



Atividade de Benchmarking - Análise de Mercado, Concorrência e Benchmarking

Disciplina: Marketing em Processos Gerenciais

Aplicação: Empresa da Vitrine de Negócios

**Alunos: Régys Barbeira Rocha, Jaidison Jose Do Nascimento, Neja
Rocha De Menezes, Samilla Vitoria**

**Empresa Analisada: Bio Life (Suplementação Alimentar, Nutrição
Esportiva, Saúde e Estética Corporal)**

BLOCO 1 - APRESENTAÇÃO E DIAGNÓSTICO INICIAL DA EMPRESA

1. Qual o nome da empresa e seu tempo de atuação no mercado?

O nome da empresa é Bio Life (Suplementação Alimentar, Nutrição Esportiva, Saúde e Estética Corporal).

2. Qual é o segmento de atuação?

A empresa atua no segmento de varejo de suplementação alimentar, nutrição esportiva, produtos para saúde e estética corporal.

3. Qual problema a empresa resolve?

A Bio Life resolve a dificuldade de consumidores em encontrar produtos de alta qualidade aliados a uma orientação especializada para alcance de metas físicas, de performance esportiva, estética e melhoria da saúde e qualidade de vida geral.

4. Qual é seu principal produto ou serviço?

Seu principal mix de oferta abrange suplementos alimentares e de nutrição esportiva (como wheys, creatinas, aminoácidos e pré-treinos), suplementos voltados para saúde e estética corporal (colágenos, multivitamínicos, emagrecedores e fitoterápicos) e atendimento consultivo especializado no ponto de venda.

5. Quem é o público-alvo principal?

Homens e mulheres com idades entre 18 e 50 anos, praticantes de atividades físicas, atletas amadores e profissionais, além de pessoas buscando estilo de vida saudável, estética corporal e prevenção em saúde.

6. Qual é a proposta de valor da empresa?

Oferecer soluções integradas em nutrição e saúde com produtos selecionados e consultoria individualizada, promovendo transformações corporais e bem-estar de forma segura e eficiente.

7. A empresa possui missão, visão e valores definidos? Quais?

Missão: Promover a saúde, o desempenho e a autoestima dos clientes por meio de suplementação esportiva e de estética corporal com suporte consultivo e produtos de excelência.

Visão: Ser referência regional no mercado de nutrição e saúde corporal, reconhecida pela qualidade dos produtos, inovação e atendimento humanizado.

Valores: Compromisso com o cliente, ética, transparência na indicação de produtos, busca constante por inovação científica e incentivo à vida saudável.

8. Qual o diferencial competitivo declarado pela empresa?

Atendimento e consultoria altamente qualificados e personalizados, com recomendação de produtos direcionada ao objetivo específico de cada cliente, além de um portfólio completo que integra nutrição esportiva e estética corporal.

9. Como a empresa se comunica com o mercado?

A comunicação ocorre principalmente via mídias digitais (redes sociais), aplicativos de mensagem direta para relacionamento contínuo com clientes, ações no ponto de venda e parcerias estratégicas locais com academias e profissionais de educação física e nutrição.

10. A empresa atua em qual abrangência geográfica?

Atua com abrangência nacional atendendo presencialmente via entregas locais/regionais por canais digitais.

11. Qual o modelo de negócio adotado?

Modelo B2C (Business to Consumer), focado no varejo físico e digital (loja física combinada com canais de venda online e entrega direta ao consumidor final).

12. Como a empresa gera receita?

Por meio da margem de lucro direta sobre a venda de suplementos alimentares, produtos nutricionais, nutricosméticos e acessórios esportivos comercializados em canais digitais.

13. A empresa possui presença digital estruturada? Quais canais utiliza?

Possui presença digital em consolidação, utilizando perfis ativos no Instagram para divulgação de produtos, dicas e conteúdos educativos, WhatsApp Business para atendimento direto e vendas rápidas, além de anúncios geolocalizados nas redes sociais.

14. Quais são seus principais pontos fortes?

Atendimento próximo e consultivo, mix variado de produtos cobrindo nutrição esportiva e estética, boa reputação local, agilidade no atendimento via WhatsApp e parcerias com profissionais da área de saúde

e fitness.

15. Quais fragilidades iniciais já podem ser percebidas?

Dependência de canais operacionais manuais para vendas online, falta de um e-commerce próprio estruturado para escala, pouca automação de processos de fidelização de clientes e concorrência acirrada com grandes redes de varejo online nacionais.