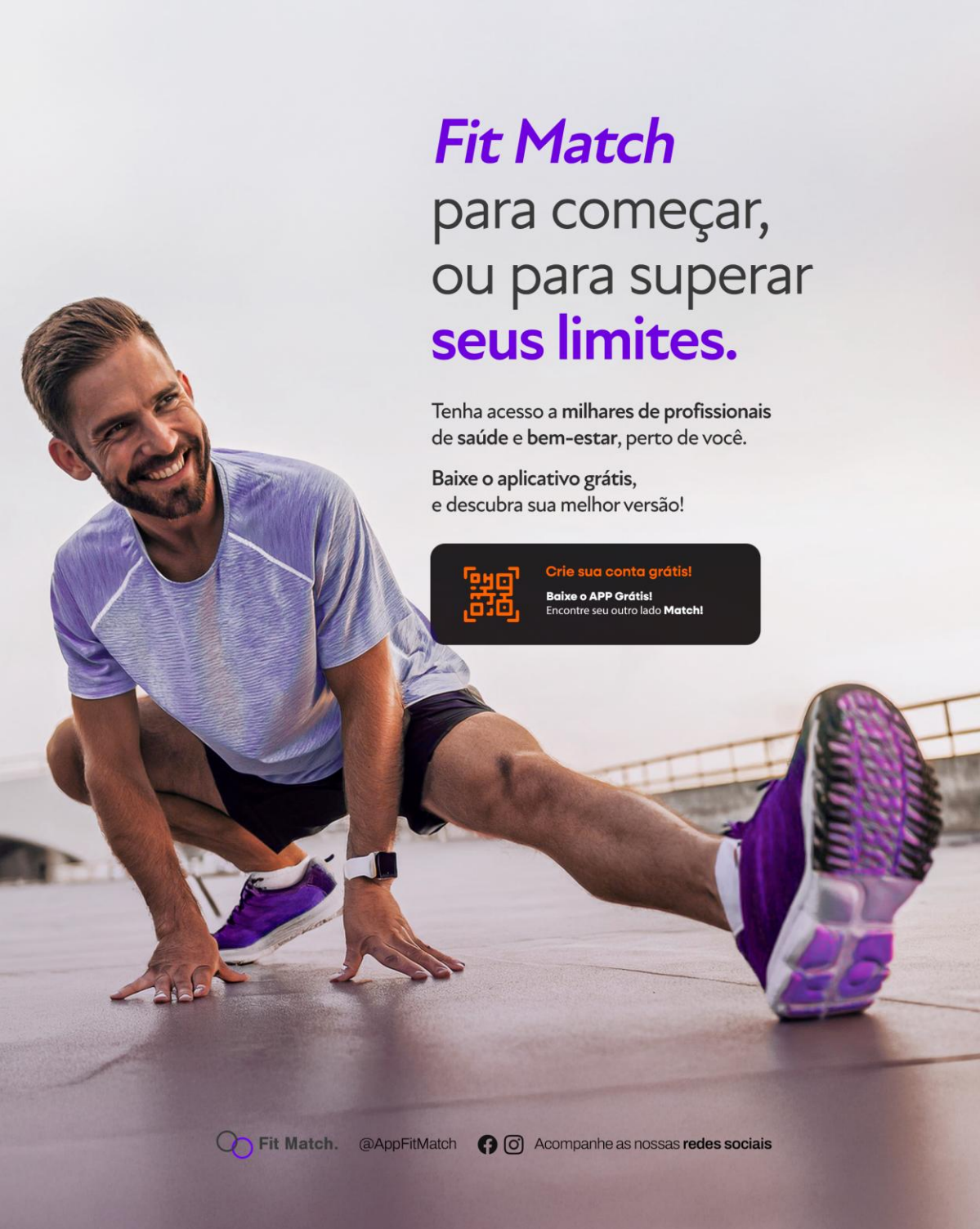


Fonte: Elaborado pela Agência Bel-Air.

Anúncio com foco em clientes alunos.

## 20.3 OUT OF HOME


Figura 18 - Out Of Home






**Fit Match**  
para começar,  
ou para superar  
**seus limites.**

Tenha acesso a milhares de profissionais de saúde e bem-estar, perto de você.

Baixe o aplicativo grátis,  
e descubra sua melhor versão!

 **Crie sua conta grátis!**  
**Baixe o APP Grátis!**  
Encontre seu outro lado **Match!**

 **Fit Match.** @AppFitMatch   Acompanhe as nossas **redes sociais**

Fonte: Elaborado pela Agência Bel-Air.

Toten com foco em alunos.

## 21 PROPOSTA DE BRINDES

A utilização de brindes na estratégia de lançamento e fidelização do Fit Match, representa uma tática de marketing experiencial e marketing de relacionamento de alto impacto. Os objetos apresentados (camiseta esportiva, garrafa térmica, tote bag e nécessaire) são funcionais e se alinham perfeitamente com o universo de saúde e bem-estar do aplicativo, atuando como poderosos veículos de reforço da marca.

**Figura 19 - Brindes**



*Fonte: Elaborado pela Agência Bel-Air.*

### 21.1 Reforço de Marca (Brand Reinforcement) e Visibilidade

Os brindes, por serem itens de uso pessoal e frequente no contexto do fitness, transformam o usuário ou profissional em um embaixador da marca em ambientes-chave (academias, estúdios, parques).

Camiseta Esportiva e Garrafa Térmica: É o item de maior visibilidade. O design que incorpora a paleta de cores (roxo e cinza) e o logotipo em um contexto de treino gera reconhecimento imediato. A camiseta sinaliza que o usuário ou profissional faz parte de uma comunidade moderna e engajada no fitness.

Necessaire e Tote Bag: Itens de utilidade diária que garantem a exposição contínua da marca, estendendo o alcance do Fit Match. para além do ambiente digital. A funcionalidade da garrafa e da bolsa associa a marca à hidratação, conveniência e à rotina de exercícios.

## **21.2 Distribuição dos brindes**

A distribuição estratégica dos brindes do Fit Match. deve ser utilizada como uma tática de incentivo à ação, visando impulsionar métricas cruciais de negócio tanto para a base de profissionais quanto de clientes.

Para os Profissionais, os brindes servem como uma alavanca de adesão e performance. Inicialmente, podem ser concedidos aos primeiros 50 profissionais que concluírem o cadastro completo e realizarem o agendamento da primeira aula. Essa ação é desenhada para reduzir a inércia na ativação da conta, garantindo rapidamente um inventário de serviços na plataforma. Adicionalmente, a marca deve instituir um programa de premiação de performance e retenção, onde os professores que atingirem o maior número de aulas concluídas ou o maior volume de vendas em um determinado período (e.g., mensalmente) serão recompensados com brindes. Esta estratégia estimula a excelência contínua no serviço e fortalece a utilização da plataforma como principal canal de trabalho.

Para os Alunos, a distribuição de brindes foca na conversão e fidelidade. Os brindes devem ser utilizados para incentivar a conversão e o teste do serviço, sendo oferecidos aos clientes que contratarem o primeiro pacote de aulas (seja de 4 ou 8 aulas) ou o plano "Ultra". Essa tática reduz a percepção de risco na primeira compra de um serviço digital e associa um valor tangível à transação. Já o incentivo à fidelidade e recorrência é garantido ao premiar os clientes com o maior número de aulas concluídas ou aqueles que apresentam o maior LTV (Lifetime Value) no trimestre. Essa recompensa reforça o hábito de uso da plataforma para a manutenção da rotina de exercícios.

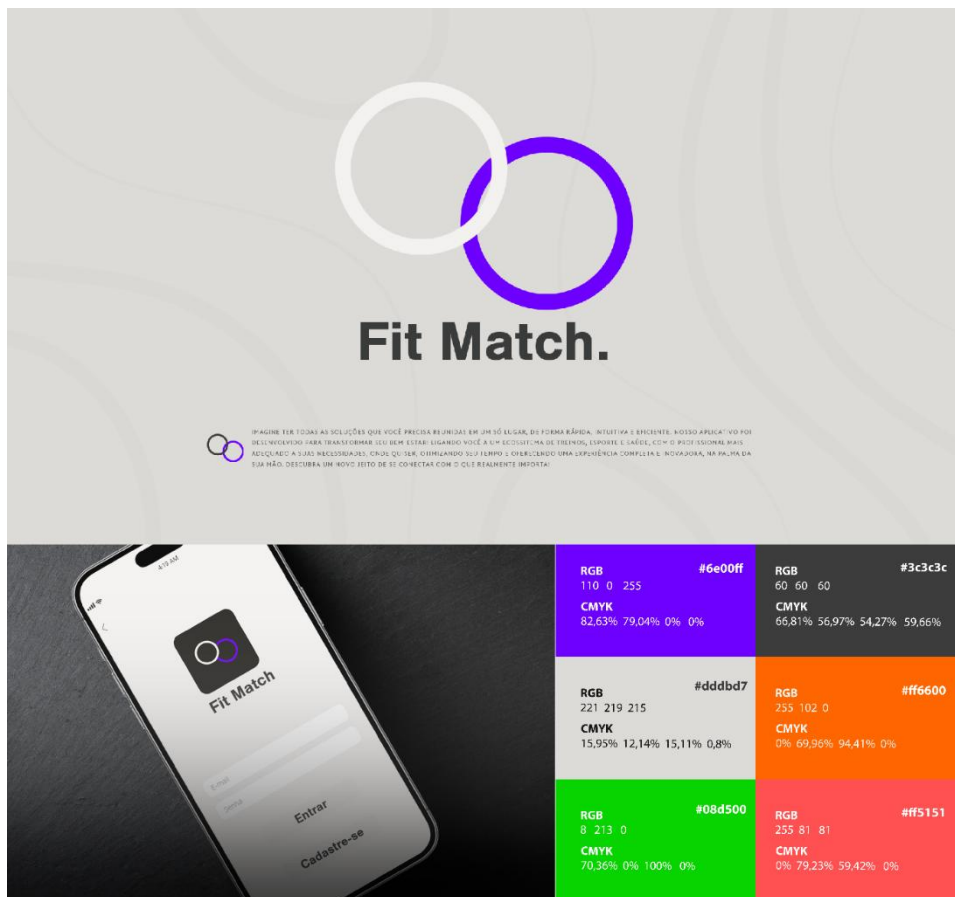
Por fim, a estratégia deve incluir ações de Engajamento em Conteúdo, onde os brindes são o prêmio para usuários (alunos e profissionais) que participem ativamente de desafios nas redes sociais, publicando fotos ou vídeos com o item e marcando a hashtag do Fit Match. Isso transforma os brindes em ferramentas de prova social, aumentando o alcance orgânico da marca no ambiente digital.

### 21.3 Estratégias de Alavancagem e Engajamento

A distribuição estratégica desses brindes pode ser utilizada para incentivar comportamentos desejados, tanto por parte dos alunos (clientes) quanto dos profissionais (parceiros).

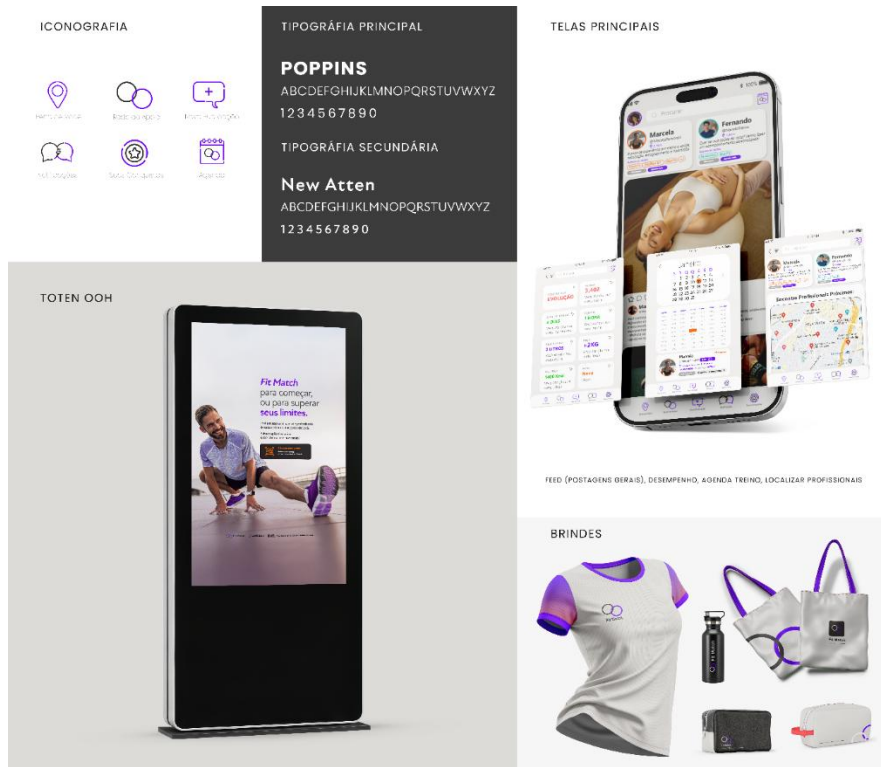
## 22 APRESENTAÇÃO GERAL DA IDENTIDADE DA MARCA

Figura 20 - Identidade Visual



Fonte: Elaborado pela Agência Bel-Air.

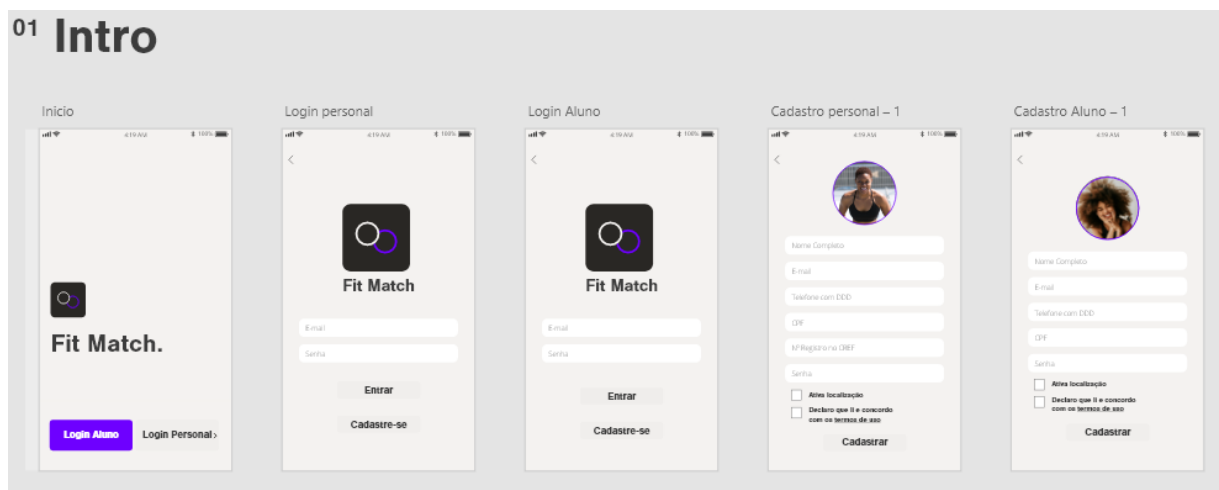
**Figura 21 - Identidade visual - Aplicativo**



*Fonte: Elaborado pela Agência Bel-Air.*

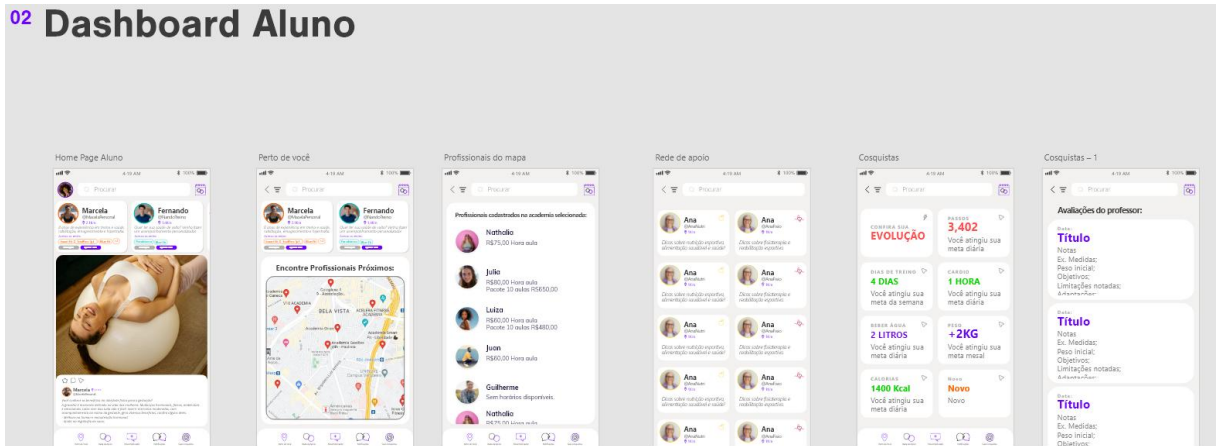
## 23 PROTÓTIPO E TELAS PRINCIPAIS

**Figura 22 - Tela de cadastro**



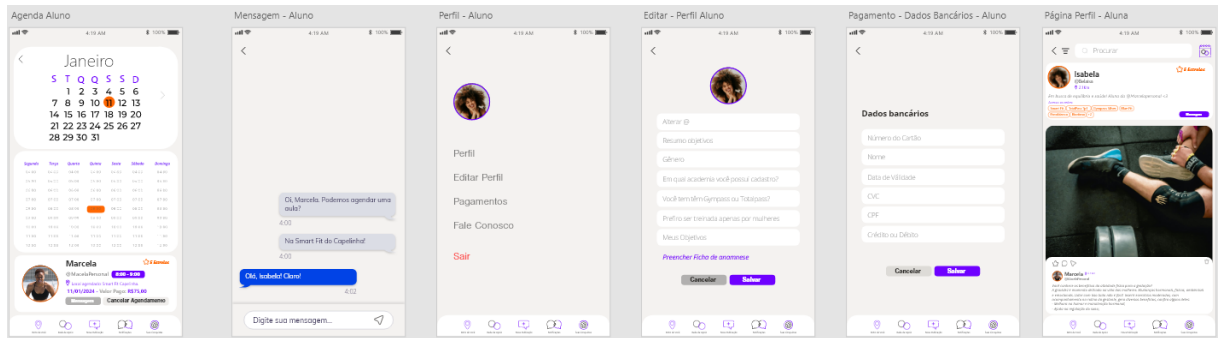
*Fonte: Elaborado pela Agência Bel-Air.*

Figura 23 - Acompanhamento do aluno



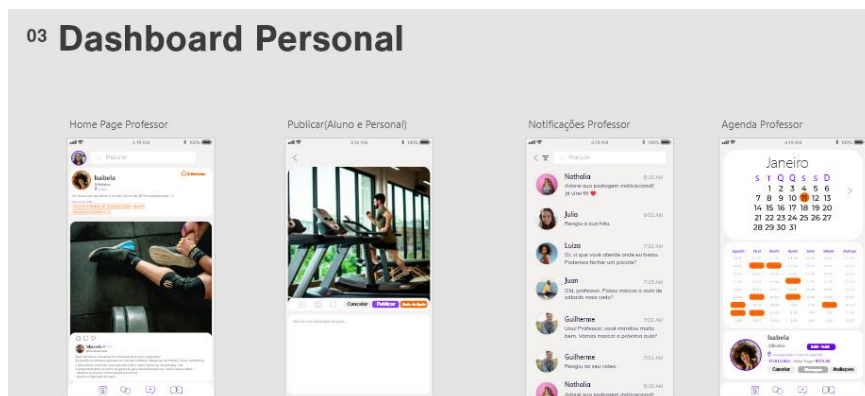
Fonte: Elaborado pela Agência Bel-Air.

Figura 24 - Dashboard do aluno



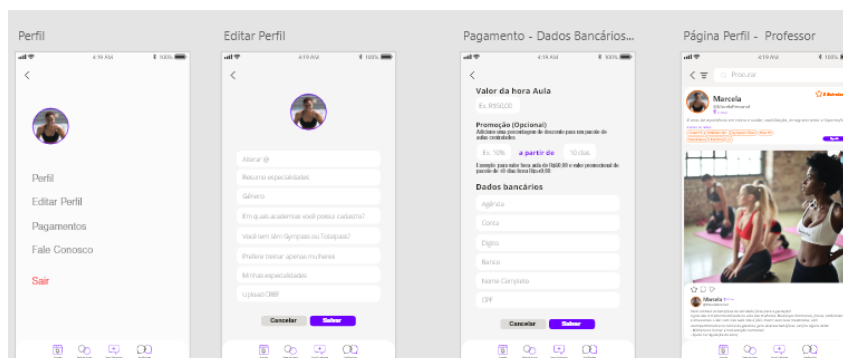
Fonte: Elaborado pela Agência Bel-Air.

Figura 25 - Dashboard do Personal



Fonte: Elaborado pela Agência Bel-Air.

**Figura 26 - Visão do profissional**



*Fonte: Elaborado pela Agência Bel-Air.*

## 24 CONCLUSÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo propor o lançamento do aplicativo Fit Match., uma plataforma focada em saúde, bem-estar e performance personalizada. Pensado para profissionais que buscam mais flexibilidade, autonomia e confiabilidade, e para pessoas que desejam iniciar ou fortalecer uma rotina fitness, o Fit Match. demonstrou grande potencial.

Ao longo da pesquisa, observamos que a transformação digital e a lógica em rede (CASTELLS, 1999; LÉVY, 1999) remodelam não apenas os modos de consumo, mas também a construção de marcas — exigindo soluções que integrem tecnologia, personalização e engajamento. É justamente nesse ponto que o Fit Match. se destaca.

Os dados da pesquisa indicam que o público de 18 a 34 anos apresenta maior engajamento digital e forte interesse em tecnologias voltadas à saúde. Esse grupo enxergou o aplicativo como um facilitador entre rotina e bem-estar, reforçando a relevância da proposta.

A fundamentação teórica, composta por autores como Kotler e Keller, Porter, Ogilvy, Gil e Mozota, foi essencial para gerar insights sobre prospecção de usuários, tanto consumidores quanto profissionais, compreensão do público-alvo, definição das funcionalidades personalizadas e construção das estratégias de lançamento e consolidação do Fit Match.

Diante do crescimento do interesse por saúde e bem-estar, o lançamento de um aplicativo fitness que reúne geolocalização, profissionais qualificados, comunidades online e personalização de treinos e acompanhamentos com personal

trainers, psicólogos, nutricionistas e fisioterapeutas em um único ambiente tende a ser bem aceito. A proposta apresenta caminhos sólidos para se estabelecer e se destacar no mercado.

## Relatório do Software Anti-plágio CopySpider

Para mais detalhes sobre o CopySpider, acesse: <https://copyspider.com.br>

### Instruções

Este relatório apresenta na próxima página uma tabela com o resumo da análise do CopySpider. Cada linha associa o conteúdo do arquivo de entrada com um documento encontrado na internet (para "Busca em arquivos da internet") ou do arquivo de entrada com outros arquivos em seu computador (para "Pesquisa em arquivos locais").

A quantidade de termos comuns representa um fator utilizado no cálculo de similaridade dos arquivos. Quanto maior a quantidade de termos comuns, combinada com o agrupamento desses termos, maior a similaridade entre os arquivos.

No início de cada comparação entre arquivos, encontram-se um resumo numérico dos resultados:

- Arquivo 1: <nome do arquivo> (<Ni> termos)
- Arquivo 2: <nome do arquivo> (<Nc> termos)
- Termos comuns: <N>
- Similaridade:
  - \* Índice antigo (S): <x> %
  - \* Índice novo (Si): <y> %
  - \* Agrupamento (Sg): <Alto|Moderado|Baixo>

No texto do documento, os termos em comum são marcados em cores diferentes:

- **Amarelo**: quando são considerados no cálculo do Novo Índice de Semelhança (Si) e;
- **Vermelho**: quando estão agrupados e fazem parte do Índice de Agrupamento (Sg).

Os termos marcados em amarelo são comuns entre os documentos, mas, por não estarem agrupados, tendem a não caracterizar cópia. Os termos marcados em vermelho também são comuns e têm maior chance de serem interpretados como cópia.

É importante destacar que a classificação da semelhança como Alta, Moderada e Baixa não representa um "índice de plágio". Por exemplo, documentos que citam de forma direta (transcrição) outros documentos, podem ter uma similaridade Alta e ainda assim não podem ser caracterizados como plágio. Há sempre a necessidade do avaliador fazer uma análise para decidir se as semelhanças encontradas caracterizam ou não o problema de plágio ou mesmo de erro de formatação ou adequação às normas de referências bibliográficas.

Veja também:

[Analisando o resultado do CopySpider](#)

[Qual o percentual aceitável para ser considerado plágio?](#)

[Como interpretar os índices de semelhança?](#)

Versão do CopySpider: 3.5

Relatório gerado por: [ticascaro@gmail.com](mailto:ticascaro@gmail.com)

Análise no modo: Web/Normal (disponibilidade de 98.33%) em 15:06 s

Idioma da busca: Português

<b>Arquivos</b>	<b>Termos comuns</b>	<b>Semelhança</b>	<b>Agrupamento</b>
TCC - Finalizado (2).docx X <a href="https://files.cercomp.ufg.br/webby/up/76/o/Publicidade_e_marketing_na_cultura_digital.pdf">files.cercomp.ufg.br/webby/up/76/o/Publicidade_e_marketing_na_cultura_digital.pdf</a>	1196	Baixa	Moderado
TCC - Finalizado (2).docx X <a href="https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/543/1/Zelid_eZucheto.pdf">repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/543/1/Zelid_eZucheto.pdf</a>	921	Baixa	Moderado
TCC - Finalizado (2).docx X <a href="https://siga.ufpr.br/siga/visitante/trabalhoConclusaoWS?idpe_ssoal=28618&amp;idprograma=40001016053P0&amp;anobase=2016&amp;idtc=13">siga.ufpr.br/siga/visitante/trabalhoConclusaoWS?idpe_ssoal=28618&amp;idprograma=40001016053P0&amp;anobase=2016&amp;idtc=13</a>	674	Baixa	Moderado
TCC - Finalizado (2).docx X <a href="https://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/9068/Maria_Isabel_Paulo_Braun_.pdf;jsessionid=949065DC35098AFAA519D7F9552EEEEA5?sequence=1">repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/9068/Maria_Isabel_Paulo_Braun_.pdf;jsessionid=949065DC35098AFAA519D7F9552EEEEA5?sequence=1</a>	578	Baixa	Moderado
TCC - Finalizado (2).docx X <a href="https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/viewFile/621/336">estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/viewFile/621/336</a>	271	Baixa	Moderado
TCC - Finalizado (2).docx X <a href="https://www.ufrgs.br/iicd/wp-content/uploads/2017/03/Design-em-pesquisa-v.1.pdf">www.ufrgs.br/iicd/wp-content/uploads/2017/03/Design-em-pesquisa-v.1.pdf</a>	1366	Baixa	Baixo
TCC - Finalizado (2).docx X <a href="https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/40227/1/Marketing_em_Ci%C3%A4ncia_da_Informa%C3%A7%C3%A3o-RI.pdf">repositorio.ufba.br/bitstream/ri/40227/1/Marketing_em_Ci%C3%A4ncia_da_Informa%C3%A7%C3%A3o-RI.pdf</a>	1253	Baixa	Baixo
TCC - Finalizado (2).docx X <a href="https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cuidado_condicoes_atencao_primaria_saude.pdf">bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cuidado_condicoes_atencao_primaria_saude.pdf</a>	1175	Baixa	Baixo
TCC - Finalizado (2).docx X <a href="https://cm-cls-content.s3.amazonaws.com/201602/INTERATIVAS_2_0/PROJETO_E_GESTAO_DO_DESIGN/U1/LIVRO_UNICO.pdf">cm-cls-content.s3.amazonaws.com/201602/INTERATIVAS_2_0/PROJETO_E_GESTAO_DO_DESIGN/U1/LIVRO_UNICO.pdf</a>	897	Baixa	Baixo
TCC - Finalizado (2).docx X <a href="https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-22122008-133349/publico/Tesejarosa.pdf">www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-22122008-133349/publico/Tesejarosa.pdf</a>	827	Baixa	Baixo

---

### Arquivos com problema de download

---

<https://elevenlabs.io/pt/blog/how-real-time-text-to-speech-is-driving-conversational-ai-evolution> - Não foi possível baixar o arquivo. É recomendável baixar o arquivo manualmente e realizar a análise em conluio (Um contra todos). - (22) The requested URL returned error: 404; [csu] timeout

---

<https://core.ac.uk/download/pdf/30368164.pdf> - Não foi possível baixar o arquivo. É recomendável baixar o arquivo manualmente e realizar a análise em conluio (Um contra todos). - (22) The requested URL returned error: 502; [csu] timeout

---

### Arquivos com problema de conversão

---

<https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/67562f25-e0d1-4db3-bafa-25c6ec1bbb2c/content> - Não foi possível converter o arquivo. É recomendável converter o arquivo para texto manualmente e realizar a análise em conluio (Um contra todos).: msg.the\_file\_is\_empty

---

<https://repositorio.ufrn.br/bitstreams/634fc0ea-4ccb-4b20-bdac-9afd86546251/download> - Não foi possível converter o arquivo. É recomendável converter o arquivo para texto manualmente e realizar a análise em conluio (Um contra todos).: Erro ao tentar converter: Error: End-of-File, expected line at offset 4221

---



=====

**Arquivo 1:** [TCC - Finalizado \(2\).docx](#) (20829 termos)

**Arquivo 2:** [files.cercomp.ufg.br/weby/up/76/o/Publicidade\\_e\\_marketing\\_na\\_cultura\\_digital.pdf](files.cercomp.ufg.br/weby/up/76/o/Publicidade_e_marketing_na_cultura_digital.pdf) (84747 termos)

**Termos comuns:** 1196

Similaridade

**Índice antigo (S):** 1,14%

**Índice novo (Si):** 5,74%

**Agrupamento (Sg):** Moderado

O texto abaixo é o conteúdo do documento **Arquivo 1**. Os termos em vermelho foram encontrados no documento **Arquivo 2**. Id: 21dba1c4o34b21t21

=====

UNISA ? UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO  
**CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Ariane Almeida da Silva

Diego Braga de Souza

Julia Sores

Tiago Rodrigues Silva Sousa

**CONSTRUÇÃO DE MARCA E ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO DO APLICATIVO FITMATCH**

**São Paulo ? SP**

2025

Ariane Almeida da Silva

Diego Braga de Souza

Julia Sores

Tiago Rodrigues Silva Sousa

**CONSTRUÇÃO DE MARCA E ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO DO APLICATIVO FITMATCH**

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

AAKER, David A. *Building strong brands*. New York: The Free Press, 1996.

BENKLER, Yochai. *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press, 2006.

BORJA DE MOZOTA, Brigitte. *Design management: using design to build brand value and corporate innovation*. New York: Allworth Press, 2003.

BORJA DE MOZOTA, Brigitte. *Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BTFIT. *BTFIT: seu app de bem-estar e aulas de treino online*. Disponível em: <https://www.btfite.com.br>. Acesso em: 11 maio 2025.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAFFEY, Dave. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2012.

CIALDINI, Robert B. *Influence: the psychology of persuasion*. New York: Harper Business, 1984.

DORAN, G. T. There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 1981.

EVANS, David S.; SCHMALENSEE, Richard. *Matchmakers: the new economics of multisided platforms*. Boston: Harvard Business Review Press, 2016.

GASSMANN, Oliver; FRANKENBERGER, Karolin; CSIK, Michaela. *The business model navigator: 55 models that will revolutionize your business*. Harlow: Pearson, 2014.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GYM RATS. *GymRats: sua plataforma de conexão para personal trainers*. Disponível em: <https://www.gymrats.com>. Acesso em: 11 maio 2025.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 15. ed. Boston: Pearson Education, 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1998.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

MASLOW, Abraham H. A theory of human motivation. *Psychological Review*, v. 50, n. 4, p. 370–396, 1943.

NIKE. *Nike Training Club*. Disponível em: <https://www.nike.com/br/nike-training-club>. Acesso em: 11 maio 2025.

NAGLE, Thomas T.; HOLDEN, Reed K. *The strategy and tactics of pricing*. 3. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2002.

NORMAN, Donald A. *O design do dia a dia*. Rio de Janeiro: Rocco, 2013.

OGILVY, David. *Confissões de um publicitário*. 4. ed. São Paulo: Best Seller, 2011.

OGILVY, David. *Ogilvy on advertising*. New York: Crown Publishers, 1983.

PORTER, Michael E. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press, 1980.

PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PONTOTEL. *O que são as 5 forças de Porter e para que servem?*. Disponível em: <https://www.pontotel.com.br/5-forcas-de-porter/>. Acesso em: 11 maio 2025.

SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley I.; LAUTERBORN, Robert F. *Integrated marketing communications*. Lincolnwood: NTC Business Books, 1993.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TÄUSCHER, Karl; LAUDIEN, Sven M. *Understanding platform business models: a mixed methods study of marketplaces*. *Electronic Markets*, v. 28, p. 561-575, 2018.

THALER, Richard H. Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, v. 4, n. 3, p. 199-214, 1985.

VAN ALSTYNE, Marshall W.; PARKER, Geoffrey G.; CHOUDARY, Sangeet Paul.  
*Platform revolution: how networked markets are transforming the economy and how to make them work for you.* New York: W.W. Norton & Company, 2016.