

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E MIX DE MARKETING:
ESTUDO DE CASO DO CROSSFIT BARÕES**

LUCAS CAETANO PINHEIRO

JUIZ DE FORA
2018

LUCAS CAETANO PINHEIRO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E MIX DE MARKETING:
ESTUDO DE CASO DO CROSSFIT BARÕES

Monografia apresentada pelo acadêmico Lucas Caetano Pinheiro ao curso de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Humberto Viana Lima Júnior

Juiz de Fora
FACC/UFJF
2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me proteger e renovar minhas forças diariamente, me dando coragem e sabedoria.

Aos meus pais, pelo amor, valores, apoio e patrocínio.

Aos meus amigos, pelo incentivo, compreensão e companheirismo.

Ao meu irmão pela paciência e parceria.

Ao meu orientador Prof. Dr. José Humberto Viana Lima Júnior, pela instrução, atenção e apoio na elaboração deste trabalho.

Aos demais professores do curso, pelo compartilhamento de conhecimentos.

À empresa que viabilizou o estudo de caso, disponibilizando a execução da pesquisa.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1: Modelo do comportamento de compra do consumidor.....	19
Figura 2: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	19
Figura 3: Hierarquia das necessidades de Maslow.....	24
Figura 4: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	28
Figura 5: Modelo das sete etapas do processo de compra do consumidor.....	30
Figura 6: Resultados pós-compra.....	37
Figura 7: Fatores centrais que diferenciam bens e serviços.....	39
Figura 8: Os cinco níveis de produto.....	40
Figura 9: modelo para determinação de preços.....	43
Figura 10: elementos da comunicação integrada de marketing.....	46
Figura 11: Tipos de marketing de serviços.....	52
Figura 12: Mapa dos boxes de CrossFit ao redor do mundo.....	58
Figura 13: Modelo AMRAP de treino.....	60
Figura 14: Modelo FOR TIME de treino.....	61
Figura 15: Modelo EMOM de treino.....	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Comparação entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	15
Quadro 2: Características da solução limitada do problema <i>versus</i> as da solução ampliada.....	27
Quadro 3: Percepção do comportamento de compra do consumidor.....	28
Quadro 4: O processo de compra do consumidor.....	29
Quadro 5: Fontes de informação.....	31
Quadro 6: Tipos de risco percebidos pelo consumidor.....	35
Quadro 7: Categorias de ofertas de produtos ao mercado.....	41
Quadro 8: Objetivos de preços.....	42
Quadro 9: Perfis dos principais tipos de mídias.....	47
Quadro 10: Tipos de promoção de vendas.....	48
Quadro 11: Principais ferramentas de relações públicas.....	50
Quadro 12: Bairro.....	67
Quadro 13: Profissão.....	68
Quadro 14: Motivos de troca de box.....	90
Quadro 15: Sugestões dos consumidores.....	107
Quadro 16: Os cinco níveis de produto CrossFit Barões.....	122

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo.....	65
Gráfico 2: Faixa etária.....	66
Gráfico 3: Estado civil.....	66
Gráfico 4: Escolaridade.....	69
Gráfico 5: Renda familiar.....	70
Gráfico 6: Localização.....	71
Gráfico 7: Banheiros.....	71
Gráfico 8: Horário de funcionamento.....	72
Gráfico 9: Quantidade de equipamentos disponíveis.....	72
Gráfico 10: Variedade dos equipamentos disponíveis.....	73
Gráfico 11: Nível de conservação dos equipamentos disponíveis.....	74
Gráfico 12: Organização dos equipamentos disponíveis.....	74
Gráfico 13: Programação dos treinos.....	75
Gráfico 14: Estrutura da aula.....	75
Gráfico 15: Aulas de core.....	76
Gráfico 16: Aulas de metcon.....	77
Gráfico 17: Horário das aulas de core e metcon.....	77
Gráfico 18: horário dos “aulões” de sábado e feriados.....	78
Gráfico 19: Atenção com os alunos.....	78
Gráfico 20: Comunicação e fornecimento de informações.....	79
Gráfico 21: Atendimento ao cliente.....	79
Gráfico 22: Cortesia/simpatia dos coaches.....	80
Gráfico 23: Cortesia/simpatia dos estagiários.....	80
Gráfico 24: Clima entre alunos.....	81
Gráfico 25: Qualificação técnica dos coaches.....	81
Gráfico 26: Qualificação técnica dos estagiários.....	82
Gráfico 27: Incentivo à participação de competições.....	82
Gráfico 28: Localização do box.....	83
Gráfico 29: Higienização do box e equipamentos.....	83
Gráfico 30: Ventilação do box.....	84
Gráfico 31: Iluminação do box.....	84
Gráfico 32: Música ambiente.....	85
Gráfico 33: Variedade das aulas complementares.....	85
Gráfico 34: Cumprimento dos horários estabelecidos.....	86
Gráfico 35: Preço.....	86
Gráfico 36: Planos e pacotes.....	87
Gráfico 37: Promoções.....	87

Gráfico 38: Formas de pagamento.....	88
Gráfico 39: Grau de fidelização.....	88
Gráfico 40: Tempo de prática do CrossFit.....	91
Gráfico 41: Frequência semanal de treinos.....	92
Gráfico 42: Motivos de aderência ao CrossFi.....	93
Gráfico 43: Vertente preferida.....	94
Gráfico 44: Tipo de wod preferido.....	94
Gráfico 45: Etapa do treino preferida.....	95
Gráfico 46: Ausência de produto/serviço complementar.....	95
Gráfico 47: Prática de CrossFit fora do box.....	96
Gráfico 48: Prática de CrossFit no turno de preferência.....	96
Gráfico 49: Opção de Turno.....	97
Gráfico 50: Ocorrência de lesões no CrossFit Barões	97
Gráfico 51: Prática de outra modalidade.....	98
Gráfico 52: Modalidade esportiva praticada anteriormente.....	98
Gráfico 53: Prática esportiva além do CrossFit.....	99
Gráfico 54: Ponto fraco do esporte anterior.....	100
Gráfico 55: Sexo * turno.....	101
Gráfico 56: Lesão no CrossFit Barões * tempo de prática.....	101
Gráfico 57: Sexo * estética.....	102
Gráfico 58: Sexo * dinamismo dos treinos	103
Gráfico 59: Frequência de treinos * estética	103
Gráfico 60: Frequência de treinos * wod for time	104
Gráfico 61: Sexo * escolaridade	105
Gráfico 62: Sexo * faixa etária	105
Gráfico 63: Sexo * estado civil	106
Gráfico 64: Grau de Satisfação	109

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 FUNDAMENTOS DE MARKETING	13
2.1.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING.	14
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
2.2.1 FATORES CULTURAIS.....	20
2.2.2 FATORES SOCIAIS.	21
2.2.3 FATORES PESSOAIS.	22
2.2.4 FATORES PSICOLÓGICOS.....	23
2.2.5 TIPOS DE COMPORTAMENTO DE COMPRA.	25
2.2.6 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	27
2.2.6.1 RECONHECIMENTO DO PROBLEMA.	30
2.2.6.2 BUSCA DE INFORMAÇÕES.....	31
2.2.6.3 AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	33
2.2.6.4 DECISÃO DE COMPRA.	34
2.2.6.5 COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA.	36
2.3 MIX DE MARKETING.	38
2.3.2 PRODUTO.	38
2.2.3 PREÇO.	42
2.2.3 PRAÇA.	44
2.2.4 PROMOÇÃO.	45
2.2.5 PHYSICAL EVIDENCE (EVIDÊNCIA FÍSICA).....	51
2.2.6 PESSOAS.	51
2.2.7 PROCESSOS.....	52
3. METODOLOGIA.....	54
4. ESTUDO DE CASO	56
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO CROSSFIT.....	56
4.2 CARACTERIZAÇÃO DO CROSSFIT BARÕES	64
4.3 RESULTADOS DA PESQUISA.....	64
4.3.1 <i>Perfil sócio-econômico</i>	65
4.3.1.1 Sexo dos entrevistados.....	65
4.3.1.2 Faixa etária	65

4.3.1.3 Estado civil.....	66
4.3.1.4 Bairro.....	66
4.3.1.5 Profissão.....	67
4.3.1.6 Escolaridade.....	68
4.3.1.7 Renda familiar.....	69
4.3.2 Avaliação dos atributos.....	69
4.3.3 HÁBITOS, ATITUDES E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	87
4.3.4 CRUZAMENTO ENTRE VARIÁVEIS.....	100
4.3.5 SUGESTÕES E GRAU DE SATISFAÇÃO COM O CROSSFIT BARÕES.....	105
4.4 SÍNTESE DA PESQUISA.....	109
4.5 CROSSFIT BARÕES: DA TEORIA À PRÁTICA.....	114
4.5.1 Conceito de Marketing.....	114
4.5.2 Evolução do Marketing.....	114
4.5.3 Análise do comportamento do consumidor.....	115
4.5.3.1 Características e peculiaridades.....	115
4.5.3.2 O processo de decisão de compra.....	118
4.5.4 Análise do mix de Marketing.....	119
4.5.4.1 Produto.....	120
4.5.4.2 Preço.....	121
4.5.4.3 Praça.....	122
4.5.4.4 Promoção.....	122
4.5.4.5 Physical Evidence (Evidências físicas).....	123
4.5.4.6 Pessoas.....	124
4.5.4.7 Processos.....	124
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	125
6. REFERÊNCIAS.....	127
7. APÊNDICE.....	129

1. INTRODUÇÃO

O setor de serviços apresenta desafios concernentes à qualidade, atendimento, custos e consolidação da marca e imagem, necessitando imprimir modelos de gestão e de organização que proporcionem vantagem competitiva e posicionamento.

Considerando o contexto supramencionado, o segmento fitness enfrenta elevada concorrência, problemas de custos, bem como a ausência de estratégias mercadológicas consistentes e integradas.

É importante que as organizações entendam o comportamento de seus consumidores, acerca do que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência o compram e o usam, bem como o descartam. Destarte, aquelas organizações que buscam compreender seus consumidores conseguem satisfazê-los, suprimindo suas expectativas e necessidades, resultando no cultivo de um relacionamento duradouro e lucrativo.

Em suma, o presente trabalho tem como objetivo geral compreender o comportamento dos consumidores do CrossFit Barões, bem como suas preferências, grau de fidelização, interesses, percepções e nível de satisfação, à luz do estudo do mix mercadológico, fundamentado nos 7P's.

Dentre os objetivos específicos para a realização do estudo, se destacam: delinear o perfil socioeconômico dos clientes, as motivações de compra e o grau de fidelização; analisar os atributos da organização, a configuração do mix de marketing e a proposição de estratégias que resultem em crescimento sustentável e vantagem competitiva em longo prazo.

O CrossFit Barões, situado na cidade de Juiz de Fora, opera no bairro Cascatinha e traz como foco de suas atividades a proposição de um modelo de condicionamento físico dinâmico e diferenciado para os consumidores do mercado fitness. Vale ressaltar que a modalidade, ainda que jovem, é uma das que mais cresce ao redor do mundo devido à abrangência do condicionamento físico de forma geral em detrimento da especialização.

A modalidade CrossFit como se visualizará no decorrer do estudo não se constitui em um treinamento convencional, sendo antes de tudo uma filosofia de vida vivenciada em grupo na busca por superação, cooperação e compartilhamento em comunidade. O fato de apresentar peculiaridades e especificidades em sua operação, que denotam atitudes de vanguarda, contribui para a ampliação do conhecimento na área do comportamento do consumidor e de estratégias de marketing em boxes especializados.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos, sendo a introdução o primeiro deles, que apresenta a proposta do estudo, bem como seus objetivos e enfoque.

Na segunda seção apresenta-se o referencial teórico utilizado, abordando o conceito de marketing, a evolução do marketing, o comportamento do consumidor e o composto mercadológico.

No terceiro capítulo, encontra-se a metodologia adotada, para no quarto capítulo explicar o estudo de caso, os resultados obtidos através da pesquisa realizada, bem como o confronto entre a teoria proposta e a prática.

Por fim, o quinto capítulo explicita as considerações finais a respeito do estudo, oferecendo sugestões e recomendações para o aprimoramento das estratégias do negócio.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *Fundamentos de Marketing*

O conceito de marketing pode ser aplicado em diversos contextos como: sociais, corporativos, ambientais e de entretenimento. Por mais divergentes que sejam estes contextos e possuam suas peculiaridades e características intrínsecas, a administração mercadológica cumpre com um objetivo que se torna comum a todo e qualquer cenário: a construção de qualidade, satisfação e vantagem competitiva. Segundo a definição da American Marketing Association (2018), “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

Kotler e Keller (2012, p.3) detém a perspectiva de que o marketing é “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”. Os autores ainda pontuam que marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.

Para Cobra (2009, p.27),

“O valor percebido pelo consumidor de um produto ou serviço está intimamente ligado aos atributos e benefícios do produto. Ou seja, os atributos podem ser intrínsecos à natureza do produto ou extrínsecos, ou seja, atributos que podem ser adicionados após a sua fabricação. A qualidade percebida pelo consumidor é decorrente dos atributos intrínsecos e extrínsecos”.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.9), “o valor, que é um conceito central do marketing, é a relação entre a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição deste produto”.

Para Cobra (2009, p.3) “a essência do marketing é um estado da mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja”.

Em suma, o marketing mantém o foco na excelência da concepção e condução do negócio, agregando diferenciação e proposição de valor. A seguir discorrer-se-á sobre a evolução do marketing, apontando as transformações da área no decorrer do tempo.

2.1.1 *Evolução do Marketing.*

Através dos anos o marketing evoluiu, e isso é um fato incontestável. Este processo evolutivo fez com que a área apresentasse três fases: marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.3), “muitos profissionais de marketing hoje continuam praticando o marketing 1.0, alguns praticam o marketing 2.0 e outros ainda estão entrando na terceira fase, o marketing 3.0. As maiores oportunidades se abrirão aos profissionais que praticam o marketing 3.0”.

Durante a revolução industrial, quando os equipamentos e ferramentas eram o foco da tecnologia, o marketing configurava o ato simplista de atender a todos que quisessem comprar os produtos fornecidos pelas fábricas. Como característica da época em questão, os produtos eram comparativamente básicos e seu objetivo final visava atender o mercado de massa. A maioria dos negócios da época mirava atender um mercado em escala, através da padronização de seus produtos, com o propósito de reduzir ao máximo seus custos de produção. Como o mercado-alvo era o de massa, a minimização dos custos fazia com que os preços das mercadorias fossem igualmente baixos. Como consequência do preço reduzido, os produtos disponibilizados pelos fornecedores poderiam ser adquiridos por um número maior de compradores.

O modelo Ford T de Henry Ford, um clássico da teoria administrativa, resumiria bem esta estratégia da primeira fase do marketing. Sobre ele Ford disse: “o carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”. Segundo Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010, p.4) “Era a fase do Marketing 1.0, ou a era do marketing centrado no produto”.

Com o decorrer dos anos a sociedade vivenciou o processo de globalização caracterizado pelo avanço da tecnologia da informação e da comunicação. Nesse novo cenário, o mercado consumidor possui a plena liberdade e capacidade de comparar as mais variadas ofertas de produtos. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.4) “O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico”. Basicamente, algumas regras que vemos em algumas organizações atendem bem ao propósito desta era, como por exemplo: “o cliente tem sempre razão” ou “o cliente é rei”. A grande questão é que os consumidores dispõem de muitas opções ao avaliarem alternativas em seu processo de decisão de compra, com inúmeras características funcionais e interativas providas pelas empresas.

Ainda de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.4),

“Os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor. Infelizmente, a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing. Tal é a visão do Marketing 2.0, ou a era orientada para o cliente”.

Atualmente, com o surgimento de uma nova geração, que visa muito mais o preenchimento de um propósito tanto nas suas ações do dia a dia como nas relações com as empresas, atender um mercado em massa ou colocar o consumidor em um status de “rei”, que “tem sempre razão”, não basta para que o processo de decisão de compra do mesmo seja saciado. Estamos vivenciando uma era voltada para os valores.

As pessoas estão deixando de serem apenas consumidores e estão passando à um status de seres humanos plenos: detentores de mente, coração e espírito. Em um primeiro momento, esta nova era do marketing, o marketing 3.0, pode parecer semelhante ao marketing 2.0, porém a nova onda de tecnologia aliada a uma nova geração faz com que as empresas que executam o marketing 3.0 tenham uma colaboração maior quando o assunto é missão, visão e valores a serem descortinados para o mundo. O objetivo se torna realizar negócios que possam solucionar os mais diversos problemas enfrentados por uma sociedade.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.4) afirmam que,

"Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem”.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) propõem essa evolução conceitual e prática do marketing através dos anos até os dias atuais. Evolução essa que dialoga diretamente com a evolução do ser humano como centro de anseios sociais, ambientais e econômicos. O quadro 1 ilustra a comparação entre as três eras de marketing segundo os autores:

Quadro 1: Comparação entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Adaptado, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.6).

Até aqui nota-se a grande evolução do marketing e suas alterações de perspectiva, que começou com o foco no produto (1.0), depois se voltou para o consumidor (2.0) e por fim, o marketing centrado no ser humano (3.0). Constata-se pelo próprio processo evolutivo do marketing que este deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia. Desde que se consolidou o marketing 3.0 sofreu impactos, principalmente no aspecto do avanço tecnológico. Estes avanços vêm convergindo nos últimos anos de forma a impactar não somente os profissionais que trabalham com marketing, mas toda a cadeia de valor que cobre o processo de relacionamento entre consumidor e fornecedor, cliente e empresa.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.12) “Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós”. Maior é a vontade do consumidor de perceber, em uma marca, seus valores, diretrizes e condutas. Maior é a vontade do consumidor em identificar sua própria persona nesta mesma marca.

Ao tomar como base o aspecto mais tradicional do marketing, abordado pelo marketing 3.0, que em consonância com tecnologias que também convergem para novos caminhos de uma sociedade globalizada pela informação e interação, torna-se natural a também convergência entre o marketing tradicional e um novo marketing, o marketing digital. Em concordância com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.12) “Acreditamos que a convergência tecnológica acabará levando à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional”.

Essa complementaridade entre os dois tipos de marketing, que caracterizam o marketing 4.0, estabelece funções entre cada um deles. Um não anula o trabalho do outro. Como salientado

anteriormente, são complementares e atuam na melhor eficiência de relacionamento e fidelização de clientes para uma organização.

O marketing tradicional nos traz a sua conhecida abordagem convencional de segmentação & definição do mercado-alvo estratégicos, que são de suma importância para que uma empresa não se torne míope em marketing, o posicionamento & diferenciação da marca, o mix de marketing tático (produto, preço, praça e promoção) & abordagem de vendas, além dos serviços & processos criadores de valor.

Em complemento a uma abordagem convencional mercadológica, temos o marketing digital e sua abordagem de marketing conectado que consiste na confirmação da comunidade de consumidores, no esclarecimento da personalidade e dos códigos da marca, no mix de marketing conectado (cocriação, moeda, ativação comunitária, conversa) & comercialização, além de seu atendimento colaborativo ao cliente.

Do convencional a uma era digital, também se faz necessária uma atualização tática de atuação neste novo contexto complementar. Os 4 P's convencionais do marketing recebem seu complemento da era digital, os 4 C's:

- **Produto – Cocriação:** do produto evoluímos para a cocriação, com o envolvimento dos clientes desde a concepção de produtos, que são, por sua vez, mais personalizados;
- **Preço – Moeda (“Currency”):** o preço se equipara a moeda, que flutua de acordo com as demandas do mercado de atuação;
- **Praça – Ativação Comunitária (“Community Activation”):** a praça passou a se expandir mesmo que a empresa não esteja por perto. Exemplo de ativação comunitária é o Airbnb, que oferece hospedagem nos mais variados locais do mundo, porém não detém as propriedades. Estas são de terceiros;
- **Promoção – Conversa:** as promoções propostas pelas empresas sempre foram executadas de maneira unilateral, no entanto passam a virar uma conversa, com a inclusão da participação e reação do público-alvo.

A finalidade de tudo isso é a transparência e propostas das marcas. A participação do consumidor nos processos de marketing torna-se de suma importância, uma vez que, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.69) o marketing digital não nasceu para substituir o marketing tradicional, ambos precisam coexistir e exercer seus papéis na jornada de compra, vendendo mais e engajando os clientes na defesa da marca.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.69),

“No estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos

com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação entre clientes”.

Detecta-se que o marketing é dinâmico e que a sua evolução está pautada na mudança de cultura, hábitos, atitudes e percepções do consumidor. A próxima sessão foca no comportamento do consumidor abordando o conceito, as características e o processo de decisão de compra que impacta na estratégia das organizações no que tange a construção de marca e consequente fidelização do público alvo visado.

2.2 *Comportamento do Consumidor.*

Durante a jornada do processo de decisão de compra, o consumidor está sujeito às mais diferentes variáveis que rodeiam sua mente. Portanto, torna-se imprescindível o estudo do comportamento do consumidor, para os profissionais de marketing e as organizações. Com este estudo é possível identificar quais são suas reais necessidades e agir com o objetivo de influenciá-lo durante o processo de escolha e efetiva ação de aquisição.

A Associação Americana de Marketing (2014) define o comportamento do consumidor como “a interação dinâmica de afeto e cognição, comportamento e ambiente pelo qual os seres humanos conduzem as transações e trocas na sua vida”. Peter e Olson (2009, p.5) salientam que,

“O comportamento do consumidor envolve os pensamentos e os sentimentos que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo. Inclui também todas as coisas no ambiente que influenciam esses pensamentos, sentimentos e ações, tais como comentários alheios, propagandas, informações sobre preço, embalagem, aparência dos produtos e muitos outros (...) o comportamento do consumidor é dinâmico e envolve interações e trocas”.

Solomon (2011, p.33) complementa tais definições dizendo que o comportamento do consumidor “abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.164)

“O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (...) O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais”.

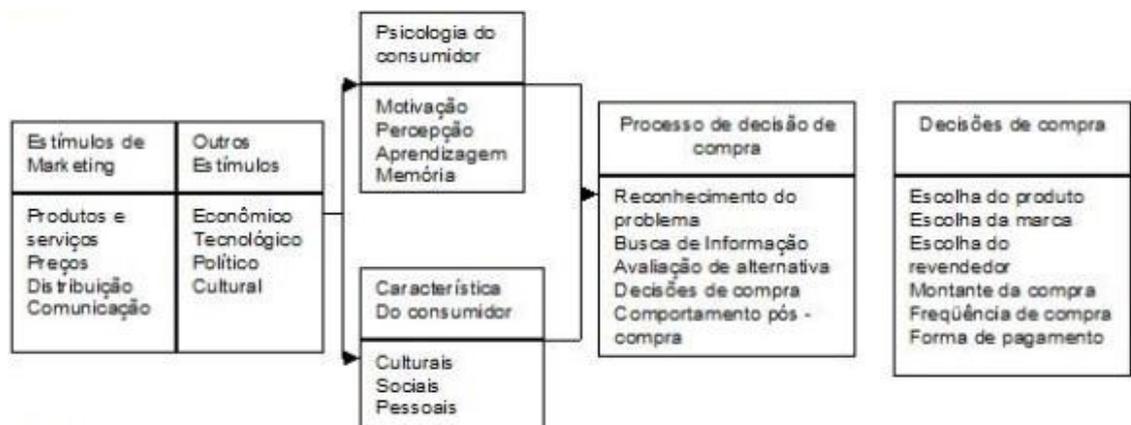
Estes fatores ressaltados pelos autores acima serão dissecados nos próximos tópicos deste estudo, a fim de entender-se de maneira holística o processo de decisão de compra e suas variáveis de influência.

Ao se analisar o comportamento do consumidor é preciso investigar o que eles compram, por que, onde e quando. Os profissionais de marketing e as organizações devem ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer um valor adequado a cada consumidor-alvo.

Para que se compreenda o comportamento do comprador deve-se entender o “modelo de estímulo e resposta” conforme a figura 1. Estímulos ambientais e de marketing penetram na mente do comprador e um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que se passa na mente do consumidor entre a chegada do estímulo externo e a decisão de comprar. Quatro fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem e memória – influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing (KOTLER E KELLER, 2012).

Para o desenho do negócio é imprescindível a compreensão do modelo do comportamento do consumidor, apreendendo os anseios e interesses dos indivíduos no que concerne a preferência e ao consumo de determinados bens e serviços.

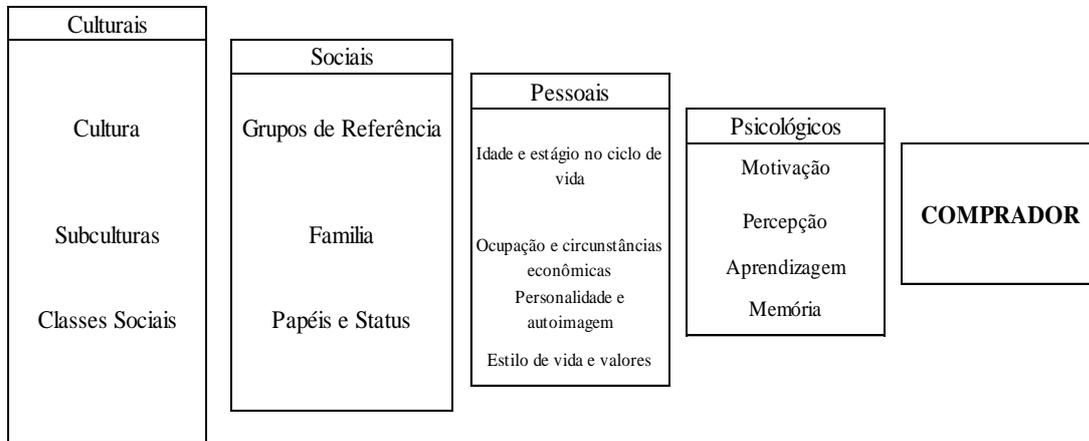
Figura 1: Modelo do comportamento de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p.172).

Kotler e Keller (2012) evidenciam que o processo de decisão de compra do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, como ilustra a figura 2.

Figura 2: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado Kotler e Keller (2012, p.165 – p.172).

Em seguida discorrer-se-á com mais detalhe sobre os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, bem como os variados tipos de comportamento de compra, a fim de mergulharmos por fim, no processo de decisão de compra.

2.2.1 Fatores Culturais.

Os fatores culturais exercem influência muito forte no processo de decisão de compra de um consumidor. Segundo Kotler e Keller (2012, p.164) Entre os consumidores, “os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”. Sobre este fator deve-se compreender o papel da cultura, subcultura e classe social do consumidor.

Schiffman e Kanuk (2000, p.286) definem a cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Kotler e Keller (2012, p.165) complementam o conceito afirmando que “A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Assim, podemos associar a cultura como a personalidade de uma sociedade, sendo o que é compartilhado pela maioria das pessoas em um grupo social (PETER E OLSON, 2009; SOLOMON, 2011).

“Cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros” (KOTLER E KELLER, 2012, P.165). Portanto, as subculturas

são as associações de grupos em uma sociedade, como as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas (PETER E OLSON, 2009; SOLOMON, 2011).

De acordo com Kotler e Keller (2012) as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares. Para Solomon (2011) a classe social descreve a classificação global das pessoas na sociedade, de forma que as pessoas agrupadas em uma mesma classe são aproximadamente iguais em termos de posição social. Ainda, em complemento ao conceito de classe social Schiffman e Kanuk (200, p.267) afirmam que “a classe social é definida como a divisão dos membros de uma sociedade em uma hierarquia de classes de status distintos, de modo que os membros de cada classe tenham relativamente o mesmo status e os membros de todas as outras classes tenham mais ou menos status”.

2.2.2 Fatores Sociais.

Bem como os fatores culturais, os fatores sociais também possuem forte influência no processo de decisão de compra do consumidor. Neste grupo de fatores estão inclusos: grupos de referência, família e papéis e status.

Para Kotler e Keller (2012) os grupos de referência são aqueles que exercem algum tipo de influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Schiffman e Kanuk (2000, p. 229) complementam e definem um grupo de referência como “qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamento tanto gerais quanto específico”. A família, os amigos, os colegas de trabalho, as pessoas famosas e os religiosos são exemplos dos possíveis grupos de referência que um consumidor pode ter.

Ainda sobre os grupos de referência, Kotler e Keller (2012, p.165) rematam dizendo que,

“Quando a influência do grupo de referência é forte, os profissionais de marketing devem atingir e influenciar os líderes de opinião de tais grupos. O líder de opinião é uma pessoa que oferece conselhos ou informações de modo informal sobre um produto ou categoria de produtos específicos, dizendo por exemplo quais, dentre as muitas marcas disponíveis, são as melhores ou como um determinado produto deve ser utilizado”.

Para Peter e Olson (2009), a família é composta por pelo menos duas pessoas, que possuem algum grau de parentesco – consanguinidade, matrimônio ou adoção. Kotler e Keller (2012) afirmam que a família é a mais relevante organização de compra de produtos de consumo na sociedade e possuem alta influência no processo de decisão de compra do consumidor. No entanto, o envolvimento da família pode variar de acordo com a etapa do processo de compra e a categoria do produto ou serviço em vista.

Cada indivíduo participa de muitos grupos. Estes grupos podem estar relacionados à família, clubes e organizações. Sendo assim, o posicionamento de uma pessoa pode abarcar e definir-se em termos de papéis e status. “Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel, por sua vez, implica um status” (Kotler e Keller 2012, p.167).

2.2.3 Fatores pessoais.

Uma outra influência ativa no comportamento de compra do consumidor são os fatores pessoais. Dentre eles podemos destacar a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, além do estilo de vida e valores.

No que diz respeito à comida, roupas, móveis e lazer, o gosto está, de modo geral, relacionado com a idade. Os padrões de consumo também são moldados de acordo com o ciclo de vida da família (Kotler e Keller, 2012). Ainda segundo os autores, deve-se considerar que episódios ou transições cruciais na vida estão associados ao surgimento de novas necessidades. Pode-se citar o casamento, nascimento de filhos, doença, transferências, divórcio, mudança na carreira aposentadoria e viuvez.

Para Kotler e Keller (2012, p.169), quanto à ocupação do consumidor, “os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de ocupação que possuam interesse acima da média por seus produtos, chegando até a customizar produtos para certos grupos ocupacionais”.

Com relação às circunstâncias econômicas Kotler e Keller (2012, p.169) afirmam que, “a escolha de um produto ou uma marca é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda, disponível (nível, estabilidade e periodicidade), economias e bens (incluindo a porcentagem líquida), débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastos e poupança”.

Sobre a personalidade e autoimagem, Kotler e Keller (2012, p.169) dissertam o seguinte: “Ao falar em personalidade, referimo-nos a um conjunto de traços psicológicos distintos, que

levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente”. De maneira geral, a personalidade pode ser descrita em termos de atributos como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e capacidade de adaptação. Portanto, a personalidade é uma variável útil na análise das escolhas de marca do consumidor (KOTLER E KELLER, 2012).

O estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa, que envolve a avaliação das atividades, interesses e opiniões. Refere-se ao padrão de consumo que reflete a forma como um consumidor gasta seu tempo e dinheiro (SOLOMON, 2011). “Um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões; representa “a pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente” (Kotler e Keller 2012, p.170).

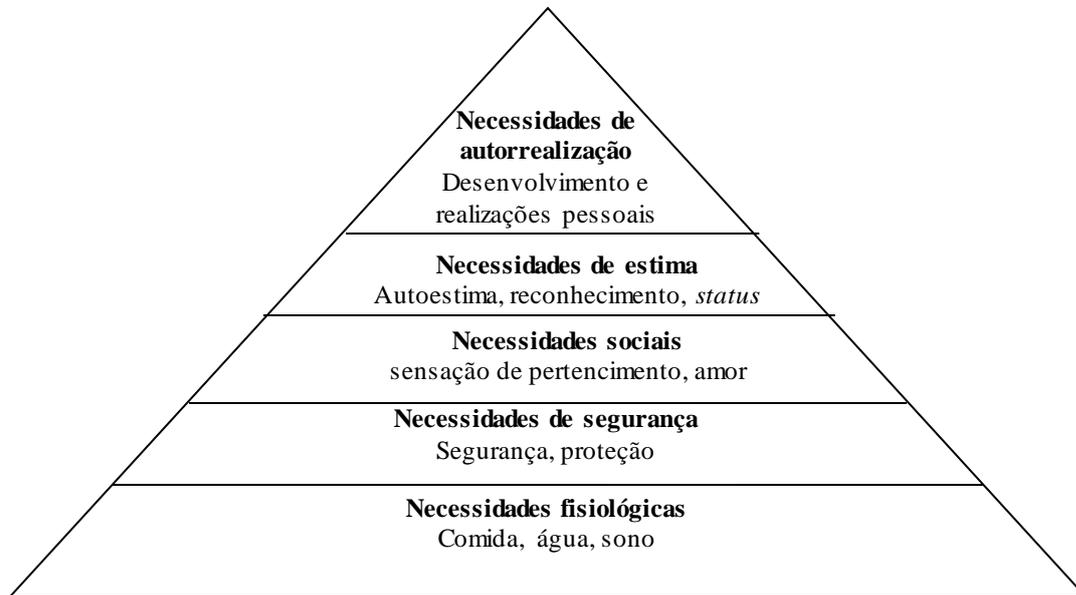
2.2.4 Fatores Psicológicos.

O comportamento do consumidor é intensamente influenciado por fatores psicológicos tais quais suas motivações, percepções, aprendizagens e memória.

Solomon (2011, p.154) afirma que a motivação “refere-se aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam”. Em complemento ao conceito de motivação, Kotler e Keller (2012, p.173) exprimem que “uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir”. Acerca deste fator, algumas teorias possuem maior destaque entre os estudos mercadológicos, como as teorias de Freud e Herzberg. Todavia, dentre as teorias de destaque, a que mais se sobressai é a de Maslow. Esta teoria fora elaborada por Abraham Maslow com a finalidade de explicar por que os indivíduos são motivados por certas necessidades em determinados momentos.

Existem diversos tipos de motivações e de acordo com Abraham Maslow, existe uma hierarquia entre tais necessidades humanas, predispostas das mais urgentes para as menos urgentes, como nota-se na figura 3. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), Maslow categorizou as necessidades em fisiológicas (necessidades fundamentais para sustentar a vida biológica), necessidades de segurança (se relacionam não apenas com a segurança física, mas também a ordem e controle sobre a vida e o ambiente), necessidades sociais (incluem necessidades como amor, afeto, relacionamento e aceitação), necessidades egoístas (divide-se em ego orientadas para dentro: necessidade de autoafirmação, ou para fora: necessidade de status) e necessidades de realização (refere-se ao desejo do indivíduo de satisfazer seu potencial).

Figura 3: Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 174).

Solomon (2011) ressalta que a percepção é o processo através do qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam as sensações que se relacionam aos estímulos básicos, que são proporcionados pelas reações imediatas de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos). “A percepção depende tanto dos estímulos físicos quanto da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas individuais” (KOTLER E KELLER, 2012, p.174).

Conforme Kotler e Keller (2012) as pessoas aprendem quando agem, e esse aprendizado é consequência de experiências vividas anteriormente que ocasionam mudanças no comportamento do indivíduo. Em complemento, “o aprendiz não precisa ter a experiência diretamente; também podemos aprender por meio da observação de eventos que afetam outras pessoas” (SOLOMON, 2011, p.120).

De acordo com Kotler e Keller (2012) existem dois tipos de memórias: as de curto e longo prazo. Contudo, todas as informações e experiências acumuladas ao longo de uma vida inteira podem acabar armazenadas em suas memórias de longo prazo. Este tipo de memória é considerado pelo modelo de memória de rede associativa como uma série de nós e ligações. Os nós são informações arquivadas que se conectam por ligações que variam em intensidade. Em concordância com Solomon (2011), a memória envolve o processo de aquisição e armazenagem de informação, para que estejam disponíveis quando necessárias.

Ainda sobre a memória, Solomon (2011), pressupõe que a mente funciona como um computador: os dados entram, são processados e utilizados de maneira modificada. Sobre este

processo Solomon (2011, p.131) descreve: “No estágio de codificação, a informação entra de um modo que o sistema possa reconhecê-la. No estágio de armazenagem, esse conhecimento é integrado ao que já está na memória e lá “estocado” até tornar-se necessário durante a recuperação, quando a pessoa acessa a informação desejada”.

Portanto, pode-se observar que o comportamento do consumidor é influenciado, em sua percepção e reação a estímulos, pela interação de fatores diferentes. E não apenas a um ou outro fator de forma isolada. A dinâmica entre fatores pessoais, culturais, sociais e psicológicos implica nas possibilidades de comportamento do consumidor.

2.2.5 Tipos de comportamento de compra.

Quando um consumidor decide por executar uma compra, ele pode passar por processos decisórios que sejam simples, complexos ou até mesmo rotineiros. Ou seja, ele toma uma decisão. Ademais, seu comportamento de compra pode variar de acordo com seu grau de envolvimento no processo de compra, o produto buscado, as formas de pagamentos disponíveis, suas percepções de risco durante o processo de compra, a quantidade de marcas disponíveis para escolha e seu nível de conhecimento acerca do produto que será obtido. “A quantidade de esforço cognitivo e comportamental que os consumidores dedicam aos processos de resolução de problemas é significativamente variável” (PETER E OLSON, 2009, p.176).

Em complemento às variações no comportamento de compra dos consumidores Schiffman e Kanuk (2000, p.394) afirmam que,

“Nem todas as situações de tomada de decisão do consumidor recebem (ou requerem) o mesmo grau de procura de informação. Se todas as decisões de compra precisassem de grande esforço, o processo de tomada de decisão do consumidor seria um processo exaustivo, que deixaria pouco tempo para qualquer outra coisa. Por outro lado, se todas as compras fossem rotina, tenderiam a ser monótonas e proporcionariam pouco prazer ou novidade”.

Solomon (2011) resume essa variabilidade nos tipos de comportamento de compra dos consumidores e assinala que uma forma útil de entender o processo de tomada de decisão é levar em consideração o esforço total que a decisão demanda em cada uma das vezes que se faz necessária.

Os consumidores, quando dispostos a tomar uma decisão de compra, são categorizados em termos de um *continuum*, ou seja, uma decisão continuada que pode aportar de um lado, uma decisão tomada de maneira habitual e do outro uma decisão tomada de maneira ampliada. Podem ocorrer ainda decisões que recaiam no meio do caminho entre estes dois extremos, estas são as decisões limitadas do problema (SOLOMON 2011; PETER E OLSON 2009; SCHIFFMAN E KANUK 2000).

A tomada de decisão que engloba uma solução ampliada do problema é assinalada por uma perspectiva mais tradicional. Este processo de solução geralmente é iniciado por um motivo muito relevante para o autoconceito (refere-se às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e ao modo como avalia essas qualidades), além de carregar, para o consumidor, um grau de risco pertinente (SOLOMON 2011). Ainda sobre esta solução ampliada do problema, Schiffman e Kanuk (2000, p.395) afirmam que “nesse nível o consumidor precisa de muita informação para estabelecer uma série de critérios para julgar marcas específicas e uma grande quantidade de informação correspondente a cada uma das marcas a serem consideradas”. Em complemento ao conceito, Peter e Olson (2009, p.176) dizem que “o processo de tomada de decisão abrangente tende a se realizar em períodos bem longos”.

As tomadas de decisões limitadas do problema podem ser decorrentes de vários problemas de escolha por parte do consumidor. Desta forma, a quantidade de esforço que se coloca para resolver um problema, como o ato de comprar, varia entre baixa e moderada (PETER E OLSON 2009). “Os compradores não estão tão motivados a buscar informações ou a avaliar cada alternativa de forma rigorosa” (SOLOMON 2011, p.335). Em adição, Schiffman e Kanuk (2000, p.395) determinam que, “a essa altura da solução do problema, os consumidores já estabeleceram o critério básico para avaliar a categoria de produto e as várias marcas dessa categoria”. Ademais, é importante ressaltar que não há, neste ponto, uma preferência consolidada dentre um grupo de marcas possíveis (SCHIFFMAN E KANUK 2000).

O quadro 2 abaixo relaciona as principais características que envolvem as soluções limitadas do problema *versus* a solução ampliada do problema.

Quadro 2: Características da solução limitada do problema versus as da solução ampliada

	Solução limitada do problema	Solução ampliada do problema
<i>Motivação</i>	Baixo risco e envolvimento	Alto risco e envolvimento
<i>Busca de informações</i>	Pouca pesquisa; informações processadas passivamente; provável decisão na loja	Muita pesquisa; informações processadas ativamente; várias fontes consultadas antes das visitas às lojas
<i>Avaliação de alternativa</i>	Crenças fracas; somente os critérios mais relevantes são usados; alternativas percebidas como sendo basicamente semelhantes; uso de estratégias não compensatórias	Crenças fortes; muitos critérios são usados; diferenças significativas percebidas entre as alternativas; uso de estratégia compensatória
<i>Compra</i>	Tempo de compra limitado - possível preferência pelo autoatendimento; escolha frequentemente influenciada pelas vitrines das lojas	Compras em muitas lojas, se necessário; comunicação com a equipe de vendas muitas vezes é desejável

Fonte: Adaptado, Solomon (2011, p.335).

O comportamento de compra que toma decisões habituais, ou rotineiras, presume que os consumidores possuem determinada experiência com a categoria de produtos em questão e, por já possuírem essa experiência, também já detenham uma série de critérios bem estabelecidos para avaliar as marcas que possivelmente podem ser escolhidas (SCHIFFMAN E KANUK 2000). Peter e Olson (2009, p.176) estabelecem que “comparado aos outros níveis, esse comportamento rotinizado (rotineiro) exige quase nenhuma capacidade cognitiva ou controle consciente”. Nesta extremidade do *continuum* de escolhas a caracterização principal é a automaticidade. As escolhas carregam o mínimo de esforço ou controle consciente, portanto possuem pouco ou nenhum grau de busca de informação ou deliberação (SOLOMON 2011).

Kotler e Keller (2012) dissertam sobre a existência de modelos não compensatórios e compensatórios na etapa de compra do processo de decisão de compra do comportamento do consumidor. Ainda assim, reproduzir-se-á no tópico “decisão de compra” deste Trabalho de Conclusão de Curso mais detalhadamente o que são estes modelos e suas influências.

2.2.6 *Processo de decisão de compra.*

Quando se perscruta compreender o processo pelo qual os consumidores se decidem acerca de uma compra, é uma busca pelo entendimento pleno de todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e inclusive descarte de um produto. O entendimento deste processo

também possibilita que as empresas e estudiosos da administração mercadológica devem fazer no que tange ao o que, quem, quando, onde, como e por quê os consumidores compram (KOTLER E KELLER, 2012). O quadro 3 exibe um questionário com as principais perguntas sobre o comportamento de compra dos consumidores.

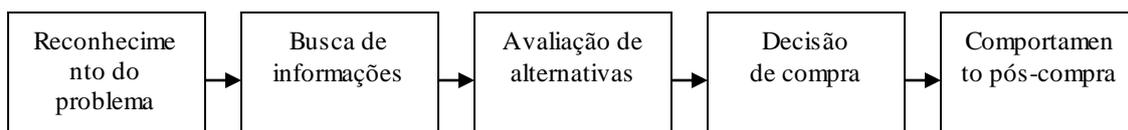
Quadro 3: Percepção do comportamento de compra do consumidor

Quem compra seu produto?
Quem toma decisão de compra do produto?
Quem influencia a decisão de compra do produto?
Como é a tomada de decisão? Quem assume esse papel?
O que o cliente compra? Que necessidades devem ser satisfeitas?
Por que os clientes compram determinadas marcas?
Onde compram ou procuram o produto?
Quando compram? Existem fatores de sazonalidade?
Como seu produto é percebido pelo cliente?
Quais são as atitudes dos clientes em relação a seu produto?
Que fatores sociais podem influenciar a decisão de compra?
O estilo de vida influencia a decisão de compra deles?
Como fatores pessoais ou demográficos influenciam o comportamento de compra?

Fonte: Adaptado Kotler e Keller (2012, p.179).

Em termos gerais, a fim de assimilar o comportamento dos consumidores, Kotler e Keller (2012) esboçam um modelo composto por cinco etapas, que determina qual o caminho percorrido pelos consumidores no seu processo de compra. Tal processo é ilustrado pela figura 4.

Figura 4: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Adaptado, Kotler e Keller (2012, p.179).

O modelo em questão inicia-se pelo reconhecimento do problema, passando pela busca de informações, pela avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. “Mas nem sempre os consumidores passam por todas as etapas ao comprar um produto – eles podem pular ou inverter algumas delas” (KOTLER E KELLER, 2012, p.179).

Pode-se exemplificar tal constatação utilizando o consumo habitual de creme dental, que é uma tomada de decisão rotineira, aonde o consumidor vai da necessidade à decisão de compra, pulando as etapas de busca de informações e avaliação de alternativas.

Ferrell e Hartline (2009) levantam questões fundamentais que devem ser lembradas no decorrer do processo, em cada etapa. Estas questões estão dispostas no quadro 4 a seguir.

Quadro 4: O processo de compra do consumidor

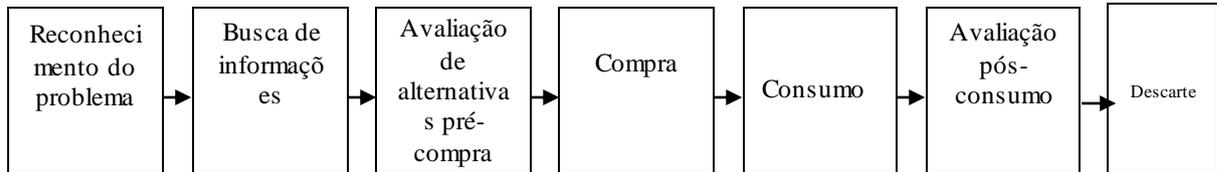
Estágio do processo de compra	Questões fundamentais
Reconhecimento da necessidade	<ul style="list-style-type: none"> • As necessidades e desejos do consumidor não são a mesma coisa. • Uma compreensão das necessidades do consumidor é essencial para a segmentação do mercado e o desenvolvimento do programa de marketing. • Os profissionais de marketing devem criar os estímulos apropriados para promover o reconhecimento das necessidades.
Busca de informações	<ul style="list-style-type: none"> • Os consumidores confiam mais nas fontes internas e pessoais de informação do que nas externas. • A quantidade de tempo, esforço e gastos dedicados à busca de informações depende do grau de risco envolvido na compra, da experiência que o consumidor tem com a categoria do produto e do custo real da busca em termos de tempo e dinheiro. • Os consumidores limitam suas escolhas potenciais a um conjunto evocado de alternativas adequadas que possam atender às suas necessidades.
Avaliação de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> • Os consumidores traduzem suas necessidades em desejos por produtos ou marcas específicas. • Os consumidores avaliam os produtos como pacotes de atributos com diversas capacidades de satisfazer às suas necessidades. • Os profissionais de marketing devem assegurar que seu produto esteja no evocado de alternativas potenciais. • Os profissionais de marketing devem tomar providências para entender os critérios de escolha dos consumidores e a importância que estes dão a atributos específicos do produto.
Decisão de compra	<ul style="list-style-type: none"> • A intenção de compra de um consumidor e o ato efetivo de compra são conceitos distintos. • Vários fatores podem impedir que a compra efetiva ocorra. • Os profissionais de marketing devem assegurar que seus produtos estejam disponíveis e oferecer soluções que aumentem a utilidade de posse.
Comportamento pós-compra	<ul style="list-style-type: none"> • A avaliação pós-compra é a ligação entre o processo de compra e o desenvolvimento do relacionamento de longo prazo com o consumidor. • Os profissionais de marketing devem acompanhar de perto as respostas dos consumidores (encanto, satisfação, insatisfação, dissonância cognitiva) para monitorar o desempenho do produto e sua capacidade de atender às expectativas destes.

Fonte: Adaptado de Ferrell e Hartline (2009, p.161 e 162).

Blackwell *et al* (2005) acrescentam duas etapas no modelo das etapas do processo de compra do consumidor de acordo com a figura 5, que são a etapa de consumo e o descarte. De acordo com os autores, a etapa do consumo se dá após a compra do produto e tomar posse

do mesmo. Vale ressaltar que esta etapa pode ocorrer imediatamente após a compra do bem ou *a posteriori*. A etapa de descarte é a última de todo processo e assinala três possíveis opções finais para o produto, a saber: descarte completo, reciclagem ou revenda.

Figura 5: Modelo das sete etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Blackwell *et al* (2005, p.73).

A seguir, discorrer-se-á sobre o processo de compra do consumidor com base na tipologia apresentada por Kotler e Keller (2012).

2.2.6.1 *Reconhecimento do problema.*

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.179) “O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos”. No caso das necessidades internas, são abordadas as necessidades normais de uma pessoa (fome, sede, sexo), que tornam-se impulsos ao subirem para seu nível de consciência. Já nas necessidades externas, o indivíduo pode desencadear a percepção do problema através de uma propaganda, ou em conversas com familiares e amigos por exemplo. Grewal e Levy (2012) adicionam que, as necessidades sentidas pelos consumidores podem ser classificadas em funcionais e psicológicas. As funcionais relacionam-se à performance de bens ou serviços (tangíveis) e as psicológicas à satisfação pessoal do indivíduo ao adquirir um produto ou serviço (subjetivas).

Em complemento ao contexto da necessidade do consumidor, estas podem ser originadas de uma carência de um bem específico ou de um desejo insatisfeito – quando ocorre insatisfação com o bem ou serviço atual (HOFFMAN *ET AL*, 2010).

Blackwell *et al* (2005) atentam para a existência dos desejos do consumidor, além de suas necessidades. Segundo os autores, cabem aos profissionais de marketing e às organizações alinharem a satisfação do cliente com os bens ou serviços fornecidos ao poder aquisitivo que detém o merca-alvo em questão. Os desejos dos consumidores devem ser examinados sob o escopo das restrições, incluindo a habilidade e autoridade para comprar.

Ainda, segundo Blackwell *et al* (2005, p.74) “Os profissionais de marketing devem conhecer as necessidades dos consumidores – se souberem onde “faz cócegas” no consumidor, eles podem ter uma ideia melhor de onde “çoçar”.

Para Ferrell e Hartline (2009, p.163) se faz necessária a distinção entre necessidade e desejo haja vista que, “uma necessidade ocorre quando o nível atual de satisfação de um indivíduo fica abaixo do desejado. O desejo é querer um produto específico que vá satisfazer a necessidade”. Mais uma vez, evidencia-se a necessidade por parte dos profissionais de marketing e das organizações, de investimento em novos e melhores produtos, programas de comunicação mais efetivos e canais de distribuição mais acessíveis que dialoguem diretamente com as necessidades e desejos de seus consumidores.

2.2.6.2 *Busca de informações.*

Quando o consumidor reconhece uma necessidade, o caminho natural de seu comportamento é buscar informações sobre as possíveis alternativas de compra que estão disponíveis no mercado. Kotler e Keller (2012, p.180) distinguem dois níveis de interesse para os consumidores que ocasionam em dois estados de busca diferentes.

“O estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada. Neste nível, a pessoa está simplesmente mais receptiva a informações sobre um produto. No outro nível, a pessoa embarca em uma busca ativa das informações: ela procura literatura a respeito, telefona para amigos, vasculha a internet e visita lojas para saber mais sobre o produto”.

Ainda, na percepção de Kotler e Keller (2012), pode-se dividir as principais fontes de informação do consumidor em quatro grupos, conforme o quadro 5 abaixo.

Quadro 5: Fontes de informação

Grupo	Fonte de informação
<i>Pessoais</i>	Família, amigos, vizinhos, conhecidos
<i>Comerciais</i>	Propagandas, sites, vendedores, representantes, embalagens, mostruários
<i>Públicas</i>	Meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo
<i>Experimentais</i>	Manuseio, exame, uso do produto

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p.180).

Em continuação à sua tipologia, Kotler e Keller (2012) estabelecem que a categoria do produto a ser escolhido e as características do comprador fazem com que a quantidade relativa e influência dessas fontes de informações variem. Ainda, em discussão sobre este quesito, os autores afirmam que a maior parte das informações sobre um produto ou serviço são advindos de fontes comerciais – ou seja, fontes de informações dominadas pelos profissionais de marketing. Contudo, “as informações mais efetivas vêm de fontes pessoais ou públicas, que são independentes” (KOTLER E KELLER, 2012, p.180).

Em adição, Kotler e Keller (2012) ainda ratificam as diferentes influências das fontes de informação. Conforme os autores, as fontes comerciais cumprem um papel mais informativo, enquanto as fontes pessoais exercem um papel de legitimação ou avaliação.

Cobra (2009) classifica as fontes de informações que um consumidor pode buscar entre mercadológicas e não mercadológicas. As fontes mercadológicas são sites, displays de loja, vendedores, propagandas e folhetos. Já as fontes não mercadológicas baseiam-se tanto em experiências vividas anteriormente como a consulta a amigos e conhecidos.

Blackwell *et al* complementam a categorização de busca de informações dissertando que, “a busca pode ser interna, recuperando conhecimento na memória ou, talvez, nas tendências genéticas, ou ela pode ser externa, coletando informações entre os pares, familiares e no mercado”.

Sobre a quantidade de tempo, gastos e esforço dedicado às buscas por informações de um produto ou serviço, Ferrell e Hartline (2009) sustentam que depende do risco envolvido na

aquisição e do grau de conhecimento ou experiência do consumidor em relação à categoria do produto. Quanto ao risco, este é diretamente proporcional ao nível de informações buscadas pelo consumidor. Ou seja, quanto mais risco na aquisição, maior o volume de informações, a fim de aumentar a probabilidade da garantia de que se tenha feito a escolha certa. No que tange o grau de conhecimento ou experiência, quanto menor este grau, mais o consumidor procurará informações para reduzir o risco.

Através da busca de informações é que o consumidor consegue agregar conhecimento suficiente a respeito de diferentes produtos e serviços, fazendo com que seja possível eleger aqueles que tenham potencial de ser obtidos.

2.2.6.3 *Avaliação de alternativas.*

Ferrell e Hartline (2009) ostentam que durante esta etapa de avaliação de alternativas, o consumidor irá checar qual produto ou serviço é capaz de satisfazer sua necessidade. Desta forma, os produtos são avaliados como um pacote de atributos e cada consumidor pode, individualmente, julgar a importância destes atributos de acordo com seu gosto. É importante ressaltar que durante este processo de avaliação as prioridades dos atributos podem ser modificadas pela percepção do consumidor.

Na concepção de Kotler e Keller (2012) alguns conceitos básicos auxiliam no entendimento do processo de avaliação de alternativas executado pelo consumidor. “Em primeiro lugar, ele tenta satisfazer uma necessidade. Segundo, ele busca certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios” (KOTLER E KELLER, 2012, p.181).

Segundo Cobra (2009), os consumidores avaliam as alternativas em termos de conveniências e custos, sem se esquecer da influência da marca neste processo. A marca tem papel importante no processo, pois, quando se depara com mais de uma opção para aquisição, o consumidor opta pela mais conhecida e lembrada no mercado. “Quando o fator tempo é preponderante, a decisão de compra pesa para a alternativa de solução mais rápida. Quando, no entanto, o fator preço for importante, o produto de melhor alternativa de custo e qualidade ganha a preferência” (COBRA, 2009, p.96).

Hoffman *et al* (2010) pontuam que, as avaliações podem ser executadas de maneira sistemática e não sistemática. Com relação à primeira, a escolha é feita de forma aleatória ou

pelo *feeling* do comprador. Já na segunda maneira, o consumidor utiliza-se de um modelo de multiatributos ou etapas formalizadas para efetuar a decisão.

2.2.6.4 *Decisão de compra.*

Após criar suas preferências entre as marcas possíveis no estágio de avaliação de alternativas, o consumidor cria sua intenção de compra. Kotler e Keller (2012) enfatizam que quando formada, esta intenção de compra pode proporcionar ao consumidor cinco sub decisões, a saber: decisão por marca (marca A), decisão por revendedor (revendedor 2), decisão por quantidade (dois notebooks), decisão por ocasião (fim de semana) e decisão por forma de pagamento (cartão de crédito).

A este ponto do processo de decisão de compra o consumidor chega com o plano e a intenção de compra de um produto ou uma marca em específico. Entretanto, situações emergentes podem aparecer e os consumidores às vezes podem acabar comprando algo bastante diferente daquilo que pretendiam ou podem acabar optando por não comprar nada em função de algo que possa acontecer ao longo do estágio de compra ou escolha (BLACKWELL ET AL, 2005).

O ato de transformar a intenção de compra em uma decisão de fato e adquirir certo produto ou serviço pode não ser tão simples quanto parece. “Na hora H, bate um frio na espinha e vem à mente todas as objeções: custo elevado, demora na entrega, o produto concorrente é mais bonito, e até mesmo o medo que sua decisão de compra não seja validada pela sua família, pelos amigos e pelos colegas” (COBRA, 2009, p.96).

Na visão de Kotler e Keller (2012), ainda que o consumidor elabore avaliações de marcas, dois fatores podem alterar no processo de transformação da intenção de compra em ato efetivo de compra. O primeiro fator considerado pelos autores é a *atitude de outros*. A atitude alheia depende de dois fatores para causar influência no processo, (1) a intensidade da atitude negativa de outra pessoa em relação à alternativa preferida do consumidor e (2) da motivação do consumidor para acatar os desejos de outra pessoa. “Quanto mais intenso o negativismo de outra pessoa e quanto mais próxima ela for do consumidor, mais ela ajustará sua intenção de compra. O contrário também é verdadeiro” (KOTLER E KELLER, 2012, p.184).

O segundo fator de interferência levantado pelos autores são os *fatores situacionais imprevistos*. A perda de um emprego, uma compra mais urgente pode aparecer ou um vendedor pode desmotivar o consumidor. O comportamento de compra do consumidor não pode ser

garantido inteiramente pela intenção de compra e as preferências estabelecidas (KOTLER E KELLER, 2012).

Para os autores supramencionados, o grau de risco que o consumidor percebe é volátil de acordo com o montante de dinheiro envolvido na compra, o nível de incerteza quanto aos atributos e o seu próprio nível de autoconfiança. Portanto, “a decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo *risco percebido*” (Kotler e Keller, 2012, p.184). O quadro 6 abaixo ilustra os tipos de riscos percebidos.

Quadro 6: Tipos de risco percebidos pelo consumidor

Tipo de risco	Característica
<i>Risco funcional</i>	O produto não corresponde às expectativas
<i>Risco físico</i>	O produto impõe uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do usuário ou de outras pessoas
<i>Risco financeiro</i>	O produto não vale o preço pago
<i>Risco social</i>	O produto resulta em um constrangimento diante de outros
<i>Risco psicológico</i>	o produto afeta o bem-estar mental do usuário
<i>Risco de tempo</i>	a ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p.184).

Kotler e Keller (2012) ainda salientam que outro agente pode influenciar no processo de decisão de compra. O modelo não compensatório de escolha do consumidor. Este modelo, segundo os autores, não considera, necessariamente, a comparação entre atributos positivos e negativos de um produto. Fato é que uma avaliação mais isolada dos atributos facilita a decisão de compra, mas também ressalta a probabilidade de um consumidor efetuar uma escolha diferente de outra que faria caso realizasse uma avaliação mais minuciosa. “Mas os

consumidores costumam usar “atalhos mentais” chamados *heurísticas* ou regras simplificadoras do processo de escolha” (KOLTER E KELLER, 2012, p.183).

No modelo não compensatório de escolha do consumidor, Kotler e Keller (2012) enumeram três heurísticas de escolha, (1) a primeira é a heurística conjuntiva, aonde o consumidor determina um mínimo nível aceitável para cada atributo e escolhe a primeira alternativa que atenda a este padrão, (2) a heurística lexicográfica, que ocorre quando o consumidor escolhe a melhor marca com base no atributo percebido como mais importante e (3) a heurística de eliminação de aspectos, que é a comparação de marcas com base em um atributo selecionado probabilisticamente – isto é, a probabilidade de escolha de um atributo está categoricamente relacionada a sua importância –, e as marcas são eliminadas se não atingem o nível mínimo aceitável.

Como última etapa do processo de decisão de compra tem-se o comportamento pós-compra em que se mensura o nível de satisfação ou insatisfação do cliente para com o produto ou serviço adquirido.

2.2.6.5 *Comportamento pós-compra.*

Após adquirir o produto ou serviço, o consumidor dá início à etapa de comportamento pós-compra. Neste estágio do processo de decisão de compra, a relação entre expectativa e satisfação das necessidades se torna preponderante. Os consumidores podem ficar encantados, superando suas expectativas; satisfeitos, obtendo suas expectativas correspondidas; e insatisfeitos, quando suas expectativas não são atendidas pelo bem ou serviço adquirido durante o processo.

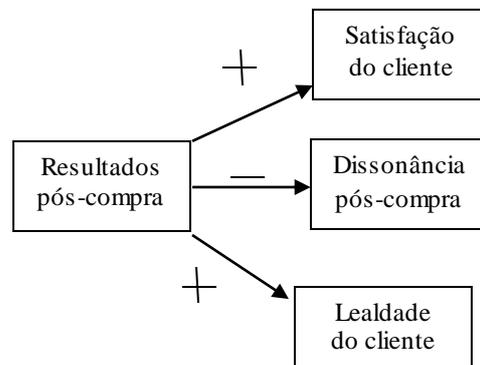
Para Blackweel *et al* (2005, p.83) “a satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando experiências e performance frustram expectativas, a insatisfação ocorre”.

Torna-se válido salientar que o consumidor pode experimentar a dissonância cognitiva, que é o resultado da diferença entre o que ele esperava e o que realmente aconteceu. A equiparação entre o esperado e o obtido é um processo que envolve as expectativas do consumidor, suas experiências, a busca por informações, a compra em si e o aprendizado resultante do processo. Ou seja, é um resultado consequente de todo o fluxo de acontecimentos (GIGLIO, 2010).

Em complemento aos resultados do fluxo, Bleckwell *et al* (2005) afirmam que são significantes pois os consumidores guardam suas percepções na memória e referem-se a tais em decisões futuras.

Grewal e Levy (2012) atentam para um outro possível resultado do fluxo de decisão de compra do consumidor, além da satisfação do cliente e da dissonância cognitiva pós-compra, que é a lealdade do cliente – haja vista a figura 6. Essa lealdade em questão é consequência do encantamento ou satisfação do cliente para com a sua decisão de compra e pode influenciar o consumidor a se tornar um comprador exclusivo de determinada marca ou loja.

Figura 6: Resultados pós-compra



Fonte: Adaptado de Grewal e Levy (2012, p.89).

Conforme visto ao longo do processo de decisão do consumidor, este estudo é de suma importância para que as empresas consigam atender às suas necessidades, solucionando seus problemas e criando uma performance acima da expectativa criada pelo próprio consumidor. Saber como ele se comporta e como reage aos estímulos do ambiente é essencial para o sucesso de qualquer organização ou profissional de marketing. Atualmente, vivemos em uma sociedade consumista que é influenciada e estimulada a todo momento ao consumo. Este permeia a vida de todos, fazendo com que seja imprescindível a compreensão e pleno entendimento do comportamento do consumidor.

A seguir apresentar-se-á os estímulos proporcionados aos consumidores, que são advindos do mix de marketing de uma empresa e que também impactam no comportamento de compra.

2.3 *Mix de Marketing.*

Desde a metade dos anos 1960, o paradigma da gestão do composto de marketing com base nos 4Ps, concebido por McCarthy, vem sendo o modelo tradicionalmente utilizado pela maior parte dos educadores e profissionais de administração mercadológica (SILVA *ET AL*, 2006).

Kotler (2000, p.38) afirma que “Os 4Ps representam a visão que a empresa vencedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”. Contudo, “em virtude da complexidade e riqueza do marketing, claramente esses quatro Ps não representam mais todo o cenário” (KOLTER E KELLER, 2012, p.23).

Como visto anteriormente, uma organização efetiva o atendimento das necessidades e desejos de seus clientes através da estratégia de marketing e o plano que esta envolve, a fim de gerar um valor maior ao seu público alvo em detrimento da concorrência (BLACKWELL *ET AL* 2005).

Cobra (2009) completa afirmando que a interação que uma organização tem com o ambiente interno e externo ocorre através do mix – composto – de marketing. “O composto de marketing é o conjunto de atividades controláveis que a empresa utiliza para atender às necessidades dos mercados-alvos” (GREWAL E LEVY, 2012, p.6).

Ainda em complemento ao conceito de mix de marketing, Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), dizem que a forma como a empresa deseja se posicionar no mercado é obtida através deste. O tradicional mix de marketing é formado pelo produto, preço, praça e promoção. Atualmente, com o desenvolvimento do marketing de relacionamento e a importância e o crescimento do setor de serviços, deve-se pensar em um composto mais ampliado que trabalhem os elementos tradicionais do mix de marketing e que inclua as pessoas, processos e evidências físicas. Estes elementos serão examinados a seguir.

2.3.2 *Produto.*

O produto é a oferta apresentada pela organização ao mercado para satisfazer um desejo ou necessidade. O conceito de produto é amplo e não inclui apenas bens tangíveis, mas também serviços, eventos, ideias, pessoas, lugares, experiências, informações e organizações (KOTLER E ARMSTRONG, 2007; KOTLER E KELLER, 2006). Salienta-se que o foco do presente estudo, dar-se-á em bens tangíveis e primordialmente serviços.

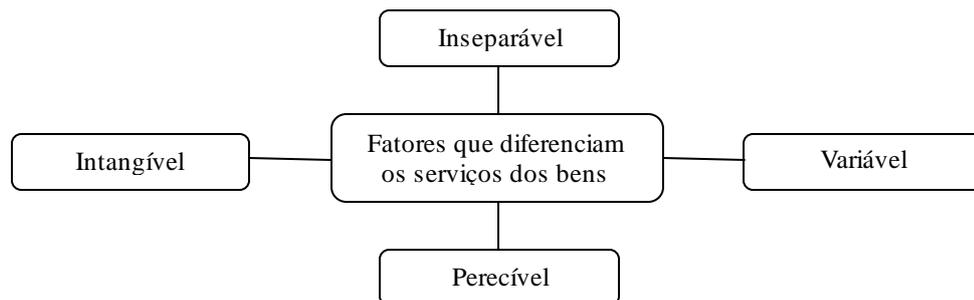
Para Kotler e Armstrong (2007, p.200) “o produto é a chave da oferta ao mercado. O planejamento do mix de marketing começa com a formulação de uma oferta que proporcione valor aos clientes alvo. Essa oferta se torna a base sobre qual a empresa constrói relacionamentos lucrativos com os clientes”.

Hoffman *et al* (2009, p.6) definem os bens como “objetos, dispositivos ou coisas”. Possuindo, portanto, tangibilidade.

O serviço, por sua vez, caracteriza-se por ser um tipo de produto que equivale a ações, esforços ou desempenhos oferecidos, sendo substancialmente intangível – ou seja, não implicam na posse de nada (GREWAL E LEVY, 2012; HOFFMAN *ET AL*, 2009; KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Grewal e Levy (2012) determinam quatro características exclusivas e fundamentais para os serviços, expostas na figura 7, e que serão discutidas na sequência.

Figura 7: Fatores centrais que diferenciam bens e serviços



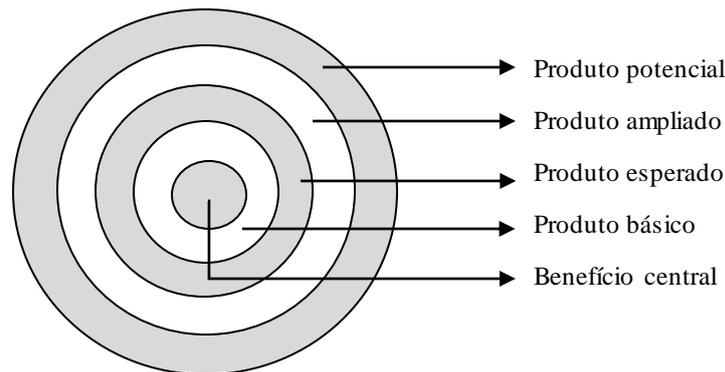
Fonte: Adaptado de Grewal e Levy (2012, p.230).

- Intangibilidade: diferentemente dos bens físicos, os serviços não podem ser tocados, sentidos, saboreados ou vistos. É difícil para o consumidor avaliar a qualidade antes da compra e do consumo, porém ele pode buscar sinalizações de qualidade que dizem respeito às instalações, preços, equipamento e comunicação (FERRELL E HARTLINE, 2009; GREWAL E LEVY, 2012; HOFFMAN *ET AL*, 2009; KOTLER E ARMSTRONG, 2007).
- Inseparabilidade: o serviço e seu consumo são inseparáveis, ou seja, são produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Ademais, como os serviços não podem ser separados de seus fornecedores, acaba havendo uma interação entre consumidores e fornecedores (FERRELL E HARTLINE, 2009; GREWAL E LEVY, 2012; HOFFMAN *ET AL*, 2009; KOTLER E ARMSTRONG, 2007).
- Variabilidade: a qualidade do serviço prestado pode variar, já que dependem de quem executa, quando executa, como e onde são executados. Desta forma, a variabilidade é intrínseca ao processo pelo qual é produzido o serviço (FERRELL E HARTLINE, 2009; GREWAL E LEVY, 2012; HOFFMAN *ET AL*, 2009; KOTLER E ARMSTRONG, 2007).
- Percibilidade: os serviços, diferentemente dos bens, não podem ser armazenados para que haja um consumo futuro. Portanto, a capacidade não utilizada deste serviço acaba

sendo perdida (FERRELL E HARTLINE, 2009; GREWAL E LEVY, 2012; HOFFMAN *ET AL*, 2009; KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), há uma hierarquia de benefícios que um produto pode fornecer a um cliente. Esta hierarquia é composta por cinco níveis, de acordo com a figura 8 abaixo. Cada nível é responsável por agregar ainda mais valor ao cliente.

Figura 8: Os cinco níveis de produto



Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2006, p.367).

O benefício central refere-se ao nível mais básico e corresponde ao serviço ou benefício que o cliente está adquirindo. Em seguida, este benefício central torna-se um produto básico. No terceiro nível de produto é preparado para possuir atribuições que dialogarão diretamente com as necessidades dos consumidores. A partir do quarto nível o produto em questão deve ser ampliado, ou seja, deve exceder às expectativas dos clientes. Por fim, no quinto nível, a fim de satisfazer seus consumidores e diferenciar o produto em questão, o produto potencial deve abarcar as transformações às quais o produto deve ser submetido no futuro.

Ferrell e Hartline (2009), Kotler e Armstrong (2007) e Kotler e Keller (2006) determinam que, os produtos para os consumidores finais, podem ser decompostos em quatro tipos.

- Produtos de conveniência: geralmente são produtos baratos e necessários ao dia-a-dia. São comprados com frequência, esforço e tempo despendidos minimamente em suas aquisições. Exemplos: sabonetes, jornais, doces e outros (COBRA, 2009; FERRELL E HARTLINE, 2009; KOTLER E ARMSTRONG, 2007; KOTLER E KELLER, 2006). Kotler e Keller (2006) ainda complementam dividindo os produtos de conveniência em três categorias: básicos – comprados regularmente; de impulso – não há planejamento ou esforço na busca pelo produto; e emergencial – adquiridos quando algum motivo urgente aparece.
- Produtos de compra comparada: este tipo de produto exige do consumidor tempo e esforço na busca por informações. Os produtos e fornecedores são comparados, levando-se em consideração o preço, qualidade, características e outras variáveis influentes. Exemplos: moveis, colchões, roupas, viagens, utensílios domésticos e etc.

(COBRA, 2009; FERRELL E HARTLINE, 2009; KOTLER E ARMSTRONG, 2007; KOTLER E KELLER, 2006).

- Produtos de especialidade: este tipo de produto refere-se a aqueles únicos e exclusivos, que dependem do consumidor maior esforço na compra, incremento de gasto no tempo, esforço e dinheiro considerável. Exemplos: itens de luxo, equipamentos fotográficos caros e cirurgias plásticas (COBRA, 2009; FERRELL E HARTLINE, 2009; KOTLER E ARMSTRONG, 2007; KOTLER E KELLER, 2006).
- Produtos não procurados: até que surja uma necessidade, os consumidores não pensam em comprar este tipo de produto. Pode-se citar como exemplo os seguros de vida, serviços de reparo e atendimento médico de urgência (COBRA, 2009; FERRELL E HARTLINE, 2009; KOTLER E ARMSTRONG, 2007; KOTLER E KELLER, 2006).

Kotler e Keller (2006) frisam que existem cinco ofertas combinatórias de produtos ao mercado. Estas combinações variam de acordo com a sua composição de bem ou serviço, sendo uma oferta de bem tangível, tangível associado a serviços, híbrida, serviços principais associados a bens ou serviços secundários e serviço puro. O quadro 7 destaca essas combinações possíveis com percepções e exemplos.

Quadro 7: Categorias de ofertas de produtos ao mercado

Tipo de Oferta	Percepção	Exemplo(s)
<i>Bem tangível</i>	Equivale a um bem tangível. Não há nenhum tipo de serviço associado ao bem.	Sabão, creme dental, sal.
<i>Bem tangível associado a serviços</i>	Equivale a um bem tangível associado a um ou mais serviços.	A venda de um carro e serviços assistenciais técnicos e de garantia, como revisão.
<i>Híbrida</i>	Equivale tanto a bens como serviços.	Frequentar um supermercado pelos bens e serviços oferecidos.
<i>Serviço principal associado a bens ou serviços secundários</i>	Equivale a um serviço principal acompanhado de serviços adicionais ou bens de apoio.	O serviço de transporte aéreo que possui disponibilidade de comidas e bebidas
<i>Serviço puro</i>	Equivale essencialmente a um serviço.	Os serviços de barbearia, babá, massagem e terapia.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p.367).

O próximo tópico apontado pelo mix de marketing é o preço. Este destaca-se pelo caráter estratégico e fundamental no processo de tomada de decisão do consumidor durante a compra.

2.2.3 Preço.

Segundo Blackwell *et al* (2005, p.48) o preço de um produto ou serviço refere-se “ao pacote total de “desutilidades” (ou custos, o contrário de utilidade) de que os consumidores abrem mão no processo de troca”. Essa “desutilidade” está ligada ao valor pago por um produto, contudo pode incluir outras “desutilidades” como por exemplo o tempo, inconveniência ou risco psicológico (BLACKWELL ET AL 2005).

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) o preço é o quanto se cobra por um bem ou serviço. “De maneira mais ampla, preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço” (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p.258).

“Os preços são variáveis controláveis decisivas para o marketing de serviços. A razão disso é que os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes” (LAS CASAS, 2009, p.104).

Parente (2000) estabelece que os preços devam ser fundamentados em alguns objetivos e, a partir de então, deva ser empregada a política de precificação da organização. Estes principais objetivos podem ser visualizados no quadro 8 abaixo.

Quadro 8: Objetivos de preços

Objetivos de preços	
<i>Aumento do lucro</i>	Criar interesse pelo produto
<i>Aumento de vendas</i>	Ser considerado honesto e confiável pelos concorrentes
<i>Aumento da fatia de mercado</i>	Ajudar a venda de produtos fracos na linha
<i>Paridade competitiva</i>	Desencorajar concorrentes para redução de preços
<i>Retorno no investimento</i>	Dar valor ao produto
<i>Maximização do lucro a longo prazo</i>	Lucratividade máxima para a linha de produto
<i>Maximização do lucro a curto prazo</i>	Recuperar o investimento rapidamente
<i>Crescimento</i>	Acelerar a saída da concorrência
<i>Estabilização de mercado</i>	Evitar controle e investigação do governo
<i>Manter a liderança de preço</i>	Manter a lealdade de intermediários e ganhar seu apoio para vendas
<i>Desencorajar a concorrência</i>	Melhorar tanto a imagem da firma, como a de seus produtos

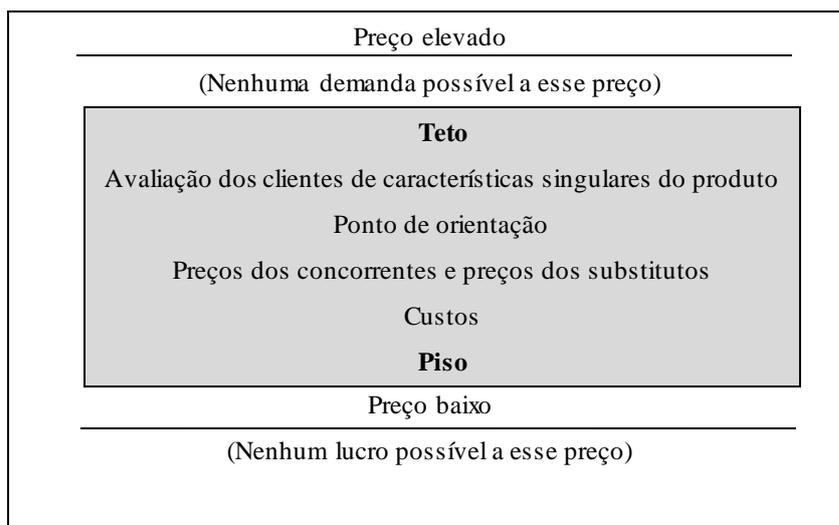
Fonte: Adaptado de Las Casas (2009, p.112).

Para que uma organização estabeleça uma política de precificação coerente, alguns fatores devem ser levados em consideração e analisados a fim de cumprir tal objetivo. Estes são:

- Demanda: os preços dos produtos podem variar de acordo com o seu nível. Ademais, a variação da quantidade demandada em relação ao preço pode ser maior ou menor de acordo com a sensibilidade de preço dos produtos e elasticidade de preço da demanda (GREWAL E LEVY, 2012; KOTLER E KELLER, 2006; LAS CASAS, 2009).
- Custos: o conhecimento da estrutura de custos da operação de uma organização se faz necessário para que haja uma precificação correta. Para isto, faz-se importante reconhecer quais são os custos fixos – que não variam de acordo com a produção da empresa – e os custos variáveis – que variam de acordo com a produção da empresa (GREWAL E LEVY, 2012; KOTLER E KELLER, 2006; LAS CASAS, 2009).
- Preços dos concorrentes: para que uma empresa possua preços mais competitivos e adquira uma oferta melhor aos consumidores, as organizações devem estar a par das ofertas e preços praticados pela concorrência. Desta forma, a organização pode avaliar como está sua política de precificação perante o mercado (GREWAL E LEVY, 2012; KOTLER E KELLER, 2006; LAS CASAS, 2009).

Sobre os custos do produto, Kotler e Keller (2006), afirmam que estes determinam o piso para a precificação, que os preços dos concorrentes oferecem um ponto de orientação para o preço e que a avaliação dos atributos típicos do produto, bem como seus benefícios, estabelece o teto para o preço em questão. Pode-se visualizar essas considerações na figura 9 abaixo.

Figura 9: modelo para determinação de preços



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p.441).

Após estabelecer uma análise dos fatores que influenciam a precificação, a empresa pode escolher um método de determinação para seus preços. Serão examinados três métodos: *mark-up*, preço de valor percebido e preço de mercado.

O preço de *mark-up* é determinado com base na diferença do preço de venda de um produto e seu custo de aquisição. Para determinar uma precificação por este método faz-se necessário um incremento percentual ou quantitativo especificado ao custo de aquisição do produto em questão, para que se cubra os custos e gere lucro sobre o produto (KOTLER E KELLER, 2006; MATTAR, 2011).

O preço de valor percebido é aquele que os consumidores determinam, ou estão dispostos a pagar, fundamentando-se nos atributos valorizados e percebidos pelos próprios. Neste tipo de precificação é necessário que haja maior entrega de valor que a concorrência e utilizar outros elementos do mix de marketing para que seja incrementado o valor percebido pelo consumidor ao produto (KOTLER E KELLER, 2006; LAS CASAS, 2009; MATTAR, 2011).

Já o preço de mercado é aquele que se determina pela análise dos preços da concorrência e que leva em consideração as estratégias e os níveis de preços praticados (KOTLER E KELLER, 2006; LAS CASAS, 2009; MATTAR, 2011).

2.2.3 *Praça.*

De acordo com Blackwell *et al* (2005, p.50) “as empresas devem decidir quais pontos de varejo serão mais eficazes para vender seus produtos e como conseguir colocá-los lá”. Ademais, faz-se importante destacar que, de acordo com o produto, as vendas podem ocorrer em um varejo que os consumidores terão atenção especial para selecionarem e serão instruídos como utilizar o produto. Em contrapartida, outros tipos de produtos podem obter melhores resultados de vendas em um varejo de massa (BLACKWELL *ET AL* 2005).

Um canal de marketing é concebido através de organizações independentes que transferem a propriedade de um produto para um ponto de consumo. Os integrantes do canal, ou intermediários, podem adquirir o produto fisicamente, adquirir sua posse física ou facilitar sua aquisição (FERRELL E HARTLINE, 2009; GREWAL E LEVY, 2012; KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

O uso de intermediários pode resultar em maior eficiência no processo de distribuição e maior competitividade, já que cada um dos intermediários possui certo nível de especialização

– seja na fabricação, transporte, armazenamento ou venda – experiência na área ou até mesmo contatos que facilitem e tornem o processo mais ágil, fazendo com que o produto chegue ao consumidor de maneira mais rápida (FERREL E HARTLINE 2009).

Ainda em complemento à utilização de intermediários, é importante destacar a redução do número de transações entre os canais de marketing, “agregando valor para os clientes e tornando mais conveniente e mais barato comprar mercadorias” (GREWAL E LEVY, 2012, p.273).

No que tange a distribuição de serviços, duas questões envolvem a escolha da praça para o negócio da organização. A primeira baseia-se no local físico do estabelecimento onde são prestados os serviços. Ou seja, no endereço do hotel, do hospital ou academia por exemplo. A segunda questão envolve a determinação dos intermediários e dos canais de atendimento ao consumidor, que tornam o serviço acessível a ele – venda direta, uso de agentes ou corretores, franqueados, uso de sistema de entrega pelo telefone ou internet (FARIA ET AL 2016).

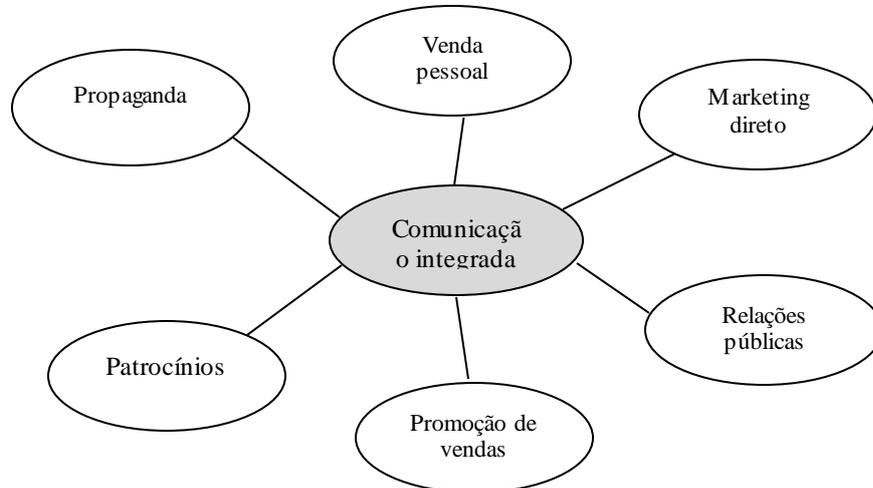
A empresa deve focar na facilidade do acesso pelos clientes aos serviços prestados. Diferentemente dos produtores de bens – que podem centralizar sua produção em um só local e executar a distribuição deste mesmo local –, a produção dos serviços deve estar localizada próximo aos clientes.

2.2.4 *Promoção.*

Para que as organizações consigam comunicar, informar e lembrar aos consumidores a respeito de suas marcas e produtos disponíveis, a fim de persuadi-los, atraí-los e motivá-los a comprar, a comunicação de marketing cumpre papel essencial durante este processo (KOTLER E KELLER, 2006; MATTAR, 2011).

Ferrell e Hartline (2009, p.307) assinalam que a comunicação integrada de marketing “utiliza promoção estratégica e coordenada para criar uma mensagem consistente através de múltiplos canais, para garantir um impacto persuasivo máximo nos consumidores atuais e nos consumidores potenciais da empresa”. Estes canais envolvem seis elementos de comunicação, ilustrados na figura 10. São eles: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, venda pessoal, marketing direto e patrocínios.

Figura 10: elementos da comunicação integrada de marketing



Fonte: Adaptado de Mattar (2011).

A propaganda é uma forma de comunicação paga e impessoal, transmitida através de uma mídia de massa com fonte identificável, que deseja comunicar sobre uma organização, produtos, serviços, ideias ou pessoas de forma controlada (FERRELL E HARTLINE, 2009; GREWAL E LEVY, 2012; KOTLER E KELLER, 2006; MATTAR, 2011; PARENTE, 2000).

As principais mídias, suas vantagens e desvantagens estão listadas no quadro 9 abaixo.

Quadro 9: Perfis dos principais tipos de mídias

Mídia	Vantagens	Limitações
<i>Televisão</i>	Boa cobertura de mercado de massa; baixo custo por exposição; combina imagem, som e movimento; apela para os sentidos.	Altos custos absolutos; alto nível de saturação; exposição transitória; menos seletividade de público.
<i>Jornais</i>	Flexibilidade; possibilidade de escolha do momento oportuno para veiculação; boa cobertura de mercado local; ampla aceitabilidade; alta credibilidade.	Vida curta; baixo nível de qualidade de reprodução; baixo público de leitura de segunda mão.
<i>Mala direta</i>	Alta seletividade de público; flexibilidade; ausência de concorrência no mesmo veículo; permite personalização.	Custos por exposição relativamente altos; imagem de “correspondência inútil”
<i>Revistas</i>	Alta seletividade geográfica e demográfica; credibilidade e prestígio; alta qualidade de reprodução; vida longa e boa taxa de leitura de segunda mão.	Longo tempo transcorrido entre o anúncio e a compra; alto custo; nenhuma garantia de posição.
<i>Rádio</i>	Boa aceitação local; alta seletividade geográfica e demográfica; baixo custo.	Somente áudio; exposição transitória; baixo nível de atenção (o meio a que se “ouve sem prestar atenção”); públicos fragmentados.
<i>Outdoor</i>	Flexibilidade; alto grau de repetição de exposição; baixo custo; baixa concorrência de mensagem; boa seletividade de localização.	Pouca seletividade de público; limitações à criação.
<i>Internet</i>	Alta seletividade; baixo custo; instantaneidade; recursos interativos.	Público pequeno, com viés demográfico; impacto relativamente baixo; exposição controlada pelo público.

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007, p. 392).

Os principais objetivos da propaganda são informar o consumidor, criando conscientização e conhecimento da marca e produtos; persuadir o consumidor, criando simpatia, preferência e convicção sobre um produto; e lembrar o consumidor a fim de estimular a repetição da compra do produto, mantendo um relacionamento (GREWAL E LEVY, 2012; KOTLER E ARMSTRONG, 2007; KOTLER E KELLER, 2006).

A promoção de vendas consiste em um conjunto de incentivos, geralmente de curto prazo, que estimulam os consumidores a comprar bens ou serviços. Normalmente a promoção de vendas é utilizada como apoio aos demais elementos promocionais (FERRELL E HARTLINE, 2009; GREWAL E LEVY, 2012; KOTLER E KELLER, 2006; MATTAR, 2011

PARENTE, 2000). As principais ferramentas de promoção, bem como suas vantagens e limitações estão listadas no quadro 10.

Quadro 10: Tipos de promoção de vendas

Promoção	Descrição	Vantagens	Limitações
<i>Cupons</i>	É um certificado com uma redução de preço declarada para um item específico ou porcentagem de uma compra.	Estimula a demanda; permite o rastreamento das vendas.	Tem taxas baixa de resgate; tem custo alto.
<i>Descontos</i>	É um tipo de redução de preço em curto prazo.	Encoraja a experimentação, reduz o risco para os consumidores.	Pode reduzir a percepção de valor.
<i>Brindes</i>	É um item grátis ou com baixo preço.	Geram boa vontade em relação à marca; aumentam a percepção de valor.	Os consumidores compram pelo prêmio, não pelo produto; têm que ser cuidadosamente administrado.
<i>Concursos</i>	É uma competição patrocinada por uma marca	Aumentam o envolvimento dos consumidores; geram estímulos.	Requerem criatividade; devem ser monitorados.
<i>Sorteios</i>	Oferece prêmios baseados na escolha aleatória dos participantes.	Encorajam os consumidores a consumirem mais.	As vendas declinam logo depois.
<i>Amostras</i>	Oferece a oportunidade de experimentação do produto.	Encorajam a experimentação; oferecem o envolvimento direto.	Têm altos custos para a empresa.
<i>Programas de fidelidade</i>	São feitos para tentar reter o cliente.	Criam lealdade; encorajam a recompensa.	Têm altos custos para a empresa.
<i>Displays nos pontos de vendas</i>	São displays de mercadorias localizados nos pontos de vendas.	Proporcionam alta visibilidade; encorajam a experimentação da marca.	É difícil obter uma boa localização na loja; podem ser custosos para a empresa.
<i>Abatimentos</i>	É um tipo de redução de preço, no qual uma parte do preço de compra é devolvida pelo vendedor ao comprador na forma de dinheiro.	Estimulas a demanda; aumentam a percepção de valor.	São facilmente copiados pelos concorrentes; podem simplesmente antecipar as vendas futuras.
<i>Colocação de produtos</i>	Exibição do produto em situações não tradicionais, como em filmes e novelas.	Exibe produtos de maneira não tradicional; demonstra usos dos produtos.	A empresa muitas vezes tem pouco controle sobre a exposição; o produto pode ser ofuscado.

Fonte: Adaptado de Grewal e Levy (2012, p.355).

As relações públicas e assessoria de imprensa compreendem administrar as comunicações e os relacionamentos da organização com seus diversos públicos, com o intuito de favorecer sua imagem corporativa e lidar com os possíveis boatos ou eventos desfavoráveis (FERRELL E HARTLINE, 2009; GREWAL E LEVY, 2012; KOTLER E ARMSTRONG, 2007; MATTAR, 2011).

Ferrell e Hartline (2009, p.319) afirmam que “a meta das relações públicas é identificar problemas que possam gerar preocupações públicas e desenvolver programas para criar e manter relacionamentos positivos entre a empresa e os *stakeholders*”. Segundo Kotler e Keller (2006) as principais funções das relações públicas são:

- Relações com a imprensa: apresentam notícias e informações sobre a organização com o melhor enfoque possível;
- Publicidade de produto: conjuga esforços para divulgar produtos específicos;
- Comunicação corporativa: mediante comunicações internas e externas, faz com que a empresa seja mais bem compreendida pelos diversos públicos;
- Lobby: negocia com legisladores e autoridades governamentais a promoção ou a alteração de legislação e de regulamentações;
- Aconselhamento: orienta a administração quanto a problemas públicos e quanto às posições e à imagem da empresa, nos bons e nos maus momentos.

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2006) as principais ferramentas de relações públicas de marketing estão listadas no quadro 11 abaixo.

Quadro 11: Principais ferramentas de relações públicas

Ferramentas	Descrição
<i>Publicações</i>	As empresas dependem bastante de materiais publicados para alcançar e influenciar seus mercados-alvo. Isso inclui relatórios anuais, folhetos, artigos, jornais e revistas da empresa e materiais audiovisuais.
<i>Eventos</i>	As empresas podem chamar a atenção para novos produtos ou outras atividades organizando eventos especiais que alcancem o público-alvo, como conferências, seminários, exposições, concursos, passeios, competições e aniversários.
<i>Patrocínios</i>	As empresas podem promover o nome de suas marcas e seu próprio nome patrocinando eventos esportivos e culturais e causas extremamente relevantes.
<i>Notícias</i>	Encontrar ou criar notícias favoráveis sobre a empresa, seus produtos e funcionários e atender aos convites da imprensa para participar de entrevistas coletivas.
<i>Apresentações</i>	Os executivos devem abrir um espaço para responder a perguntas da mídia ou dar palestras em associações comerciais ou em reuniões de vendas.
<i>Atividades de prestação de serviços de interesse público</i>	As empresas podem influenciar positivamente o público contribuindo com dinheiro e tempo para causas sociais.
<i>Identidade de mídia</i>	As empresas precisam de uma identidade visual para que o público possa reconhecê-las imediatamente. Tal identidade pode ser transmitida por logotipos, cartões e papéis de carta, folhetos, cartazes, formulários, cartões de visita, instalações, uniformes e vestuário.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 594).

A venda pessoal envolve as interações entre um consumidor potencial e um vendedor projetado para influenciar sua decisão de compra. Pode ocorrer face a face, por telefone, pela internet ou por vídeo teleconferência (GREWAL E LEVY, 2012; PETER E OLSON, 2009). Para Ferrell e Hartline (2009, p.323) “a venda pessoal é uma comunicação pessoal paga que tenta informar os consumidores sobre produtos, persuadindo-os a comprá-los”.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o marketing direto é aquele que se comunica diretamente ao consumidor alvo, a fim de obter uma resposta imediata, cultivando relacionamentos duradouros com eles. As principais formas de marketing direto incluem a venda pessoal, o marketing de mala direta, o marketing de catálogo, telemarketing, televendas, tecnologias digitais (marketing por telefone celular, TV interativa) e o marketing online.

Por fim, o patrocínio consiste em “atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais” (KOTLER E KELLER, 2006, p.533).

As estratégias de comunicação são relevantes na construção da identidade e da personalidade da marca, devendo aliar criatividade e inovação na linguagem e na mensagem perseguindo os interesses do público-alvo visado. No próximo tópico, a ênfase será dada nas evidências físicas do ponto de venda que elucidam características e ações que impactam positivamente na imagem da organização.

2.2.5 *Physical evidence (Evidência Física).*

Para Lovelock e Wirtz (2006), a imagem da organização é de extrema importância, já que a partir da sua tangibilização é que os consumidores percebem a excelência dos serviços prestados. Portanto, a evidência física está intrinsecamente relacionada à experiência vivenciada pelo cliente, motivando-o e instigando-o à compra e a fidelização.

Hoffman *et al* (2010) salientam que o gerenciamento da evidência física engloba tudo que é visível em uma organização, ou seja, todos os detalhes que possibilitam tangibilizar o processo, bem como transmitir a qualidade proporcionada pela empresa. Por exemplo, as instalações físicas, os folhetos e cartões de visita, o letreiro, a disponibilidade de espaço para estacionar, a mobília e acessórios, a limpeza e o ambiente em geral, a aparência e presteza dos funcionários, entre outros.

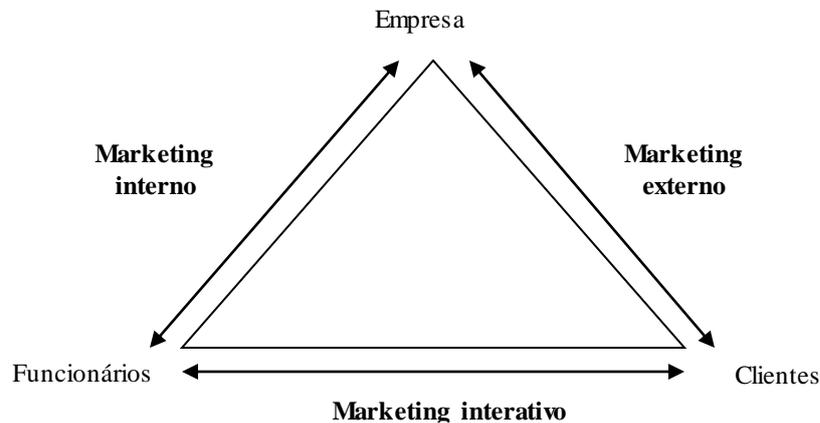
Vale dizer que, não somente o ponto de venda e os estímulos aos nossos cinco sentidos – visão, tato, paladar, olfato e audição – são cruciais no relacionamento com os clientes, já que os colaboradores da organização são aqueles que atuam no atendimento, sendo o alvo de análise no P de Pessoas, a seguir.

2.2.6 *Pessoas.*

Os funcionários de uma empresa são essenciais para a satisfação dos consumidores, imprimindo qualidade, inovação e diferenciação na prestação do serviço. A forma como o funcionário interage com o cliente influencia diretamente na criação e execução do serviço. Assim, o marketing interno (endomarketing) é fundamental para que haja êxito no marketing externo – comunicação com o mercado; e no interativo – interface funcionário/cliente (GRÖNROOS, 2003; HOFFMAN *ET AL*, 2010).

Conforme ilustrado pela figura 11, o marketing interno requer uma interação entre os funcionários e a empresa, de forma que os colaboradores entendam e pratiquem os objetivos de marketing da organização, a fim de comunicar valor para os clientes.

Figura 11: Tipos de marketing de serviços



Fonte: adaptado de Kotler e Armstrong (2007, p.219).

Sendo assim, Parente (2000) salienta que a administração de pessoas se inicia no recrutamento e seleção dos funcionários, englobando também outras atividades como supervisão, treinamento, remuneração e motivação da equipe. Ao contar com uma equipe atuante e profissional os processos serão executados de forma a agregar eficiência e eficácia no desempenho das atividades e tarefas, como discutido a seguir.

2.2.7 Processos.

Ao incorporar políticas, procedimentos, normas, fluxos, manuais e sistemas formalizados no bojo das operações serão minimizados custos, erros, retrabalho e acidentes e como consequência serão alcançados maiores níveis de produtividade e lucratividade.

Para Johnston e Clark (2012, p.200), “o bom serviço – que satisfaz ao cliente e atende às intenções estratégicas da organização – é, normalmente, o resultado de desenho e entrega cuidadosos de um conjunto de processos inter-relacionados”. Las Casas (2009) completa afirmando que o processo de prestação de serviço deve ser arquitetado objetivando satisfazer seus clientes de maneira racional e lucrativa.

Assim, os processos ineficazes devem ser eliminados, perpetuando na cultura da empresa um pensamento de melhoria contínua nos serviços prestados (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2010).

Em suma, tem-se que o mix de marketing – os 7P's, deverá ser cuidadosamente planejado objetivando posicionamento, diferenciação e vantagem competitiva. Todos os elementos do mix são importantes e não podem ser negligenciados no contexto da estratégia e do negócio.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho tem como objetivo geral compreender o comportamento dos consumidores do CrossFit Barões, bem como suas preferências, grau de fidelização, interesses, percepções e nível de satisfação, à luz do estudo do mix mercadológico, fundamentado nos 7P's.

Com base na tipologia proposta por Vergara (2005), quanto aos fins a pesquisa pode ser classificada como descritiva, uma vez que expõe as características dos consumidores do CrossFit Barões, bem como o mix de marketing e as estratégias do negócio, estabelecendo correlações entre as variáveis. Andrade (2002) salienta que na pesquisa descritiva o pesquisador observa os fatos, os registra, os analisa, os classifica e os interpreta, sem interferir neles.

Quanto aos meios, realizou-se uma pesquisa de campo no CrossFit Barões, com o levantamento de informações através de entrevistas pessoais mediante questionário, com perguntas abertas e fechadas aplicadas com consumidores do negócio. Também foi realizada uma entrevista com os gestores, através de um roteiro semi-estruturado, e a observação do ambiente.

Os dados secundários foram obtidos através de pesquisa bibliográfica baseada em publicações em livros, materiais acadêmicos e documentos do CrossFit Barões.

A pesquisa também pode ser classificada como um estudo de caso, visto que o estudo é concentrado em um único caso. De acordo com Gil (1999, p.73) “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados do mesmo, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados”.

A orientação da pesquisa será predominantemente quantitativa, tendo em vista que os dados e opiniões dos entrevistados foram mensurados, através do emprego de um instrumento estatístico. Santos (2000, *apud* Ciribelli, 2003) ¹ salienta que na pesquisa quantitativa “o importante é a coleta e análise quantitativa dos dados, pois, por sua quantificação, aparecem os resultados automaticamente”.

A amostra pesquisada refere-se àquela composta pelos consumidores do CrossFit Barões, analisados individualmente, composto por 78 entrevistas. A seleção da unidade amostral foi não probabilística, sendo a amostra selecionada com base em conveniência – “o

¹ SANTOS, A. R. dos. **Metodologia Científica**: A construção do conhecimento. Rio de Janeiro, DP&A, 2000.

pesquisador seleciona os membros da população dos quais pode extrair informações mais facilmente” (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 95).

A coleta de dados ocorreu entre os dias 14 e 23 de julho, observando os períodos de manhã, tarde e noite. O instrumento para a coleta de dados foi via questionário, presente no Apêndice I, aplicado pelo pesquisador aos entrevistados.

No tratamento dos dados foram utilizadas técnicas de análise como a distribuição de frequência, a fim de interpretar os dados obtidos. A tabulação dos dados e a geração dos gráficos foram realizadas através dos softwares SPSS Statistics 22 e Microsoft Office Excel 2013.

4. ESTUDO DE CASO

4.1 Caracterização do CrossFit

Para apreender melhor o que é o CrossFit deve-se resgatar um pouco a história de Greg Glassman, o estadunidense de 62 anos criador e CEO responsável pela famosa e crescente metodologia de treinos físicos.

Quando criança, Greg sofreu de poliomielite (paralisia infantil) e utilizou a ginástica como forma de recuperação de força e reabilitação da doença infecto contagiosa. Mais tarde, recuperado da doença, Greg se tornou um ginasta competitivo e como a maioria dos atletas, queria ganhar mais força e se diferenciar dos demais. A fim de atingir este objetivo, o ginasta começou a utilizar exercícios de levantamento de peso olímpico e bicicleta como complementação aos seus treinos de ginástica. Logo, Glassman percebeu que teria vantagens sobre os outros atletas que se especializavam em apenas uma modalidade, no caso a ginástica, pois estava desenvolvendo seu condicionamento físico de forma geral e não especificamente, como ocorre nos treinos tradicionais (CrossFit Inc. <https://www.CrossFit.com/> Acesso em: 01/08/2018).

Com uma mentalidade de que os movimentos básicos do dia a dia, como agachar, pular e correr, são fundamentais para o condicionamento e a manutenção das capacidades físicas de todos, na década de 90, Greg Glassman começou a desenvolver seu trabalho como *personal trainer*. Adotou seu novo método de treinamento composto por exercícios funcionais, de alta intensidade e com foco em aprimorar a performance física de uma forma geral, sem especializar-se em uma ou outra habilidade apenas. Rapidamente a demanda pelo seu trabalho cresceu e, em 1995, Glassman abriu sua primeira academia em Santa Cruz na Califórnia, onde começou a dar aulas em grupo ao invés de aulas individualizadas. Com este formato, percebeu o quão vantajoso eram as aulas coletivas para os próprios alunos. A modalidade desenvolvida pelo ex ginasta ficara tão popular que o Departamento de Polícia de Santa Cruz o convidou para ser seu treinador físico. Todavia, apenas no ano 2000 a marca CrossFit foi registrada por Glassman. A partir deste ponto, diversas academias começaram a surgir, filiadas à CrossFit Inc. (CrossFit Inc. <https://www.CrossFit.com/> Acesso em: 01/08/2018).

Em 2005 eram treze (13) academias nos Estados Unidos. Atualmente existem mais de dez mil (10.000) academias filiadas à CrossFit Inc. espalhadas por mais de 97 países ao redor do mundo (CrossFit Inc. <https://www.CrossFit.com/> Acesso em: 01/08/2018).

A popularização da metodologia de treinos desenvolvida pelo californiano surgiu de sua necessidade e insatisfação com os treinamentos convencionais e, conforme as pessoas vão

descobrimo as vantagens da prática do CrossFit em relação a esses métodos convencionais, o esporte se torna mais uma filosofia de vida do que apenas uma atividade física em si. Os treinos em um BOX (nome dado às academias de CrossFit) são realizados em grupo. Este fato faz com que as pessoas trabalhem em equipe e seja criado um sentimento de comunidade entre eles. As pessoas “sofrem” juntas durante os treinos, mas também compartilham suas realizações e superações com os colegas de treino. Essa atmosfera criada torna os treinos muito mais agradáveis e motiva cada participante a trabalhar arduamente até conseguir alcançar seus objetivos.

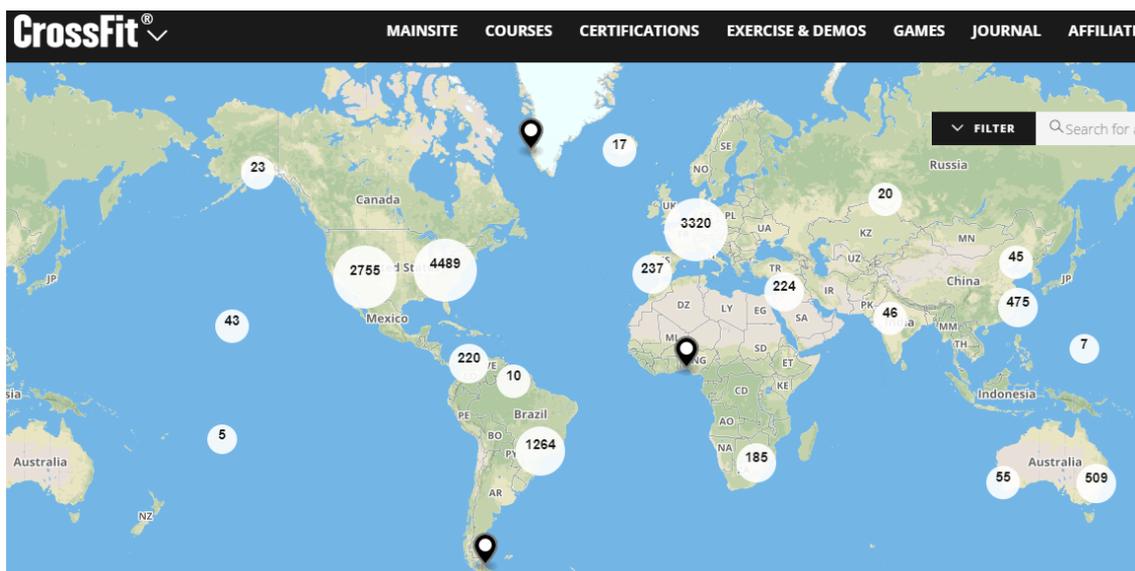
Um fato interessante que auxiliou na popularização da modalidade nos Estados Unidos e, conseqüentemente, impulsionou seu crescimento a outros países foi a forte influência do condicionamento físico militar. Este fenômeno é explicado por uma coincidência. A modalidade, que surgiu no começo dos anos 2000, começara a disponibilizar seus cursos para certificar treinadores. Como nos Estados Unidos não é necessário ter diploma de educação física para dar aulas em academias, a oportunidade serviu para solucionar a necessidade de recolocar no mercado muitos jovens soldados, que voltavam ao país, sem muita perspectiva, após servirem em ações como a invasão ao Afeganistão (2001) e do Iraque (2003). É sabido que os norte-americanos cultivam um forte sentimento de gratidão e apreciação aos serviços prestados por seus veteranos. Sendo assim, a CrossFit Inc. e outros centros decidiram oferecer cursos gratuitamente a estes jovens. Com isso, a modalidade se espalhou mais ainda e disseminou a ideia de que é necessário treinar pesado para atingir seus objetivos e estar apto a enfrentar situações inesperadas, como aquelas as que estão expostos os bombeiros e policiais por exemplo (ISTOÉ, CROSSFIT MANIA <https://istoe.com.br/404510_CROSSFIT+MANIA/> Acesso em: 01/08/2018).

A CrossFit Inc. controla e expande suas academias afiliadas ao redor do mundo de maneira a influenciar também no sucesso da prática do CrossFit. O processo de afiliação e certificação se torna fácil e permite que a modalidade se espalhe mais rapidamente, pois é descentralizado e simples de se reproduzir em qualquer lugar, com recursos mínimos. Existem diversos níveis de certificações e cursos específicos realizados pela própria CrossFit Inc., mas para conseguir a afiliação é necessário apenas a primeira certificação e o pagamento da anuidade, que gira em torno dos três mil dólares (CrossFit Inc. <https://www.CrossFit.com/> Acesso em: 01/08/2018). Em uma entrevista concedida ao “The Washington Post”, famoso tabloide norte americano, Greg Glassman resume o que é a modalidade para ele e como a ver, além de explicar um pouco sobre suas crenças de sucesso, como: luta contra obesidade, falta de saúde da população, doenças crônicas e outros. Ademais, o CEO exhibe alguns números

interessantes sobre o famigerado esporte do Fitness, como é conhecido e como se posiciona a marca: “CrossFit – Forging Elite Fitness”, que em tradução livre para o português significa: “forjando a elite fitness”. A marca CrossFit Inc. possui receita superior a 100 milhões de dólares e conta com mais de 4 milhões de praticantes ao redor do mundo, que se dividem por 142 países, contando com mais de 13 mil boxes afiliados – dados de 2016 (CNBC, CrossFit CEO <<https://www.cnb.com/2016/10/11/the-founder-of-CrossFit-credits-his-success-to-one-simple-secret.html>> Acesso em: 01/08/1992).

Atualmente, no Brasil, já são mais de mil boxes (academias de CrossFit), de acordo com o site da CrossFit Inc. (CrossFit Inc. <https://www.CrossFit.com/> Acesso em: 01/08/2018). O país já é o segundo no ranking mundial de boxes por país, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, que contam com mais de sete mil boxes e são os percussores da modalidade. Países como Austrália (615 boxes), Itália (602 boxes) e Canadá (584 boxes) figuram, respectivamente, no top 5 de países com maior número de academias de CrossFit. Vale ressaltar que o primeiro box de CrossFit no Brasil foi o CrossFit Brasil, que fica em São Paulo, e chegou em 2009 ao país (CROSSFIT NO BRASIL, HUGO CROSS <<http://www.hugocross.com.br/CrossFit/2017/10/4/o-mapa-do-CrossFit-no-brasil>> Acesso em: 01/08/2018). De acordo com a figura 12 abaixo, pode-se perceber a distribuição de boxes de CrossFit ao redor do mundo.

Figura 12: Mapa dos boxes de CrossFit ao redor do mundo



Fonte: <https://map.CrossFit.com/>

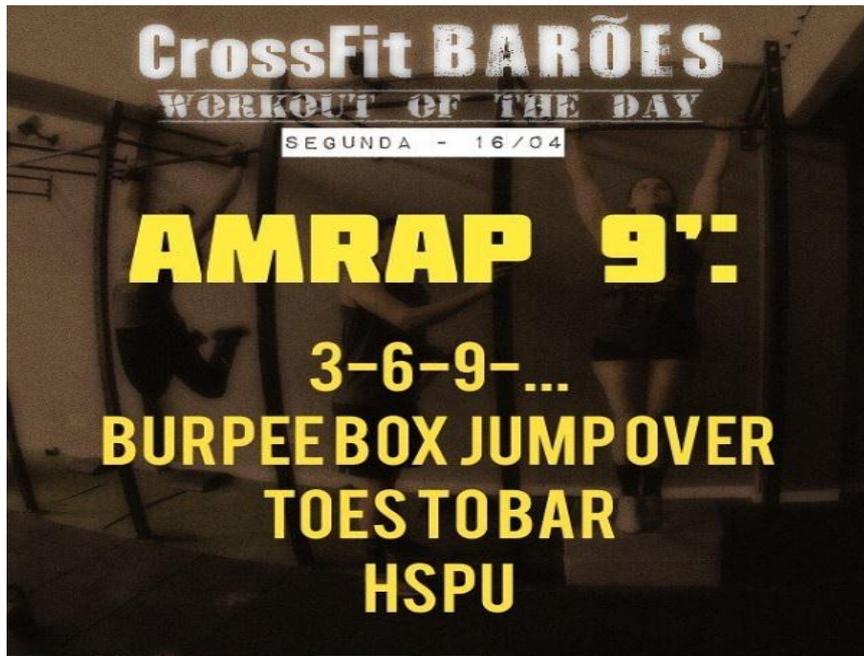
Para se ter ideia da expansão da modalidade no nosso país, tomemos como base este cálculo: de 2009 (ano em que o primeiro box de CrossFit foi aberto no Brasil) para cá, passaram-se 9 anos. Desde então, possuímos, por baixo, um número de 1.000 boxes pelo país. Em 9 anos,

temos um número total de 3.285 dias. Se dividirmos o número de dias totais pelo número base de boxes (1.000) abertos no Brasil desde 2009, chegamos à uma marca de um box aberto a cada 3,28 dias. Resumidamente: é como se a cada três dias um novo box de CrossFit fosse aberto, o que é muito expressivo e exibe um pouco da adesão dos brasileiros pela modalidade e o formato em que é passada pelos professores (CrossFit Inc. <https://www.CrossFit.com/> Acesso em: 01/08/2018).

Uma aula em um box de CrossFit dura geralmente uma hora e divide-se em quatro etapas. A primeira etapa é a de mobilidade, ou “mobility”, que consiste nos alongamentos e liberações das articulações e músculos para executar os exercícios propostos no decorrer da aula. Já a segunda etapa, o aquecimento ou “warm up”, são exercícios que não exigem alto nível técnico de habilidades dos alunos e possuem como função “aquecer” o corpo do aluno para o restante do treino. A terceira etapa do treino é direcionada ao desenvolvimento de uma habilidade específica ou ganho de força. Essa habilidade específica ou incremento na força do aluno pode abranger qualquer uma das três bases do esporte a saber: exercícios de levantamento de peso olímpico, ginásticos ou cardiorrespiratórios. Esta terceira etapa se chama “skill”, ou em tradução livre para o português, habilidade. Por fim, temos a última etapa da aula. Nesta etapa é desempenhada a tarefa do dia. Os alunos recebem uma série de exercícios a serem realizados. Esta série de exercícios que os mesmos virão a realizar possuem três formatos principais de execução:

- **AMRAP:** Abreviação de “As Many Repetitions/Rounds As Possible”. Em tradução livre para o português: quantas séries/repetições possíveis em determinado tempo. O aluno deve realizar o máximo de uma série de exercícios em determinado tempo, mesmo que não complete o round inteiro. Nota-se um exemplo de treino AMRAP de acordo com a figura 13:

Figura 13: Modelo AMRAP de treino

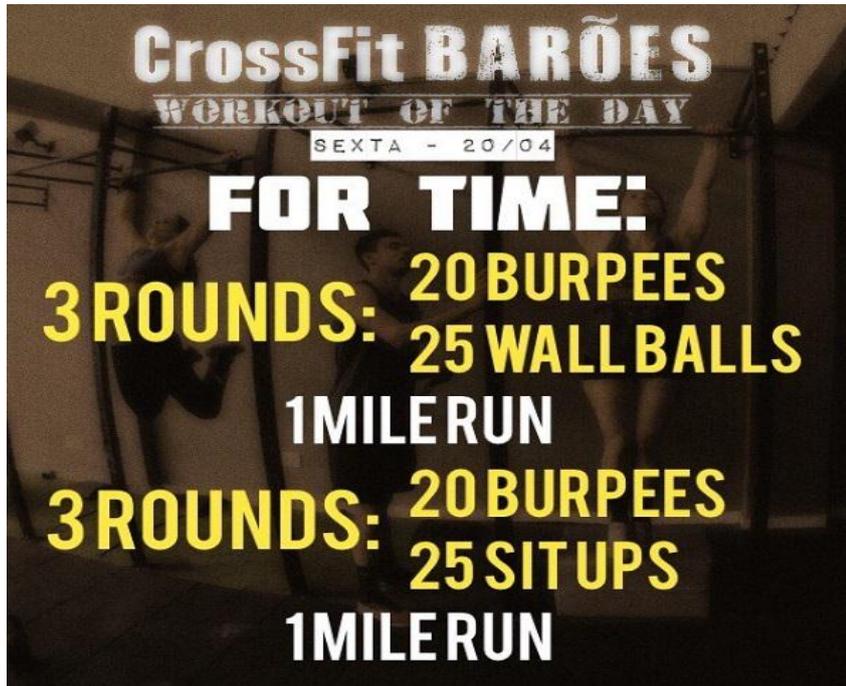


Fonte: [instagram.com/crossfitbaroes](https://www.instagram.com/crossfitbaroes)

Aqui o aluno irá desempenhar 3 burpees pulando sobre a caixa, 3 toques na barra com os pés e 3 flexões de cabeça para baixo na parede. Este seria um round completo. Nos rounds seguintes o aluno incrementaria 3 repetições em cada exercício até que o tempo atinja 9 minutos (3-3-3 ; 6-6-6 ; 9-9-9 ; 12-12-12 ...). Ou seja, ele fará a quantidade de rounds ou repetições máximas que conseguir em 9 minutos.

- **FOR TIME:** é nomeado assim o treino descrito para ser terminado “POR TEMPO”, em tradução livre para o português. Deve-se acabar a tarefa no menor tempo possível. Percebe-se, de acordo com a figura 14, um modelo FOR TIME de treino:

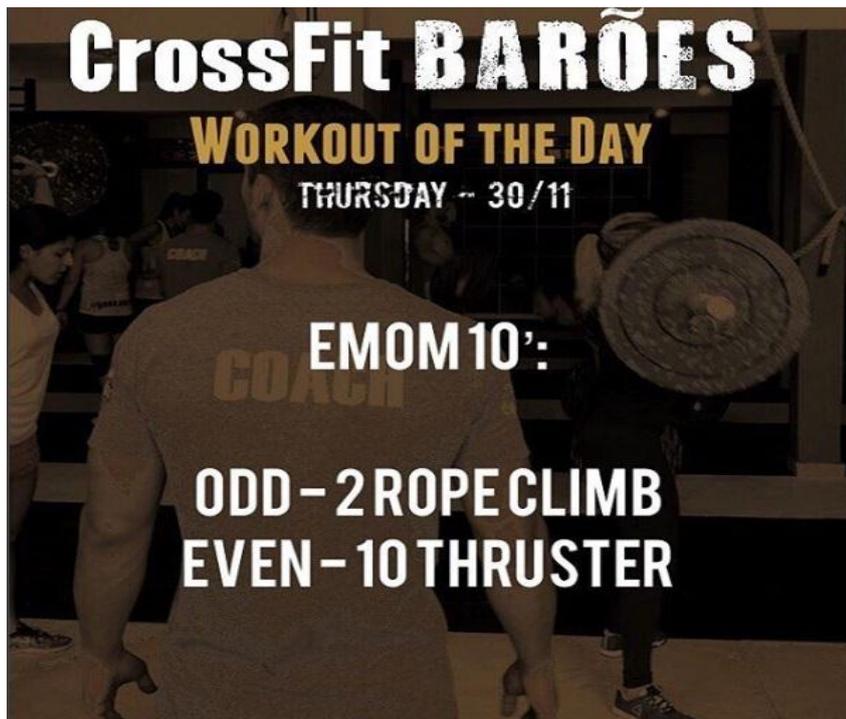
Figura 14: Modelo FOR TIME de treino



Fonte: [instagram.com/crossfitbaroes](https://www.instagram.com/crossfitbaroes)

- **EMOM:** do inglês “Every Minute On The Minute”. Podemos interpretar como a cada minuto dentro do minuto, em tradução livre para o português. Este tipo de treino tem a finalidade de se executar um determinado número de repetições dentro do tempo de 1 minuto por determinados minutos. Quando o minuto termina, uma nova série é iniciada. Observa-se um modelo de treino EMOM de acordo com a figura 15 abaixo:

Figura 15: Modelo EMOM de treino



Fonte: [instagram.com/crossfitbaroes](https://www.instagram.com/crossfitbaroes)

No caso acima, podemos interpretar, em tradução livre para o português, “ODD” como sendo os minutos ímpares e “EVEN” os pares. Neste caso, o treino dura 10 minutos. Nos minutos ímpares o aluno deve realizar duas subidas na corda ou alguma adaptação do exercício caso ainda não consiga. Já nos minutos pares, os alunos devem realizar 10 “thrusters” – thruster é um movimento que combina um agachamento e desenvolvimento dos ombros, com uma barra de levantamento de peso olímpico munida de uma carga adequada ao nível do aluno. Ou seja, nos minutos 1, 3, 5, 7 e 9 os alunos devem realizar as subidas na corda, dentro do minuto em questão. Por outro lado, nos minutos 2, 4, 6, 8 e 10, os alunos devem executar 10 thrusters dentro do minuto em questão.

Esta última etapa do treino denomina-se WOD. Do inglês “Workout of The Day” – Tarefa do dia, em tradução livre para o português.

A facilidade da prática para alunos iniciantes é um ponto que chama atenção na modalidade, apesar de existir uma mística que contrapõe o início e adaptação do processo. Em grande maioria, um novato começa com algumas fundamentações físicas, que cumprem a função de ensinar os exercícios básicos para as aulas coletivas, como por exemplo agachar. Além disso, também são avaliadas as limitações deste aluno. Neste ciclo inicial o praticante fica por dentro do que pode e deve melhorar em cada exercício. E claro, com o sentimento de comunidade que envolve a aula, os outros alunos auxiliam no fator superação dos mais novos,

o que faz com que o convívio social seja mais dinâmico e mais interativo que em uma academia de musculação, por exemplo.

Atualmente 80% das pessoas que buscam um box de CrossFit querem resultados mais rápidos em seus treinamentos. Ademais, 70% dos alunos que chegam aos boxes, vem entediados de academias, a procura de uma atividade mais dinâmica e interativa em termos de convívio social. O investimento médio mensal na modalidade aqui no Brasil é de R\$320,00 reais, mas quem pratica garante que vale a pena por diversos motivos: bem-estar físico, saúde, resultados estéticos, convívio social, dinamismo dos treinos e outros (FOLHA DE SÃO PAULO, CROSSFIT TREINO MILITAR http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2014/12/15/58082-conheca-o-CrossFit-treino-militar-que-e-mod_a-e-esta-em-150-academias-de-sp.shtml) Acesso em: 01/08/1992).

Isso fica evidente em alguns relatos de praticantes, como o do executivo Flávio Eliza Ide, de 46 anos, que encontrou no treino o estímulo que precisava para não cair na armadilha da monotonia na prática de exercícios. “Já fiz muita coisa, mas o CrossFit é sensacional. Ele quebra a rotina, desafia e é também um esporte”. Atualmente ele dedica cinco dias ao CrossFit e um dia à musculação. “Acho que se completam” (ISTOÉ, CROSSFIT MANIA <https://istoe.com.br/404510_CROSSFIT+MANIA/> Acesso em: 01/08/2018).

A advogada Juliana Camargo, 37 anos, já fez balé, futebol e correu meia maratona. Mas, acabou desmotivada pois nenhuma atividade estava sendo decisiva para perder o peso ganho após vencer o câncer e passar pelo estresse de concluir um mestrado. O CrossFit foi a saída para reencontrar o prazer nos exercícios. “Emagreci, ganhei músculos, mudei meu estilo de vida e alimentação e ainda ganhei novos amigos” (ISTOÉ, CROSSFIT MANIA <https://istoe.com.br/404510_CROSSFIT+MANIA/> Acesso em: 01/08/2018).

Todas as pessoas precisam de atividades físicas para manter uma vida saudável e longe de doenças crônicas providas pelo sedentarismo ou maus hábitos alimentares. O CrossFit aparece como uma ótima forma de colocar o corpo em movimento, fornecendo resistência, força, flexibilidade, equilíbrio e outros benefícios. Partindo deste pressuposto os manuais criados pela CrossFit Inc. garantem que a modalidade pode ser praticada por todos, de diferentes idades e condicionamento físico (MINUTO SAUDÁVEL, CROSSFIT PARA TODOS <<https://minutosaudavel.com.br/CrossFit/#quem-pode-participar>> Acesso em: 01/08/1922).

4.2 Caracterização do CrossFit Barões

O CrossFit Barões é um box de CrossFit filiada à marca registrada CrossFit Inc. e fica localizado na cidade de Juiz de Fora na Avenida Doutor Paulo Japiassu Coelho, nº 635, Bairro Cascatinha. Seu horário de funcionamento é de 06:00 às 21:00 horas, de segunda a sexta-feira, e em horário único aos sábados, de 11:00 ao meio dia. O box pertence aos bacharéis em Educação Física e Coaches licenciados pela CrossFit Inc. Daniel Oliveira Pereira Tavares, Gustavo Medeiros Neves e Vinicius Granato Valverdu Lopes. O CrossFit Barões propõe uma metodologia de treinamentos diferenciada, com pilares dinâmicos, intensos e desafiadores para o mercado fitness juiz-forano.

Na entrevista realizada com os gestores do negócio, foi observado que a concepção do CrossFit Barões ocorreu por um alinhamento entre os três sócios com o propósito de buscar atender as necessidades do público alvo de forma diferenciada e cada vez mais personalizada. Todos trabalhavam juntos em uma empresa como coaches de CrossFit, empresa essa também licenciada e, ao identificarem possibilidades e oportunidades no mercado, decidiram abrir seu próprio empreendimento. Os gestores em questão acreditam que o CrossFit propõe um modelo de treinamento diferenciado e mais abrangente sob a ótica do condicionamento físico geral.

Desta forma o CrossFit Barões se posiciona no mercado fitness como o diferencial para o atingimento de resultados físicos que podem ser impulsionados pelas mais variadas necessidades, como estético, saúde, convívio social, dinamismo dos treinos, bem-estar físico, mental, dentre outros. Assim, em janeiro de 2017 foi inaugurado o CrossFit Barões.

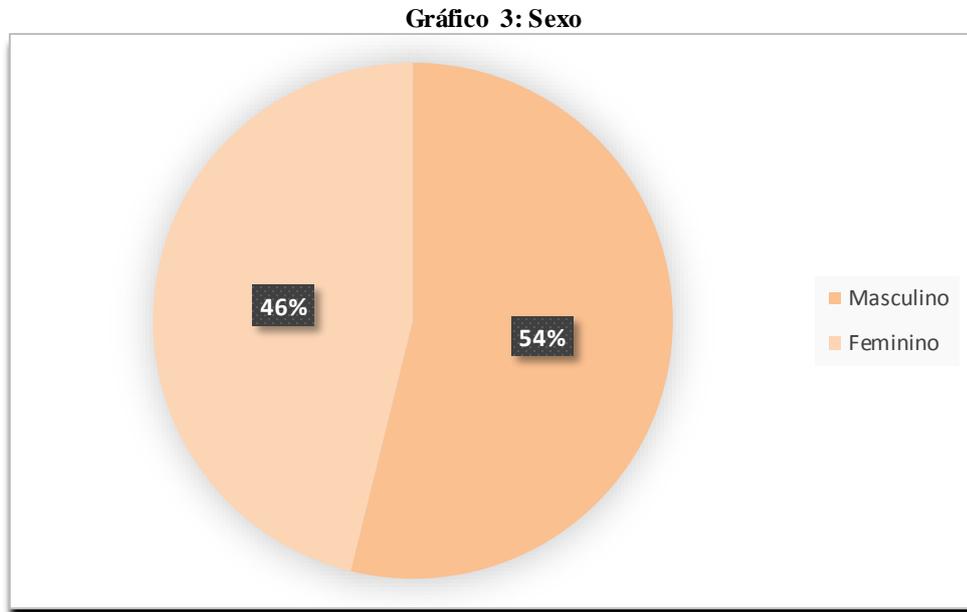
A seguir apresentar-se-á os resultados da pesquisa realizada para investigar o comportamento do consumidor do CrossFit Barões.

4.3 Resultados da Pesquisa

Nesta seção serão apresentados os dados da pesquisa.

4.3.1 Perfil sócio-econômico

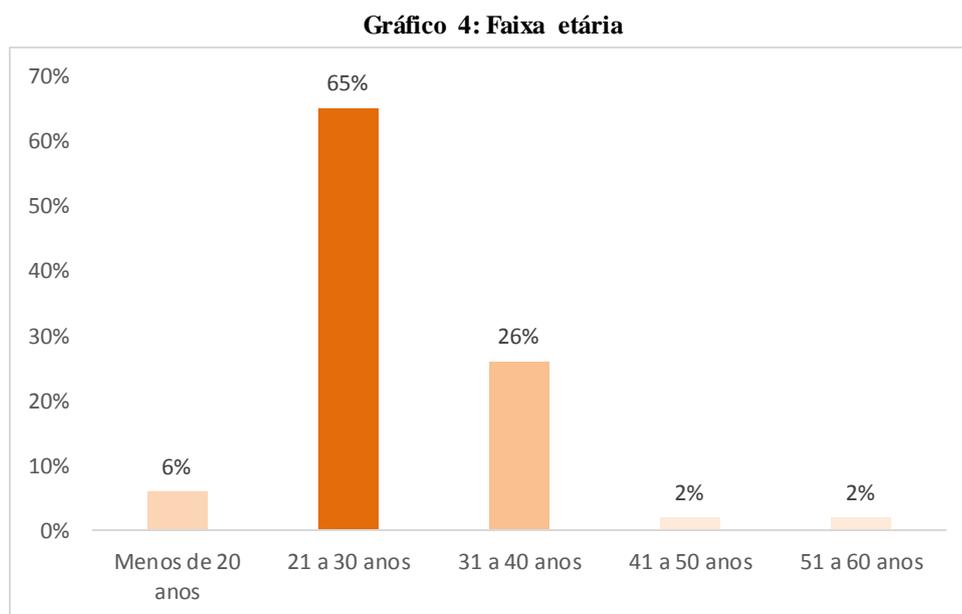
4.3.1.1 Sexo dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com o gráfico 1, percebe-se que 54% dos entrevistados são do sexo feminino, enquanto 46% são do sexo masculino.

4.3.1.2 Faixa etária

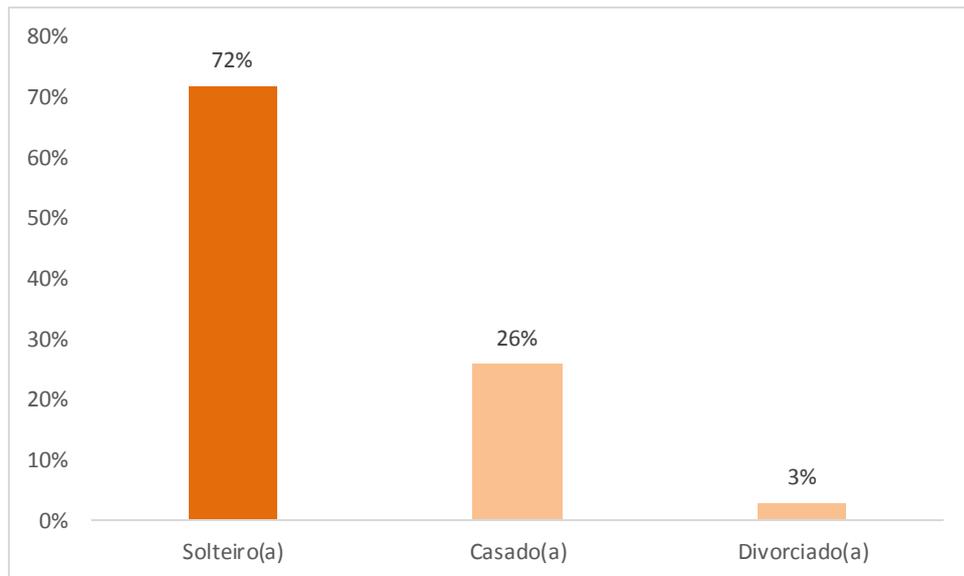


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Percebe-se pelo gráfico 2, que 6% dos entrevistados possuem menos de 20 anos, 65% estão entre 21 a 30 anos, 26% entre 31 a 40 anos, 2% no patamar de 41 a 50 anos e 2% dos respondentes entre 51 a 60 anos.

4.3.1.3 Estado civil

Gráfico 3: Estado civil



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Através do gráfico 3, constata-se que a maioria dos entrevistados são solteiros, totalizando 72% da amostra. Visualiza-se também que 26% dos entrevistados são casados e 3% são divorciados.

4.3.1.4 Bairro

Quadro 12: Bairro



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com o quadro 12, o bairro mais citado entre os entrevistados é o bairro Cascatinha, seguido por Centro e São Mateus, Alto dos Passos e Jardim Laranjeiras vêm em sequência. Ademais, dentre os citados, temos Santa Helena, Teixeiras e Santa Luzia.

4.3.1.5 Profissão

Quadro 13: Profissão

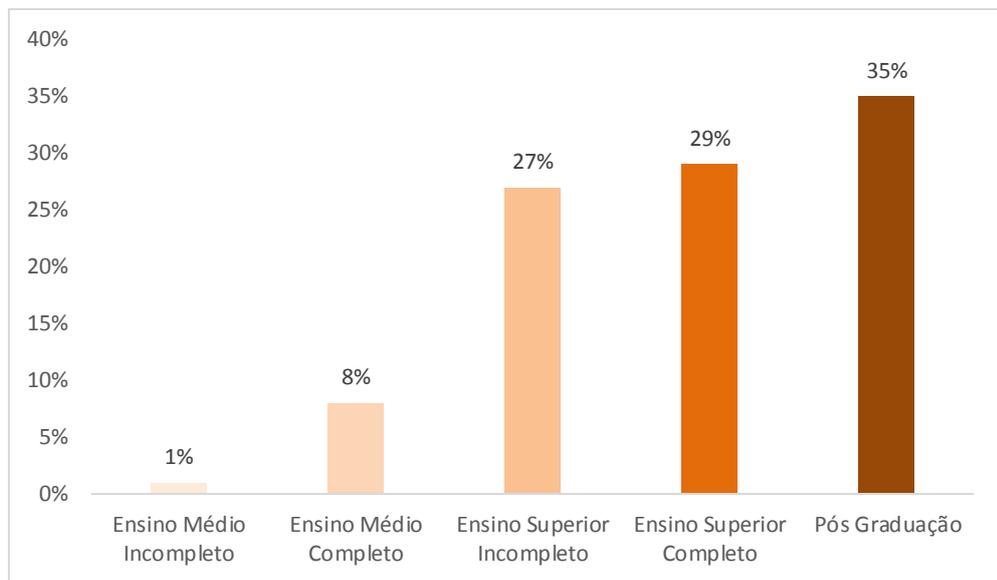
Profissão	Frequência	Porcentagem
Administrador (a)	5	6%
Advogado (a)	3	4%
Analista de Sistemas	1	1%
Analista de Suporte	1	1%
Arquiteta e Urbanista	1	1%
Autonomo	2	3%
Auxiliar administrativo	1	1%
Bancario (a)	2	3%
Barbeiro	1	1%
Bombeiro	1	1%
Comercial	1	1%
Dentista	2	3%
Designer Gráfico	1	1%
Economista	2	3%
Empresario (a)	7	9%
Enfermeiro (a)	1	1%
Engenheiro (a)	6	8%
Estudante	21	27%
Farmacêutico (a)	2	3%
Fisioterapeuta	3	4%
Funcionário Público	1	1%
Gastrônoma	1	1%
Gerente de Projetos	1	1%
Jornalista	1	1%
Marítimo	1	1%
Personal Trainer	1	1%
Professor (a)	3	4%
Psicóloga	1	1%
Publicitária	1	1%
Servidora Pública	1	1%
Técnico de Operações	1	1%
Turismóloga	1	1%
Total	78	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2018

Através do quadro 13 é possível perceber as profissões apontadas pelos entrevistados, assim como a quantidade de pessoas nessa profissão e a porcentagem. Do total, foram apuradas 32 profissões diferentes.

4.3.1.6 Escolaridade

Gráfico 4: Escolaridade

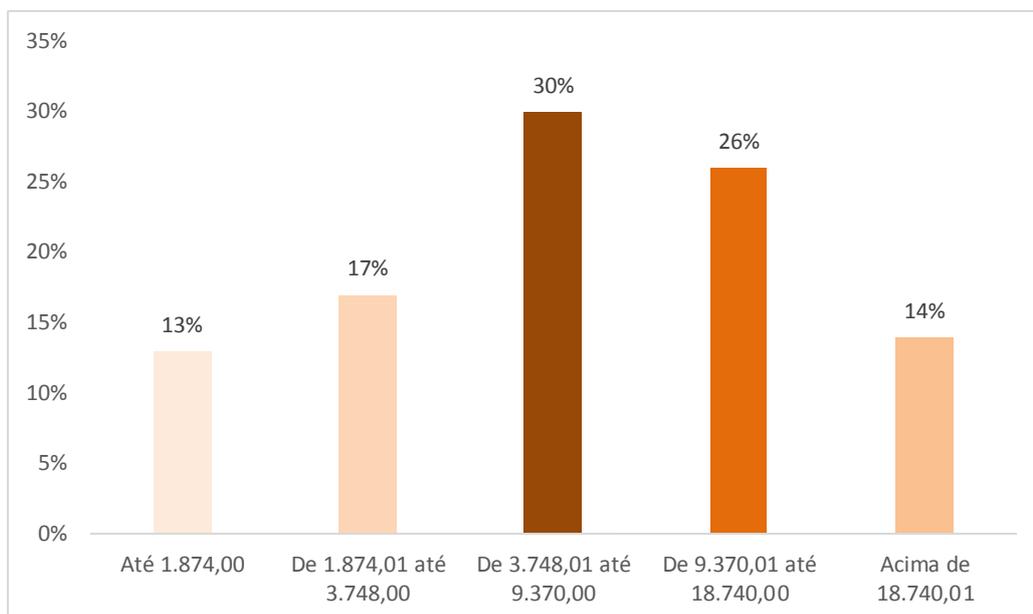


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Através do gráfico 4, nota-se que dos entrevistados, apenas 1% possui ensino médio incompleto, 8% ensino médio completo e 27% ensino superior incompleto. Ademais, 29% possui ensino superior completo e 35% pós-graduação.

4.3.1.7 Renda familiar

Gráfico 5: Renda familiar

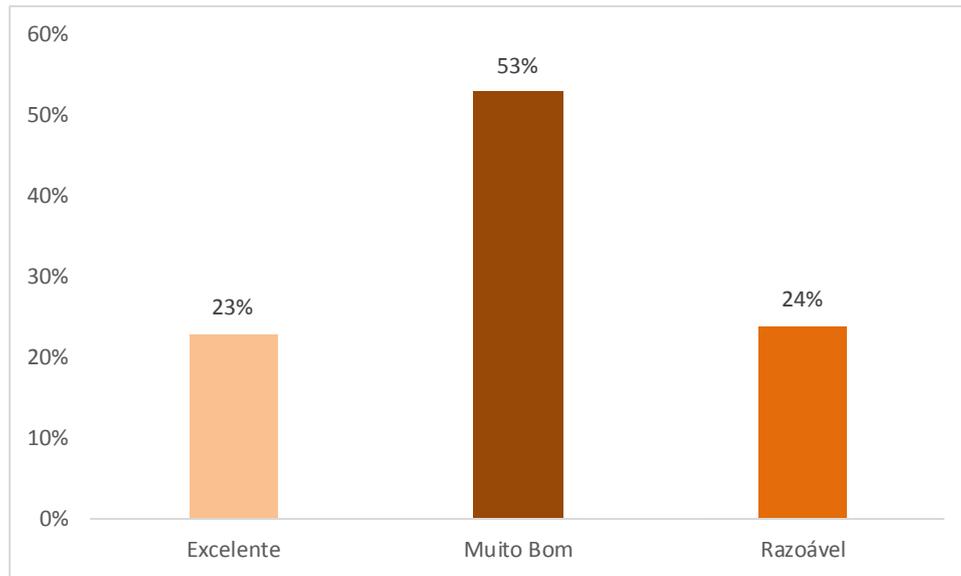


Fonte: Dados da pesquisa 2018.

É possível detectar, a partir do gráfico 5, que 13% dos entrevistados possuem renda familiar até R\$1.874,00 (até dois salários mínimos), 17% de R\$1874,01 até R\$3.748,00 (de dois a quatro salários mínimos), 30% de R\$3.748,01 até R\$9.370,00 (de quatro a dez salários mínimos), 26% de R\$9.370,01 até R\$18.740,00 (de dez a vinte salários mínimos) e 14% acima de R\$18.740,01 (acima de vinte salários mínimos).

4.3.2 Avaliação dos atributos

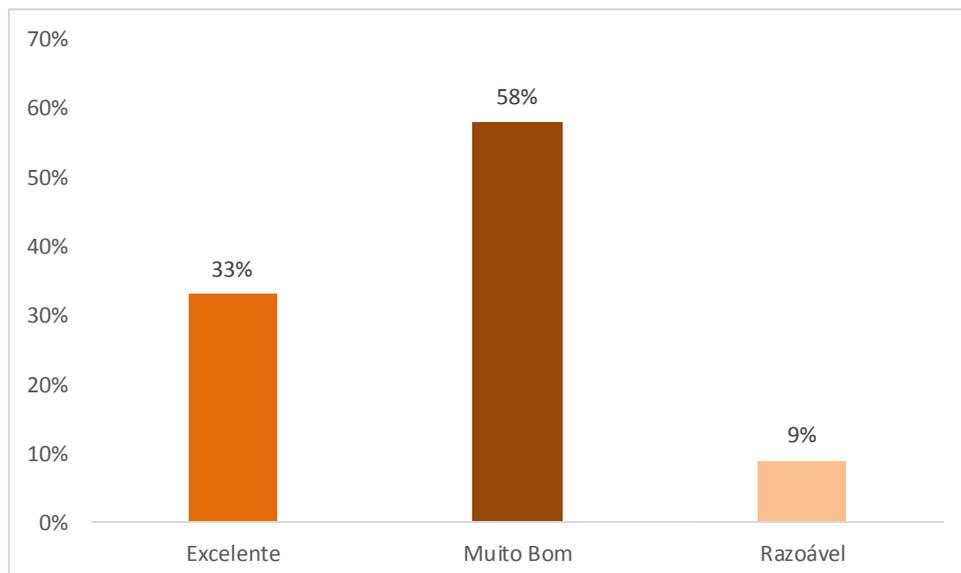
1) Localização

Gráfico 6: Localização

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O gráfico 6 assinala que 23% dos entrevistados acreditam que o box tenha um tamanho excelente, 53% muito bom e 24% tamanho razoável.

2) Banheiros

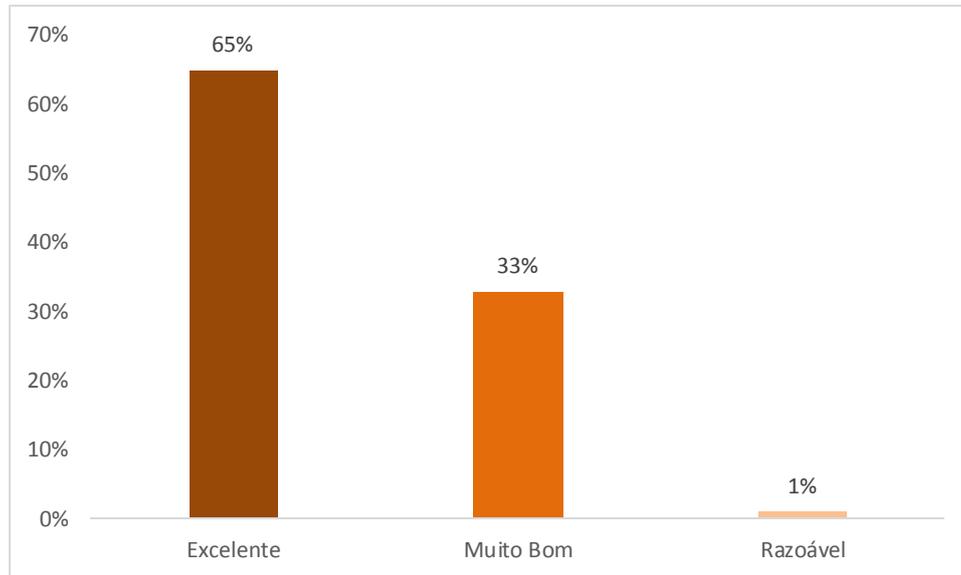
Gráfico 7: Banheiros

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Pelo gráfico 7 é possível constatar que 33% dos entrevistados acreditam que os banheiros do CrossFit Barões são excelentes, 58% muito bons e 9% razoáveis.

3) *Horário de funcionamento*

Gráfico 8: Horário de funcionamento

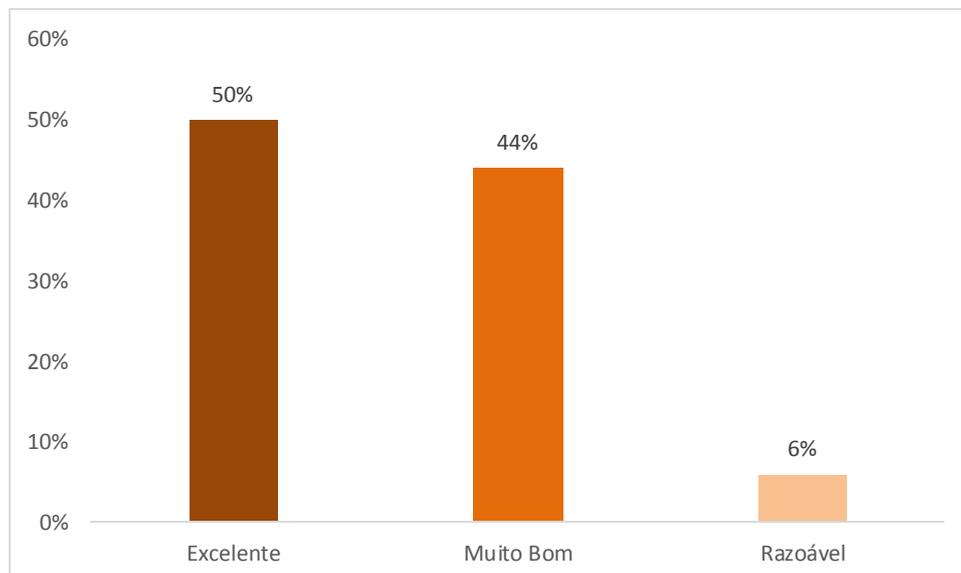


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Pelo gráfico 8 observa-se que 65% dos entrevistados pensam que o horário de funcionamento do CrossFit Barões é excelente, 33% acreditam ser muito bom e 1%, razoável.

4) *Quantidade de equipamentos disponíveis*

Gráfico 9: Quantidade de equipamentos disponíveis

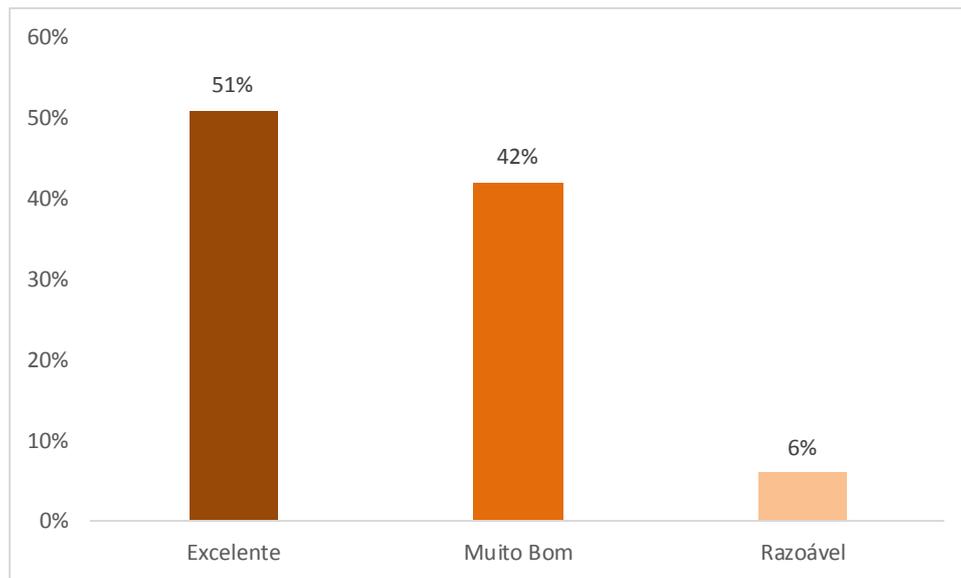


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com o gráfico 9 é possível notar que 50% dos entrevistados acreditam que a quantidade de equipamentos disponíveis no CrossFit Barões é excelente, 44% muito bom e 6% razoável.

5) Variedade dos equipamentos disponíveis

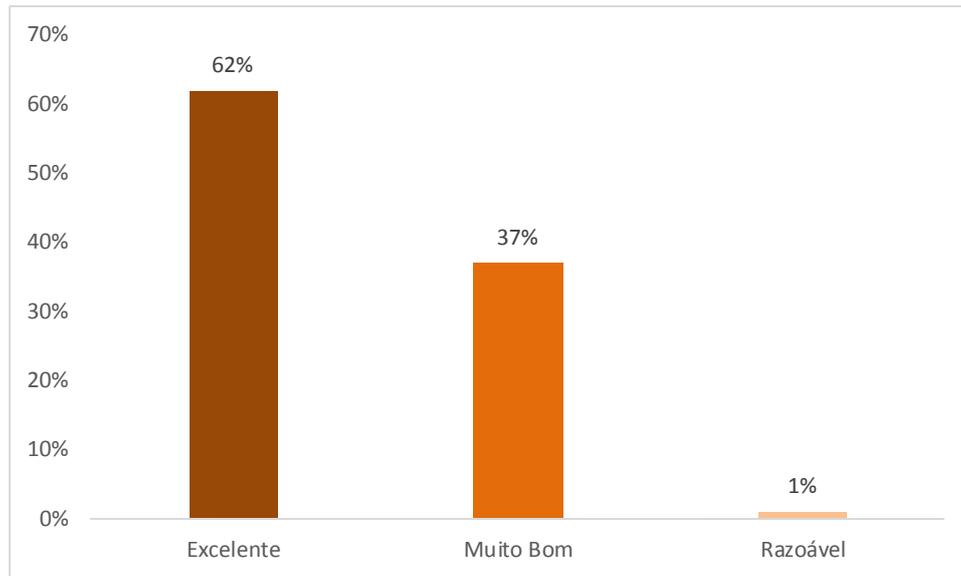
Gráfico 10: Variedade dos equipamentos disponíveis



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com o gráfico 10, percebe-se que 51% dos entrevistados acreditam que a variedade dos equipamentos disponíveis no CrossFit Barões é excelente, 42% muito bom e 6% razoável.

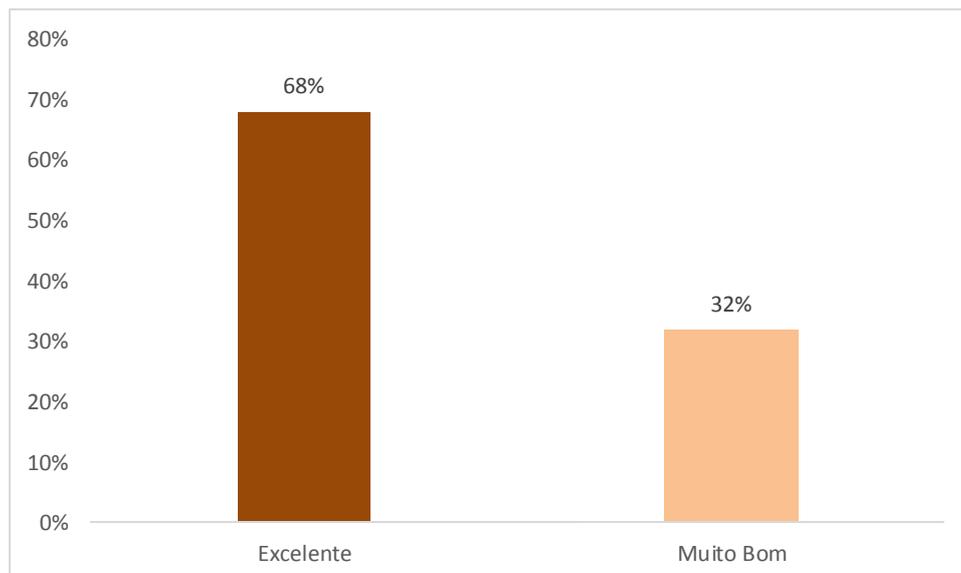
6) Nivel de conservação dos equipamentos disponíveis

Gráfico 11: Nível de conservação dos equipamentos disponíveis

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Observando o gráfico 11, nota-se que 62% dos entrevistados acham o nível de conservação dos equipamentos disponíveis do CrossFit Barões excelente, 37% muito bom e 1% razoável.

7) Organização dos equipamentos disponíveis

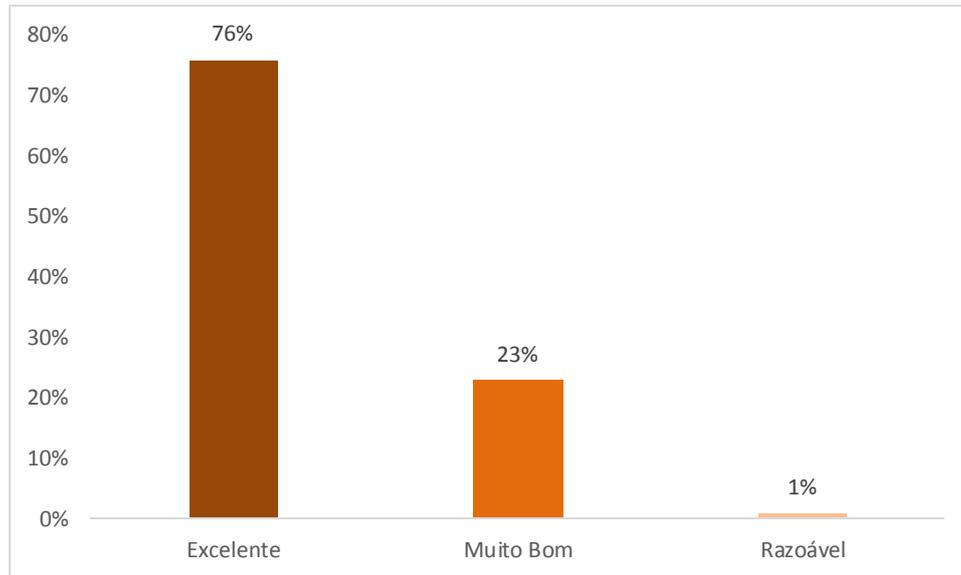
Gráfico 12: Organização dos equipamentos disponíveis

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Nota-se, pelo gráfico 12, que 68% dos entrevistados consideram a organização dos equipamentos disponíveis no CrossFit Barões como excelente e 32% muito bom.

8) Programação dos treinos

Gráfico 13: Programação dos treinos

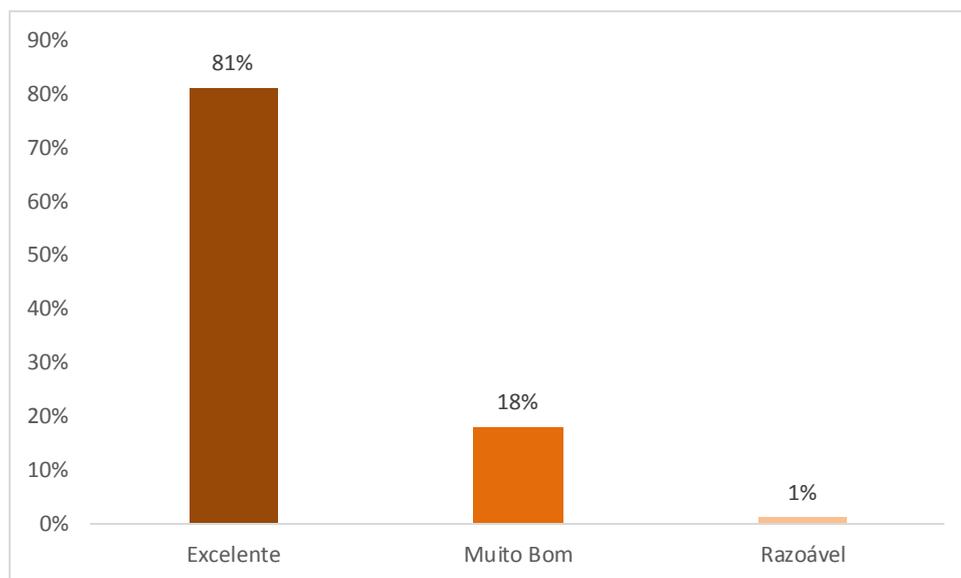


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com o gráfico 13, no que tange a programação dos treinos, 76% presumem que são excelentes, 23% muito bons e 1% razoável.

9) Estrutura da aula

Gráfico 14: Estrutura da aula

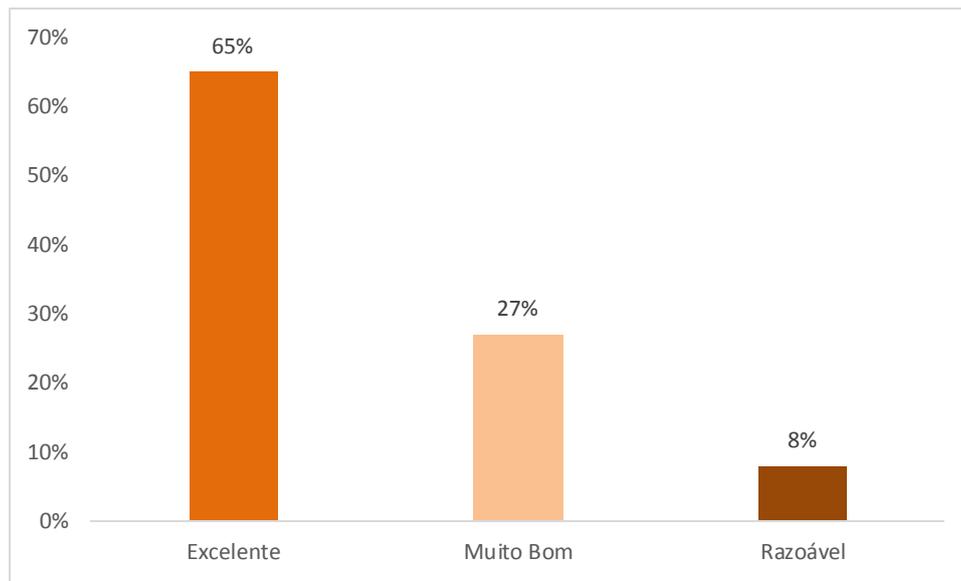


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Quanto a estrutura da aula, de acordo com o gráfico 14, 81% acham excelente, 18% muito bom e 1% razoável.

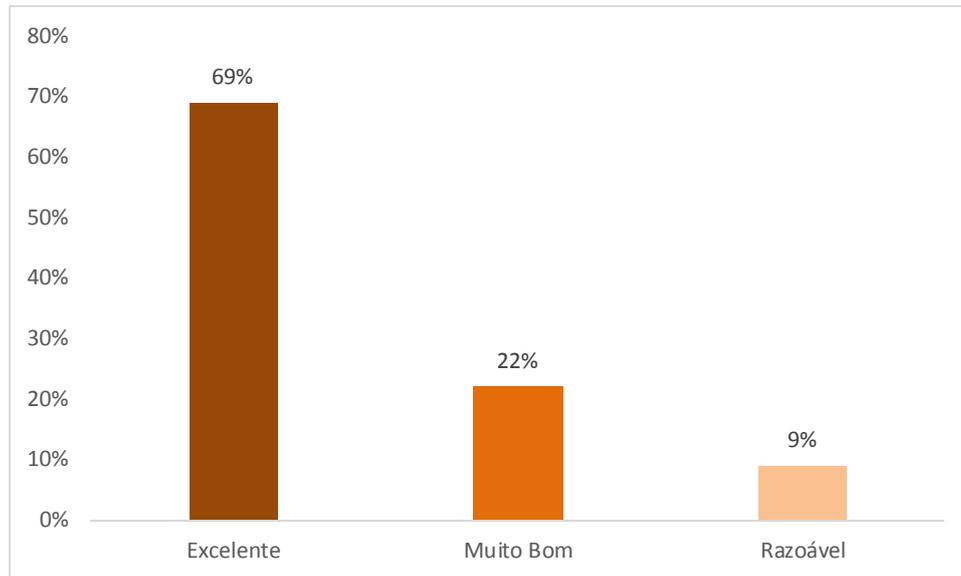
10) *Aulas de core*

Gráfico 15: Aulas de core



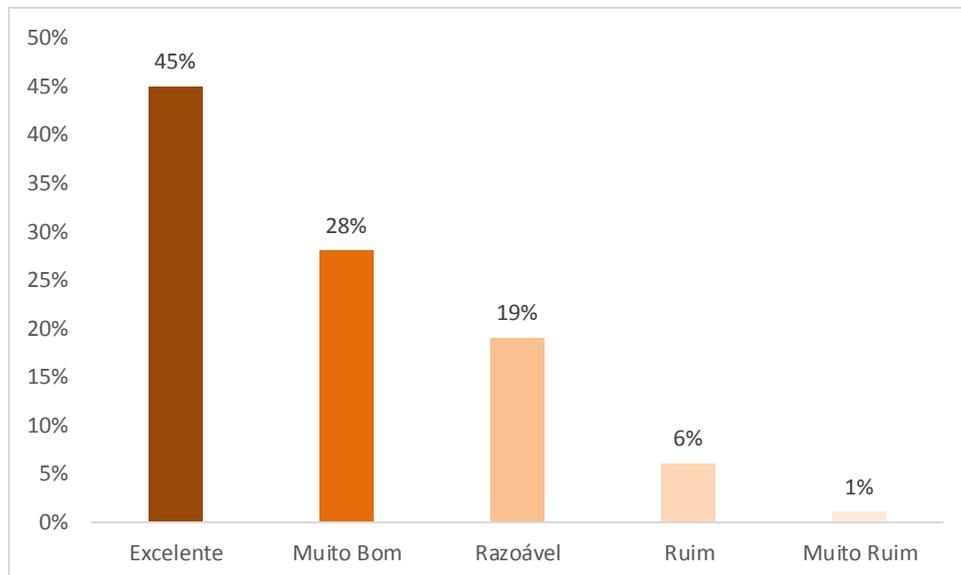
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Percebe-se, através do gráfico 15, que 65% dos respondentes pressupõem que as aulas de core são excelentes, 27% muito boas e 8% razoáveis.

11) *Aulas de metcon***Gráfico 16: Aulas de metcon**

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Através do gráfico 16 percebe-se que 69% dos entrevistados julgam as aulas de metcon como excelentes, 22% muito boas e 9% razoáveis.

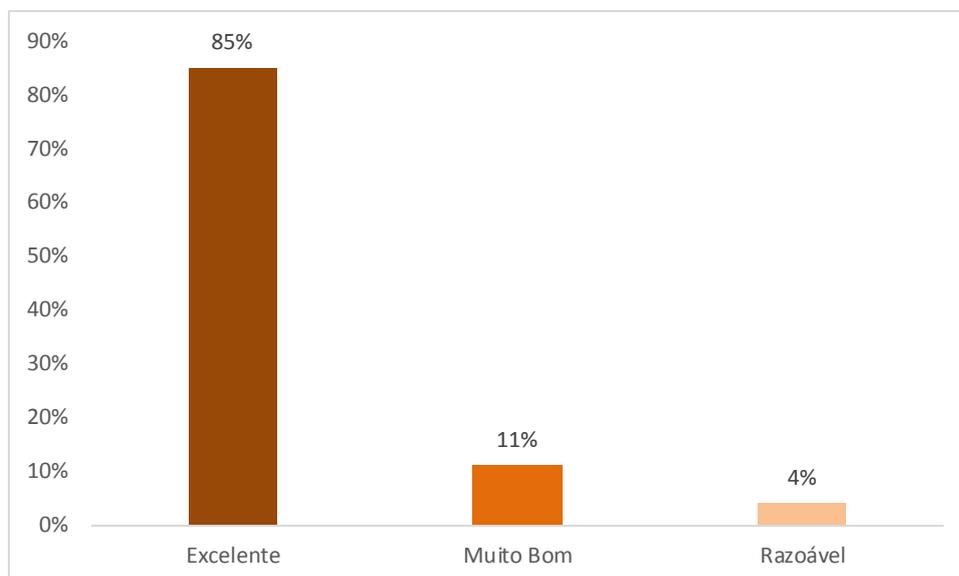
12) *Horário das aulas de core e metcon***Gráfico 17: Horário das aulas de core e metcon**

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O gráfico 17 assinala que 45% dos entrevistados entendem que o horário das aulas de core e metcon são excelentes, 28% muito bons, 19% razoáveis, 6% ruins e 1% muito ruins.

13) Horário dos “aulões” de sábado

Gráfico 18: horário dos “aulões” de sábado e feriados

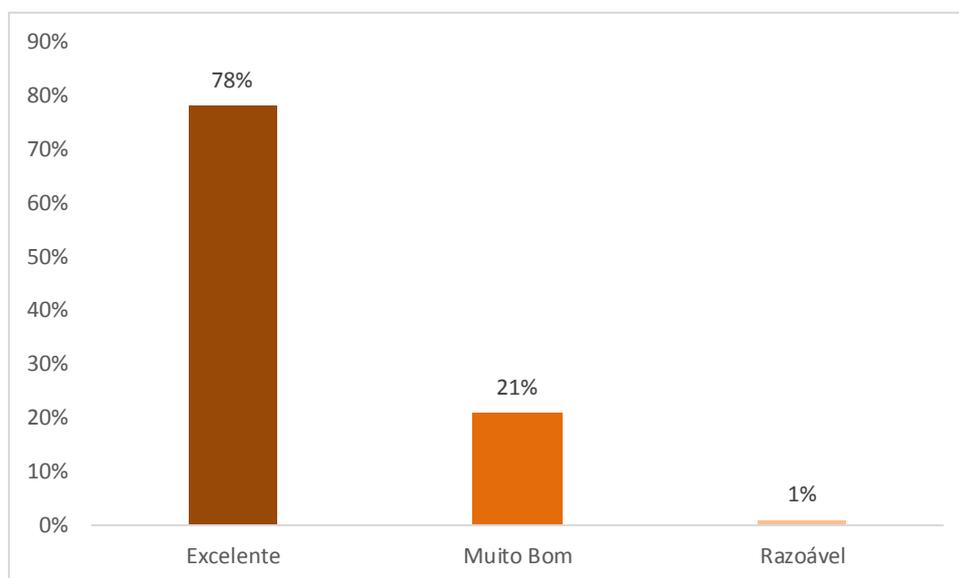


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Pelo gráfico 18 denota-se que 85% dos entrevistados supõem que o horário dos “aulões” de sábado e feriados é excelente, 11% muito bom e 4% razoável.

14) Atenção com os alunos

Gráfico 19: Atenção com os alunos

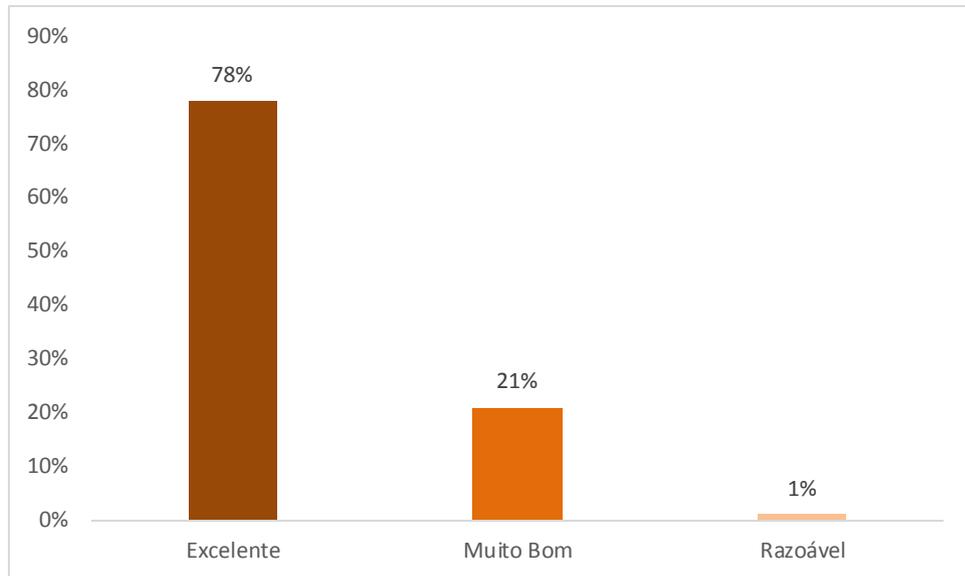


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Conclui-se, através do gráfico 19, que 78% dos respondentes julgam a atenção com os alunos excelente, 21% muito boa e 1% razoável.

15) *Comunicação e fornecimento de informações*

Gráfico 20: Comunicação e fornecimento de informações

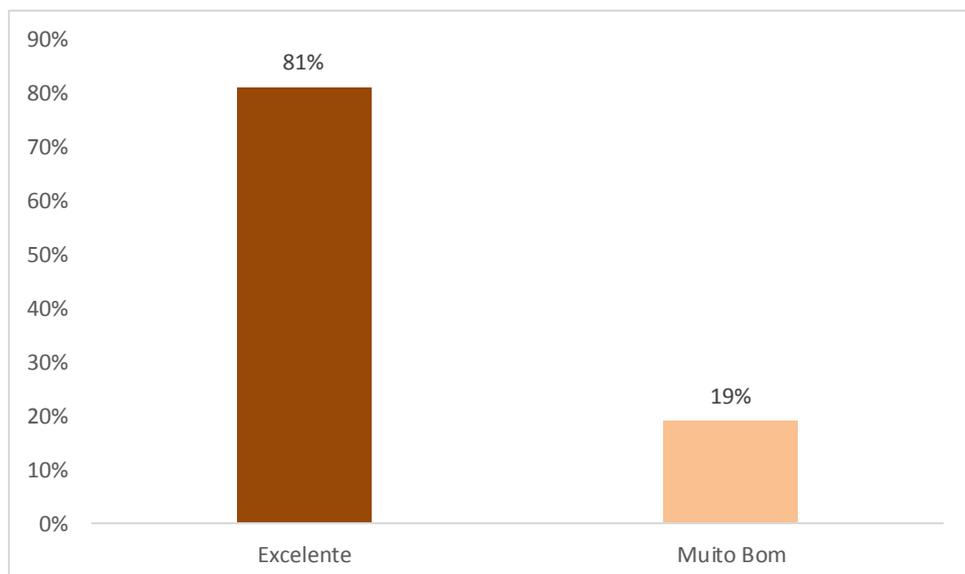


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Em relação à comunicação e fornecimento de informações, 78% classificam como excelente, 21% muito boa e 1% razoável, como visualizado pelo gráfico 20.

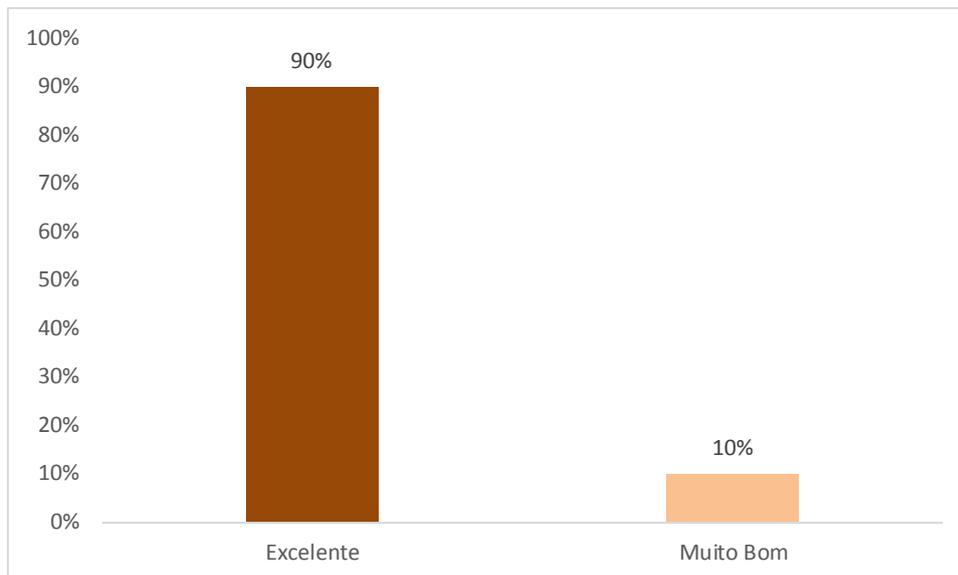
16) *Atendimento ao cliente*

Gráfico 21: Atendimento ao cliente



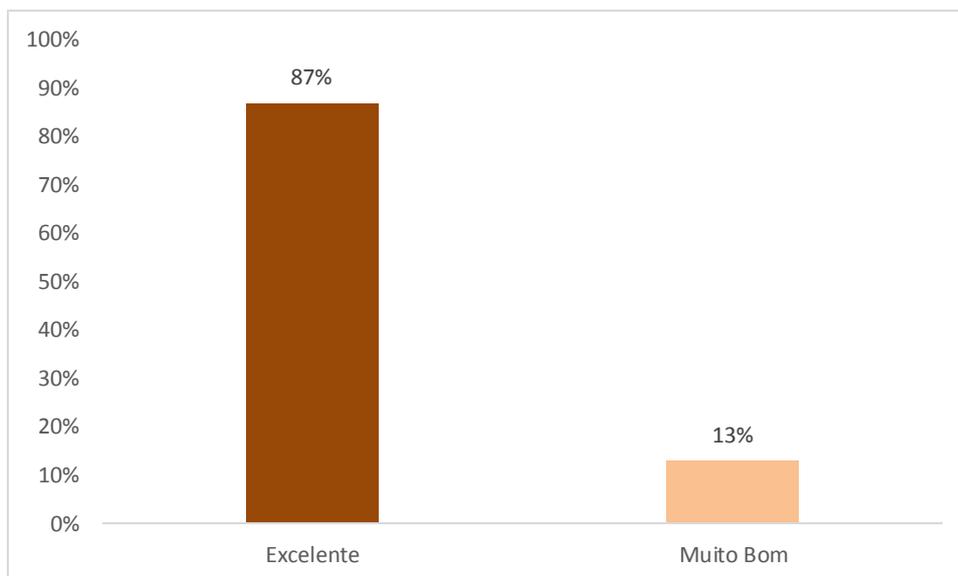
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Nota-se pelo gráfico 21, que o atendimento ao cliente é visto como excelente por 81% dos entrevistados e 19% como muito bom.

17) *Cortesia/simpatia dos coaches***Gráfico 22: Cortesia/simpatia dos coaches**

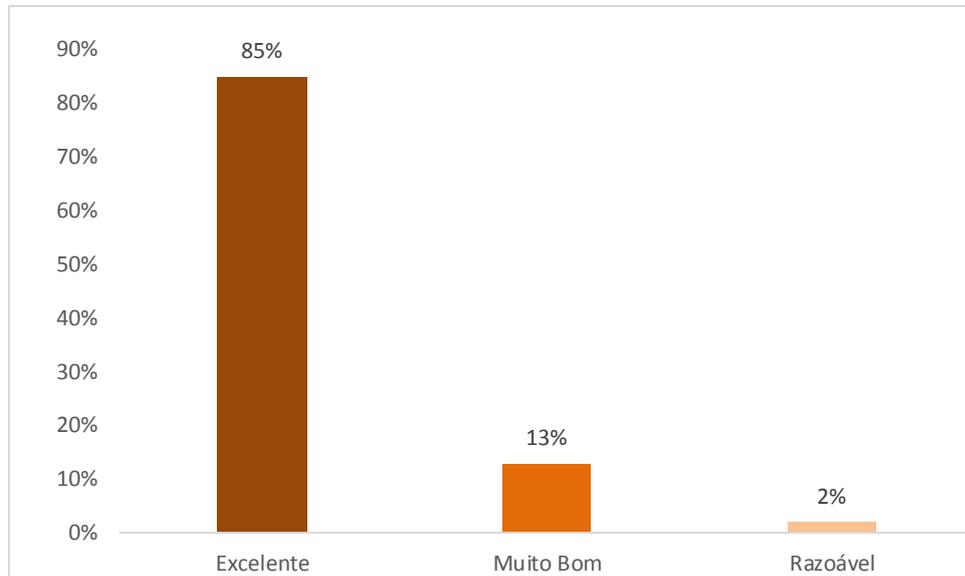
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Observa-se pelo gráfico 22, que 90% dos entrevistados pensam que a cortesia/simpatia dos coaches é excelente, enquanto 10% pensam que é muito boa.

18) *Cortesia/simpatia dos estagiários***Gráfico 23: Cortesia/simpatia dos estagiários**

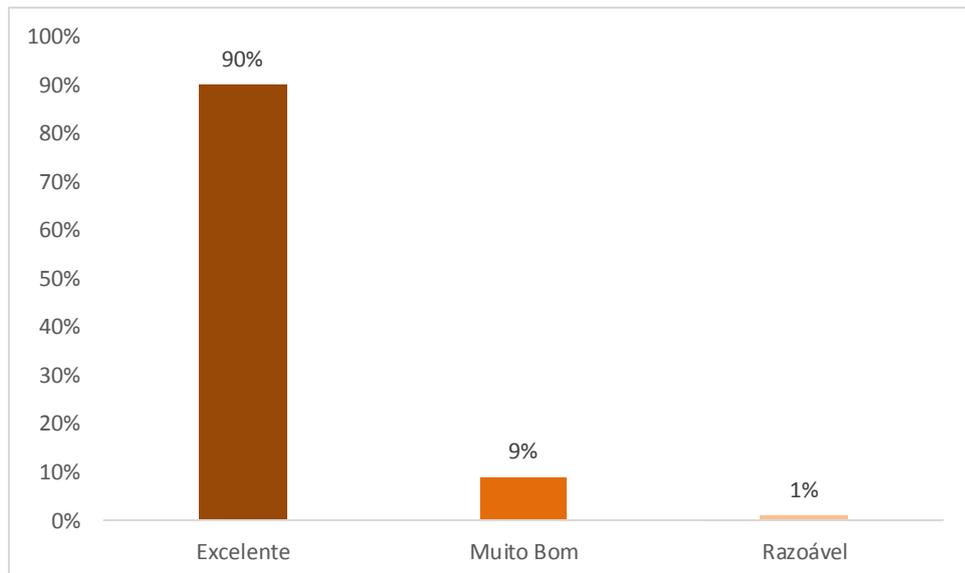
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Detecta-se pelo gráfico 23, que 87% dos entrevistados pensam que a cortesia/simpatia dos coaches é excelente, enquanto 13% pensam que é muito boa.

19) *Clima entre alunos***Gráfico 24: Clima entre alunos**

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Em relação ao clima entre alunos, através do gráfico 24, 85% dos entrevistados pensam ser excelente, 13% muito bom e 2% razoável.

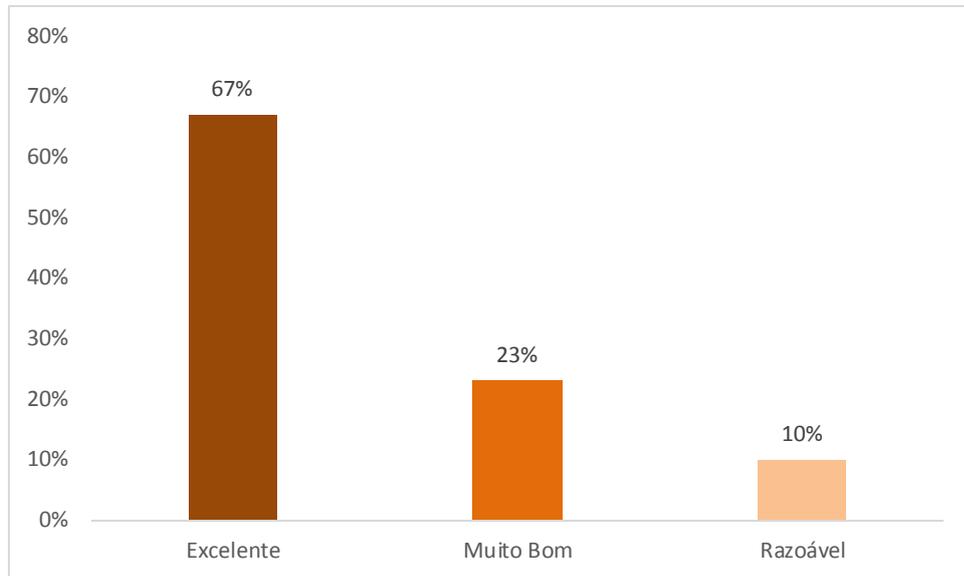
20) *Qualificação técnica dos coaches***Gráfico 25: Qualificação técnica dos coaches**

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Percebe-se, pelo gráfico 25, que 90% dos entrevistados acredita que a qualificação técnica dos coaches é excelente, 9% muito boa e 1% razoável.

21) *Qualificação técnica dos estagiários*

Gráfico 26: Qualificação técnica dos estagiários

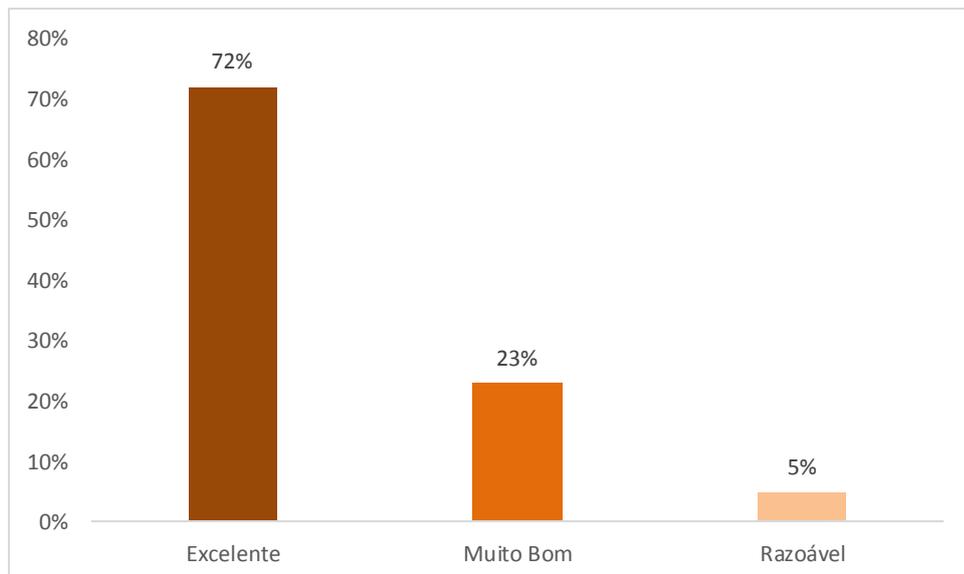


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

No que tange a qualificação técnica dos estagiários, 67% dos entrevistados a julgam excelente, 23% muito boa e 10% razoável como mostra o gráfico 26.

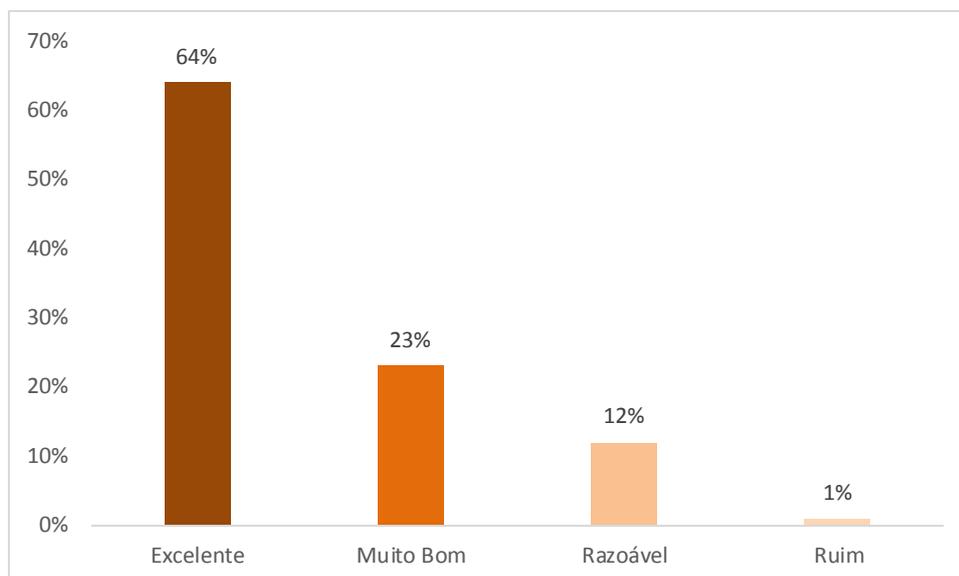
22) *Incentivo à participação de competições*

Gráfico 27: Incentivo à participação de competições



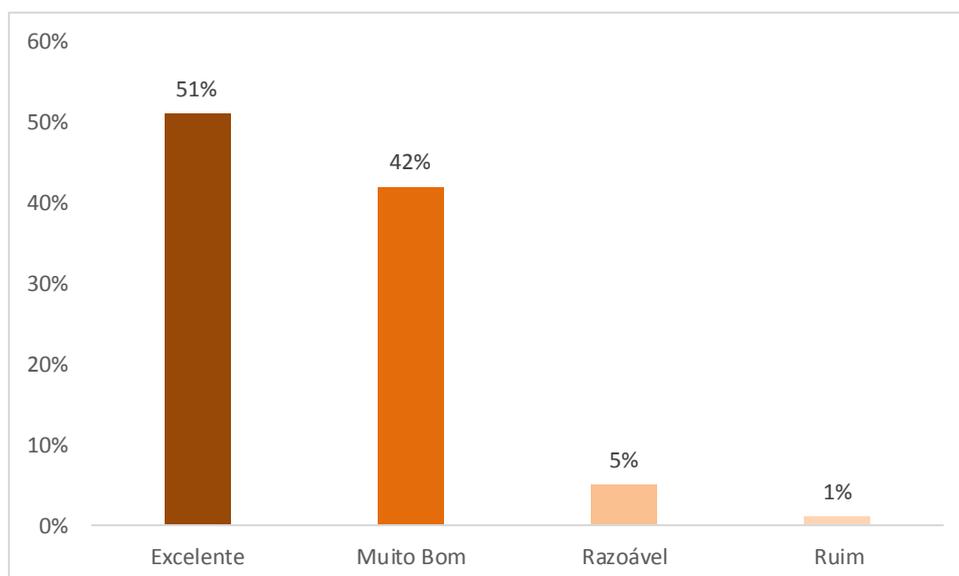
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Enfatiza-se, pelo gráfico 27, que 72% dos entrevistados acreditam que o incentivo à participação de competições é excelente, 23% muito bom e 5% razoável.

23) *Localização do box***Gráfico 28: Localização do box**

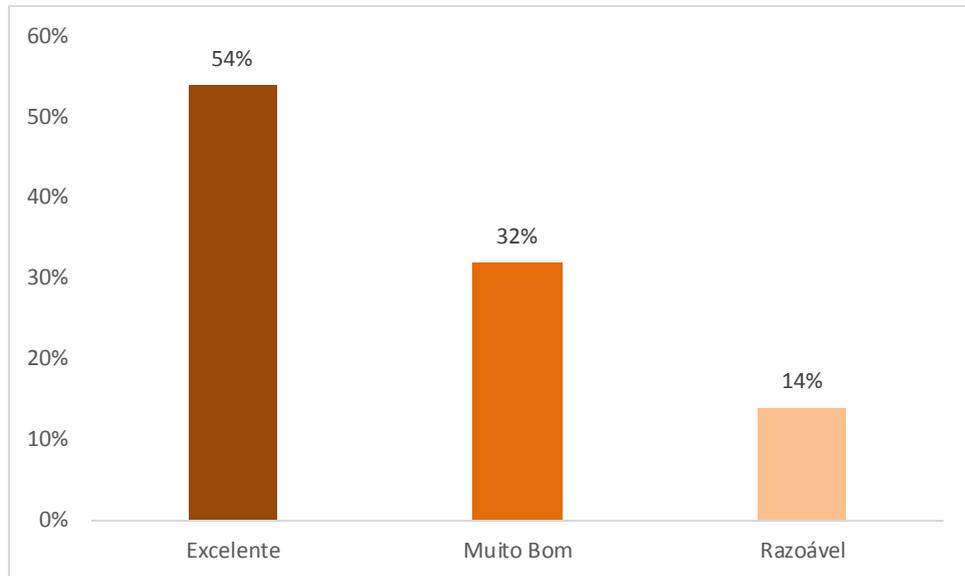
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Em relação a localização do box, pelo gráfico 28, observa-se que 64% dos entrevistados acham excelente, 23% muito boa, 12% razoável e 1% ruim.

24) *Higienização/limpeza do box e equipamentos***Gráfico 29: Higienização do box e equipamentos**

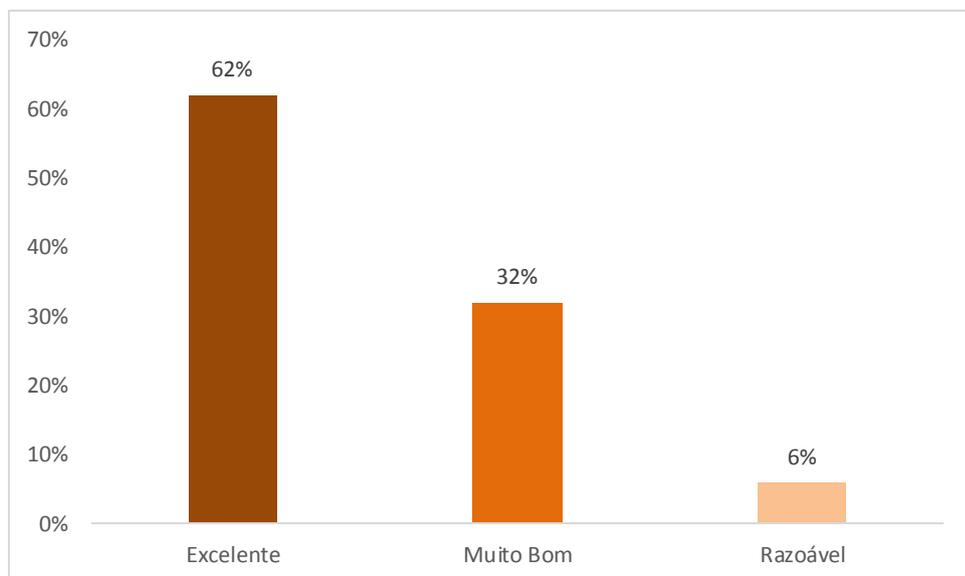
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Pelo gráfico 29, percebe-se que 51% dos entrevistados supõe que a higienização do box/equipamentos é excelente, 42% muito boa, 5% razoável e 1% ruim.

25) *Ventilação do box***Gráfico 30: Ventilação do box**

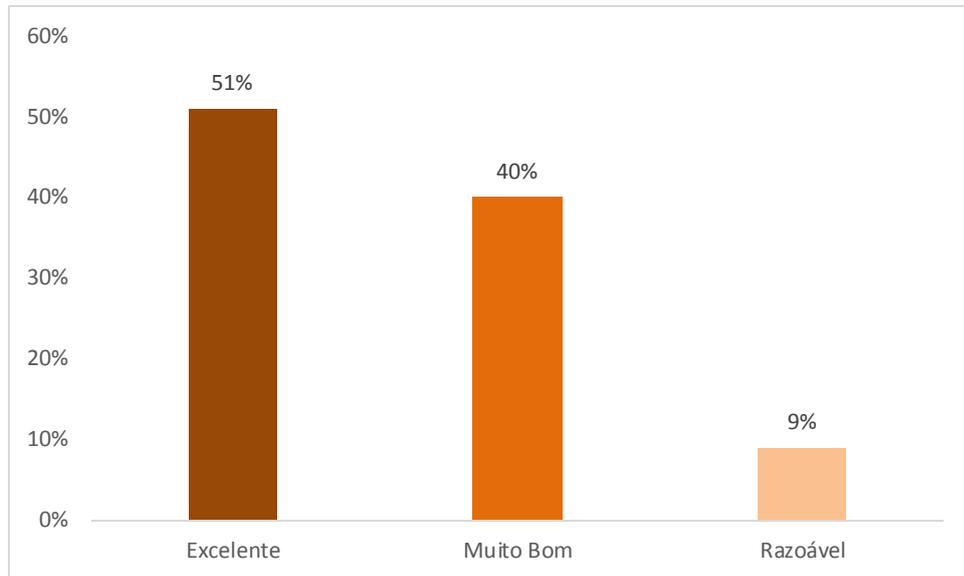
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

No gráfico 30 tem-se que 54% dos entrevistados acham a ventilação do box excelente, 32% muito boa e 14% razoável.

26) *Iluminação do box***Gráfico 31: Iluminação do box**

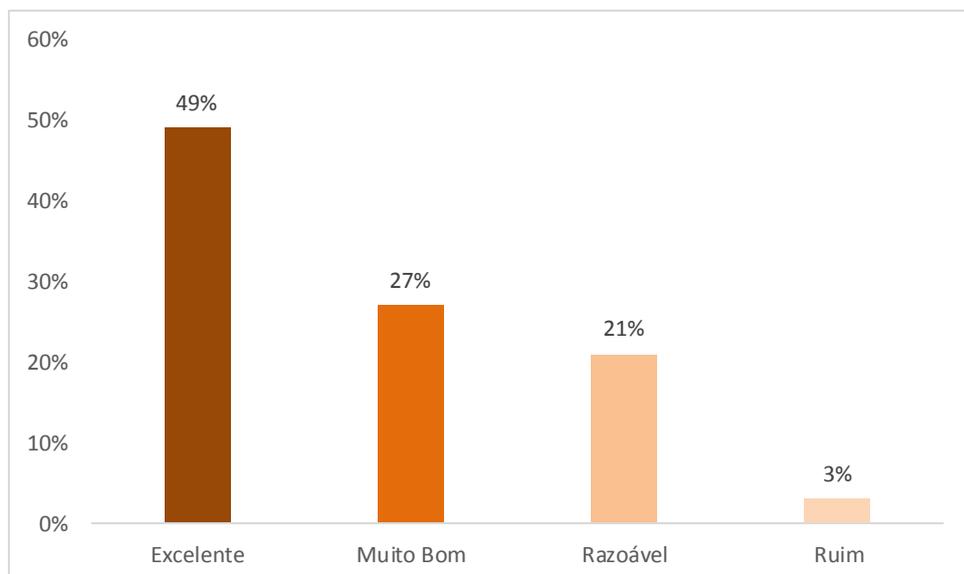
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Em relação a iluminação do box, 62% dos entrevistados acreditam ser excelente, 32% muito boa e 6% razoável como exposto no gráfico 31.

27) *Música ambiente***Gráfico 32: Música ambiente**

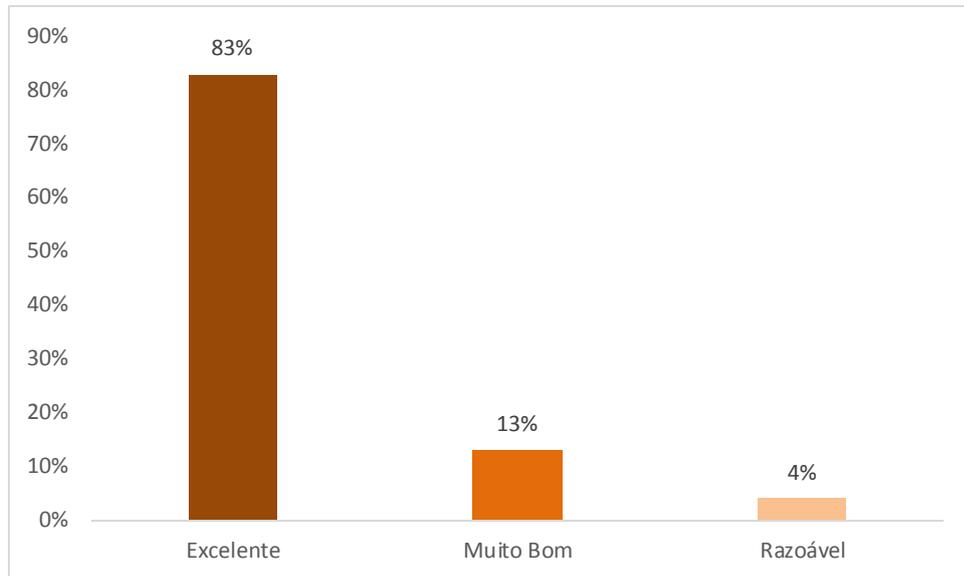
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com o gráfico 32, 51% dos entrevistados pensam que a música ambiente é excelente, 40% muito boa e 9% razoável.

28) *Variedade das aulas complementares***Gráfico 33: Variedade das aulas complementares**

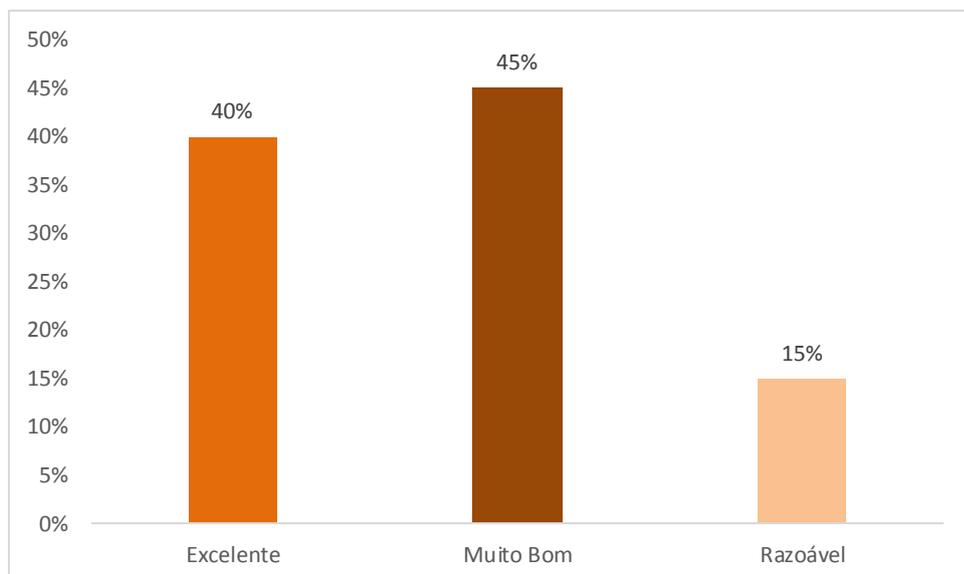
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A partir do gráfico 33, podemos observar que 49% dos entrevistados acham a variedade das aulas complementares excelente, 27% muito boa, 21% razoável e 3% ruim.

29) *Cumprimento dos horários estabelecidos***Gráfico 34: Cumprimento dos horários estabelecidos**

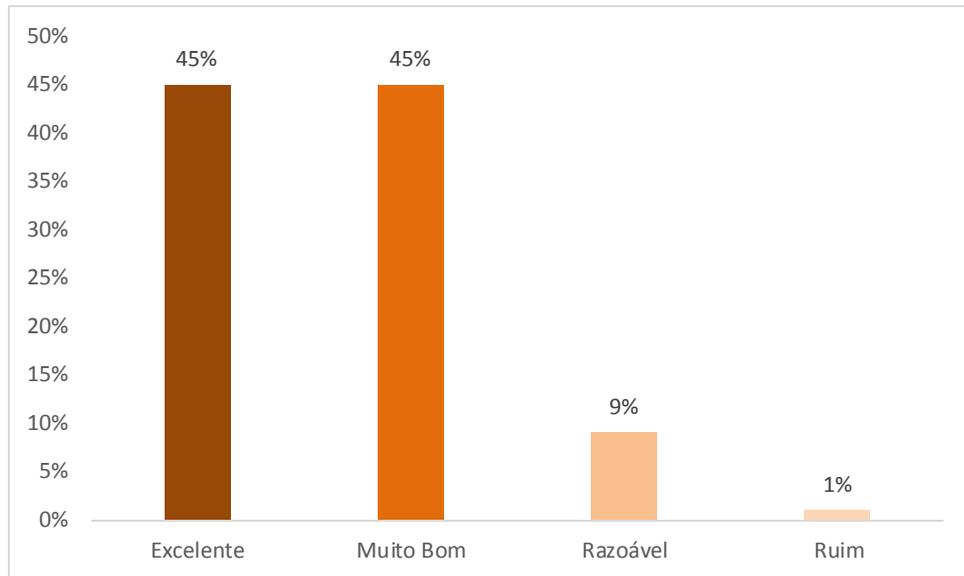
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Através do gráfico 34 é possível constatar que 83% dos entrevistados pensam que o cumprimento dos horários estabelecidos é excelente, 13% muito bom e 4% razoável.

30) *Preço***Gráfico 35: Preço**

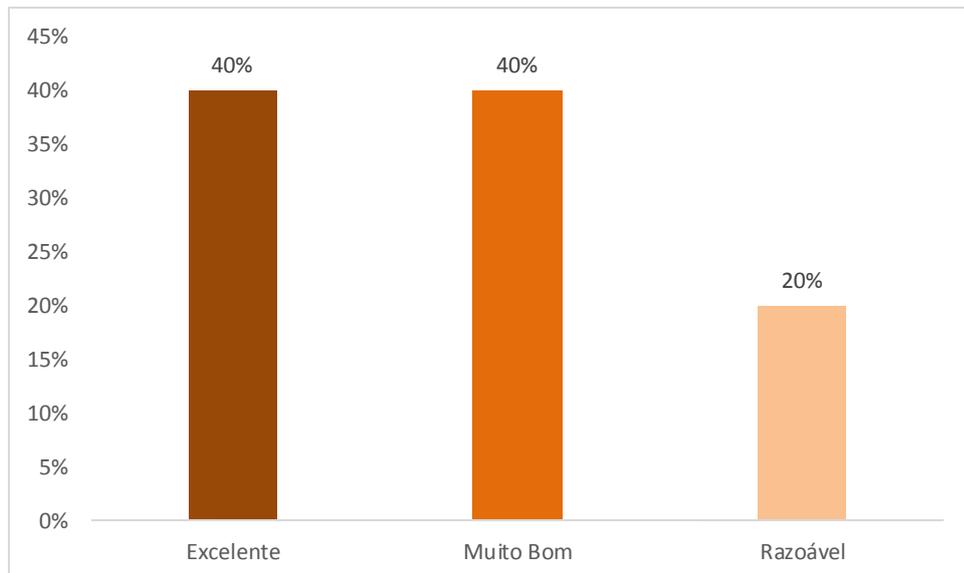
Fonte: Dados da pesquisa 2018.

No que tange o atributo preço, observa-se pelo gráfico 35, que 40% dos entrevistados acham excelente, 45% muito bom e 15% razoável.

31) *Planos e pacotes***Gráfico 36: Planos e pacotes**

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Com relação a planos e pacotes, nota-se pelo gráfico 36, que 45% dos entrevistados pensam ser excelentes, 45% muito bons, 9% razoáveis e 1% ruins.

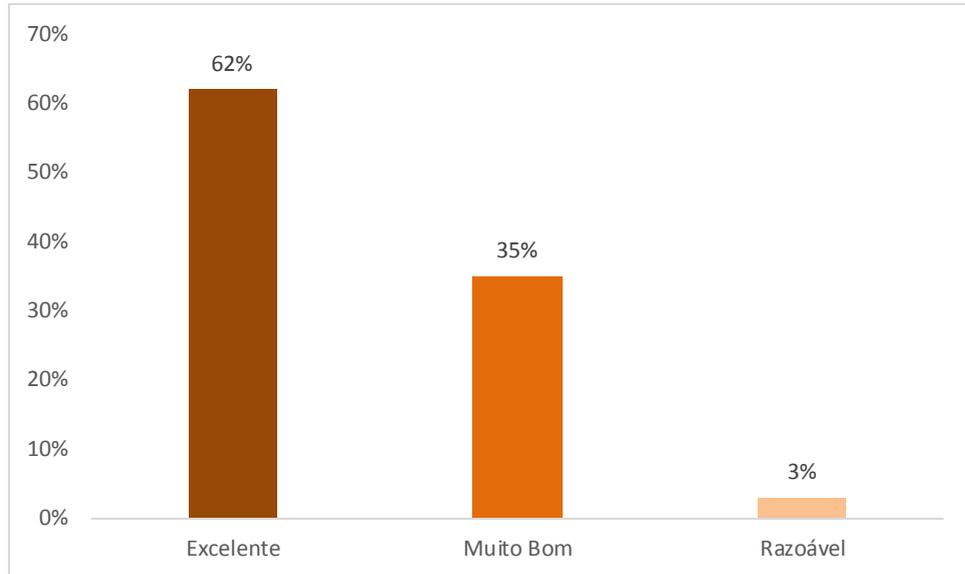
32) *Promoções***Gráfico 37: Promoções**

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A partir do gráfico 37, percebe-se que 40% dos entrevistados pensam que as promoções são excelentes, outros 40% muito boas e 20% razoáveis.

33) *Formas de pagamento*

Gráfico 38: Formas de pagamento



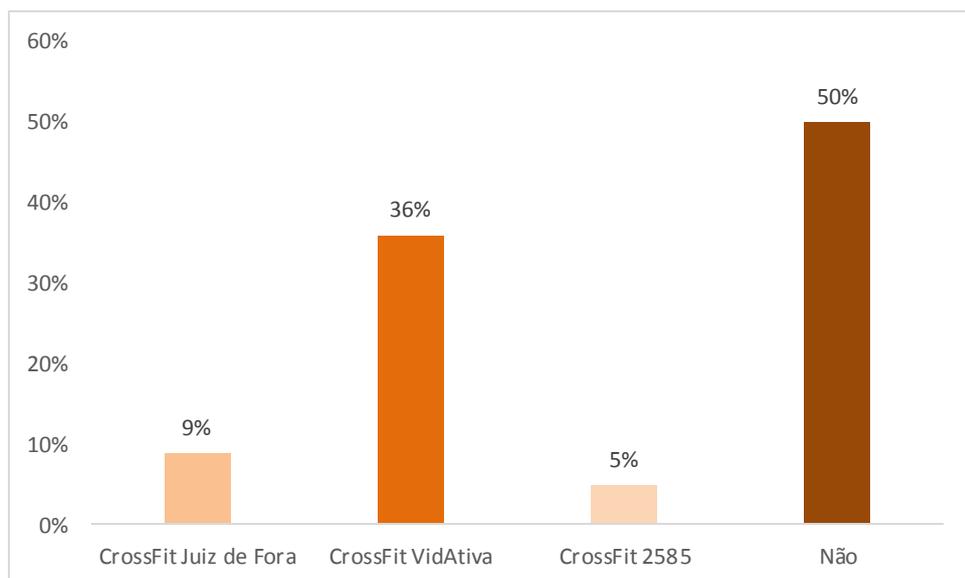
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com o gráfico 38, percebe-se que 62% dos entrevistados pensam que as formas de pagamento são excelentes, 35% muito boas e 3% razoáveis.

4.3.3 *Hábitos, atitudes e comportamento do consumidor*

34) *Grau de fidelização*

Gráfico 39: Grau de fidelização



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Nota-se, pelo gráfico 39, que 9% dos entrevistados frequentaram o box CrossFit Juiz de Fora, 36% CrossFit VidAtiva, 5% CrossFit 2585 e a maioria, com 50%, nunca frequentaram outro box.

35) *Motivos de troca de box*

Quadro 14: Motivos de troca de box

Pelo ambiente, pessoas e localização.
Equipe de treino e trabalho.
Falta de material, negligência profissional e dos proprietários; box pequeno e wods ineficientes.
Coaches, estrutura do box.
Na época os horários não batiam com os que eu podia treinar.
Por indicação de outras pessoas.
Desentendimento com o dono do antigo box.
Falta de atenção com os alunos, lesões, músicas, prioridade ao proprietário em detrimento dos alunos, dificuldade de relacionamento com o coach.
Os donos não tinham nenhum contato com os alunos. O flexibilidade para os outros tipos de treinos, O incentivo a competições e afins e pouco investimento em equipamentos.
Mudei por conta dos coaches.
Não via muitas oportunidades de crescimento.
Proximidade à minha casa e a relação coach-aluno.
Pessoas que treinam no box.
Atendimento e qualificação dos professores.
Limpeza, organização, equipamentos e profissionais.
Pelas amizades.
Mudei pelos por conta dos coaches.
Localização próxima a minha residencia e profissionalismo dos coaches.
Havia parado com a modalidade por um tempo e quando retornei preferi o Barões.
Qualidade da estrutura e coaches
Apenas fiz uma aula experimental e preferi o Barões.
Amigos.
Amizade, competência e estrutura.
Motivos pessoais.
Porque a estrutura, coaches e os treinos são melhores.
Principalmente pelos professores e estrutura.
Por causa dos coaches.
Coaches.

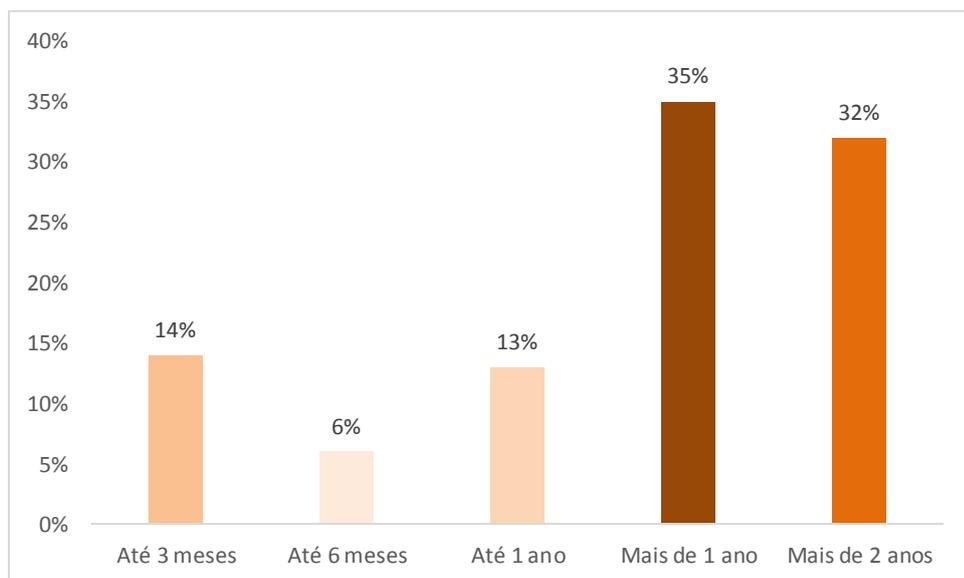
Porque os melhores coaches se uniram e montaram uma sociedade para fundar o Barões.
Porque os melhores coaches saíram do box anterior e abriram seu próprio box.
Coaches e clima do box.
Porque senti necessidade de uma aula com mais qualidade técnica.
Perda de qualidade no geral e falta de tempo.
Qualidade dos coaches.
Porque gosto muito dos coaches.
Capacidade técnica, atenção aos alunos, ambiente do box, melhor forma de pagamento.
Insatisfação com o novo endereço e instalações. Também com a programação e direcionamento dos treinos.
Insatisfação com o espaço e treinos.
A qualidade do box anterior era muito inferior.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O quadro 14 lista as respostas dos entrevistados que frequentaram outro box anteriormente e que justificaram a troca pelo CrossFit Barões. De maneira geral, os pontos de destaques dentre as justificativas apresentadas são: qualidade técnica dos coaches e dos treinos e o clima entre as pessoas que frequentam um box de CrossFit, como: alunos, estagiários e coaches.

36) Tempo de prática do CrossFit

Gráfico 40: Tempo de prática do CrossFit

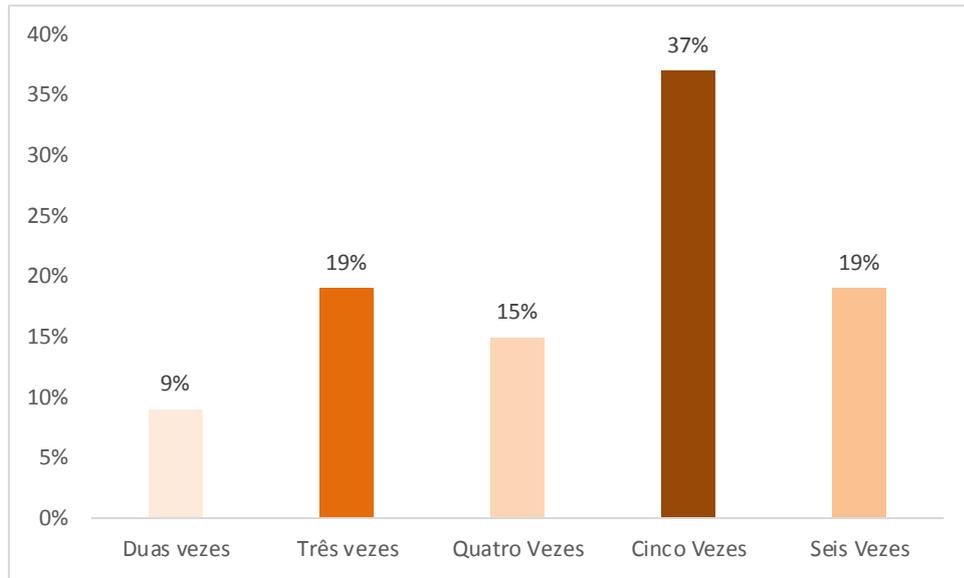


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

No que tange ao tempo de prática do CrossFit, pelos entrevistados, o gráfico 40 dentota que 14% pratica até 3 meses, 6% até 6 meses, 13% até 1 ano, 35% há mais de 1 anos e 32% há mais de 2 anos.

37) *Frequência semanal de treino*

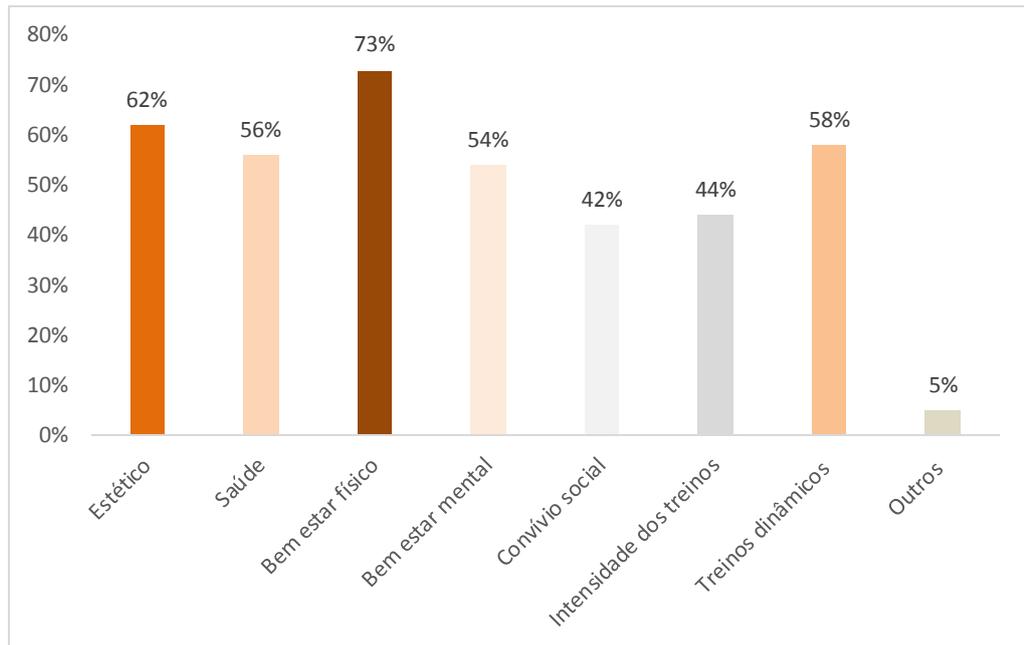
Gráfico 41: Frequência semanal de treinos



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Em relação à frequência semanal de treinos, observa-se que 9% dos entrevistados treina duas vezes na semana, 19% três vezes na semana, 15% quatro vezes na semana, 37% cinco vezes na semana e 19% seis vezes na semana como demonstra o gráfico 41.

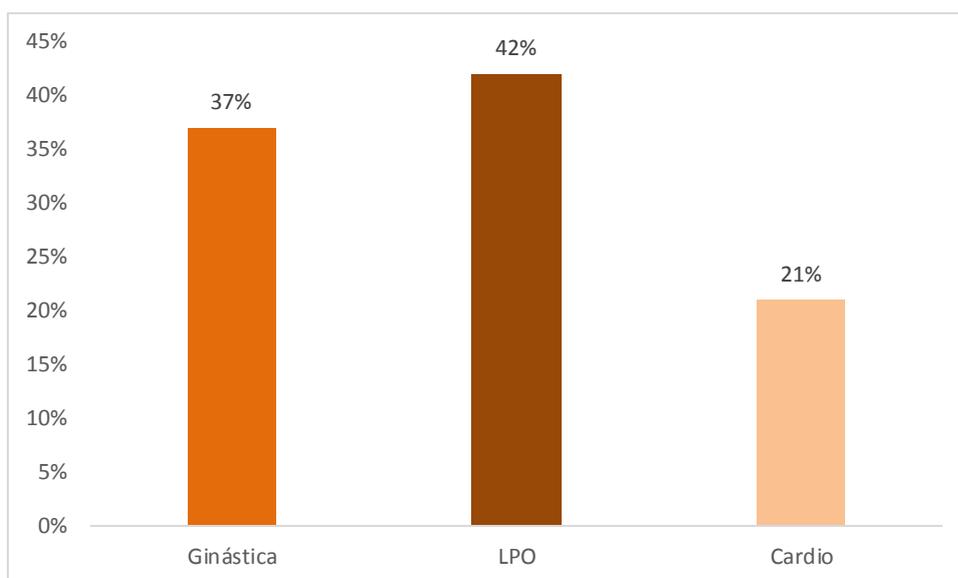
38) *Motivos de aderência ao CrossFit*

Gráfico 42: Motivos de aderência ao CrossFit

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Para justificar o motivo pelo qual os entrevistados aderiram ao CrossFit, foi permitido que escolhessem mais de uma opção. Sendo assim, pelo gráfico 42, observa-se que o bem-estar físico foi o mais escolhido com 73% de menções, estética 62%, dinamicidade dos treinos 58%, saúde 56% e bem-estar mental 54%. Ademais, temos a intensidade dos treinos com 44% e o convívio social 42%. Outros correspondem a 5% e destacam-se nesta opção: “Me prepara para os desafios do trabalhos”, “Competições esportivas”, “Melhorar condicionamento geral para corridas de longa distâncias”, “CrossFit é a modalidade que melhor me deixa apta a realizar minhas atividades”.

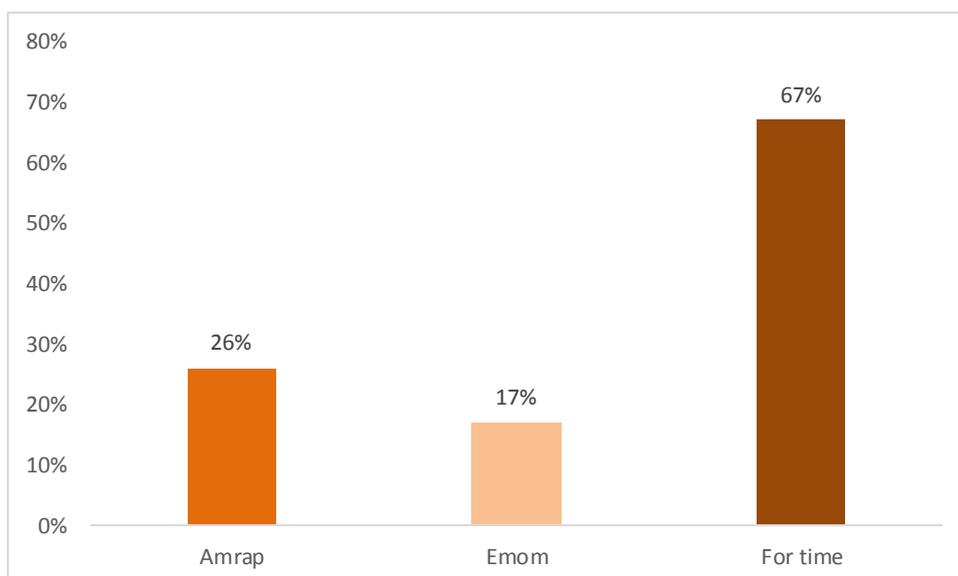
43) *Vertente preferida*

Gráfico 43: Vertente preferida

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Em relação à vertente do CrossFit que os entrevistados mais gostam, 42% demonstram preferir o LPO (Levantamento de Peso Olímpico), 37% a ginástica e 21% o cardiorrespiratório, conforme gráfico 43.

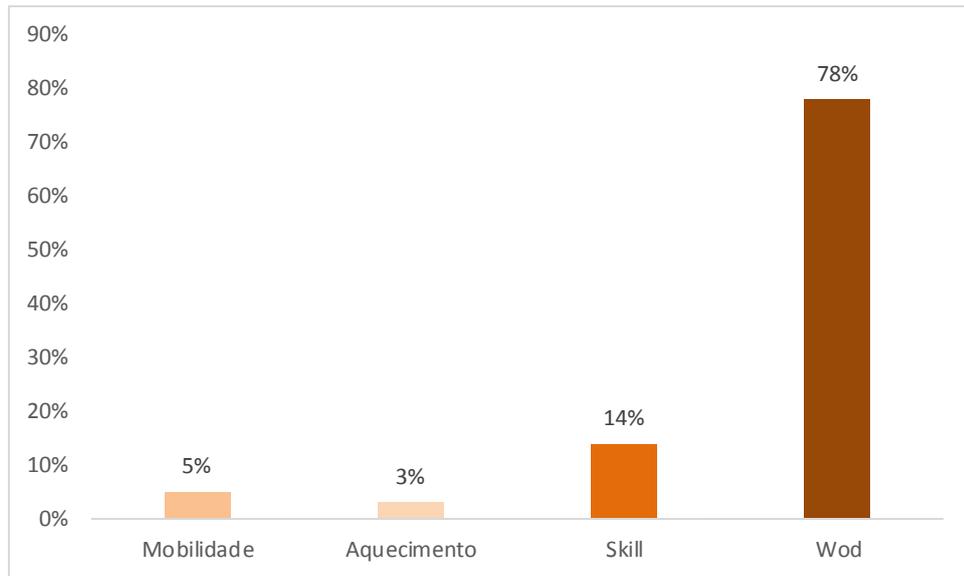
44) *Tipo de wod preferido*

Gráfico 44: Tipo de wod preferido

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Pelo gráfico 44, percebe-se que 26% dos entrevistados gostam mais do wod tipo AMRAP, 17% EMOM e a maioria, com 67%, do tipo FOR TIME.

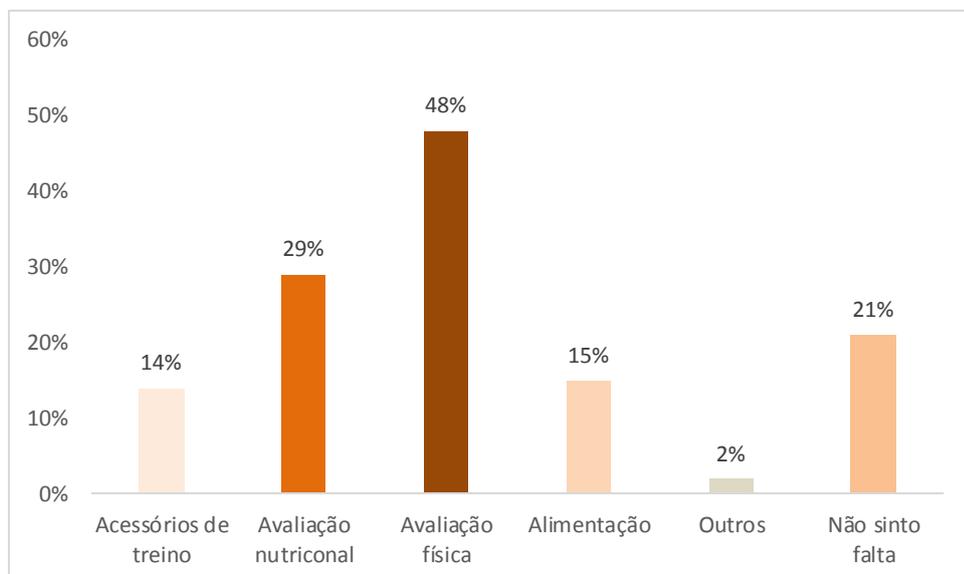
45) *Etapa do treino preferida*

Gráfico 45: Etapa do treino preferida

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

No que tange a etapa preferida do treino, como discrimina o gráfico 45, tem-se que 5% dos entrevistados preferem a mobilidade, 3% o aquecimento, 14% o skill e a maioria, com 78%, afirmam preferir o wod.

46) Ausência produto/serviço complementar

Gráfico 46: Ausência de produto/serviço complementar

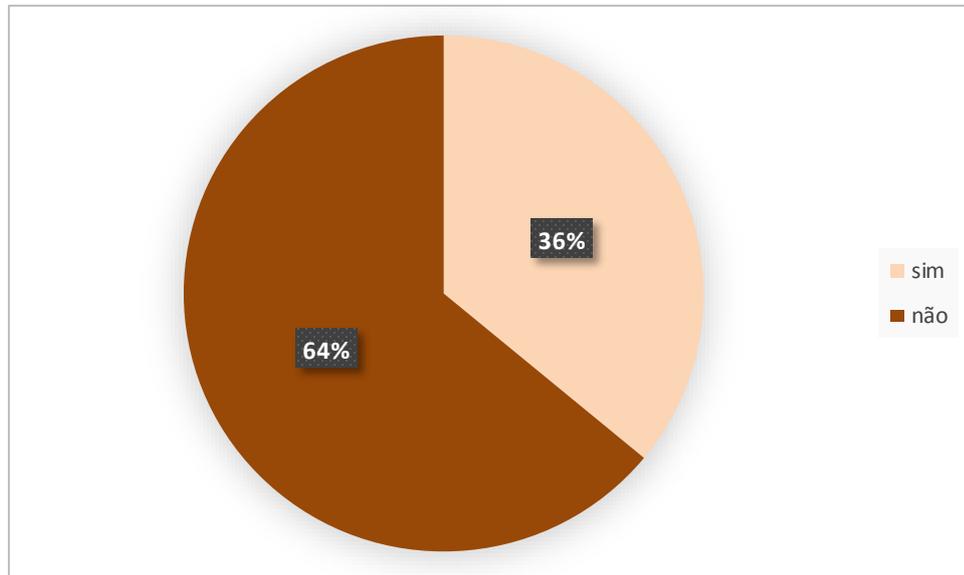
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com o gráfico 46, nota-se que 14% dos entrevistados citaram sentir ausência de acessórios de treino, 29% de avaliação nutricional, 48% de avaliação física, 15% de alimentação, 21% afirmam não sentir falta de nada e 2% de outros. Dentre esta última opção

destacam-se: “Sinto falta de treinos específicos de LPO” e “Sinto falta de avaliações fisioterapêuticas”.

47) *Prática de CrossFit fora do box*

Gráfico 47: Prática de CrossFit fora do box

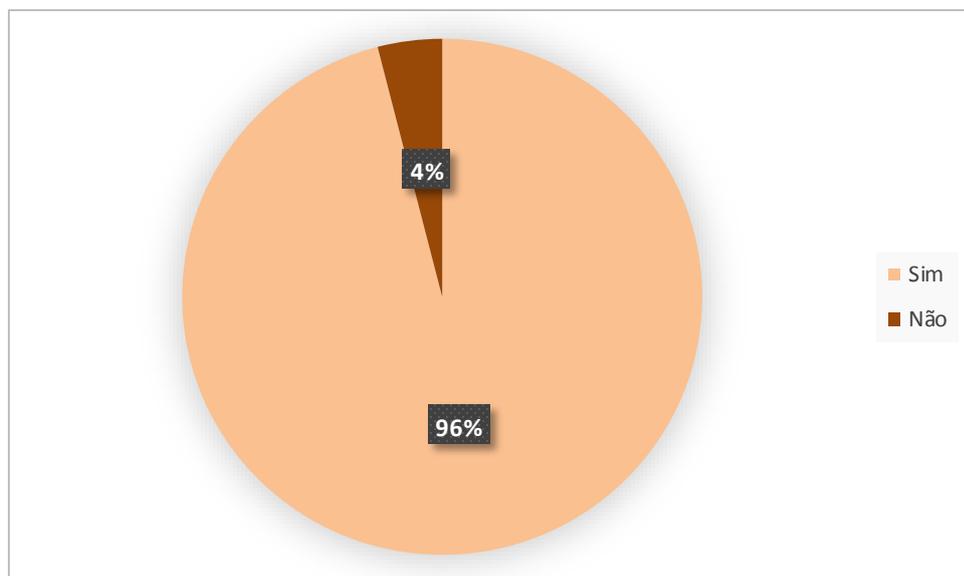


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Pelo gráfico 47 observa-se que 64% dos entrevistados não pratica CrossFit fora do box e 36% o faz.

48) *Prática de CrossFit no turno de preferência*

Gráfico 48: Prática de CrossFit no turno de preferência

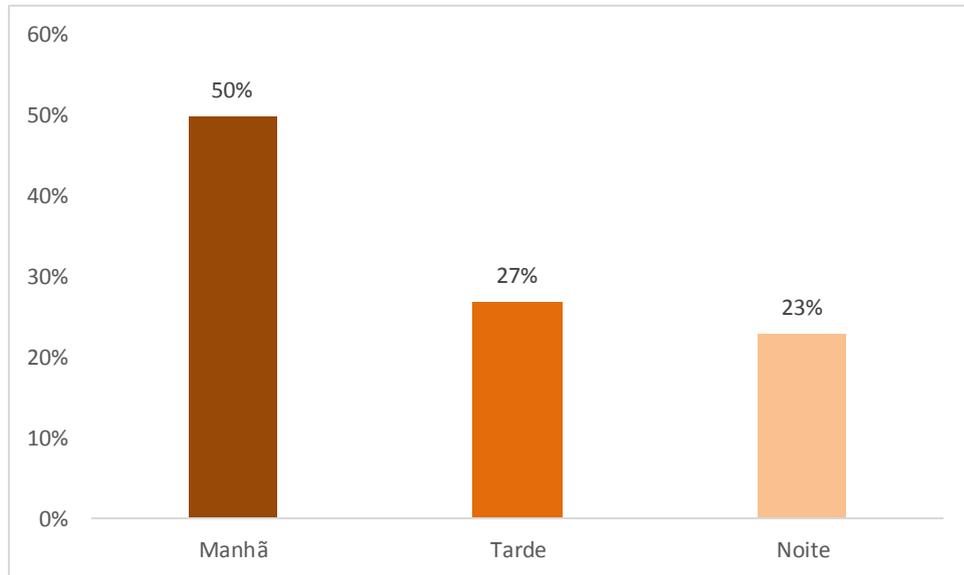


Fonte: dados da pesquisa, 2018.

A partir do gráfico 48 percebe-se que 96% dos entrevistados pratica CrossFit no turno de sua preferência e 4% não o faz.

49) *Opção de turno*

Gráfico 49: Opção de Turno

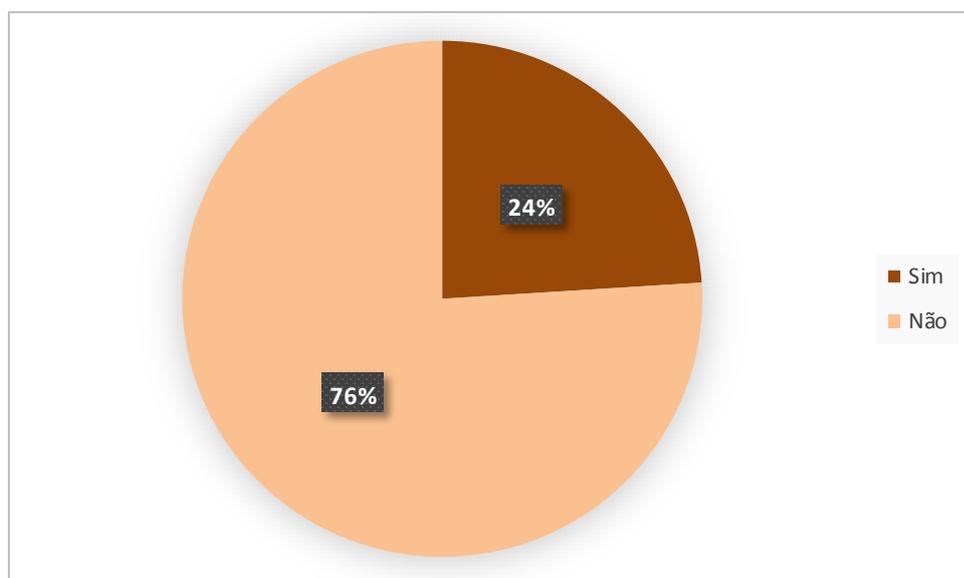


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O gráfico 49 aponta que 50% dos entrevistados pratica CrossFit no turno da manhã, 27% no turno da tarde e 23% no turno da noite.

50) *Ocorrência de lesões no CrossFit Barões*

Gráfico 50: Ocorrência de lesões no CrossFit Barões

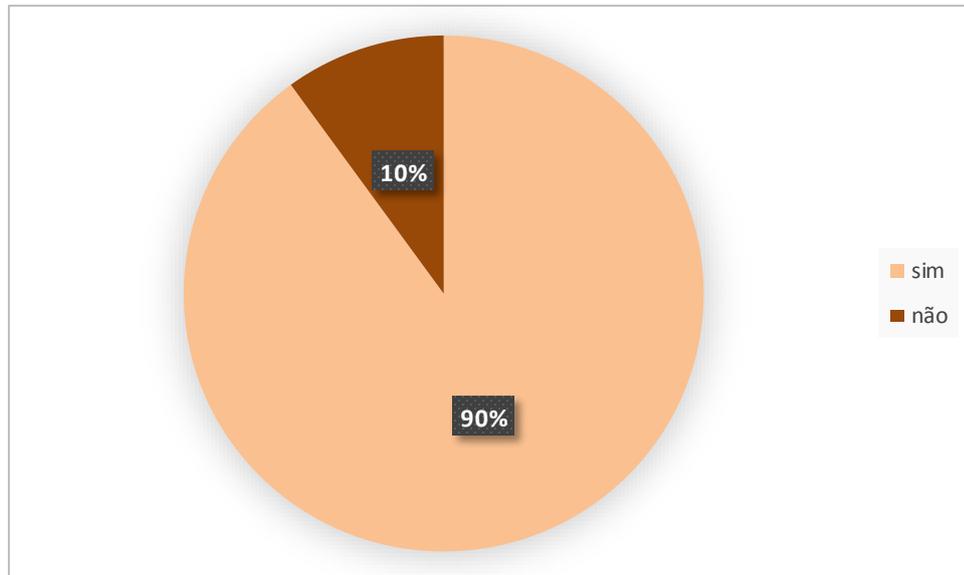


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O gráfico 50 ilustra que 24% dos entrevistados já se lesionou no CrossFit Barões e 76% não sofreu nenhum tipo de lesão.

51) *Prática de outra modalidade*

Gráfico 51: Prática de outra modalidade

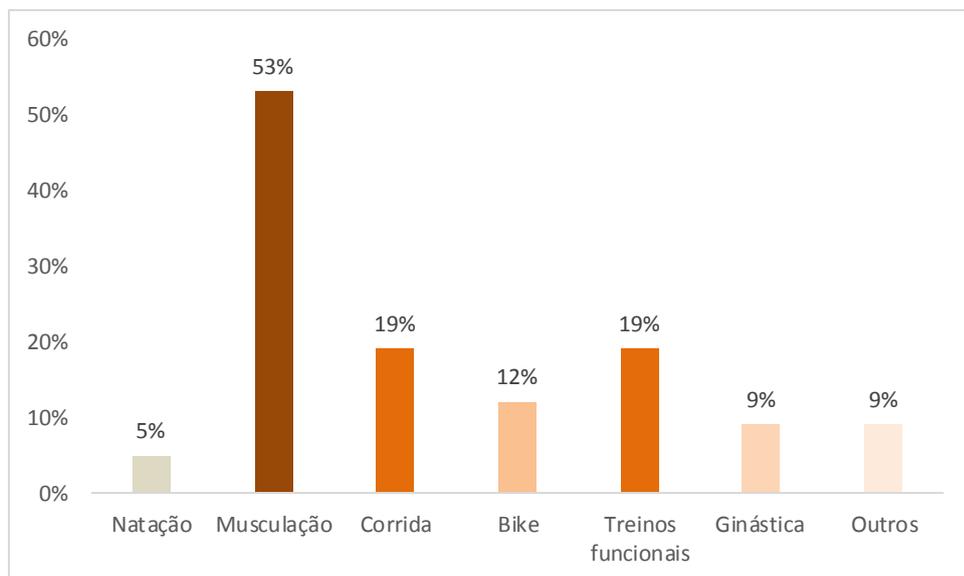


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Pelo gráfico 51 nota-se que 90% dos entrevistados praticavam outra modalidade esportiva antes do CrossFit e 10% não.

52) *Modalidade esportiva praticada anteriormente*

Gráfico 52: Modalidade esportiva praticada anteriormente



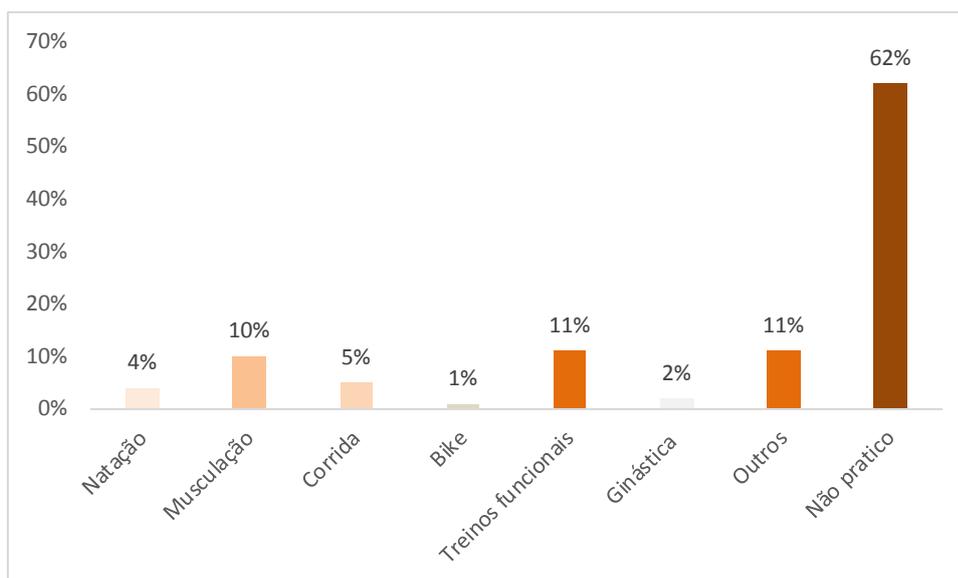
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

No que tange a prática de outras modalidades esportivas anterior ao CrossFit, o gráfico 52 aponta que 53%, a maioria dos entrevistados, praticava musculação, 19% corrida e treinos funcionais, 12% bike, 9% ginástica e 5% natação, enquanto 9% outros esportes.

Dentre os que foram citados na opção “outros”, destacam-se: futebol, jiu-jitsu, dança, basquete e yoga, respectivamente.

53) Prática esportiva além do CrossFit

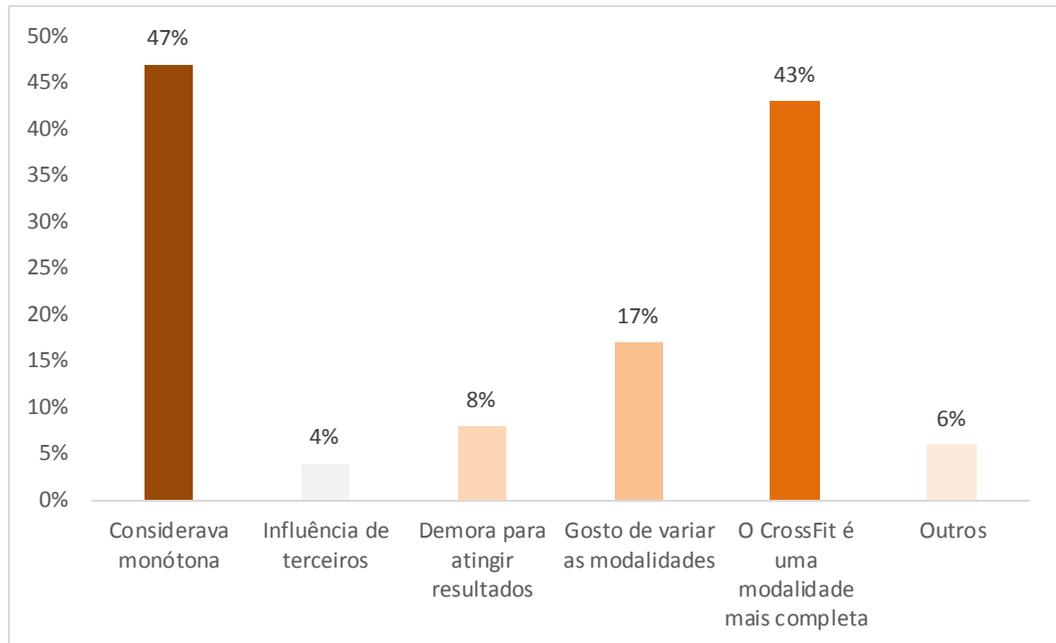
Gráfico 53: Prática esportiva além do CrossFit



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Pelo gráfico 53, aponta-se que a maioria dos entrevistados não pratica nenhum esporte além do CrossFit com 62% das respostas. Tem-se que 11% praticam treinos funcionais e outros não relacionados nas opções, 10% musculação, 5% corrida, 4% natação, 2% ginástica, e 1% bike.

Dentre os que foram citados na opção “outros”, destacam-se: futebol, jiu-jitsu, yoga, dança e trekking, respectivamente.

54) *Ponto fraco do esporte anterior***Gráfico 54: Ponto fraco do esporte anterior**

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

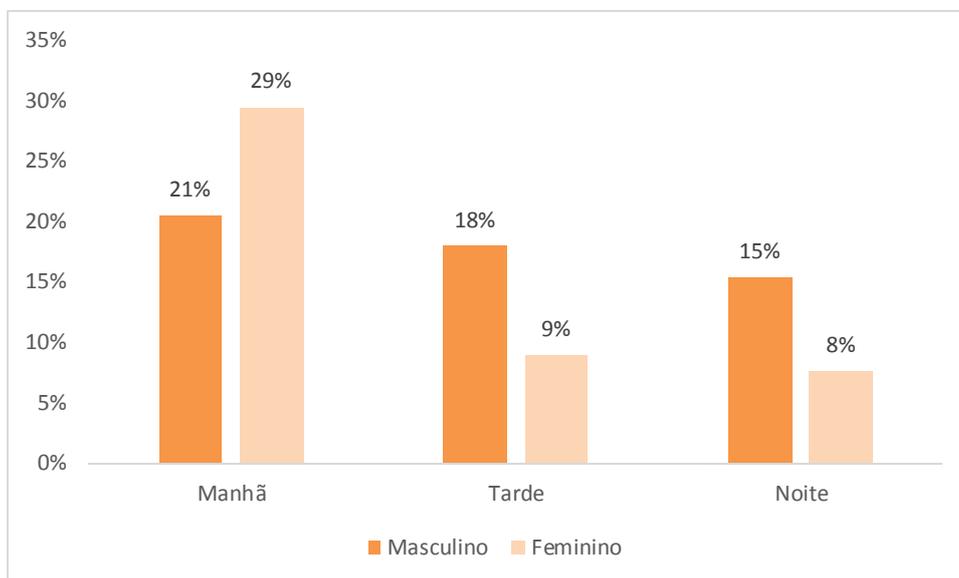
Em relação ao ponto fraco do esporte praticado anteriormente, o gráfico 54 aponta a monotonia, com 47% das respostas e o fato do CrossFit ser uma modalidade mais completa, com 43%, como principais pontos. Ademais, observa-se o gosto pela variedade na prática esportiva com 17%, a demora para atingir resultados com 8%, influência de terceiros, 4% e outros perfazendo 6% dos respondentes.

Dentre os que foram citados na opção “outros”, destacam-se: “Não me superava”, “pouca fadiga muscular”, “falta de tempo”, CrossFit é mais coletivo e dinâmico” e “estimula a competitividade”.

4.3.4 Cruzamento entre variáveis

55) Sexo * turno

Gráfico 55: Sexo * turno

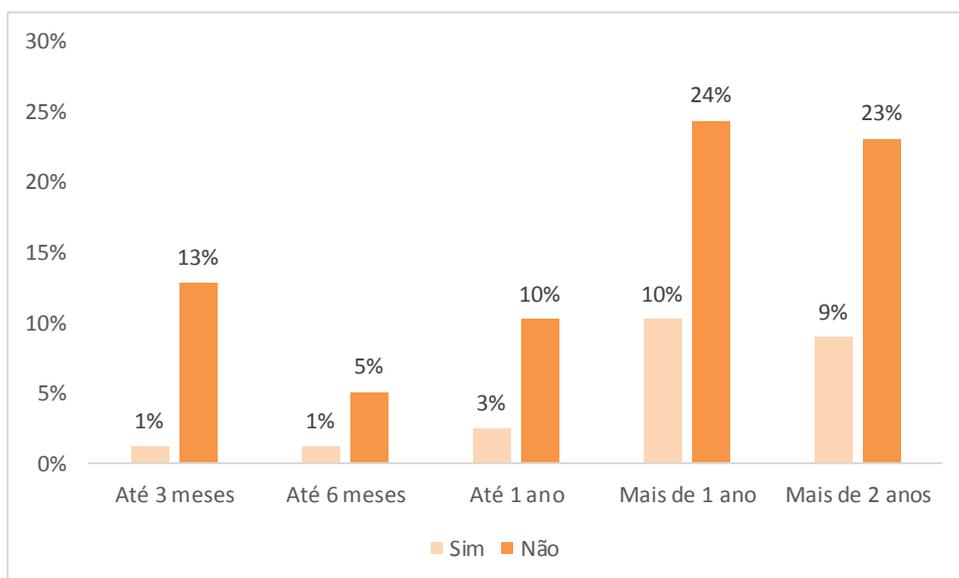


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A partir do gráfico 55 é possível notar que 29% das mulheres frequentam o CrossFit Barões pela manhã, 9% a tarde e 8% durante o turno da noite. Por outro lado, quanto aos homens, 21% vão de manhã, 18% a tarde e 15% no período da noite.

56) Lesão no CrossFit Barões * tempo de prática

Gráfico 56: Lesão no CrossFit Barões * tempo de prática

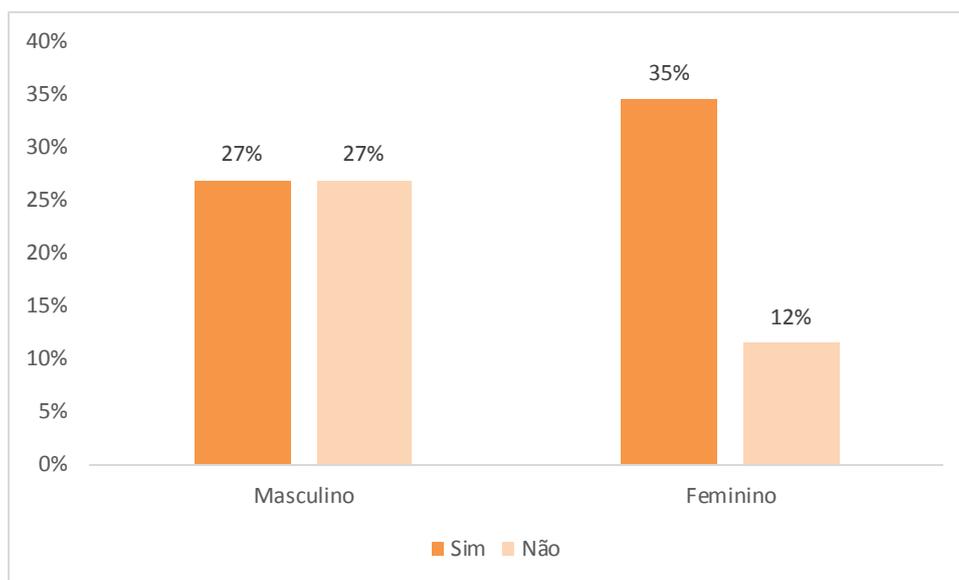


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Tendo em vista o gráfico 56, pode-se apontar que 1% das pessoas que já se lesionaram no CrossFit Barões praticam a modalidade até 3 meses e até 6 meses, respectivamente, 3% até 1 ano, 10% há mais de 1 ano e 9% há mais de 2 anos. Contudo, entre os entrevistados que nunca se lesionaram, 13% pratica há até 3 meses, 5% há até 6 meses, 10% há até 1 ano, 24% há mais de 1 ano e 23% acima de 2 anos.

57) Sexo * Estética

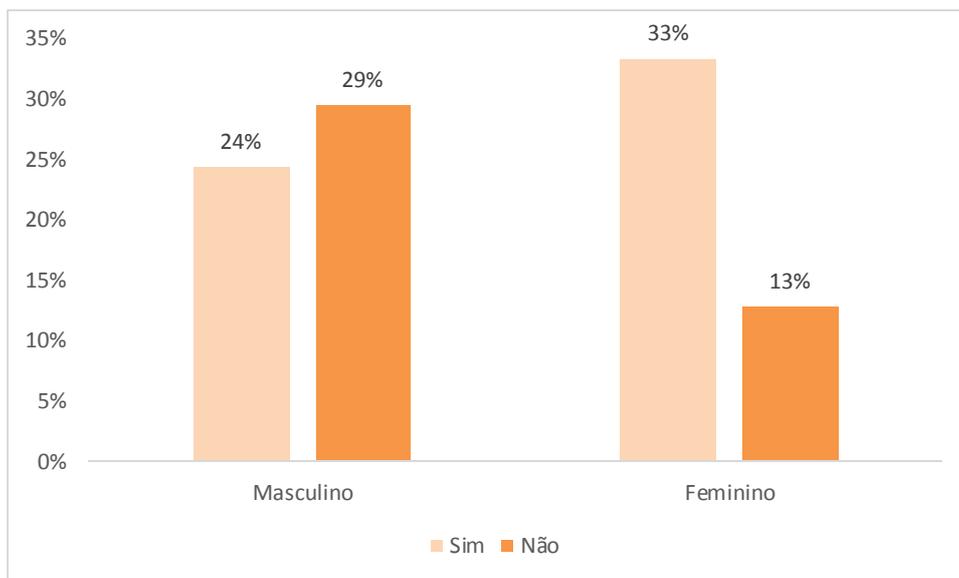
Gráfico 57: Sexo * estética



Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Ao tomar por base o gráfico 57, percebe-se que 27% dos homens aderem ao CrossFit por motivos estéticos e os outros 27% não. Com relação às mulheres, 35% responderam positivamente para o fator estético e 12% negativamente.

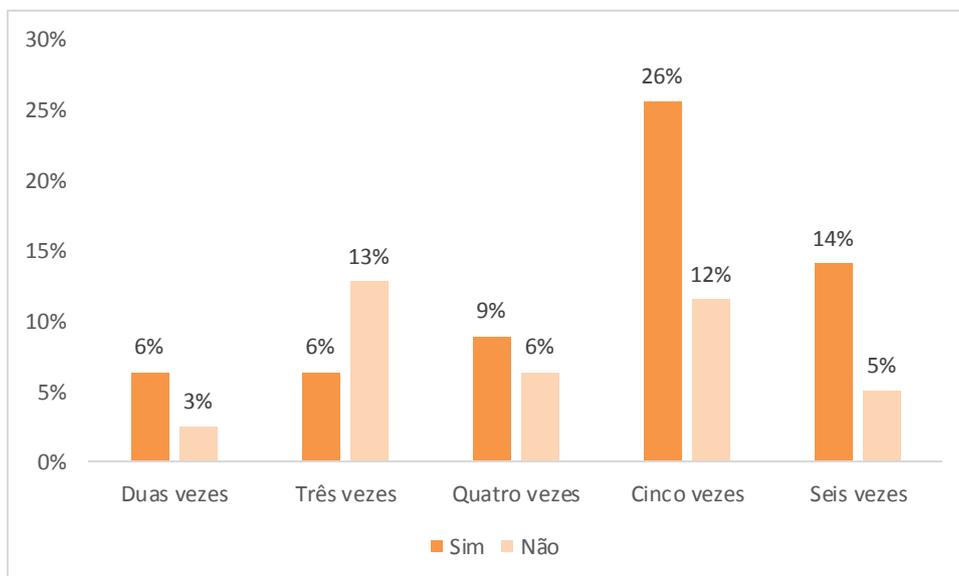
58) Sexo * dinamismo dos treinos

Gráfico 58: Sexo * dinamismo dos treinos

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Quanto ao dinamismo dos treinos, pelo gráfico 58, 24% dos entrevistados homens responderam positivamente para o fator, enquanto 33% responderam negativamente. Entre as mulheres, 33% respondeu sim ao fator e 13% não em contraposição.

59) *Frequência de treino * estética*

Gráfico 59: Frequência de treinos * estética

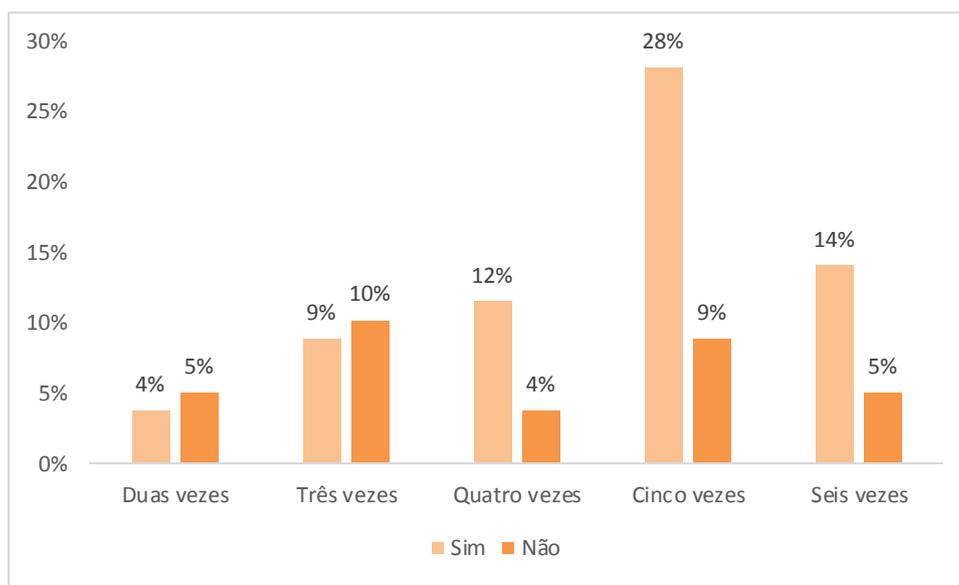
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Ao tomar-se por base o gráfico 59, nota-se que 6% dos entrevistados, que responderam positivamente para o fator estético em justificativa a aderência ao CrossFit, treinam duas vezes

na semana, 6% três vezes, 9% quatro vezes, 26% cinco vezes e 14% seis vezes. Entre aquele que responderam negativamente ao fator 3% treinam duas vezes, 13% três vezes, 6% quatro vezes, 12% cinco vezes e 5% seis vezes.

60) *Frequência de treinos * wod for time*

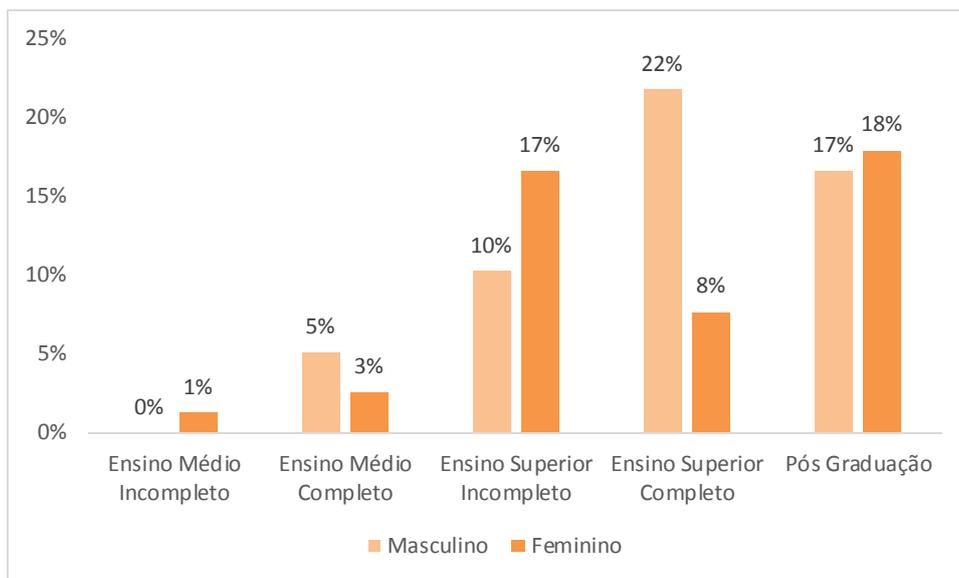
Gráfico 60: Frequência de treinos * wod for time



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

No que concerne ao gráfico 60, supõe-se que entre os entrevistados que elegeram o tipo de Wod For Time como seu preferido, 4% treina duas vezes na semana, 9% três vezes, 12% quatro vezes, 28% cinco vezes e 14% seis vezes. Entre os que responderam negativamente ao modelo de Wod, 5% treina duas vezes na semana, 10% três vezes, 4% quatro vezes, 9% cinco vezes e 5% seis vezes.

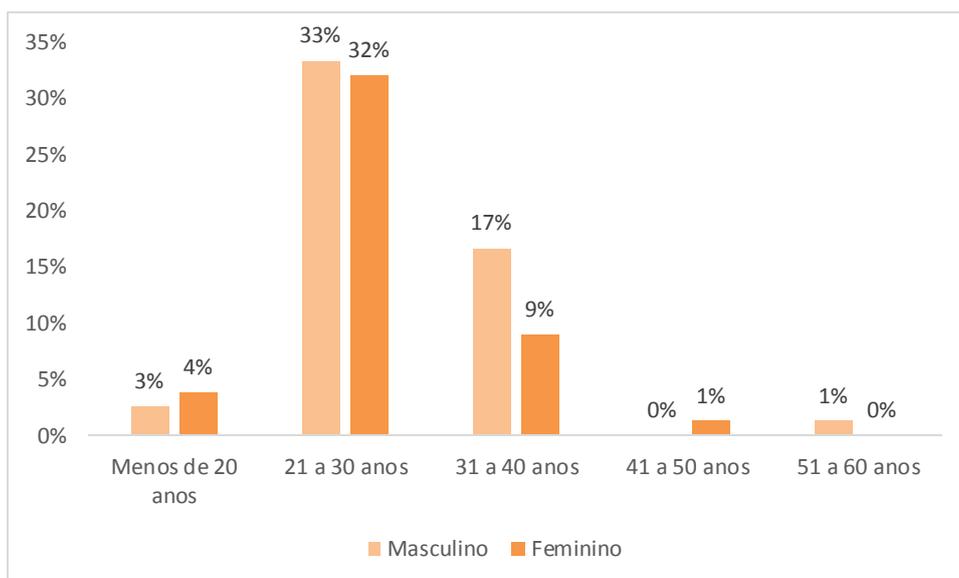
61) *Sexo * escolaridade*

Gráfico 61: Sexo * escolaridade

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

O gráfico 61 assinala que, entre as entrevistadas do sexo feminino, 1% possui ensino médio incompleto, 3% ensino médio completo, 17% ensino superior incompleto, 8% ensino superior completo e 18% realiza pós-graduação. Entre os entrevistados do sexo masculino, 5% possui ensino médio completo, 10% ensino superior incompleto, 22% ensino superior completo e 17% realiza pós-graduação.

62) Sexo * faixa etária

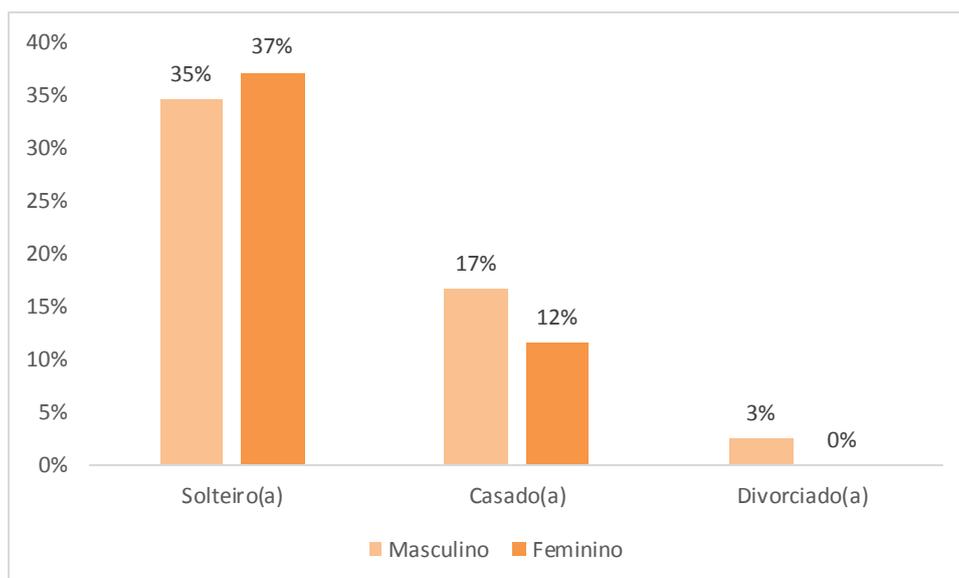
Gráfico 62: Sexo * faixa etária

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

É possível detectar, através do gráfico 62, que, entre as entrevistadas do sexo feminino, 4% possuem menos de 20 anos, 32% de 21 a 30 anos, 9% de 31 a 40 anos e 1% de 41 a 50 anos. Entre os entrevistados do sexo masculino, 3% possuem menos de 20 anos, 33% de 21 a 30 anos, 17% de 31 a 40 anos e 1% de 51 a 60 anos.

63) Sexo * estado civil

Gráfico 63: Sexo * estado civil



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Mediante o gráfico 63, nota-se que 35% das entrevistadas do sexo feminino são solteiras e 17% casadas. Entre os entrevistados do sexo masculino, 37% são solteiros, 12% casados e 3% divorciados.

4.3.5 Sugestões e grau de satisfação com o CrossFit Barões

64) Sugestões dos consumidores

Quadro 15: Sugestões dos consumidores

Mais aulas técnicas de ginástica.
Mais treinos ao ar livre. Como por exemplo: natação e treino com obstáculos.
O trabalho feito no box é muito bom.
Avaliações físicas, posturais e consultas nutricionais, no box, seriam bons aliados.
Novo horário às 14h
Dumbells no box
Novo horário de aula às 21h
Manter a realização de confraternizações constantes. Essa parte social do box é um grande diferencial (clima, amigos e etc).
Novo horário de treino às 08H
Novo horário de aula às 21h e uma nutricionista parceira para acompanhar os alunos que quiserem utilizar o serviço.
Acompanhamento físico para checar como os alunos estão evoluindo. além de variar mais os movimentos que aparecem no skill, pois muitas vezes os exercícios se repetem. enquanto uns aparecem com pouca frequência.
Continuem com o clima organizacional, é ótimo! Cuidado com os pêlos de cachorro, pois às vezes temos exercícios de deitar no chão e está cheio deles.
Aumentar o tamanho do box, pois tem dia que fica muito lotado.
Ter aulões, com clínicas de LPO, um aulão de HSW mais longo e treinos diferentes mais frequentes igual ao do grand victory, ou em piscina

Não. Considero um excelente box de CrossFit
Atenção quanto a limpeza dos banheiros.
Inserir mais opções "RXs" nos skills; mais elementos de powerlifting e strongman nos treinos.
Marombarões
Vejo sempre em outros boxes que os coaches estão se especializando, fazendo novos cursos, trazendo novo conhecimentos, coisas novas. Acho que seria válido termos mais disto dos coaches.
Se possível, conseguirem um box com mais espaço
Horários às 21h e aulas de sexta com horário normal
Avaliação fixa para os alunos a fim de acompanhar os mesmos. Saber se conseguiram atingir os objetivos.
Aumento do arsenal de equipamentos
Gostaria de mais horários de aulas complementares, como lpo, ginástica, core e metcon
Mais caixas para box jump, dumbell, e deixar uma barra e argola mais baixas para as meninas
GHD e uma parceria com o Torga
Fazer mais aulas no estilo "heliponto"
Fornecimento de avaliação física
Atividades para incentivar alimentação saudável
Fazer um "whole 30" para incentivar os alunos
Abrir uma filial no centro
Implementar avaliação física/fisioterapêutica regular
Melhorar na parte de nutrição (lanches) e espaço do box
Melhorar os banheiros
Sugiro que divulguem mais a forma de trabalho, principalmente como é feita a mobilidade. Para que pessoas que não conhecem o funcionamento tenham acesso e interesse
Uma avaliação corporal para alunos

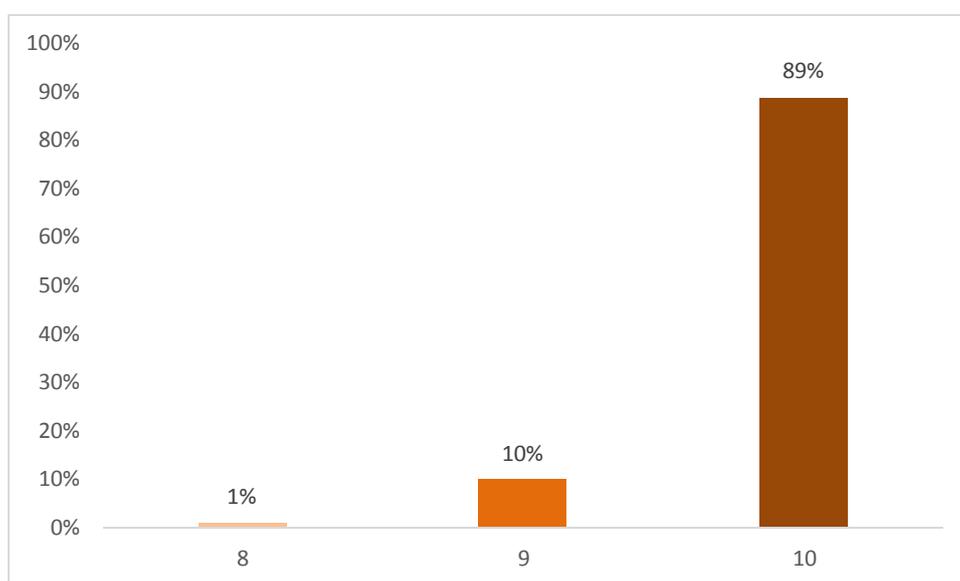
Fonte: dados da pesquisa, 2018.

No que tangem as sugestões fornecidas, pelos clientes do CrossFit Barões à própria empresa, nota-se, pelo quadro 15, que os principais feedbacks estão relacionados a: novos horários de aulas, com destaque para as 8h, 14h e 21h; disponibilização de avaliações físicas, nutricionais e fisioterapêuticas, incorporado ao mix de produtos do Barões; aulas diferenciadas, como a do Grand Victory; além de um incremento de tempo em técnicas mais complexas como por exemplo o handstand walk.

65) *Grau de satisfação*

Através de uma medida simples e flexível mensurou-se o grau de lealdade e satisfação dos consumidores com o CrossFit Barões. Uma tabela com dez marcações possíveis, aonde, 0 representava “Não indicaria” e 10 representava “Indicaria”, foi disponibilizada ao fim do questionário para que os entrevistados indicassem sua satisfação e lealdade à marca Barões.

Gráfico 64: Grau de Satisfação



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

No que tange ao grau de satisfação e de lealdade à marca Barões, aponta-se pelo gráfico 64, que 1% marcaram 8 em tal fator, 10% assinalaram 9 e a grande maioria, com 89%, apontaram 10 em seus níveis de satisfação e lealdade à marca Barões.

4.4 Síntese da pesquisa

Ao tomar como base os questionários aplicados e posterior tabulação das respostas obtidas, sintetizamos o seguinte perfil dos consumidores do CrossFit Barões e suas percepções sobre o box em si, hábitos, atitudes e comportamento.

De acordo com o sexo e a faixa etária dos entrevistados, constata-se que a maior parte da amostra é do sexo masculino (54%) e que a predominância da faixa etária investigada está entre 21 a 30 anos (65%). Ademais, nota-se que 6% possuem menos de 20 anos, 26% de 31 a 40 anos, 2% de 41 a 50 anos e outros 2% de 51 a 60 anos.

Em relação ao estado civil, a maior parte dos entrevistados são solteiros com 72% da amostra, 26% casados e apenas 3% divorciados.

No que concerne ao bairro em que residem os clientes do CrossFit Barões, três foram os mais citados. Em primeiro lugar o bairro Cascatinha, seguido respectivamente por São Mateus e Centro.

No que tange a profissão dos entrevistados houve bastante variação, sendo citadas 32 profissões diferentes. Com base na coleta de dados, dentre as profissões aferidas, as que mais se destacaram foram as de estudante com 27% das respostas, empresário com 9% e a de engenheiro perfazendo 8%.

Acerca da escolaridade dos entrevistados verificou-se grande concentração nos níveis de pós-graduação (35%), ensino superior completo (29%) e ensino superior incompleto (27%), o que denota um público diferenciado em termos de formação.

Evidencia-se também que 30% dos entrevistados possuem uma renda familiar entre R\$3.748,01 a R\$9.370,00. Em um segundo momento, com 26% do total verificado, apresenta-se a faixa de renda familiar entre R\$9.370,01 a R\$18.740,00. De maneira menos expressiva, porém equilibrada aparecem de R\$1.874,01 a R\$3.748,00, com 17%, acima de R\$18.740,01, com 14%, e até R\$1.870,00, com 13%. Pode-se inferir que a prática dessa modalidade esportiva atinge um público precipuamente das classes B e C, buscando qualidade de vida e convívio social.

Outro dado revelado pela pesquisa foi que 50% dos entrevistados não frequentaram um box de CrossFit anteriormente, ou seja, o CrossFit Barões é seu primeiro box. Enquanto isso, dos entrevistados vindos de outros boxes, o que mais se destacou foi o box CrossFit VidAtiva, com 36% da amostra já o tendo frequentado. CrossFit Juiz de Fora e CrossFit 2585 atingiram, respectivamente, 9% e 5% dos respondentes. Ademais, dentre os motivos que fizeram com que os entrevistados advindos de outros boxes optassem pela troca, destacam-se a qualidade técnica

superior, na visão dos entrevistados, dos coaches e treinos, além do clima entre as pessoas que frequentam o box, como por exemplo, os alunos.

Quanto ao tempo de prática do CrossFit, pode-se dizer que o box conta com muitos alunos experientes, já que o estudo apontou 67% dos alunos com, pelo menos, 1 ano de prática da modalidade. Além de experientes, os alunos são assíduos, uma vez que 71% destes praticam o esporte, no mínimo, quatro vezes na semana. Enquanto alunos assíduos e com ótima frequência de treinos durante a semana, os alunos do CrossFit Barões apresentam percentual de lesão relativamente baixo no box (24%). Ademais, a concentração de alunos se dá no turno da manhã (50%), seguido pela tarde (27%) e noite (23%).

No que concerne os motivos de aderência ao esporte, entre os entrevistados, é plausível afirmar que o bem-estar físico e a estética são os fatores que mais vezes foram citados pelos respondentes, atingindo 73% e 62% de alusões, respectivamente.

Ao considerar os pontos que englobam uma aula de CrossFit percebe-se que a vertente preferida dos alunos é o LPO (42%), seguido pela ginástica (37%) e cardiorrespiratórios (21%). Além disso, o wod preferido entre os entrevistados é o For Time (67%), seguido pelo Amrap (26%) e o Emom (17%). Com relação as etapas da aula, a maioria da amostra se diz mais envolvida com o wod (78%) e skill (14%).

Embora 21% dos alunos afirme não sentir falta de nenhum produto ou serviço complementar no CrossFit Barões, há quem sinta. Neste sentido, o produto ou serviço complementares mais citados foram a avaliação física (48%) e a nutricional (29%).

Outro comportamento interessante dos alunos do CrossFit Barões é que a maioria já praticava algum esporte anteriormente (90%). Dentre as atividades esportivas praticadas anteriormente a mais citada foi a musculação, que fora mencionada em 53% das vezes. Enquanto isso, em suas rotinas atuais, 62% dos entrevistados declaram não praticar nenhuma outra atividade física além do CrossFit. Este fato dialoga diretamente com os principais pontos fracos das modalidades praticadas anteriormente e que foram destacados pelos entrevistados. A monotonia foi o principal ponto fraco, citado em 47% dos casos, enquanto que o fato do CrossFit ser uma modalidade mais completa que as outras fora citada em 43% dos casos.

A fim de proporcionar uma análise mais completa e que ocasionasse em um direcionamento mais apurado para a empresa, estabeleceram-se cruzamentos entre as variáveis exploradas durante a pesquisa. Deste modo, pode-se investigar mais a fundo certas questões.

Observando o cruzamento entre o sexo dos respondentes e o turno em que praticam CrossFit no CrossFit Barões, pode-se observar que as mulheres se concentram mais no turno da manhã, sendo representadas por 29% da amostra pesquisada. Em contrapartida, os homens

distribuem-se de maneira mais uniforme entre os turnos do dia sendo que: 21% praticam a modalidade de manhã, 18% na parte da tarde e 15% durante a noite.

Os consumidores do CrossFit Barões, de forma geral, estão mais presentes durante a manhã como ficou evidenciado no estudo. Evidenciamos que 50% dos respondentes praticam a modalidade na parte da manhã, sendo que os outros 50% dividem-se entre tarde, com 27%, e noite, com 23%.

Se torna importante destacar que, de todos os respondentes que já se lesionaram no CrossFit Barões, a maior parte destes pratica a modalidade há mais de um ano, pelo menos. Da amostra, 10% das pessoas que já se lesionaram no CrossFit Barões praticam há mais de um ano, enquanto 9% praticam há mais de dois anos.

Este fato é um indicativo de que, no CrossFit Barões, a atenção e o suporte dados aos alunos é levado muito a sério, não sendo negligenciado por seus coaches e estagiários. De acordo com os dados obtidos, 78% classifica a atenção com os alunos, ou seja, suas progressões técnicas, de cargas nos exercícios e o respeito aos seus limites, como excelente. Em análise complementar, apenas 24% dos respondentes à pesquisa já se lesionaram no CrossFit Barões.

O que se pode deduzir é que as lesões, em sua maior parte, ocorrem quando o praticante está há mais tempo treinando. Com um ano de prática, pelo menos, o praticante já possui habilidades mais elevadas, um condicionamento físico melhor e, geralmente, trabalha com cargas mais altas nos exercícios de LPO. Estes fatores podem aumentar suas chances de lesão por estarem desempenhando treinos em um ritmo mais intenso e de maior dificuldade.

Quando o assunto é estético, os interesses do público feminino dominam. Para 35% das mulheres que responderam à pesquisa, a estética é um motivo determinante de aderência ao CrossFit. Ou seja, se sentir bem com seu corpo, estar bonita é algo relevante no processo de decisão de compra. Poderia, inclusive, vir a ser um reconhecimento de necessidade deste segmento de consumidor.

Quanto aos homens as opiniões se dividem quanto ao fator estético. Para 27% deles este é um fator de aderência, já para outros 27% não é tão relevante.

Ainda, em termos de gênero, outro fator que chamou atenção como decisório na aderência pelo CrossFit foi a dinamicidade dos treinos. Apesar de dividir as opiniões entre os homens, para as mulheres este é um fator relevante. Para 33% das respondentes é deliberativo ao aderir à modalidade. Uma boa oportunidade a ser explorada pelo CrossFit Barões, uma vez que a dinamicidade dos treinos é uma força da modalidade. Os treinos nunca se repetem e não há uma rotina constituída. Os exercícios e modelos de treinos estão sempre em constante mudança e busca por desafios diários diferentes de seus praticantes.

Tomando por base de análise, novamente, o fator estético, pode-se perceber que quanto mais a pessoa o vê como reconhecimento de necessidade para aderir ao CrossFit, mais ela treina. Entre os praticantes que vão ao box duas ou três vezes na semana, o número de respondentes positivos ao fator estético se mantém constante em 6%. No entanto, este mesmo número aumenta para 9% quando as pessoas vão quatro vezes na semana. O acréscimo maior se dá para quem treina cinco vezes na semana, em que 26% dos entrevistados percebem o fator estético como decisório para aderir ao CrossFit, enquanto 14%, que treinam seis vezes na semana, veem este mesmo fator como determinante.

De acordo com o estudo, o modelo de treino que apresenta maior apelo entre os praticantes de CrossFit do CrossFit Barões, é o “For Time”. Denota-se que 67% da amostra prefere o modelo de treino em questão.

Um aspecto curioso para enfatizar é que, quanto mais vezes a pessoa treina na semana, mais ela gosta de fazer treinos no estilo “For Time”. Entre as pessoas que treinam duas e três vezes na semana, 4% e 9%, respectivamente, preferem o modelo. O número cresce bastante quando analisados aqueles que treinam cinco vezes durante a semana. Tem-se que 28% destes veem o treino como seu preferido, enquanto 12% e 14% treinam quatro e seis vezes, respectivamente, durante a semana.

Com relação aos atributos do box propriamente dito, como instalações físicas, disponibilidade de equipamentos, preços, formas de pagamentos, qualidade das aulas e os demais especificados ao longo da apresentação dos resultados da pesquisa, o CrossFit Barões encontra-se muito bem avaliado, uma vez que diversos fatores apontaram pontuações positivas em sua maior parte. Como pontos de melhorias mais relevantes foram detectados:

- a) Gráfico 6 – tamanho do box: 24% dos entrevistados julgaram como razoável o tamanho do box;
- b) Gráfico 17 – horário das aulas de core e metcon: 19% dos entrevistados assinalam como razoáveis os horários, 6% como ruins e 1% como muito ruins;
- c) Gráfico 32 – variedade das aulas complementares: 21% dos respondentes asseveraram serem razoáveis e 3% ruins;
- d) Gráfico 36 – promoções: 20% da amostra afirmam serem razoáveis.

Em resumo, o CrossFit Barões possui um público de escolaridade elevada e divide-se entre as classes sociais B e C, principalmente. A maior parte dos alunos não frequentou outro box anteriormente, ou seja, sua primeira experiência no esporte foi com o CrossFit Barões. Quando advindos de outros boxes, o que mais forneceu alunos fora o CrossFit VidAtiva.

A maior parte dos alunos treinam pela manhã e são assíduos, chegando a treinar, em geral, de quatro a seis vezes por semana. Os alunos do CrossFit Barões também são experientes, tendo em vista que a maior parte destes praticam o esporte há, pelo menos, um ano. Por se tratar de um box com alunos, em sua grande maioria, mais experientes, os índices de lesões concentram-se neste segmento devido ao nível de dificuldade e intensidade em que os mesmos praticam o esporte. Em suma, quem pratica há mais tempo e com mais frequência, lesiona-se mais. Contudo, o box apresenta um baixo indicador de lesões, o que expõe a atenção dada pelos profissionais que ali lideram as aulas e seus estagiários.

Considerando a síntese dos resultados da pesquisa supramencionada, na conclusão e recomendações do presente estudo far-se-á a proposição de ações de marketing para que o CrossFit Barões alcance de forma mais efetiva o nicho de mercado que atende, com uma comunicação assertiva e estratégias mais direcionadas que façam com que sejam alcançadas maiores receitas, melhorias do box, relacionamentos com seus atuais e potenciais clientes e uma fidelização ainda maior por parte do público alvo visado.

4.5 *CrossFit Barões: da teoria à prática*

4.5.1 *Conceito de Marketing*

O CrossFit Barões, pela visão e posicionamento da marca, incorpora os conceitos de marketing preconizados por Kotler e Keller (2006), Cobra (2009), Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), suprimindo as necessidades de conveniência, qualidade, e diferenciação, apresentando vantagem competitiva.

Vale ressaltar que o público visado pelo negócio é aquele focado nas classes sociais B e C e, segundo a fala dos gestores e donos do negócio, a organização busca construir relacionamentos sólidos com seus clientes, sempre perseguindo a superação de entrega de valor do serviço prestado, como preconizado por Kotler e Armstrong

4.5.2 *Evolução do Marketing*

Com base nos conceitos propostos por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) pode-se dizer que o CrossFit Barões procura se alicerçar na vertente do marketing 4.0 propondo uma entrega de serviço voltada para os valores, com o objetivo de fazer um mundo melhor através do condicionamento físico geral. Apesar do negócio surfar na nova onda de tecnologia também internaliza a proposição holística e plena do ser humano, com coração, mente e espírito.

O CrossFit Barões aplica os conceitos de marketing pautados em valores e sua interação com os clientes é de um para muitos. Ademais, além de tomar como base os aspectos tradicionais e de vanguarda do marketing, o CrossFit Barões acompanha o desenvolvimento tecnológico, imerso em uma sociedade globalizada pela informação e interação. Em consonância, o CrossFit Barões propõe envolvimento intenso com seus clientes através do marketing digital, pautado em suas redes sociais.

O CrossFit Barões consegue assim, a complementariedade entre as ações de marketing mais tradicionais aliadas a ferramentas do mundo digital. Essa complementariedade entre os dois tipos de marketing que caracterizam o marketing 4.0, estabelece elos entre cada um deles. Um não anula o objetivo do outro, pelo contrário, se integram e atuam na busca pela melhor eficiência de relacionamento e fidelização de clientes para uma organização (KOTLER KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010).

4.5.3 *Análise do comportamento do consumidor*

Segundo a definição proposta pela Associação Americana de Marketing (2018) e por Peter e Olson (2009), o comportamento do consumidor será analisado perpassando pelos elementos que o influencia e pelo ambiente que o cerca, com foco nessas interações e trocas.

Desta forma, como apontado por Solomon (2011) e Kotler e Armstrong (2007), serão analisados os consumidores finais que selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para o consumo pessoal ou familiar. No caso específico, será analisado o consumidor CrossFit Barões e seu comportamento de compra: hábitos, atitudes, interesses, fidelização, percepções, dentre outros aspectos.

4.5.3.1 *Características e peculiaridades*

Levando-se em consideração a teoria de Kotler e Armstrong (2007) sobre o modelo do comportamento do consumidor, percebe-se que os estímulos de marketing e outros estímulos – culturais, sociais, pessoais e psicológicos – influenciam diretamente o comportamento do consumidor. Através de uma análise do mesmo pode-se determinar quais são as tendências e estímulos presentes no comportamento do consumidor do CrossFit Barões.

Dentre os fatores culturais estão a cultura, subcultura e a classe social.

Na perspectiva cultural, pode-se citar uma tendência à conscientização dos consumidores quanto à importância do bem-estar físico, da saúde, de uma alimentação pautada em ingredientes naturais em detrimento de industrializados, que possam resultar em uma qualidade de vida maior para os praticantes da modalidade. Além disso, o sentimento de comunidade é algo que se sobressai na cultura do CrossFit. As aulas são ministradas em grupos e isso estimula os praticantes a “sofrerem” e “vencerem” juntos. O CrossFit Barões apresenta alguns conceitos e ações pró saúde e união que, segundo seus gestores, atraem consumidores de atividade física que buscam algo novo e mais estimulante para manter a qualidade de vida e sua saúde.

A maior parte dos consumidores do CrossFit Barões habitam o bairro Cascatinha e proximidades (Jardim Laranjeiras e São Mateus por exemplo), e segundo Peter e Olson (2009) e Solomon (2011), caracterizam uma subcultura, uma vez que representam uma associação de um grupo dentro da sociedade de Juiz de Fora, com características e interesses peculiares.

Solomon (2011) salienta que as pessoas agrupadas em uma mesma classe são aproximadamente iguais em termos de posição social. Os consumidores do CrossFit Barões

têm, em sua maioria (64%), ensino superior completo a pós-graduação. Entretanto, a renda familiar é bem variável, com a maioria (56%) possuindo de quatro a vinte salários mínimos. Esse grupo prioriza um serviço diferente, que tenha resultados mais rápidos e são abertos a novas experiências contemplando desafios nunca antes se quer pensados. São rigorosos quanto ao atendimento e infraestrutura, e principalmente à prestação de serviço, posto que estão dispostos a pagar mais para terem um serviço personalizado.

Os estímulos sociais são formados pelos grupos de referência, família, papéis sociais e *status*.

O CrossFit Barões faz uso dinâmico de referências para o esporte. Essas figuras englobam atletas famosos que competem profissionalmente na modalidade, os próprios coaches e gestores do negócio e os alunos com suas evoluções diárias.

O CrossFit Barões oferece aos seus consumidores um serviço diferenciado, configurando *status* na compra e na prática diária, posto que se configura um nicho de mercado com demandas, pretensões e interesses específicos.

Entre os estímulos pessoais dos consumidores estão sua idade e estágio no ciclo de vida, sua ocupação, sua situação financeira, seu estilo de vida e sua personalidade e autoimagem.

Kotler e Armstrong (2007) apontam que os gostos relacionados ao consumo são moldados pela idade e pelo ciclo de vida da família do consumidor. Através da pesquisa contata-se que a maior parte dos consumidores do CrossFit Barões (65%) concentra-se na faixa etária de 21 a 30 anos e que outra grande parte da população investigada (72%) é formada por pessoas solteiras. O fator estético pode ser um grande influenciador na decisão de compra para esse nicho específico, uma vez que este perfil de consumidor está mais suscetível a relacionamentos e preza pelo bem-estar físico advindo da prática de esportes com regularidade.

Conforme Kotler e Armstrong (2007) e Kotler e Keller (2006), a ocupação dos consumidores imprime hábitos peculiares, visando à liberação do tempo e o lazer. Os consumidores do CrossFit Barões, apesar da variabilidade entre as ocupações profissionais, normalmente pertencem a grupos que possuem interesse por um serviço diferenciado, que cumpra com a finalidade de trazer os benefícios consequentes da prática de atividade física de forma eficiente e flexível. A eficiência na prática do CrossFit é atingida por seus treinos intensos e que realmente fazem os praticantes despenderem calorias e energia. Já a flexibilidade consiste no extenso número de horários possíveis para fazer uma aula e também na capacidade de adaptação dos exercícios aos mais variados níveis de habilidade dos alunos presentes a um treino.

Segundo Solomon (2011), o estilo de vida de uma pessoa se refere ao seu padrão de consumo. Os consumidores do CrossFit Barões se configuram em pessoas antenadas, descoladas, abertas a novas experiências, curiosas, competitivas e por isso, normalmente possuem o tempo necessário para fazer uma aula que se constitui em um momento lúdico de encontro e convívio social. A localização próxima às suas residências faz com que as visitas ao box de CrossFit tornem-se parte da rotina, portanto mais práticas e assíduas.

Dentre os estímulos psicológicos os principais são motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes dos consumidores.

À luz da hierarquia proposta por Maslow, os consumidores do CrossFit Barões buscam satisfazer as necessidades sociais pautadas em relacionamento e convívio social, estima com foco em *status* e prestígio ou até mesmo de auto realização, quando há superação dos desafios e conquistas. A localização do box aliada a postura profissional por parte dos coaches e estagiários contribuem para a motivação dos alunos.

A percepção sobre o CrossFit Barões pode ser influenciada através de estímulos básicos percebidos pelos consumidores, como preconizado por Solomon (2011). O ambiente do box é limpo, com equipamentos modernos e um clima de comunidade e crescimento horizontal entre os alunos que é muito estimulante.

A aprendizagem dos consumidores do CrossFit Barões, normalmente, reforça a experiência positiva do serviço prestado e os motivam a retornar cada vez mais aos treinos, como corroborado por Grewal e Levy (2012) e Solomon (2011).

Com base nas definições de Kotler e Armstrong (2007) e Peter e Olson (2009), os consumidores adquirem crenças e atitudes que influenciam seu comportamento de compra. No CrossFit Barões, assim como na aprendizagem, as crenças e atitudes dos consumidores, normalmente, confirmam a imagem do box, aproximando e mantendo o relacionamento com o consumidor. A crença internalizada de união presente no box é robusta. A expressão “Família Barões” e “Energia Diferenciada” percorre pelas mais diversas postagens nas redes sociais, seja por parte do próprio box ou, principalmente, dos alunos.

Assim sendo, a interação de todos os estímulos supracitados com os estímulos de marketing influencia a forma como o consumidor se comporta, sendo importante para gerenciar lucrativamente o relacionamento e o grau de satisfação/insatisfação. A seguir explorar-se-á o processo de decisão de compra dos consumidores do CrossFit Barões.

4.5.3.2 *O processo de decisão de compra*

Assim como Kotler e Keller (2006) e Ferrell e Hartline (2009) apontam, o processo de decisão de compra dos consumidores do CrossFit Barões, apresenta basicamente cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e comportamento pós-compra.

Na primeira etapa os consumidores do CrossFit Barões reconhecem que possuem uma necessidade ou problema. Sobre este nicho, na maioria das vezes, a necessidade é a busca por uma atividade física mais completa e menos entediante, visto que a grande maioria (90%) já praticava alguma outra modalidade esportiva anteriormente. Essa necessidade de mudança na atividade física praticada pode ser provocada por estímulos internos – necessidade de emagrecimento, bem-estar físico e mental, estética ou até mesmo combate a alguma doença crônica – como por estímulos externos – influência de terceiros, blogueiros, médicos, nutricionistas, personal trainer - propagandas e campanhas em mídias especializadas ou promoções.

Na etapa de busca de informações sobre a modalidade os consumidores buscam por fontes pessoais – amigos, familiares e conhecidos que praticam; nas fontes comerciais – que no caso se restringe ao box em si, quando o consumidor vai até o local ou liga procurando mais informações sobre o funcionamento das aulas, horários e pacotes; nas fontes públicas – internet e redes sociais; nas fontes experimentais – através de uma aula experimental gratuita para que o consumidor possa experimentar de fato a modalidade e a dinâmica de uma aula.

Apesar de despertar a curiosidade a respeito dos métodos e dinâmicas de treinos, a busca por informações do serviço prestado por um box de CrossFit consome pouco tempo e esforço de seus consumidores. O grau de risco também é baixo, já que se pode fazer uma aula experimental e um plano básico com poucas aulas durante a semana até se adaptar de fato aos modelos de treino por completo.

Durante a avaliação de alternativas, os consumidores do CrossFit Barões levam em consideração qualidade, preço, localização, infraestrutura e profissionalismo do time. Estes costumam ir ao box, antes da tomada de decisão, para averiguar a infraestrutura proporcionada, a qualidade dos equipamentos, a atmosfera, a proximidade de suas residências, bem como informações sobre o perfil técnico e profissional dos coaches. Ademais, os preços do CrossFit Barões está dentro do praticado pelo mercado juiz-forano, o que não se torna aspecto negativo de avaliação de alternativas.

Durante o processo de compra os consumidores do CrossFit Barões transformam sua intenção de compra em compra efetiva. Neste ponto de todo o processo, os consumidores podem perceber alguns riscos relacionados ao serviço que podem impedir ou interromper o relacionamento entre box e aluno. O risco funcional – está relacionado à não correspondência de expectativas; financeiro – quando o serviço não compensa o valor pago; e o de tempo – quando o serviço é ineficiente, fazendo com que o consumidor despenda custo de oportunidade para encontrar algum serviço substituto satisfatório.

Após efetuar a compra, os consumidores do CrossFit Barões iniciam uma avaliação sobre a prestação de serviços que reflete seu comportamento pós compra. O atendimento no contato inicial até com o mais fidelizado dos clientes é exercido com muita cortesia, simpatia e educação, não havendo nenhum tipo de distinção dentre os alunos. Os estagiários são orientados e influenciados pela cultura inerente à modalidade e pelos próprios coaches e gestores do negócio. O clima é de muita hospitalidade durante cada aula e fora delas, o que reflete em uma alta fidelização dos clientes e os leva a literalmente “vestir a camisa” do box em prol de um bem maior pela “família barões”.

Finaliza-se a análise sobre o processo de compra do consumidor do CrossFit Barões, delineando o seu comportamento e aspirações. A seguir, dissecar-se-á os estímulos relacionados ao composto de marketing que também influenciam no comportamento de compra do consumidor.

4.5.4 Análise do mix de Marketing

O mix de marketing é responsável pela interação entre a organização e o ambiente interno e externo. É o conjunto de atividades controláveis que o CrossFit Barões utiliza para satisfazer às necessidades de seus consumidores, como preconizado por Cobra (2009) e Grewal e Levy (2012).

A seguir, serão explanadas as estratégias e ferramentas de gestão adotadas pelo CrossFit Barões, com base no mix de marketing ampliado proposto por Hooley, Piercy e Nicoulaud, (2011), a fim de compreender a forma como o negócio busca obter o posicionamento desejado.

4.5.4.1 Produto

O produto é a oferta apresentada pela organização ao mercado para satisfazer um desejo ou necessidade. O conceito de produto é amplo e não inclui apenas bens tangíveis, mas também serviços, eventos, ideias, pessoas, lugares, experiências, informações e organizações (KOTLER E ARMSTRONG, 2007; KOTLER E KELLER, 2006). Salienta-se que o foco, dar-se-á em serviços pelo caráter do negócio em questão.

O serviço ofertado pelo CrossFit Barões caracteriza-se por ações, esforços ou desempenhos oferecidos, sendo substancialmente intangível – ou seja, não implicam na posse de nada (GREWAL E LEVY, 2012; HOFFMAN *ET AL*, 2009; KOTLER E ARMSTRONG, 2007). A organização é especializada na modalidade CrossFit, oferecendo aulas, suporte e apoio oriundos de profissionais capacitados.

Ademais, o serviço prestado pelo CrossFit Barões preenche as quatro características exclusivas e fundamentais para os serviços, que são preconizadas por Grewal e Levy (2012) sendo intangível, inseparável, variável e perecível.

Quanto à intangibilidade, os consumidores não conseguem perceber a qualidade do serviço prestado antes do consumo. Assim, procuram por sinais tangíveis a partir avaliação do ambiente e da busca por informações acerca da qualidade das aulas e do perfil dos instrutores.

Em relação à inseparabilidade, percebe-se tal característica, por exemplo, quando um aluno quer realizar uma aula de core ou metcon. Isso não é possível sem estar presente no exato momento em que uma dessas aulas se inicie. Tem-se que a interação cliente-instrutor é de vital importância, em que profissionalismo e conectividade fazem com que os resultados sejam profícuos. Em serviços, matéria prima e produto final são humanos, constituindo-se na matéria prima colaboradores com competência e habilidade e o produto final repousa no cliente final satisfeito.

Quanto à variabilidade, tal característica é percebida uma vez que depende de quem executa o serviço e como o faz. Por exemplo, um estagiário ou coach pode ser mais cortês que outro ou ser mais simpático, fazendo com que a percepção da qualidade do atendimento varie de acordo com os profissionais e com os próprios consumidores. Ao considerar essa questão, faz-se necessário uma política de capacitação visando a padronização do atendimento em busca da excelência, sem erros e/ou problemas que gerem insatisfação.

Sobre a perecibilidade, os serviços não podem ser estocados para serem usados posteriormente. Na CrossFit Barões a concentração de alunos ocorre pela manhã e noite, enquanto que no período da tarde existe capacidade ociosa, devendo assim, realizar promoções objetivando ampliar as matrículas.

Sob a luz da definição de Kotler e Keller (2006) o serviço ofertado pelo CrossFit Barões pode se caracterizar como serviço puro, que equivale essencialmente a uma prestação de serviço. Todavia, vale ressaltar que o CrossFit Barões começa a engatinhar na direção de um serviço principal associado a bens e serviços secundários, uma vez está provendo dentro do box, atividades relacionadas a fisioterapia regenerativa com equipamentos de melhoria na performance.

O quadro 16 concretiza o P de produto e explorando os seus níveis como indicados por Kotler e Keller (2006) para o CrossFit Barões.

Quadro 16: Os cinco níveis de produto CrossFit Barões

Níveis de produtos	Características
Benefício central	Energia diferenciada proporcionada pela Família Barões
Produto básico	Treinos LPO, ginástica, cardiorespiratórios
Produto esperado	Segurança, equipamentos higienizados e modernos, atendimento de excelência
Produto ampliado	Horário de funcionamento estendido, treinos externos em feriados e finais de semana, fisioterapia regenerativa, sala de entretenimento com sofás e aparelho de TV.
Produto potencial	Expansão do negócio para outros bairros da cidade e região.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

O produto CrossFit Barões engloba talento e competência em CrossFit buscando fortalecimento da marca e da imagem para se consolidar como uma organização proativa e dinâmica no mercado juiz forano.

4.5.4.2 *Preço*

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) o preço é o valor que se cobra por um bem ou serviço. “De maneira mais ampla, preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço” (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p.258).

No caso do CrossFit Barões a principal função do preço é de agregar valor ao serviço prestado. Segundo os gestores, o serviço diferenciado e dinâmico aliado à exigência dos consumidores por aulas de qualidade permitem ao CrossFit Barões agir de forma a aquilatar o atributo em questão.

Dentre os fatores avaliados pelo CrossFit Barões para a precificação estão a demanda e os custos. Eventualmente, quando há redução na demanda, por exemplo no inverno, os preços podem sofrer alterações mediante promoções e descontos. Em relação aos custos, este é importante, uma vez que determina o piso da precificação. É levada em consideração toda infraestrutura, investimentos e depreciação dos equipamentos, bem como remunerações dos profissionais e os *royalties* pagos à CrossFit Inc. para que se use o nome CrossFit no modelo de treino.

4.5.4.3 *Praça*

No que tange a distribuição de serviços, duas questões envolvem a escolha da praça para o negócio da organização. A primeira baseia-se na localização do estabelecimento onde são prestados os serviços, ou seja, o endereço do hotel, do hospital ou academia por exemplo. A segunda questão envolve a determinação dos intermediários e dos canais de atendimento ao consumidor, que tornam o serviço acessível a ele – venda direta, uso de agentes ou corretores, franqueados, uso de sistema de entrega pelo telefone ou internet (FARIA *ET AL* 2016).

A empresa deve focar na facilidade do acesso pelos clientes aos serviços prestados. Diferentemente dos produtores de bens – que podem centralizar sua produção em um só local e executar a distribuição a partir deste –, a organização de serviços deve estar próxima aos clientes, incorporando conveniência e praticidade.

Desta forma, percebe-se que o CrossFit Barões preenche de uma certa forma os requisitos envolvidos na escolha de um ponto para a prestação de seus serviços. A empresa se localiza em uma avenida com amplo tráfego de carros e pessoas, dando visibilidade ao box. No entanto, observa-se que não possui área de estacionamento e se a empresa almejar crescimento, não há disponibilidade de espaço para tal fim.

Por ser uma organização de serviço, a venda é direta, produção e consumo ocorrem no mesmo local. Além desse aspecto, a organização busca oferecer comodidade e conveniência no escopo dos horários das aulas, objetivando atender a demanda de forma a evitar insatisfação.

4.5.4.4 *Promoção*

Para que as organizações consigam comunicar, informar e lembrar aos consumidores a respeito de suas marcas e produtos disponíveis, a fim de persuadi-los, atraí-los e motivá-los a

comprar, a comunicação de marketing cumpre papel essencial durante este processo (KOTLER E KELLER, 2006; MATTAR, 2011).

As ferramentas de comunicação adotadas pela CrossFit Barões são focadas em marketing direto, relações públicas e promoção de vendas, como abordam Ferrel e Hartline (2000), Grewal e Levy (2012), Kotler e Keller (2006), Matar (2011), Parente (2000), dentre outros autores.

Tomando por base a evolução do marketing ao qual o CrossFit Barões está imerso, basicamente, segundo os gestores, as promoções relacionadas ao negócio são executadas em meio digital via facebook e instagram. Vídeos, imagens, relatos de clientes, dentre outros conteúdos são utilizados para que a marca CrossFit Barões seja lembrada e esteja na mente dos clientes.

Além disso, o box realiza treinos diferenciados e com iniciativas sociais em parceria com a Associação Feminina de Prevenção e Combate ao Câncer de Juiz de Fora (ASCOMCER). Os treinos em prol desta organização filantrópica ajudam na arrecadação de alimentos não perecíveis para doação e reforço na conscientização dos exames que devem ser feitos para prevenção do câncer de mama. Essa ação de relações públicas está em sintonia com os valores sociais e humanos que fazem parte da cultura Barões.

Além disso, a empresa executa algumas ações de promoção de vendas como a oferta de pacotes, descontos e brindes. Iniciativas de curto prazo para motivar e premiar clientes fiéis. Como exemplo destas ações cita-se o desconto em mensalidade caso o aluno traga um amigo que se matricule; a entrega de brindes, como um par de munhequeiras, meias ou camisa, para alunos novos que se matriculam.

4.5.4.5 *Physical Evidence (Evidências físicas)*

Como apontado por Hoffman *et al* (2010), o gerenciamento da evidência física no CrossFit Barões engloba todos os aspectos físicos, destacando a imagem internalizada pelo box.

As evidências físicas do CrossFit Barões reforçam sua imagem de bem-estar à saúde através de itens de decoração temáticos, palavras de incentivo e exposição de troféus adquiridos pelo box em competições ao longo dos seus dois anos de existência.

O ambiente confere conceito e personalidade ao negócio apresentando lay out adequado, organização, higiene e limpeza. Estagiários e coaches devidamente uniformizados dão o tom de profissionalismo e seriedade, sem perder a simpatia e cortesia no tratamento. Além disso, o

box fornece uma área de relaxamento com sofás e televisão com assinatura a um *stream* que fornece filmes e séries para o maior conforto de seus clientes.

A atmosfera lúdica nesse tipo de serviço é estimulante e motivadora para atrair e manter clientes e consolidar a imagem do negócio.

4.5.4.6 *Pessoas*

Conforme Grönroos (2003) e Hoffman *et al* (2010) apontam, os funcionários do CrossFit Barões – cerca de 10 colaboradores – são essenciais para a plena satisfação dos consumidores, uma vez que os serviços prestados devem ser corteses e profissionais fortalecendo a imagem e a identidade do conceito almejado para o empreendimento.

De acordo com os gestores do negócio não há treinamento formal proporcionado aos colaboradores. No entanto, comentam que a cultura é transmitida através do exemplo que dão na condução das aulas, ou seja, no modo como são tratados os alunos já fidelizados e os possíveis clientes que entram em contato ou visitam o box, demonstrando que todos devem ter comprometimento e respeito para com as necessidades e desejos do público alvo visado.

4.4.4.7 *Processos*

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) e Las Casas (2009), o CrossFit Barões procura orientar e supervisionar seus funcionários para que o processo de prestação de serviço seja eficiente, profissional e competente, calcado em melhoria contínua. Segundo os gestores, não existem treinamentos formais, mas sim reuniões para incentivar os funcionários a oferecer sugestões/críticas que persigam produtividade e qualidade.

Para a viabilização do negócio, existem softwares de gestão para o controle físico e financeiro que também auxiliam na eficiência e precisão dos processos. Os processos do CrossFit Barões repousam em fluxos, rotinas e procedimentos não formalizados. O processo é disseminado através de acompanhamento dos colaboradores mais novos e grupos de mensagens instantâneas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral compreender o comportamento dos consumidores do CrossFit Barões, bem como suas preferências, grau de fidelização, interesses, percepções e nível de satisfação, à luz do estudo do mix mercadológico, fundamentado nos 7P's.

Face ao cenário competitivo, no qual um box de CrossFit está inserido, o CrossFit Barões atua propondo a união, melhora de condicionamento físico geral e determinação para que a hora do treino, muitas vezes vista como “sofrida”, seja a melhor hora do dia para os alunos. Tudo isso sempre com foco na saúde e o bem-estar.

Pode-se perceber pelo estudo realizado que embora ainda recente no mercado, o CrossFit Barões já figura entre os principais centros de treinamentos especializados na modalidade em Juiz de Fora. Contudo, as estratégias de negócio ainda baseiam-se muito no “feeling” dos líderes, que têm conhecimento do mercado e da competição, mas não possuem formação gerencial. Apresentam formação na área de educação esportiva e suas rotinas de operações garantindo qualidade e diferenciação ao serviço prestado. E, esta combinação, mesmo que as estratégias deliberadas sejam fruto da concepção dos líderes, levou o box de CrossFit, ao longo do tempo, a uma inserção de mercado satisfatória e perene. No entanto, para que a trajetória seja sempre exitosa e de crescimento e consolidação da marca Barões, algumas sugestões e recomendações serão explicitadas:

- Em relação à abertura de uma nova unidade, esta seria muito bem-vinda na consolidação da marca perante o mercado juiz-forano. A região central da cidade se apresentou muito frequente com relação ao local de moradia dos alunos. Fato que pode revelar um traço interessante sobre o perfil de consumidores do CrossFit Barões: jovens, que estão iniciando sua vida profissional e, portanto, habitam regiões da cidade com um custo-benefício melhor. Este pode vir a ser um termômetro para indicação do local de abertura de uma nova unidade Barões;
- A pesquisa indicou que mais de 50% dos alunos do CrossFit Barões sentem falta de produtos/serviços complementares no box. Desta forma, pode ser interessante para o negócio começar a incorporar produtos alimentares em seu mix de marketing, serviços de fisioterapia, avaliações físicas e avaliações nutricionais. Tudo para complementar o esforço feito pelos alunos nas aulas, fazendo com que o portfólio do box fique mais robusto e atenda melhor às necessidades de seus clientes;
- Adoção de treinos “diferentes” regularmente, como os que acontecem no heliponto do hotel Grand Victory uma vez ao ano ou o treino em prol do outubro rosa, é uma boa oportunidade para o CrossFit Barões exercer sua responsabilidade para com a sociedade, abraçando causas que necessitam ajuda e sanar os desejos de seus alunos, uma vez que esses tipos de treinos foram muito citados no espaço cedido às sugestões;

- Envolvimento dos alunos em programas que visem o atingimento de melhorias na alimentação. O CrossFit é conhecido por ser um esporte que auxilia na mudança de hábitos alimentares dos praticantes, sendo assim, seria interessante que o CrossFit Barões promovesse a união em prol de um objetivo comum através de programas com caráter “Whole 30”. Estes tipos de programas são executados por outros boxes de CrossFit ao redor do mundo e unem os alunos para baterem metas de mudanças de hábitos alimentares. Por exemplo: o mês sem carboidratos pesados, mês sem bebida alcoólica, mês com metas de emagrecimento e outros. Neste sentido, parcerias podem se firmar com profissionais de outras áreas, com o fornecimento de palestras educativas dos benefícios e dicas de como se reeducar com a alimentação, por exemplo;
- Implementação de aulas complementares específicas. O traço principal do CrossFit é a não especialização em uma modalidade esportiva, mas sim a junção de diversas a fim de se melhorar o condicionamento físico de maneira geral. Desta forma, seria interessante para o CrossFit Barões prover aulas com caráter mais direcionado às deficiências de seus alunos, uma vez que as lições do dia a dia acabam não proporcionando a evolução de determinados alunos pelo tempo e complexidade de certos exercícios. Por exemplo, a adoção de aulas destinadas ao ganho de força, à melhora no levantamento de peso olímpico, na ginástica olímpica ou voltadas para as condições cardiorrespiratórias dos alunos poderiam ser adicionadas ao portfólio.

Em suma, tem-se que o CrossFit Barões está trilhando e alcançando suas metas de crescimento, levando-se em consideração o tempo de atuação de apenas dois anos no mercado se comparado a outros centros de treinamento e academias do mesmo segmento e que apresentam produtos semelhantes.

Enfatiza-se o foco no dinamismo da modalidade em detrimento da monotonia que pode ser gerada por outras atividades esportivas. Ademais, vale ressaltar a manutenção e incremento da cultura da “Família Barões” tanto no box atual, quanto em eventuais expansões. É evidente o sentimento de pertencimento dos alunos e a confiança no trabalho dos coaches que lideram o box. Desta forma, é de suma importância que essa cultura seja propagada a todos os envolvidos no negócio de maneira orgânica.

Tem-se que o trabalho apresenta como limitação ser um estudo de caso único, não conclusivo. Assim, propõe-se a realização de novas pesquisas exploratórias para um aprofundamento da temática abordada. Como indicação a novos estudos fica a questão das lesões na modalidade que foi objeto de estudo e até mesmo a busca pela compreensão, através de estudos exploratórios supracitados, e aprofundamento na motivação do praticante de CrossFit.

6. REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING. Disponível em: <<https://www.ama.org>>
Acesso em: 02 jun. 2014.

CIRIBELLI, Marilda Corrêa. **Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 2 ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HOFFMAN, K. Douglas, *et al.* **Princípios de Marketing de Serviços**. 3 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de Operações de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2012.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Herman; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Herman; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4a reimpressão.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

CrossFit Inc. <<https://www.CrossFit.com/>> Acesso em: 01/08/2018.

CROSSFIT MANIA, ISTOÉ <https://istoe.com.br/404510_CROSSFIT+MANIA/> Acesso em: 01/08/2018.

CROSSFIT CEO, CNBC <<https://www.cnn.com/2016/10/11/the-founder-of-CrossFit-credits-his-success-to-one-simple-secret.html>> Acesso em: 01/08/1922.

CROSSFIT NO BRASIL, HUGO CROSS <<http://www.hugocross.com.br/CrossFit/2017/10/4/o-mapa-do-CrossFit-no-brasil>> Acesso em: 01/08/1992.

CROSSFIT TREINO MILITAR, FOLHA DE SÃO PAULO <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2014/12/1558082-conheca-o-CrossFit-treino-militar-que-e-mod-a-e-esta-em-150-academias-de-sp.shtml>> Acesso em: 01/08/1992.

CROSSFIT PARA TODOS, MINUTO SAUDÁVEL <<https://minutosaudavel.com.br/CrossFit/#quem-pode-participar>> Acesso em: 01/08/1992.

Escalas de Satisfação.					
					
<u>ATRIBUTOS.</u>	Excelente	Muito Bom	Razoável	Ruim	Muito Ruim
Tamanho do box.					
Banheiros.					
Horário de abertura e fechamento do Box.					
Quantidade de equipamentos disponíveis.					
Variedade de equipamentos disponíveis.					
Nível de conservação dos equipamentos disponíveis.					
Organização dos equipamentos disponíveis.					
Programação de treinos (treinos complementares durante a semana, que evitam fadiga de grupos musculares; ativações distintas; WODs constantemente variados e etc).					
Estrutura da aula (tempo para mobilidade; aquecimento adequado ao WOD; skill eficiente e etc).					
Aulas de core.					

Estrutura da aula (tempo para mobilidade; aquecimento adequado ao WOD; skill eficiente e etc).					
Aulas de core.					
Aulas de metcon.					
Horários das aulas de core e metcon.					
"Aulões" de sábados e feriados					
Atenção com os alunos (cuidado com lesões; cuidado com progressões técnicas e de cargas; etc).					
Comunicação e fornecimento de informações aos alunos.					
Atendimento ao cliente.					
Cortesia/simpatia dos Coaches.					
Cortesia/simpatia dos Estagiários.					
Clima entre alunos.					
Qualificação técnica dos Coaches.					
Qualificação técnica dos Estagiários.					
Incentivo à participação de competições.					
Localização do box.					
Limpeza e higienização do box/equipamentos					
Ventilação do box.					
Iluminação do box.					
Música ambiente.					
Dias e horários de funcionamento do box.					
Variedade de aulas complementares (aulas focadas no LPO;ginástica;cardio).					

8. Você já frequentou outro box de CrossFit anteriormente? Se sim, qual?

CrossFit Juiz de Fora () CrossFit VidAtiva () CrossFit 2585 () Base
5 CrossFit () Outro: _____
Não frequentei ()

9. Se você respondeu SIM à pergunta anterior, responda o seguinte: Por que você mudou de box?

10. Há quanto tempo você treina CrossFit?

Até 3 meses () Até 6 meses () Até 1 ano () Mais de 1 ano ()
Mais de 2 anos ().

11. Quantas vezes por semana você treina?

Uma vez () Duas vezes () Três vezes () Quatro
vezes () Cinco Vezes () Seis Vezes ()

12. Qual o motivo de sua aderência pelo CrossFit?

Estético ()
Saúde ()
Bem-estar físico ()
Bem-estar mental ()
Convívio social ()
Intensidade dos treinos ()
Treinos dinâmicos ()
Outro: _____ ()

13. Qual das três vertentes da modalidade mais lhe agrada?

Ginástica ()
Levantamento de peso olímpico ()
Cardiorrespiratórios ()

14. Qual dos três principais tipos de WOD mais lhe agrada?

AMRAP (maior número de repetições em determinado tempo). ()
EMOM (completar a tarefa no minuto). ()
FOR TIME (completar a tarefa no menor tempo possível). ()

Outro: _____ ()

15. Qual sua parte preferida do treino?

Mobilidade ()

Aquecimento ()

Skill ()

Wod ()

16. Você sente falta de algum serviço/produto complementar no CrossFit Barões? Se sim, qual?

Acessórios de treino () Avaliação Nutricional () Avaliação Física
() Alimentação ()

Outro: _____ () Não
sinto falta ()

17. Você pratica CrossFit mesmo quando não está no box? Exemplo: “Feriado que o box não abre, faço algum treino em casa/UFJF/parque da lajinha/etc”.

Sim () Não ()

18. Você pratica CrossFit no turno de sua preferência?

Sim () Não ()

19. Qual turno você pratica CrossFit atualmente?

Manhã () Tarde () Noite ()

20. Você já se lesionou praticando CrossFit no CrossFit Barões?

Sim () Não ()

21. Você praticava outra modalidade esportiva antes do CrossFit?

Sim () Não ()

22. Se você respondeu NÃO na pergunta anterior pode passar para a 23. Caso tenha respondido SIM, responda o seguinte: qual modalidade você praticava antes do CrossFit?

Natação () Musculação () Corrida () Pedalava ()
 Treinamentos Funcionais () Ginástica ()
 Outra: _____ ()

23. Atualmente, além do CrossFit, você pratica alguma outra modalidade esportiva?

Natação () Musculação () Corrida () Pedalava ()
 Treinamentos Funcionais () Ginástica ()
 Outra: _____ () Não pratico ()

24. Quais os pontos fracos da modalidade praticada anteriormente?

() Considerava monótona.
 () Sai por influências de amigos(as), namorados(as).
 () Demora para atingir resultados.
 () Gosto de variar as modalidades esportivas praticadas.
 () Considero o CrossFit uma modalidade mais completa.
 () Outras: _____.

25. Qual dessas faixas de renda familiar você se encontra?

Até R\$1.874,00 () De R\$1.874,01 até R\$3.748,00 ()
 De R\$3.748,01 até R\$9.370,00 () De
 R\$9.370,01 até R\$18.740,00 () De R\$18.740,01 ou mais ()

26. Numa escala de 1 a 10, aonde 1 corresponde a “NÃO INDICARIA” e 10 corresponde a “INDICARIA”, quanto você recomendaria o CROSSFIT BARÕES a um amigo?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

27. Você teria alguma sugestão para o CrossFit Barões? Qual?
