

# GINASIOS VIVAFIT



Cartão de cluster Saúde e Bem-estar

Identificação do Projecto/Marca: **VIVAFIT**

Enquadramento no cSB: **Ginásio**

Posicionamento Estratégico: **Rede de ginásios para mulheres**

Cliente-alvo: **Mulheres de todas as idades, com especial foco nas 40+**

Perspectivas de Evolução: **Positiva**

Idéia-Chave do Negócio: **Contribuir ativamente na promoção da saúde das mulheres promovendo a prática desportiva.**



**CCP**  
COMISSÃO DO COMÉRCIO E SERVIÇOS  
PORTUGAL

## DADOS DE CARACTERIZAÇÃO

Designação Comercial  
**VivaFit**

N.º Colaboradores

N.º de Estabelecimentos  
**61**

Dispersão Geográfica  
**Nacional**

Facturação em 2010

Facturação em 2011

Endereço Postal

Endereço Electrónico  
**www.vivafit.pt**

Contacto Telefónico  
**304 502 502**

Contacto Electrónico

Pessoa de Contacto  
**Catarina Cruz**

## Breve Apresentação do Negócio

Em 2003 dois empreendedores trouxeram para Portugal um modelo de ginásio e uma nova forma de fazer exercício. Atualmente o VivaFit está em mais de 5 países e em Portugal tem mais de 60 ginásios.

Em 2003 foi um modelo de negócio que marcou a oferta na indústria do fitness em Portugal, dado que aliava um foco na prática desportiva feminina a um esquema de treino eficaz, em 30 minutos, e com o regresso do conceito de ginásio de bairro, ou de proximidade.

Esta rede de franchisados tem vindo a inovar na proposta de valor para as clientes, a qual assenta na sensibilização para um estilo de vida saudável, com a prática regular de exercício físico aliada a uma boa alimentação.

Assim, os ginásios VivaFit apresentam todos uma mesma oferta que atualmente conta com:

1. Programa VivaFit Results alia nutrição, exercício físico e coaching, para ajudar as suas sócias a melhor e mais rapidamente atingirem os seus objetivos de saúde;
2. Aulas de Pilates, Body Vive, Body Balance e Sh'Bamb. Praticas definidas pela Les Miles.

A par destas iniciativas, os ginásios VivaFit apresentam uma série de pequenos programas que visam estimular a prática de exercício físico como por exemplo o programa “Desafio – Perca Peso em 6 Semanas”, no qual as sócias que atingirem o objetivo definido ganham um prémio.

## Modelo de Negócio

### 1. Segmentos de Clientes

O modelo de negócio do VivaFit centra-se na oferta de um ginásio exclusivo para mulheres, tenham elas já uma experiência de prática de exercício físico regular ou nunca tenham praticado qualquer tipo de desporto.

Com um modelo único design do espaço e com uma oferta homogénea, permite a qualquer sócia sentir-se “em casa” seja qual for o ginásio que está a frequentar. Este é um aspeto fundamental para o master franchise.

Em termos de perfil de clientes, o VivaFit atua no mercado do fitness e bem-estar, com uma inovadora proposta de valor direcionada para mulheres em geral, mas em particular, para as que estão preocupadas com a saúde e bem-estar. Preocupadas em manter uma vida saudável, ativa, em perder ou manter o seu peso e que procuram um conceito de treino eficaz, rápido e de proximidade, que facilmente se enquadre nas suas rotinas diárias.

Disto resulta que o perfil de sócias varie ao longo do dia. Nas horas de ponta (manhã cedo e fim do dia) as mulheres que frequentam o ginásio são profissionalmente ativas. Nas outras horas do dia, as sócias

são mulheres que já não têm uma vida profissional ativa ou donas de casa, que podem gerir os seus horários de outra forma.

## 2. Propostas de Valor

O VivaFit tem como missão motivar as mulheres a emagrecer, com hábitos de exercício e alimentação saudáveis. Acreditando que o bem-estar e a saúde se constroem primordialmente com base numa atitude preventiva, assente na adoção de estilos de vida saudáveis que passam, necessariamente, pela prática regular do exercício físico e por uma dieta alimentar saudável e equilibrada.

Esta é a convicção com a qual o VivaFit aborda o mercado e com base na qual procura exercer uma influencia positiva junto das mulheres. A sensibilização para a importância do exercício físico regular e para uma alimentação adequada como atitudes preventivas no caso de diversas patologias (como a obesidade, a diabetes tipo 2 ou as doenças cardiovasculares) não é ainda, na visão da VivaFit, suficientemente apoiada pelos poderes públicos. Este é um papel que o vivaFit pretende representar no quadro da indústria em que está inserido.

Daí que a missão do VivaFit seja a de motivar as mulheres a emagrecerem, com a adoção de hábitos de exercício e uma alimentação saudável. Tudo isto num ambiente agradável, com treinos rápidos e descontraídos.

A obesidade atinge, hoje em dia, pessoas de todas as idades, sendo vista como a futura pandemia e fonte de causa de morte de um grande número de pessoas, dadas as suas consequências para o corpo e para a mente, com a perda da autoestima, depressão, entre outros aspectos.

Desta forma, a proposta de valor do VivaFit baseie-se no facto de permitir às mulheres, que não se identificam com os ambientes tradicionais dos ginásios, terem a possibilidade de, com o apoio das monitoras, manter a boa forma física e a saúde, estimulando a perda de peso. Numa visão integrada da problemática da obesidade, tanto as monitoras como os programas VivaFit promovem práticas de fitness cuja finalidade é obter um corpo mais tonificado, reduzir o stress, aumento da autoestima e a prevenção de doenças cardiovasculares.

## 3. Canais

O principal canal de promoção da sua oferta são os próprios ginásios, onde se procura que as sócias partilhem com as amigas a experiência de fitness vivida. Para tal, são promovidas uma série de atividades onde as sócias são convidadas a trazer uma amiga.

É a plena confiança no seu modelo de relação com as clientes e na oferta, centrada em objetivos claros, mas bastante diversificada e em constante atualização, que permite ao VivaFit ter o ginásio como o seu principal canal de comunicação.

A par disto, há a presença oficial no site [www.vivafit.pt](http://www.vivafit.pt), numa intranet só para sócias (my vivafit), e nas redes sociais facebook e twitter. Toda esta estratégia de comunicação é reforçada com a newsletter mensal, enviada por email às sócias e disponível no site principal, onde são divulgadas boas práticas de alimentação, informação sobre as modalidades disponíveis, para além de outras novidades em termos de oferta.

## 4. Relação com o Cliente

Tal como foi referido anteriormente, a relação com as sócias assenta no princípio da confiança, aconselhamento e descontração. Pretende-se que as sócias vejam nas monitoras amigas que estão a trabalhar para as ajudar a conquistar os seus objetivos de saúde e de autoestima.

O modelo no qual se baseia a filosofia de relação com as clientes tem como pano de fundo uma visão da sociedade e do papel que cada player pode desempenhar para a promoção de estilos de vida mais saudáveis, principalmente se for tido em conta as questões da longevidade e do envelhecimento das populações.

A tecnologia e o avanço científico têm permitido demonstrar e validar a importância da prática desportiva, aliada a uma dieta equilibrada, no aumento da esperança de vida dos indivíduos e na prevenção de certas patologias. Essa validação é fundamental para fomentar a definição de modelos sociais assentes em estilos de vida que equilibrem de forma mais harmoniosa as várias facetas da vida das pessoas, estimulando práticas/atitude/modelos preventivos como os que existem nas sociedades do norte da Europa – os modelos sociais escandinavos, considerados como paradigmáticos.

A relação com as clientes passa também por um aspeto bastante prático que é a gestão dos preços. Nesse sentido, o VivaFit tem uma política que procura acrescentar valor ao preço pago pelas sócias, tornando a relação qualidade/preço cada vez mais positiva, e de maneira a que o fator preço não seja impeditivo da prática de exercício físico.

## 5. Fontes de Receita

Tal como em qualquer ginásio, no VivaFit existem 2 grandes pacotes de adesão: plano base, que dá acesso ao circuito de 30 minutos e o pacote gold, com livre acesso a todas as modalidades. Para além disso, o pacote pode ainda incluir as consultas de nutrição, com um valor adicional relativamente reduzido.

Uma das novidades introduzidas pelo modelo de gestão do VivaFit é a garantia dada às sócias do preço da mensalidade manter-se inalterado, desde a sócia não saia da rede VivaFit. Um aspeto muito positivo, principalmente num momento económico desfavorável para a indústria do Fitness, em geral.

Tipicamente, os momentos de crise são sempre momentos de dificuldade e/ou oportunidade, com negócios que prosperam, outros que vivem dificuldades, sendo que quase todos sentem a necessidade de questionar o seu modelo e de o reajustar à conjuntura.

O mercado do fitness sofreu profundamente com a nova carga fiscal a que se viu sujeito. A questão que se coloca é: agravar o preço dos serviços ao consumidor final, transferindo para este o impacto da nova carga fiscal, ou absorver esse diferencial garantindo ao consumidor o mesmo nível de preços?

O VivaFit redefiniu o seu modelo agregando mais valor à sua oferta e ajustando os preços de modo a garantir a viabilidade económica da sua atividade sem penalizar as consumidoras, num momento em que a conjuntura económica das famílias é muito difícil.

A crise forçou o VivaFit e questionar o seu próprio paradigma, algo que já estava em curso mas que a crise veio incentivar e acelerar. Essa mudança de paradigma passa por uma visão mais abrangente do que conduz as suas clientes ao bem-estar e ao atingir dos seus objetivos e que não reside, em exclusivo no exercício físico mas também na nutrição. O VivaFit alterou a sua missão, oferta de valor e garante um serviço por um preço mais baixo aumentando as garantias de sucesso à cliente.

O modelo assenta em ginásios de proximidade que oferecem um modelo de treino rápido (30 minutos) mas completo, acessível a todas as mulheres, num ambiente descontraído e familiar. O diferencial do VivaFit não está nas suas instalações mas no serviço que oferece e na sua adequação às necessidades das suas clientes.

Não impressiona pelo state of the art das instalações e/ou equipamentos mas pela familiaridade, eficácia do treino e relação humana que se estabelece entre a cliente e as monitoras. Procuram aliar qualidade técnica reconhecida, com qualidade da relação humana: sabem o nome das sócias, os motivos porque vão treinar, os seus objetivos de treino. Tudo isto com o intuito de valorizar a relação humana.

O VivaFit aposta na qualidade técnica e certificação das suas equipas de monitoras porque sem isso o modelo não oferece resultados e são os resultados que potenciam a criação de hábitos de treino regulares.

Em síntese, as fontes de receita são as sócias e a sua permanência nos ginásios. Dado que estas são também o seu principal veículo de comunicação, a satisfação global das sócias é um fator estratégico para o sucesso do negócio.

## 6. Recursos Chave

A equipa técnica e a sua formação, tanto do ponto de vista de expertise nas várias modalidades de fitness oferecidas, como na relação interpessoal, marketing e gestão são os recursos chave do VivaFit. A simplicidade das instalações, com máquinas hidráulicas e um espaço com plataformas, para exercícios cardiovasculares, para além de um studio, são os requisitos básicos para que um ginásio seja aberto.

Em termos de condições para se tornar um franshizado VivaFit, está-se a falar de um espaço de 160 a 200m<sup>2</sup> e um investimento de entrada de aproximadamente 15.700,00€. Valor ao qual se soma o preço das máquinas, os fundos de promoção e os royalties mais a taxa tecnológica.

Para o Master Franshizer do VivaFit em Portugal aposta num apoio cada vez maior aos seus franshizados no sentido de promover o negócio. Principalmente num momento em que a indústria do fitness para um sério momento, não só com a crise mas também com a falta de apoio do Estado, no que concerne à taxa do IVA, por exemplo.

## 7. Actividades Core (Chave)

A atividade core é a promoção do exercício físico aliada à nutrição para que as sócias desenvolvam um estilo de vida saudável. Para isso, tal como referido, oferece o treino de circuito de 30 minutos, onde o conjunto de plataformas e máquinas permite trabalhar tanto a nível cardiovascular como muscular, além das já referidas modalidades de studio, que vêm reforçar o trabalho de perda de peso e tonificação do corpo com uma componente de alívio do stress e de promoção da autoestima. A tudo isto somam-se

as consultas de nutrição, que fecham o ciclo daquilo que é a base da atividade central dos ginásios VivaFit.

## 8. Parcerias Chave

O VivaFit, enquanto organização, não estabelece parcerias com qualquer tipo de entidade. No entanto, e de forma a marcar ainda mais a relação de proximidade dos ginásios com a população abrangida no círculo de influência dos mesmos, cada ginásio pode estabelecer parcerias com entidades da zona que partilhem dos mesmos valores do VivaFit e que agreguem um valor adicional à oferta da marca.

Este tipo de parcerias locais têm sido uma ferramenta importante (e de custo reduzido) para divulgar a marca, aumentar a sua visibilidade e credibilidade, chegar a novos públicos, testar novos canais de comercialização, etc. para além deste tipo de parceria, o VivaFit procura estabelecer parcerias com instituições que partilhem os mesmos interesses na promoção do exercício físico e da alimentação equilibrada como medidas preventivas no campo da saúde e do bem-estar das populações.

## 9. Estrutura de Custos

O VivaFit está focado em otimizar a sua estrutura de custos e em garantir uma gestão rigorosa e eficiente da rede, em agregar valor aos seus clientes e potenciais clientes, através da valorização dos seus serviços e da procura de fontes de receita adicionais que provenham da promoção de cursos, aulas ou ações específicas em sintonia com as necessidades/interesses do seu público-alvo.

Na conjuntura atual, mais do que nunca, o consumidor não gasta o seu dinheiro em produtos e/ou serviços que não considera essenciais ou que não se traduzam numa boa proposta de valor (um bom negócio). Nessa medida, a estratégia tem de assentar na valorização dos serviços prestados, enquanto serviços essenciais para quem pretende cuidar da sua saúde e bem-estar de forma preventiva, e na agregação de valor adicional aos serviços prestados.

O consumidor, de uma forma geral, procura obter mais por menos - mais serviços por menos custo. O VivaFit tem progressivamente vindo a agregar valor adicional aos seus serviços, com a oferta de novas modalidades (como o Body Vive e o Body Balance) e a oferta do apoio nutricional integrado com o exercício físico através do serviço VivaFit Results.

A par desta estratégia de gestão de custos, é dada maior flexibilidade às clientes através de novas modalidades de treino e flexibilidade contratual (ex: opção de treinar em circuito duas vezes por semana por um valor base inferior e possibilidade de contratação mensal dos serviços). Foi ainda realizado um ajuste nos preços da oferta de modo a reduzir os custos de inscrição (substituída por uma taxa de ativação, 50% inferior).

Desta forma o VivaFit contribui ativamente para o sucesso do negócio de cada ginásio e responde às necessidades financeiras das pessoas. O foco é agregar valor para a população sem colocar em risco a atual estrutura de custos, que em muitos casos tem vindo a crescer, como é possível perceber-se com o aumento dos custos de manutenção e de água e luz, entre outros.

## Sumário Executivo

Foram vários os aspetos que levaram ao aparecimento do modelo de prática de fitness promovido pelo VivaFit. Tendo como base o sucesso deste conceito em outros países, a marca veio oferecer às mulheres a possibilidade de frequentarem um ginásio que apresenta uma proposta única (à data da sua vinda para Portugal) de treino eficaz, de 30 minutos, onde concilia o aumento da capacidade cardiovascular e muscular com a prática de Pilates, uma inovação no conceito aplicado em Portugal, e ao qual mais tarde foram associadas outras modalidades adaptadas ao conceito de treino de 30 minutos, desenvolvidas pela Les Mills, líder mundial no desenvolvimento de práticas desportivas em sala.

Percebendo que o tempo e o dia-a-dia das pessoas está muito preenchido, o treino de 30 minutos é facilmente integrável na rotina diária de uma pessoa. A esta vantagem associa-se o conceito de ginásio de bairro cuja proximidade facilita ainda mais esta inclusão da prática desportiva na rotina de uma pessoa, e que ao mesmo tempo estimula as mulheres que não cresceram numa cultura de prática saudável de exercício físico encontrem ali um espaço que lhes seja amigável e onde se sintam confortáveis, para iniciarem este tipo de atividade.

Assim sendo, o VivaFit tem vindo a crescer em Portugal sempre numa lógica de maior expertise na área da saúde e da promoção do bem-estar, apostando numa crescente sensibilização das populações para a necessidade de adotarem um estilo de vida que promova a saúde, na sua vertente preventiva, dado que se irá viver mais tempo e que este tempo deve ser um tempo de vida saudável, mais do que de doença.

### *Tendência do Negócio*

Uma das tendências de comportamento do consumidor, que se aplica praticamente a nível global, é a da crescente valorização do corpo com a preocupação de ter mais saúde. Dentro desta lógica, o acesso à prática desportiva, centrada na promoção da saúde, torna-se fundamental. Assim, assiste-se a uma crescente diversidade de modelos de negócio que venham responder de forma eficaz às diversas necessidades das pessoas. Dentro desta pluralidade de modelos de negócio encontra-se o modelo trazido para Portugal e desenvolvido pelo VivaFit.

Para que seja possível ter uma visão mais abrangente das tendências de negócio que têm vindo a definir esta indústria, na qual se insere o VivaFit, é preciso compreender de que forma evolui a presença do Estado na promoção da saúde das populações e qual o papel deste, no desenvolvimento desta mesma indústria.

Na saúde há que considerar se o modelo capitalista – de livre concorrência – servirá melhor os cidadãos. Encarar a saúde como um negócio, puro e simples pode levantar algumas reticências, pois terá o consumidor conhecimentos suficientes e para distinguir o embrulho do substrato? Será que os hospitais privados, com uma capa de conforto e exclusividade, prestam melhores serviços de saúde que os hospitais públicos?

No seio deste debate alguns defendem que o Estado deve manter um papel central no modelo de saúde – em áreas centrais - mas deve questionar os seus paradigmas e procurar uma gestão humanizada mas mais racional.

Nesta lógica, será mais proveitoso e eficiente para o Estado e para a sociedade uma aposta mais clara na medicina preventiva que se constrói pela educação dos cidadãos, pela promoção de hábitos e estilos de vida saudáveis e pela criação de mecanismos de funcionamento que privilegiem a prevenção por oposição à reação. A prevenção pela educação, pelo diagnóstico precoce, pela promoção de modelos e

estilos de vida mais saudáveis, são abordagens que servem melhor as sociedades – privilegiar o prevenir da doença por oposição ao tratar a doença quando esta já está instalada. Esse conceito poderá passar por consultas de rotina pré-agendadas pelos centros médicos, por rastreios obrigatórios a partir de certas idades, para certos grupos da população, etc.

O Estado pode contribuir ativamente para a promoção da atividade física centrada na saúde, com uma nova política de impostos, onde haja um estímulo à adoção de rotinas de vida saudáveis e com a alteração do regime do IVA, por exemplo.

Outra tendência que se espera vir a ser adotada é a inclusão da frequência ao ginásio nos seguros de saúde, onde se premeia quem efetivamente frequenta rotineiramente estes espaços e que adota um estilo de vida de promoção da sua saúde, dado que assim o número de doenças tende a decrescer.

O atual contexto de restrição económica das famílias tem levado a que os ginásios low cost ou mesmo modelos como o do VivaFit venham agregar cada vez mais valor à sua oferta, respondendo de forma mais ajustada às necessidades e motivações dos consumidores. É nesta perspetiva que o VivaFit tem vindo a flexibilizar a sua política de preços, a incrementar a relação entre o ginásio e as populações locais, bem como com outras entidades locais que partilhem objetivos e valores.

Assiste-se a um crescente centrar da indústria nas pessoas, nos consumidores reais e potenciais, de forma a garantir o sucesso do negócio, num momento em que a frequência de ginásios tem vindo a cair desde 2011, como reflexo da crise económica e de uma maior sensibilidade das pessoas para uma gestão das finanças pessoais mais racional.

Em síntese, a tendência de evolução do negócio, na lógica do conceito VivaFit, é a crescente sensibilização das mulheres para a importância de “viver Fit”, ou seja, viver de forma saudável, feliz no seu corpo e consigo mesma, através da promoção da autoestima e da redução e gestão mais eficaz do stress. Para isso há uma busca constante de integração de novas atividades ou “concursos”, que estimulam as sócias a dedicarem-se mais à prática desportiva, bem como na melhor relação entre as monitoras e sócias, permitindo o desenvolvimento de uma relação de proximidade, confiança e aconselhamento.