

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

CAMPUS FLORESTAL

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: hábitos alimentares e a
prática do *crossfit***

LORENA SANTOS TEODORO

FLORESTAL
MINAS GERAIS – BRASIL
2020

LORENA SANTOS TEODORO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: hábitos alimentares e a
prática do *crossfit***

MARKETING

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal de
Viçosa – *Campus* Florestal, como parte
das exigências de obtenção do grau de
bacharel em Administração.

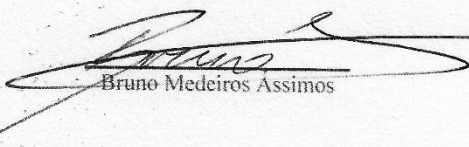
FLORESTAL
MINAS GERAIS – BRASIL
2020

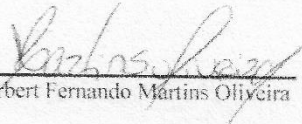
LORENA SANTOS TEODORO

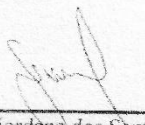
**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: hábitos alimentares e a
prática do *crossfit***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal de Viçosa – *Campus* Florestal,
como parte das exigências para obtenção de grau de
Bacharel em Administração.

APROVADA: 09 de Julho de 2020


Bruno Medeiros Assimos


Herbert Fernando Martins Oliveira


Breno Giordane dos Santos Costa
(Orientador)

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi tentar compreender os hábitos alimentares dos indivíduos que se autodeclaram praticantes frequentes de *CrossFit*. Além de examinar a envoltura e a constância da prática de *CrossFit* no cotidiano dos indivíduos e observar os elementos que atuam junto ao consumidor no processo decisório da compra de alimentos saudáveis. Através da aplicação de um questionário, foram obtidos dados que indicavam se a rotina de exercícios de alta intensidade influenciava as decisões alimentares do praticante. Estas informações foram analisadas a fim de entender as motivações dos indivíduos no desempenho desta atividade e quais são os hábitos desse perfil dos consumidores que se comprometem com tal experiência. As observações indicam que pode haver efetividade em associar a mudança dos padrões alimentares com a disposição do indivíduo em se dedicar à prática do *CrossFit*, uma vez que inserido neste contexto busca por informações pertinentes para manter uma vida saudável e aumentar o desempenho físico. Este modelo de estudo pode ainda ser aperfeiçoado para otimização de pesquisa de marketing e ações de planejamento estratégico.

Palavras-chave: *Crossfit*. Desempenho. Decisões Alimentares. Motivações. *Marketing*.

ABSTRACT

This article aimed to comprehend the eating habits of auto declared frequent CrossFit practitioners. Besides, examining the involvement and constancy of Crossfit practice in the subjects daily routine and observing the elements that acts together with the consumer in the buying decision process of healthy foods. Through a quiz application, it was obtained data that indicated if the high intensity training could influence in the eating behavior of them. That information was analyzed to understand the motivation of those individuals in their performance and what are the habits that the consumer profile committed with that kind of experience. The observation indicated that may exist effectiveness in associate the change on alimentation patterns with tendency to dedicate themselves to the CrossFit practice, once inserted in that context a search for relevant information to maintain a healthy life and increase the physical performance. This model of study might still be improved to achieve a optimization of research on marketing and strategic planning.

Keywords: Crossfit. Performance. Eating behavior. Motivation. Marketing.

SUMÁRIO

| | | |
|-------------|---|-----------|
| 1. | INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1. | Objetivos | 3 |
| 1.2. | Justificativa | 3 |
| 2. | REFERENCIAL TEÓRICO | 5 |
| 2.1. | O comportamento do consumidor | 5 |
| 1.1.1. | <i>Fatores culturais.....</i> | 9 |
| 1.1.2. | <i>Fatores sociais.....</i> | 9 |
| 1.1.3. | <i>Fatores pessoais</i> | 10 |
| 1.1.4. | <i>Fatores psicológicos.....</i> | 10 |
| 2.2. | A indústria de alimentos para praticantes que buscam uma vida saudável | 11 |
| 2.3. | O mercado do <i>CrossFit</i> | 13 |
| 3. | METODOLOGIA..... | 15 |
| 3.1. | Definição da amostra | 15 |
| 3.2. | Instrumentos de coletas de dados | 16 |
| 3.3. | Estratégia de análise de dados | 16 |
| 4. | RESULTADOS | 17 |
| 4.1. | Engajamento | 18 |
| 4.2. | Mudança no padrão alimentar e busca por informações..... | 21 |
| 5. | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 26 |
| | REFERÊNCIAS | 27 |
| | APÊNDICE A - Questionário..... | 34 |
| | APÊNDICE B - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido | 40 |

1. INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos tem-se ampliado o número de pessoas que estão se tornando adeptas ao *CrossFit*, sendo considerado um programa de treinamento e condicionamento intensivo (SPREY *et al.*, 2016). Segundo o PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (2016), 40% dos brasileiros praticam algum tipo de esporte ou atividade física, tais dados mostram um crescimento na procura por essas atividades, seja de maneira recreativa ou profissional. Uma parte desse aumento é de responsabilidade do *CrossFit*, uma vez que a atividade tem se espalhado por todo o país.

Inicialmente, essa prática surgiu com o intuito de privilegiar e servir os militares como um tipo de treinamento especializado. A partir do ano de 1996, o *CrossFit* acabou se popularizando através de Greg Glassman, ex-ginasta, e alcançou posteriormente a população civil (GLASSMAN, 2015). No que tange a sua definição, Menezes (2013) afirma que o *CrossFit* se trata de um conjunto de atividades variadas e de alta intensidade. Por sua vez, Costa (2014) corrobora ao citar a alta intensidade como uma das características primordiais desta prática.

Visto como um tipo de exercício que é capaz de estimular todas as capacidades físicas em uma única sessão, o *CrossFit* é considerado um tipo de treinamento que envolve a combinação de força e condicionamento físico (GLASSMAN, 2005). Segundo o site Conceitos (2015), o mesmo é composto por (quatro) seções: “aquecimento, exercícios de técnica e força, rotina diária ou WOD (trabalho diário realizado com as caixas) e, por fim, uma série de alongamentos”. Apesar de ter como equipamento central o corpo, o *CrossFit* também faz uso de cordas, pesos, caixas, elásticos, correntes, entre outros, todos com objetivo de fortalecer a resistência respiratória, cardiovascular, muscular, agilidade, equilíbrio e velocidade (GLASSMAN, 2005).

Como apontando por alguns estudos, a alimentação é uma das principais aliadas no desenvolvimento dos atletas, haja vista que quando um atleta ou até mesmo uma pessoa comum se compromete com algo, mudanças tendem a ocorrer para que aquela dedicação aplicada não se torne algo em vão. Desse modo, uma alimentação e suplementação nutricional adequada, irão interferir no desempenho físico dos atletas e dos praticantes da modalidade em geral. Sendo assim, grande parte das pessoas adeptas do *CrossFit* procuram, na sua maioria, realizar uma alimentação saudável (GLASSMAN, 2015).

Pelo fato do *CrossFit* ser uma prática que exige uma alta performance da pessoa que o está praticando (GLASSMAN, 2015), torna-se necessário voltar a atenção para a alimentação, uma vez que se não for bem pensada e organizada pode aumentar o aparecimento de lesões e complicações inerentes ao exercício da prática. Gradativamente, o indivíduo vai modificando seus hábitos alimentares para que os resultados se tornem visíveis e duradouros no corpo. Entende-se que os impactos causados pela mudança na alimentação são positivos, tendo em conta que o consumo de alimentos mais calóricos ou gordurosos diminuem em contrapartida aos alimentos mais saudáveis, que começam a ser recorrentes e mais comuns no cardápio dos praticantes (KUHN, 2013).

Gregory *et al.* (2017) estudou um grupo de praticantes de *CrossFit*, que se submeteu a um programa de dieta “*lowcarb*” e “*high fat*” associados a uma rotina de treinos semanais. Este estudo revelou uma considerável redução na gordura corporal e manutenção da massa magra quando esse tipo de dieta está associado à prática de *CrossFit*, com possibilidade de melhora do rendimento da prática de exercícios físicos.

Em um estudo realizado por Leite (2017) foi observado dois grupos de praticantes de *CrossFit* com o intuito de analisar os benefícios de um planejamento alimentar adequado. O grupo 1 apresentava uma maior ingestão diária de carboidratos do que o grupo 2. Sendo que ambos os grupos tinham restrições calóricas e a alimentação adequada de acordo com cada indivíduo. O estudo concluiu que a restrição calórica em conjunto com a intensificação de exercício físico é o melhor caminho para a perda de peso. Os resultados foram semelhantes em ambos os grupos quanto a redução de medidas, emagrecimento, e diminuição dos fatores de risco de doenças cardiovasculares, porém o grupo que utilizou um menor consumo de carboidratos apresentou uma maior melhora no perfil lipídico.

De acordo com esses estudos, a dieta de baixo valor de carboidrato atua de maneira eficiente na redução de massa corporal e peso, oportunizando melhora na qualidade de vida. Portanto deve ser acompanhada adequadamente por um profissional da área, pois é de extrema importância analisar as questões de adaptação da dieta com consciência que cada organismo responde fisiologicamente de maneira e tempos diferentes.

Assim, pela relação percebida entre a prática de *CrossFit* e a alimentação, este trabalho propõe como pergunta de pesquisa: como se dão os hábitos alimentares dos praticantes de *CrossFit*?

1.1. Objetivos

De acordo com os estudos, é possível perceber que o *CrossFit* melhora a saúde e a qualidade de vida das pessoas, e o número de praticantes vem crescendo gradativamente de modo que essa atividade física move a economia. Essa movimentação está relacionada ao ramo do *Crossfit* e também à indústria alimentícia. Portanto o objetivo geral consiste em compreender os hábitos alimentares dos indivíduos que se autodeclaram praticantes frequentes do *CrossFit*.

Como objetivos específicos o trabalho visa investigar o envolvimento e a frequência da prática de *CrossFit* no cotidiano dos indivíduos; observar os elementos que atuam junto ao consumidor no processo de compra de alimentos saudáveis e elucidar as possíveis alterações na rotina de consumo alimentar após o início da prática do *Crossfit*.

1.2. Justificativa

Como é possível observar em Gualano e Tinucci (2011) a prática física vem a séculos se demonstrando como uma opção relevante quando se considera o bem-estar e a promoção da saúde. Nota-se que quando um indivíduo começa a se envolver com atividades físicas ou algum esporte, as mudanças são internas e externas. Tendo em vista que o exercício físico segundo Silva *et al.* (2010) proporciona uma vida mais saudável e com menos estresse, ressalta neste estudo a importância e a visibilidade do *CrossFit* como uma modalidade de exercício físico.

Como elucidada Tabata *et al.* (1996) os exercícios HIIT (*High Intensity Interval Training*) possuem um histórico bastante positivo, além de provocar adaptações e mudanças no organismo de quem o pratica, gerando uma melhor aptidão em diferentes tipos de exercícios. Diversas pesquisas como as de Kliszczewicz *et al.* (2015); Smith *et al.* (2013); Poston *et al.* (2016) demonstraram que os benefícios gerados pela prática do *CrossFit* são observáveis, haja vista que os resultados são relevantes tanto em atividades aeróbicas como nas anaeróbicas. Além de atuar na prevenção de doenças causadas principalmente pela obesidade (SWAIN e FRANKLIN, 2006).

A partir de uma breve investigação nos referenciais teóricos nota-se um número elevado no uso dos termos *saúde, elevação da capacidade física, benefícios para o corpo*, o que de certa forma justifica a relevância e o porquê de se voltar os olhares/atenção para o *CrossFit*. Trabalhos como os citados anteriormente possuem valores cognitivos que respaldam os saberes

produzidos a partir do *CrossFit* como objeto científico, ou seja, que possui o seu mérito e que deve ser levado em consideração pela academia e pela comunidade circundante da mesma.

Diversos trabalhos trazem que a atividade física melhora a saúde como um todo e que o número de pessoas praticantes de algum exercício físico tem crescido gradativamente (LONGE, 2012) e, no *CrossFit*, isto não é diferente (DE LIZ e ANDRADE, 2015). Logo, esta pesquisa traz um referencial teórico relevante para a discussão e disseminação de conhecimentos pertinentes ao *CrossFit*, tendo em vista que a atividade física em questão movimentada a economia, gera empregos, sem falar dos aspectos relacionados à indústria alimentícia e esportiva que também são beneficiadas e lucram com a prática (GAVA, 2016). A partir do trabalho de Ganancio e Maoski (2018) pode observar o *CrossFit* sendo discutido do ponto de vista do *Marketing*. Segundo os autores, o *CrossFit* está crescendo como uma modalidade, fazendo com que a concorrência do setor *Fitness* seja alta. Portanto, é importante que o gestor tente se destacar para alcançar o sucesso de sua *box*. Sendo assim, este trabalho oferece uma visão relevante da prática do *CrossFit*, podendo beneficiar os profissionais envolvidos com área do *Marketing*, além dos profissionais donos de academia e de lojas de alimentos/suplementos, que poderão conhecer um pouco mais sobre o seu público, seus gostos, opiniões, etc.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Marketing é crucial à sobrevivência e ao crescimento das empresas em mercados competitivos, isso ocorre porque os mercados se encontram em constante mudança, e todas as estratégias aplicadas precisam ser gerenciadas e alteradas conforme o tempo, já que a alta competitividade faz com que os concorrentes busquem cada vez mais opções para superarem seus adversários no mercado e atrair mais clientes fiéis (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

O *marketing* é orientado para satisfazer as necessidades do cliente sob três dimensões: (1) a dimensão filosófica refere-se à orientação para o consumidor, em que as decisões são tomadas com o intuito de satisfazer as necessidades e desejos do consumidor; (2) a dimensão funcional, existindo entre os dois lados a troca de recursos financeiros e a satisfação da necessidade; e por último a (3) dimensão operacional, que se refere ao planejamento e controle das áreas estratégicas de *marketing* (MATTAR, 1996). No trabalho de Rocha e Barros (2006) pode observar que para que as pesquisas voltadas ao *marketing* continuem se desenvolvendo cada vez mais são necessários alguns pontos, entre eles o comportamento do consumidor, o qual será detalhado a seguir.

2.1. O comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor, segundo a Associação Americana de Marketing (2014), é definido como a interação dinâmica de afeto e cognição entre o comportamento e o ambiente pelo qual os seres humanos conduzem as negociações e trocas durante sua vida. Peter e Olson (2009, p. 5) realçam 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.

Todavia, Solomon (2011) complementa dizendo que o comportamento do consumidor compreende uma grande área de estudo envolvendo os métodos quando, indivíduos ou grupos, adquirem, usam ou descartam produtos, serviços, ou experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos.

São diversos os modelos que buscam entender o comportamento do consumidor. Desse modo será abordado nesta seção da pesquisa os modelos existentes, citando-os, sem haver aprofundamentos, de modo que leitor possa conhecê-los e esse texto seja enriquecido um pouco com a história desse conhecimento.

Goldstein e Almeida (2000) expõem que os modelos integrativos individuais, para efeito didático, podem se dividir em estímulo-reação e explicativo. O primeiro tem como finalidade prever a reação de um sistema a um certo estímulo, enquanto o segundo se preocupa em entender as razões que levam o cliente a tomar determinadas decisões e o seu raciocínio, esclarecendo seu comportamento.

De acordo com Lopes e Silva (2011) os principais modelos integrativos que descrevem o comportamento do consumidor são: modelo de Nicosia de 1966; modelo Howard e Sheth de 1969; modelo holocêntrico de 1974; modelo Kerby de 1975; modelo de processamento de informação de Bettman de 1979; modelo de Rao e Vilcassim de 1985; modelo Engel, Blackwell e Miniard de 1986; modelo Howard de 1989; modelo experimental do consumidor de Holbrook e Hirschman de 1982 e o modelo de valores de consumo de Sheth, Newman e Gross de 1991.

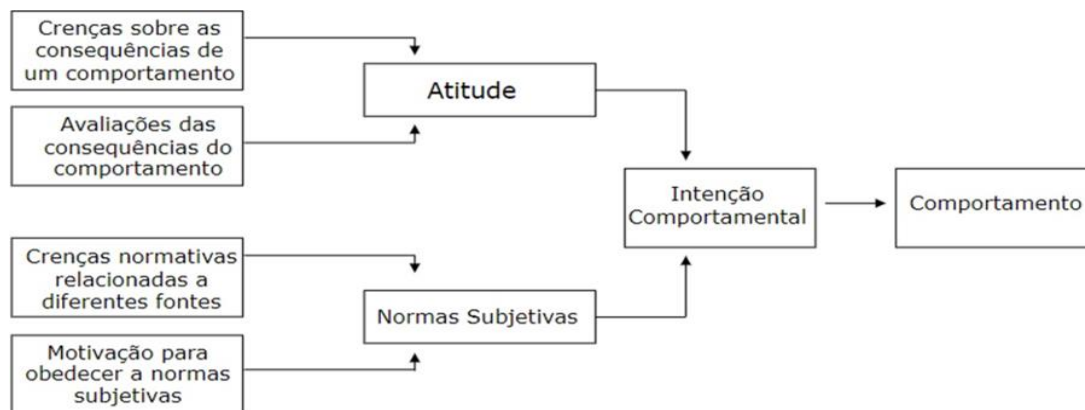
Ainda de acordo com autores citados anteriormente os três modelos mais aceitos, por serem completos e abrangentes são o de Howard-Sheth, Nicosia, exemplos de modelos descritivos (GOLDSTEIN e ALMEIDA, 2000) e, por fim, o de Engel, Blackwell e Miniardmbos. Para essa pesquisa irá valer dos modelos de comportamento postulados e disseminados por Ajzen e Fishbein (1980) e Kotler (2012).

A atitude de um comprador em relação a um objeto pode ser prevista também de forma precisa a partir dos conhecimentos advindos de suas crenças pessoais (Figura 1) em relação ao objeto/produto e da intensidade dessas crenças. Portanto suas atitudes são formadas a partir de crenças relacionadas ao resultado do comportamento do consumidor (AJZEN; FISHBEIN, 1970). Segundo a Teoria do Comportamento Planejado, a intenção comportamental é o passo que antecede o comportamento, portanto quanto maior for a intensidade da crença, maior será sua importância para a formação das atitudes e quanto maior for a intenção de ação comportamental, maior será a possibilidade do indivíduo agir (AJZEN; MADDEN, 1986).

Pode-se considerar que a intensidade dos resultados dos possíveis efeitos, isto é, a intensidade das crenças, gera determinados resultados ou efeitos no comportamento do indivíduo (AJZEN; DRIVER, 1991). Desse modo, as intenções comportamentais são compreendidas como um resumo de sua motivação necessária para desempenhar um comportamento particular, refletindo em uma decisão do indivíduo, bem como um índice sobre

o quanto uma pessoa estaria disposta a tentar e desempenhar um comportamento (FISHBEIN e AJZEN, 1975).

Figura 1- Modelo de interação comportamental



Fonte: Ajzen e Fishbein (1980).

Portanto, é importante identificar a maneira pela qual as atitudes são formadas, para assim fornecer orientações aos interessados em prever e/ou influenciar nas relações, e consequentemente durante o comportamento do consumidor, sendo por fim uma das principais metas dos profissionais de marketing (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

Segundo Kotler e Keller (2012), o estudo do comportamento do consumidor analisa como os indivíduos utilizam dos serviços e produtos para satisfazer suas necessidades e desejos, devendo ser entendido como “modelo de estímulo e resposta” em que os estímulos ambientais e de marketing penetram na mente do comprador e em um conjunto de fatores psicológicos como memória, motivação, aprendizagem e percepção, combinado a determinadas características do consumidor, levando a processos de decisão de compra.

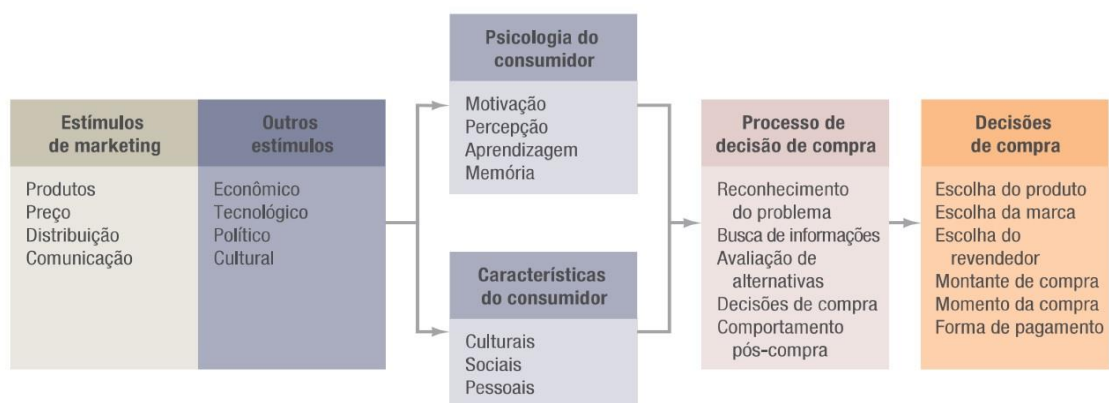
Os clientes sofrem muitas influências, todas ao mesmo tempo, procurar estudá-las pode ser muito difícil, pois enquanto se entende uma variável, outra já pode estar em mudança, fazendo com que o pesquisador possua um alvo de análise móvel. Ainda assim, os profissionais de marketing têm usado muito desses estudos para identificar o comportamento do consumidor, tanto pessoa física como jurídica (LAS CASAS, 2006). Assim, o profissional de marketing tem como tarefa compreender a reação do consumidor no momento da chegada do estímulo proveniente das ações de marketing até a decisão de compra, instante influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER e KELLER, 2012).

Para compreender o comportamento do consumidor a partir do modelo de estímulo e resposta como mostrado na Figura 2, em que os estímulos ambientais e de marketing penetram

na mente do comprador, torna-se necessário compreender que um conjunto de fatores psicológicos combinados com as características do consumidor leva à tomada de decisão de compra. Assim o trabalho do profissional de marketing é entender como o comportamento de compra acontece no consciente e inconsciente do consumidor desde a chegada dos estímulos externos até a efetuação da compra (LOKEN, 2006).

As etapas do processo de compra segundo o modelo de estímulo e resposta são: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Normalmente o consumidor pode pular ou inverter algumas dessas etapas (LUCE, BETTMAN, PAYNE, 2001). No processo de decisão, nem sempre os consumidores conseguem fazer bom uso das informações que possuem, ou por exemplo, tomam decisões de forma deliberada e racionais. A teoria da decisão comportamental identifica muitas situações nas quais os consumidores fazem escolhas aparentemente irracionais (BETTMAN, LUCE, PAYNE, 1998). O comportamento do consumidor é muito construtivo, tende a sempre se reorganizar, até em decisões de compra, e para a compreensão de como esses efeitos se aplicam na realidade do mercado de vendas é crucial que os profissionais de marketing fiquem por dentro das teorias econômicas e as deduções sobre a mente do consumidor (SCHIFFMAN e KANUK, 2010), uma vez que os processos psicológicos desempenham um papel importante na tomada de decisões de compra (RUSSO e CARLSON, 2002).

Figura 2 – Comportamento do consumidor seguindo modelo de estímulo e resposta



Fonte: Kotler (2012).

A partir daqui, tendo como base as informações de Kotler (2012) será especificado os saberes a respeito das características do consumidor, sendo elas: Culturais, Sociais e Pessoais.

Além de trazer alguns apontamentos sobre os fatores psicológicos, bastante pertinentes para este trabalho.

1.1.1. Fatores culturais

Solomon (2011) define a cultura como sendo a acumulação de rituais, significados e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade, a cultura então determina a personalidade da sociedade levando em conta aspectos culturais que são passados de gerações em gerações. Souza, Farias e Nicoluci (2005) dizem que a cultura exerce influência no comportamento do consumidor a partir do instante em que valores e crenças vão surgindo na vida do indivíduo, desde a sua infância, crescimento, inserção na sociedade, e classe social.

Cada cultura é constituída por subculturas (nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas) e à medida que o ser humano cresce, adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições, fornece-se identificação e socialização mais específicas para seus membros. Todas as sociedades humanas são divididas em classes sociais que apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas, como vestuário, automóveis, atividades de lazer e meios de comunicação. (KOTLER e KELLER, 2012).

1.1.2. Fatores sociais

Os grupos sociais ao qual a pessoa pertence e interage, influenciam diretamente no comportamento do consumidor, seja através de grupos primários como por exemplo familiares, vizinhos, amigos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage e convive diariamente por possuir maior afinidade, ou por grupos secundários, como profissionais, religiosos e associações de classe (KOTLER e KELLER, 2006).

A família é o grupo com maior impacto nas escolhas do consumidor. Os membros da família constituem o grupo primário de referência mais influente. É possível distinguir duas famílias na vida do comprador, a família de orientação, que é formada pelos pais, onde a pessoa adquire orientação em termos de religião, política, economia, ambição pessoal, autovalorização e amor. E a outra é a família de procriação, isto é, esposa e filhos que têm uma influência mais direta no comportamento de consumo de uma pessoa (SAMARA e MORSH, 2005). As pessoas são profundamente influenciadas pelas maneiras que os grupos de referência às expõem a um

novo estilo de vida. Além de influenciar suas atitudes e sua autoimagem, fazem pressões que podem afetar as escolhas reais de um produto e marca (KOTLER e KELLER, 2012).

As pessoas recebem influências em suas escolhas como consumidor a partir da sua classe social e estilo de vida. Esses aspectos influenciam sua autoimagem, sendo forçados a cumprir determinados hábitos de compra, evidenciando a compatibilidade de escolha entre pessoas que se enquadram na mesma classe social e distribuição de renda parecida, sendo expostos a diferentes comportamentos, informalmente conhecido como o “politicamente correto” (SOUZA, FARIAS, NICOLUCI, 2005).

1.1.3. Fatores pessoais

Para se explicar os fatores pessoais, Kotler e Armstrong (2007) dizem que o convívio familiar é aquele que contribui diretamente para a decisão de compra, onde o ato do consumidor de comprar é moldado pelo estágio do ciclo de vida da família, desse modo à medida que seus membros amadurecem, como por exemplo, a idade, situação financeira e até o estilo de vida, mudam-se os hábitos de compra, influenciando diretamente no comportamento de compra do consumidor (KOTLER e KELLER, 2012). Schiffman e Kanuk (2009) explicam que o conhecimento, opinião ou crença em relação ao ambiente e a si próprio, levam os consumidores a agirem de maneira desigual, por terem diferentes estilos de vida, portanto esse fator é caracterizado pelas características individuais, diferenciando do resto da população.

1.1.4. Fatores psicológicos

Para entender o comportamento de compra do cliente, deve ser levado em conta os fatores psicológicos, como sua motivação no processo de tomada de decisão que se baseia na percepção das necessidades satisfeitas para comprar determinado produto, e na percepção e atitude do mesmo perante aquela compra (SOUZA; FARIAS; NICOLUCI, 2005). Segundo Kotler e Keller (2012), partindo dos estímulos de marketing, existem quatro fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor, que são: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

A motivação é considerada como uma força interna pessoal, por meio dela, o consumidor toma uma atitude a partir de estímulos, tensão, e o processo de redução da tensão (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Segundo Churchill e Peter (2008), a motivação pode ser

entendida quando os consumidores percebem algum tipo de necessidade ou impulso para atender seu desejo. O segundo fator se trata do processo que chama a atenção dos indivíduos por meio do marketing, desse modo os clientes são capazes de criarem a sua própria imagem da marca e produto que, futuramente, afetará o comportamento de compra fazendo com que as pessoas sintam sensações por conta das observadas e lidas mensagens, podendo ser detectada em maior ou menor intensidade pelos sentidos humanos. (SAMARA e MORCH, 2005).

O aprendizado é definido como sendo o processo que os consumidores adquirem conhecimentos e experiências a partir das compras realizadas no passado, para assim serem aplicados em um comportamento do futuro (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Este processo é de constante mudança que se altera gradualmente de acordo com experiências já vividas a partir dos conhecimentos adquiridos pelo consumidor. Para Samara e Morsch (2005), o aprendizado é classificado como um processo contínuo, no qual o indivíduo é capaz de tomar as próprias decisões conforme suas experiências e vivências passadas.

A memória, segundo Kotler e Keller (2006), se trata de um modelo de rede associativa de longo prazo que consiste em uma série de ligações, e qualquer tipo de informação pode ser gravada nessa rede de memória, incluindo as informações visuais, verbais, contextuais ou abstratas. Portanto, o desafio das campanhas de marketing é fazer com que seu público crie associação de marca consistente com o que é entregue pela empresa ao consumidor.

2.2. A indústria de alimentos para praticantes que buscam uma vida saudável

Como mostra Kuhn (2013), o *CrossFit*, como outras atividades físicas de alto impacto, desencadeia um processo de mudanças nos hábitos alimentares. Essa alteração na alimentação normalmente está atrelada a um melhor desempenho na modalidade, fazendo com que os praticantes sigam dietas mais regradas na busca de uma saúde melhor. Boa parte dessa alimentação é semelhante à de nossos ancestrais, ou seja, consiste em carnes, grãos, legumes, dentre outros, enquanto o açúcar, comidas gordurosas e industrializadas acabam ficando de fora do cardápio. Essa dieta que busca selecionar os tipos de alimentos é conhecida como paleolítica (KUHN, 2013).

Com a alta procura por atividades e esportes que visam uma melhor qualidade de vida, uma das grandes beneficiadas é a indústria de alimentos, que em vista desta tendência, procura vender e disponibilizar comidas mais saudáveis e voltadas especificamente para essas atividades. Exemplo disso é a indústria de suplementos dietéticos que nos últimos anos teve um

crescimento relevante, só no ano de 2000 o lucro foi em torno de 10 bilhões de dólares (LOLLO e TAVARES, 2004). Por sua vez, Pedrosa *et al.* (2010) corrobora ao expor que as suplementações nutricionais também geram renda e faturamento para as indústrias alimentares.

Segundo Giddens (1997), a partir da década de 20, foi observada uma crescente busca na idealização do corpo perfeito, que em tese é apenas o magro. Temos que nessa época a dieta também começa a ganhar bastante força, voltada a perda de peso e auto regulação da saúde. O autor ainda destaca o papel crucial da indústria alimentícia na incorporação de novos produtos/alimentos a cada dia. (GIDDENS, 1997)

Para Azevedo (2008), outro ponto importante a ser levado em consideração em relação ao papel da indústria de alimentos é o fato de que no Brasil existe um abuso do uso excessivo de suplementos alimentares e drogas relacionadas, que somado a falta de legislação faz com que ocorra a venda demasiada sem nenhum tipo de prescrição médica ou orientação de um profissional qualificado na área da saúde. Produtos que prometem resultados imediatos também estão sendo bastante recorrentes no cenário esportivo, sendo cada vez mais lançados nos mercados pelas indústrias do ramo (ARAÚJO e NAVARRO, 2008). Os autores ainda complementam expondo que o crescimento desses produtos que trazem resultados rápidos está atrelado à obsessão por um corpo perfeito e dentro do “padrão”, desta forma alguns indivíduos acabam abusando dessas substâncias de forma incorreta.

Semelhante ao estudo apresentado anteriormente, Hargreaves e Snow (2001), que debatem a respeito da suplementação de aminoácidos essenciais, relatam ser discordantes dos resultados e que boa parte dos trabalhos investigados por eles não apresentam performances positivas, sendo necessário haver pesquisas que busquem discutir mais os benefícios e efeitos colaterais. Um estudo desenvolvido por Oliveira e Oliveira (2017) buscou identificar os efeitos da suplementação no desempenho dos exercícios de *CrossFit*, como resultado foi possível observar que os suplementos trazem uma melhora no desempenho, todavia não houve modificações na força, na massa muscular e no volume de oxigênio máximo (VO_2 máx.) dos indivíduos praticantes.

Por possuir características de atividades funcionais, repetidamente variados, treinos aeróbios e anaeróbios, o *CrossFit* promove grandes ganhos metabólicos, abrangendo as vias do metabolismo energético promovendo melhores desempenhos musculares (JEFFERY, 2012). Pesquisas realizadas pela Diretriz da Sociedade Brasileira de Medicina do Esporte (DSBME), mostra que a classificação da dieta dos praticantes de *CrossFit*, a ingestão adequada para cada macronutriente (carboidratos, lipídeos e proteínas), os valores recomendados são de 60 a 70%

de carboidratos, 10 a 15% de proteínas e aproximadamente 30% de lipídeos do valor energético total da dieta (VET) (DSBME, 2009). E de acordo com *Dietary Reference Intakes* (2014), para cada micronutriente (vitaminas, macro minerais e micro minerais), os valores recomendados de vitaminas C, E, K, B6 e B12, são de 90, 15, 120, 1,3 e 2,4 mg/d respectivamente, macro minerais cálcio e magnésio, valores de 1000 e 400 mg/d, e os micro minerais ferro e zinco valores indicados de 8 e 11 mg/d respectivamente.

2.3. O mercado do *CrossFit*

O *CrossFit* é definido como sendo uma prática de atividades físicas funcionais, repetidamente variados, executados em grande intensidade (TIBANA *et al.* 2015). O ex-ginasta Greg Glassman, nascido em 1956, na Califórnia EUA, foi o fundador do *CrossFit* em 1996, com o intuito de realizar treinamentos com variados movimentos, para que o corpo inteiro pudesse se exercitar, priorizando movimentos intensos em um curto período de tempo com maior série de repetições, desse modo, por meio da divulgação de marketing em mídias eletrônicas, o *CrossFit* ampliou a sua visibilidade, inclusive sendo expandido em diversos ginásios específicos pelo mundo (GLASSMAN, 2005).

Segundo o site da *CrossFit Inc* (2017), *BOX* é o nome dado às academias de *CrossFit*. Atualmente, no Brasil, já são mais de mil *boxes*, registrados no site *Crossfit.com*, site oficial da marca *Crossfit*.

Figura 3 - Mapa da Distribuição dos Box de *CrossFit* pelo mundo



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

O *CrossFit* é um programa que está em contínuo crescimento nos últimos anos, obtendo uma grande popularidade e atraindo diversos públicos (KUHN, 2013). De acordo com a Revista

Forbes (2011), toda essa progressiva evolução do *CrossFit* foi destaque no ramo fitness do mercado, gerando uma marca bastante forte e atraindo a atenção de diversos investidores, pois se diz a respeito a uma prática *fitness* inovadora.

O *CrossFit*, por possuir uma grande variedade de exercícios físicos, vem ganhando um espaço como uma das atividades físicas que mais vem crescendo no mundo, já são aproximadamente 13.000 *boxes* afiliadas no mundo todo, e no Brasil mais de 1.000 espalhados por todo o país (Figura 3) (CROSSFIT, 2017).

Uma análise feita pela Central Fitness Tips (CFTIPS) (2016), revelou que dentre os praticantes de *CrossFit*, mais da metade chegam desanimados nas academias, e procuram por resultados mais rápidos. Apesar de ser uma prática que está crescendo em número de praticantes e quantidade de academias associadas, os gerentes e proprietários precisam estar em alerta aos métodos de gestão, conhecer e aprimorar os serviços para garantir um espaço de mercado. Logo as empresas empreendedoras carecem de recompor seus sistemas, estudar seus tradicionais fundamentos de administração e planejamento a fim de aprender e produzir adequações e requisitos assegurando sua persistência no mercado (MINTZBERG *et al.* 2006).

3. METODOLOGIA

O trabalho se caracteriza como uma pesquisa quantitativa de natureza descritiva. Segundo Polit, Beck e Hungler (2004) a pesquisa quantitativa tem como princípio o pensamento lógico, além de ser baseada no raciocínio indutivo, do particular para o geral. Por sua vez, Fonseca (2002, p. 20) complementa sobre a pesquisa do tipo quantitativa expondo que:

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

No que se refere à natureza descritiva deste trabalho, Triviños (1987) menciona que esse tipo de pesquisa requer uma série de informações por parte do pesquisador, visto que são necessários diversos dados para se descrever os fatos e os fenômenos de uma determinada realidade.

3.1. Definição da amostra

O tipo de amostragem que será utilizada é a não probabilística, essa espécie de metodologia é requerida quando o acesso ao número total de indivíduos que formam uma determinada população não é conhecido ou não se tem acesso. Desse modo é importante não haver a generalização dos dados (BOLFARINE e BUSSAB, 2005). Mesmo a amostra não sendo probabilística, não sendo possível fazer generalizações, ainda assim é possível ter *Insights*.

Com relação à técnica de seleção da amostra, esta ocorrerá por conveniência, isso consiste em selecionar uma amostra da população que seja acessível ao pesquisador. Nelas os indivíduos participantes estão prontamente disponíveis, sem haver a necessidade de estabelecer um critério estatístico. Ou seja, esse tipo de técnica apresenta certas relevâncias, como por exemplo, as facilidades operacionais, porém vale destacar a incapacidade de realizar pareceres gerais com rigor estatístico sobre a população (BUSSAB e MORETTIN, 2003). Os respondentes foram selecionados através de várias academias da região de Belo Horizonte (BH). A procura por essas academias foi feita por meio eletrônico/digital, assim, após dialogar

com os responsáveis das academias, a pesquisadora ia até o local e realizava a aplicação dos questionários. É importante ressaltar que a escolha das academias foi feita ao acaso, o único critério utilizado era de que a academia tivesse a modalidade do *CrossFit* no seu estabelecimento.

3.2. Instrumentos de coletas de dados

Como forma de coleta de dados esta pesquisa se utilizou de questionários. De acordo com Gil (1999, p.128), o questionário pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”

Ainda segundo o autor os questionários apresentam uma série de vantagens, como possibilitar o anonimato das pessoas, permite que pessoas possam responder as perguntas no momento que julgarem mais conveniente, entre outras séries de vantagens (GIL, 1999, p. 125). Com relação a aplicação, foi realizada online, o número de pessoas que participaram respondendo os questionários foi de 150.

O questionário utilizado foi o do tipo Survey, segundo Gil (2008) essa metodologia envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, esse resultado pode ser representativo de um grupo, ou pode ser generalizado. A construção do questionário foi baseada nos objetivos desta pesquisa, de forma que pudéssemos alcançá-los.

3.3. Estratégia de análise de dados

Segundo Guedes *et al.* (2015) a palavra estatística possui dois sentidos principais. Quando analisada a partir de um aspecto mais singular temos a teoria estatística e o modo como os dados são investigados, por sua vez o sentido pluralista se refere a estatística descritiva, que nada mais é do que medidas obtidas de dados selecionados. No que tange seu objetivo, pode complementar dizendo: “sintetizar uma série de valores de mesma natureza, permitindo dessa forma que se tenha uma visão global da variação desses valores” (GUEDES *et al.*, 2015). Dessa forma, os resultados deste trabalho serão analisados por meio de estatística descritiva sob a luz do referencial teórico.

4. RESULTADOS

Para fins de responder tanto o objetivo geral quanto os objetivos específicos, foram analisados apenas os resultados obtidos com os respondentes que se declararam praticantes do *CrossFit* (Tabela 1), conforme mencionado na metodologia. De 150 questionários aplicados, 140 pessoas responderam sim para a afirmativa que os questionava se eram adeptos da modalidade do *CrossFit*, ou seja, 93,33% utiliza esta prática no seu dia a dia, seja para obter uma perspectiva de vida mais saudável ou para alcançar um corpo mais definido.

Tabela 1 – Dados demográficos dos participantes frequentadores do *CrossFit*

| | Feminino (F) (52%) | | Masculino (M) (48%) | |
|---------------------|---------------------|------------|---------------------|------------|
| | Nº de participantes | Taxa (%) | Nº de participantes | Taxa (%) |
| Idade | | | | |
| Até 18 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 19 a 29 | 34 | 47 | 33 | 49 |
| 30 a 49 | 35 | 48 | 30 | 45 |
| 50+ | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Estado Civil | | | | |
| Solteiro | 50 | 69 | 50 | 75 |
| Viúvo | 1 | 1 | 2 | 3 |
| Casado | 20 | 27 | 11 | 16 |
| Divorciado | 2 | 3 | 4 | 6 |
| Renda | | | | |
| Menor 1s ou SR | 6 | 8 | 5 | 8 |
| Entre 1s a 3s | 12 | 16 | 10 | 15 |
| Entre 3s a 5s | 20 | 28 | 15 | 22 |
| Mais 5s | 35 | 48 | 37 | 55 |
| Escolaridade | | | | |
| Fundamental I | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Fundamental C | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Médio I | 3 | 4 | 0 | 0 |
| Médio C | 6 | 8 | 6 | 9 |
| Superior I | 17 | 23 | 17 | 25 |
| Superior C | 18 | 25 | 26 | 39 |
| Pós I ou C | 29 | 40 | 18 | 27 |
| Total | 73 | 100 | 67 | 100 |

Fonte: dados da pesquisa.

Legenda: SR: Sem renda / s: Salário; C: Concluído / I: Incompleto.

A partir dos resultados foi possível observar que o público participante da pesquisa é constituído por 52% (73) do sexo feminino e 48% (67) do sexo masculino, a princípio isso nos mostra que no contexto na qual esta pesquisa foi realizada, existe uma certa equidade entre os sexos dos frequentadores da modalidade. 92% do público é formado por indivíduos adultos entre 19 a 49 anos, na sua maioria solteiros. Todavia, ainda sim houve pessoas (2) que possuíam mais de 50 anos, demonstrando que o alto impacto pode não ser um fator limitante para algumas idades. No que tange a renda, basicamente metade dos participantes possui mais de 5 salários

mínimos. E por fim, nos dados a respeito da escolaridade, 90% possui ao menos o ensino superior, por mais que esse seja incompleto. Algo interessante é no tocante da escolaridade, isto é, uma grande porcentagem possui pós-graduação, isso demonstra que a maioria de praticantes tem elevado grau de educação.

Dentre alguns pontos encontrados nos resultados será recorrido aos mais expressivos para fazer uma discussão enraizada, isto é, buscar demonstrar uma corroboração entre a fundamentação teórica e os resultados encontrados. No que tange os pontos citados anteriormente, irá valer do engajamento, mudança no padrão alimentar e busca por informações, pois são indicativos que ajudam a entender o perfil do consumidor.

4.1. Engajamento

Segundo o dicionário *online* de Português, a palavra engajamento pode ser definida como a “busca de membros ou de pessoas interessadas em partilhar uma causa [...]” (DICIO, 2019). Na busca de discorrer a respeito desse aspecto, ou seja, da participação e empenho dos participantes pela modalidade do *CrossFit*, foram utilizadas perguntas que tivessem algum indicativo com o engajamento, como por exemplo, questões cujo enunciado citassem a frequência, isto é, ato ou efeito de frequentar (assiduidade).

Tabela 2 – Dados indicativos quanto ao engajamento dos praticantes de *CrossFit*

| (continua) | | | | |
|---------------------|---------------------|----------|---------------------|----------|
| | M | | F | |
| | N° de participantes | Taxa (%) | N° de participantes | Taxa (%) |
| Pergunta (7) | | | | |
| Muito insatisfeito | 5 | 8 | 12 | 17 |
| Insatisfeito | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Neutro | 2 | 3 | 3 | 4 |
| Satisfeito | 20 | 30 | 19 | 26 |
| Muito satisfeito | 39 | 58 | 39 | 53 |
| Pergunta (8) | | | | |
| 1 vez ou nenhuma | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 1 ou 2 vezes | 9 | 14 | 6 | 8 |
| 3 ou 4 vezes | 24 | 36 | 36 | 49 |
| Mais de 4 vezes | 33 | 49 | 31 | 43 |
| Pergunta (9) | | | | |
| Amigos | 18 | 27 | 29 | 40 |
| Familiares | 3 | 4,5 | 3 | 4 |
| Namorado/Cônjuge | 10 | 15 | 12 | 16 |
| Sozinho | 33 | 49 | 27 | 37 |
| Outros | 3 | 4,5 | 2 | 3 |

Tabela 2 – Dados indicativos quanto ao engajamento dos praticantes de *CrossFit*

| | M | | F | |
|----------------------|---------------------|------------|---------------------|------------|
| | Nº de participantes | Taxa (%) | Nº de participantes | Taxa (%) |
| Pergunta (10) | | | | |
| 1 ou 2 motivos | 36 | 54 | 22 | 30 |
| 3 ou 4 motivos | 15 | 22 | 25 | 34 |
| 5 ou 6 motivos | 11 | 17 | 19 | 26 |
| Mais de 6 motivos | 5 | 7 | 7 | 10 |
| Total | 67 | 100 | 73 | 100 |

(conclusão)

Fonte: dados da pesquisa.**Legenda:** Pergunta (7): “Qual a sua satisfação quanto a Box que você frequenta? ”; Pergunta (8): “Com qual frequência você vai ao Box de *CrossFit*? ”; Pergunta (9): “Com quem você costuma frequentar a Box? ”; Pergunta (10): “Por qual motivo você pratica o *CrossFit*? (Escolha uma ou mais opções)”.

Na pergunta de número (7) é possível observar que boa parte do público (87%), seja ele masculino ou feminino, se sente satisfeito/muito satisfeito no que tange a prática do *CrossFit*. Em corroboração ao exposto foi citado o trabalho de Souza (2015) que também obteve em seus resultados uma grande satisfação de um grupo de frequentadores de uma academia, no trabalho os autores relacionaram a satisfação com a qualidade dos equipamentos, dos profissionais, a gentileza dos funcionários, entre outros.

Ainda de acordo de Souza (2015) a insatisfação pode ser adquirida por conta de fatores estruturais, como estacionamento, aclimatação, bem como música ambiente, apresentação dos funcionários, entre outros. A satisfação dos respondentes também pode ser explicada pelo fato de que o *CrossFit* traz resultados observáveis em um curto período de tempo, como argumenta Poston *et al.* (2016).

Segundo Kotler (2000) a satisfação pode ser conquistada de diversas formas e a partir de diferentes abordagens, ter o melhor produto ou o melhor preço as vezes podem não ser suficiente, é necessário conhecer as expectativas do consumidor. De acordo com a autora, quando se conhece as problemáticas que levam o afastamento do cliente, pode-se atuar diretamente no problema. Sheth, Mittal e Newman (2001) complementam expondo que é custoso conquistar novos clientes, dessa forma é essencial manter os clientes já existentes.

No que se refere a frequência dos participantes a academia, ou seja, quantas vezes ele pratica o *CrossFit* na semana, boa parte (88,57%) respondeu que costumar ir 4 vezes ou mais. Logo existe um certo empenho por parte dos adeptos a prática, principalmente se levar como base a pergunta anterior, caso contrário acredita-se que o número de vezes que os praticantes usariam para realizar o *CrossFit* seria menor.

Na pergunta número (9) foi possível observar que a maioria (76,42%) citou que costuma frequentar a modalidade sozinho (42,85%) ou com a presença de algum amigo (33,57%), em

concordância com este último citado, é visto que em trabalhos como o de Lisboa *et al.* (2018) relacionado ao egresso/permanência em atividades físicas, mostrou que o suporte social, ou seja, a família, amigos, namorados (as), ou outros, esteve positivamente relacionado com os melhores níveis da prática, além influenciar no envolvimento com a atividade. Hamilton, Warner, Schwarzer (2016) complementam expondo que esse incentivo é essencial para que algumas pessoas realizem a prática de modo efetivo. Por sua vez, Serafini e Bandeira (2011) acrescentam que as fontes sociais, isto é, amigos, família, potencializam a mudança de comportamentos.

Observa-se que no parágrafo anterior houver uma certa discordância entre os dados e a literatura, pois através dos dados obtém-se que uma parcela dos participantes gosta de praticar essa atividade sozinho, todavia os trabalhos demonstram que a presença de terceiros ajuda no desenvolver da prática. Um modo de explicar esse fato é fazendo uso dos saberes de Kotler e Keller (2012) que falam a respeito dos fatores pessoais, ou seja, aqueles intrínsecos e próprios e idiossincráticos, influenciarem nas tomadas de decisões. Schiffman e Kanuk (2009) complementam que os valores, crenças, fazem com que as atitudes dos indivíduos variem de uma pessoa para outra, logo é válido e legítimo que alguns participantes prefiram fazer/frequentar o *CrossFit* sozinho.

No questionamento “*Por qual motivo você pratica CrossFit?*” (Pergunta 10) os respondentes poderiam fazer uso de mais de duas opções de respostas, diversos foram os motivos utilizados, entre eles: saúde, metodologia da prática, gosto, estética, influência de outras pessoas, qualidade do estabelecimento/profissional, etc. Na maioria dos casos (62,85%), os participantes utilizaram de 1 a 4 motivos para justificar o porquê de praticar o *CrossFit*.

Dentre os motivos citados, os principais foram: Saúde, Gosto e Metodologia da prática. De uma forma geral, masculino e feminino, de 140 participantes, 64% (90) citaram a saúde como justificativa. Por sua vez, dos 140 participantes, 53% (75) argumentaram que o motivo que os levou a praticar e ainda continuar praticando essa modalidade foi o fato de já terem um gosto pré-determinado pela mesma. Por fim, 44% (62) se valeram da metodologia usada no *CrossFit* para explicar sua aceitação.

Além desses três motivos citados, teve também: “expectativa quanto aos resultados estéticos (40,71%), qualidade dos profissionais (30%) / estabelecimento (20%), influência de amigos/familiares (16%), localidade (22%) e outros (8%), porém os mesmos não foram tão expressivos, neles obtive-se respostas como: desafios, preço, prescrição médica ou indicação de outro profissional de saúde, entre outras.

Portanto no quesito engajamento foi possível observar que existe um alto índice de satisfação dos respondentes, foram poucos (12,85%) que relataram estar insatisfeitos. Esse contentamento se reflete nas quantidades de vezes que os praticantes costumam ir ao box (4 vezes ou mais por semana) que aparentemente é uma quantidade alta, levando em conta que o *CrossFit* é uma modalidade de alto impacto, e que exige bastante do praticante. No que se refere a companhia utilizada para ir ao box, houve pessoas que relataram a preferência de frequentar o mesmo sozinhas, mas a maioria (53%) prefere frequentar a academia acompanhado de alguém. Ainda nessa questão alguns participantes expuseram que são sócios/proprietários, que trabalham nas academias pesquisadas ou que frequentam a mesma com algum colega de trabalho, que neste trabalho está representado por meio da opção “outros”. Por fim, dentre os motivos que poderiam ser citados para justificar a prática do *CrossFit*, a saúde foi a mais utilizada, entretanto não foi única, houve outros motivos que não cabe mencionar aqui, uma vez que já foram relatados.

4.2. Mudança no padrão alimentar e busca por informações

A fim de discorrer sobre a mudança no padrão alimentar e a busca por informações por parte dos praticantes de *CrossFit* foi utilizado o mesmo critério do tópico anterior, isto é, foram pegadas perguntas que demonstravam algum indicativo sobre o tema que seria narrado. A princípio serão apresentados os resultados relacionados a mudança no padrão alimentar.

Na pergunta (13) foi feito o seguinte questionamento: “Qual tipo de alimento você deixou de utilizar?” Nela os respondentes poderiam fazer uso de mais de uma resposta, desse modo foi feita uma análise individual de cada item citado. Logo os resultados foram: 53,57% citaram os alimentos industrializados, 44,28% mencionaram os doces, 16,42% carboidratos, 15% não deixou de consumir nada, 10,71% derivados de leite, 5% carne, 1,42% frituras, 0,71% refrigerante.

Na pergunta (14) foi perguntado: “Quais tipos de alimentos você começou a utilizar depois que iniciou a prática do *CrossFit*?” Nela também era possível utilizar mais de uma resposta. 66,42% declarou que começou a tomar mais água, 53,57% expôs que utilizou mais proteína, 48,57% verduras, frutas e legumes, 34,28% suplementação, 32,85% aveia e similares, 25,71% oleaginosas, 19,28% leite e iogurte desnatado, 17,14% chás, 9,28% outros e 0,71% shake. Em concordância, Kreider, Conrad, Lundberg (2007) apontam que é comum praticantes de modalidades esportivas apontarem a alimentação adequada e uso de suplementação na dieta.

Abaixo, foram relacionadas as respostas para as perguntas (11) e (15) (Tabela 3). Na pergunta (11) obtivesse resultados semelhante entre os respondentes (M e F), os mesmos disseram que em uma escala de 1 a 7, onde 1 representava que não mudou praticamente nada e 7 mudou completamente, que suas alimentações se enquadravam entre o 5 e 6, ou seja, houve uma modificação significativa. As marcações 3 e 4 também obteve um número considerável de respondentes, significando que a alteração não foi tão grande. Já na pergunta de número 15, no que diz respeito à alimentação da família, vale ressaltar que entre os homens, 40% mencionou (0 e 1), ou seja, que sua rotina de treino e de alimentação não mudou a refeição da família, enquanto apenas 10% disseram (10) que a alimentação da família mudou completamente. No público feminino a maior porcentagem (34%) (4 e 5) indicou que a alimentação da família mudou parcialmente. Quando comparado aos homens as mulheres se demonstraram mais envolvidas com a alimentação da família, todavia houve uma parcela de 27% que apontou não haver alteração alimentar no seu grupo família depois do início da prática.

Tabela 3 – Dados indicativos: mudança do padrão alimentar dos praticantes de *CrossFit*.

| | M | | F | |
|----------------------|---------------------|----------|---------------------|----------|
| | Nº de participantes | Taxa (%) | Nº de participantes | Taxa (%) |
| Pergunta (11) | | | | |
| 1 e 2 | 12 | 18 | 7 | 10 |
| 3 e 4 | 20 | 30 | 23 | 31 |
| 5 e 6 | 23 | 34 | 26 | 36 |
| 7 | 12 | 18 | 17 | 23 |
| Pergunta (15) | | | | |
| 0 e 1 | 27 | 40 | 20 | 27 |
| 2 e 3 | 7 | 10 | 7 | 10 |
| 4 e 5 | 7 | 10 | 25 | 34 |
| 6 e 7 | 17 | 26 | 12 | 16 |
| 8 e 9 | 4 | 6 | 7 | 10 |
| 10 | 5 | 8 | 2 | 3 |
| Total | 67 | 100 | 73 | 100 |

Fonte: dados da pesquisa.

Legenda: Pergunta (11): “Houve alteração na sua alimentação depois que começou a praticar *CrossFit*? Responda de 1 a 7, sendo 1 = a não mudou praticamente nada e 7 = mudou completamente”; Pergunta (15): “Sua rotina de treinos e de alimentação mudou também a alimentação dos outros membros de sua família? Responda em uma escala de 0 a 10, sendo 0 não mudou nada e 10 mudou completamente”.

No que se refere a busca por informação alimentar, foi possível observar os seguintes resultados:

Tabela 4 – Informações sobre a busca por informações requeridas pelos respondentes

| | M | | F | |
|------------------------|---------------------|------------|---------------------|------------|
| | Nº de participantes | Taxa (%) | Nº de participantes | Taxa (%) |
| Pergunta (17) | | | | |
| Costumo [...] | 16 | 24 | 14 | 19 |
| Encontro [...] | 20 | 30 | 28 | 38 |
| Preciso [...] | 23 | 34 | 21 | 29 |
| Tenho [...] | 8 | 12 | 10 | 14 |
| Pergunta (17 A) | | | | |
| 1 ou 2 | 8 | 12 | 3 | 4 |
| 3 ou 4 | 13 | 19 | 17 | 23 |
| 5 ou 6 | 30 | 45 | 26 | 36 |
| 7 | 16 | 24 | 27 | 37 |
| Pergunta (17 B) | | | | |
| 1 ou 2 | 16 | 24 | 8 | 11 |
| 3 ou 4 | 19 | 28 | 14 | 19 |
| 5 ou 6 | 14 | 21 | 28 | 38 |
| 7 | 18 | 27 | 23 | 32 |
| Pergunta (17 C) | | | | |
| 1 ou 2 | 10 | 15 | 7 | 10 |
| 3 ou 4 | 18 | 27 | 15 | 20 |
| 5 ou 6 | 24 | 36 | 27 | 37 |
| 7 | 15 | 22 | 24 | 33 |
| Pergunta (17 D) | | | | |
| 1 ou 2 | 17 | 25 | 10 | 14 |
| 3 ou 4 | 21 | 32 | 19 | 26 |
| 5 ou 6 | 17 | 25 | 25 | 34 |
| 7 | 12 | 18 | 19 | 26 |
| Total | 67 | 100 | 73 | 100 |

Fonte: dados da pesquisa.

Legenda: Pergunta (17): “Em qual momento da compra de seus alimentos você encontra maior dificuldade”. Costumo [...]: “Costumo ficar em dúvida sobre qual produto comprar, ainda que já os conheça”; Encontro [...]: “Encontro dificuldade para avaliar quais alternativas são melhores dentre as opções disponíveis; Preciso [...]: “Preciso conhecer mais produtos que sejam adequados ao meu estilo de vida”; Tenho [...]: “Tenho dificuldade de encontrar mais informações a respeito dos produtos disponíveis para venda”. 17 A: “Atualmente posso dizer que sou uma pessoa interessada em verificar informações nutricionais do que consumo”; 17 B: “Normalmente olho as informações nutricionais nas embalagens de alimentos”; 17 C: “Eu acredito que as tabelas nutricionais das embalagens fornecem muita informação útil”; 17 D: “Normalmente utilizo as informações nutricionais fornecidas nas embalagens dos produtos alimentícios que compro”.

Na tabela acima teve-se que na pergunta (17) na qual era questionado as dificuldades relacionadas a compra do alimento, os respondentes na sua maioria expuseram que possuem dúvidas sobre qual alimento obter, por mais que eles já os conheça, além de citar a necessidade de conhecer mais sobre os produtos adequados para o seu tipo de vida. Acredita-se que é comum haver dúvidas neste processo de mudança de hábitos, porém é necessário que os questionamentos sejam sanados com a ajuda dos devidos profissionais.

Em congruência, vale citar o trabalho de Brescansin, Naziazeno e De Miranda (2019) que ressalta a importância de profissionais da área da saúde/nutrição, pois os mesmos podem desenvolver estratégias e orientações adequadas para cada praticante, visando sempre um bom

desempenho. Um ponto positivo ao que foi citado anteriormente é que nesta pesquisa 45% citou os médicos, nutricionistas ou treinadores como influência na escolha do alimento.

A segunda pergunta elucidou que grande parte dos participantes, (M e F) demonstraram estar bastante interessados em verificar as informações nutricionais do que costumam consumir, uma vez que os números mais mencionados foram o 5, 6 e 7. No item 17 (B) pode observar que o público masculino variou entre as possíveis opções de respostas (1 a 7), não havendo nenhuma muito significativa, todavia as mulheres se demonstram mais favoráveis a indagação sobre os saberes nutricionais presentes nas embalagens de alimentos, isto é, as mesmas costumam analisar/verificar as informações presentes. No que tange a utilidade dos dados nutricionais, a maioria respondeu que vê essas informações com grande valia.

O último questionamento mostrou uma diferença entre o público masculino e feminino, o primeiro expressou que não faz uso das informações presentes nas embalagens dos rótulos, enquanto o segundo expôs que normalmente utiliza as informações nutricionais fornecidas nas embalagens dos produtos alimentícios adquiridos.

Como resumo desta última parte dos resultados apresentar que mais da metade dos respondentes, seja ele masculino ou feminino, demonstrou que sua alimentação foi alterada depois de começar a praticar o *CrossFit*. No que tange a mudança na alimentação de seus familiares, as mulheres relataram ter tido uma alteração maior quando comparado aos homens. Já no tópico voltado as informações nutricionais as mulheres se mostraram mais interessadas e abertas aos conhecimentos voltados a alimentação, uma vez que olham mais as embalagens, verificam mais as informações, acreditam que as tabelas nutricionais possuem informações uteis e utilizam mais as informações nutricionais fornecidas nas embalagens dos produtos alimentícios. Percebe-se que as mulheres, ao mesmo tempo que estão mais preocupadas com as informações nutricionais, são as que relatam mudanças no âmbito familiar, desse modo nota-se um resultado mais positivo por parte desse público.

Para explicar o fato de as mulheres terem um envolvimento maior com a sua alimentação e com a da sua família, é válido citar os fatores pessoais de Kotler e Armstrong (2007) e os fatores sociais de Kotler e Keller (2006), ambos citam a família como uma forte influência na compra dos alimentos. Ou seja, dependendo da relação familiar, as mudanças alimentares podem ser mais profundas, beneficiando não apenas o praticante de *CrossFit*, mas todo o seu grupo íntimo. Nota-se neste estudo uma relação colaborativa entre as mulheres e sua família, onde ambos se apoiam.

No geral, os participantes masculinos demonstraram que a sua dieta mudou parcialmente com o início do Crossfit, todavia 40% afirmou que a alimentação familiar continuou a mesma, sem haver modificações, isto é, para o praticante, houve uma mudança, porém na família, não. Na seção voltada às informações nutricionais, 34% dos homens disseram que precisam conhecer mais sobre os produtos adequados ao seu estilo de vida, e se posicionaram de maneira positiva ao interesse de verificar das informações nutricionais e a utilidade das tabelas presente nos alimentos, porém 52% não costumam olhar as embalagens e 57% não são habituados a utilizar os dados nutricionais. Ou seja, eles sabem que as informações são importantes e úteis, porém na prática não chegam a trabalhar/lidar com esses conhecimentos, seja por dúvidas, falta de conhecimento ou falta de interesse.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente estudo foi possível inferir que pode haver relação entre o engajamento e as alterações do padrão alimentar. Quando o praticante se sente empenhado no exercer da sua atividade e ao mesmo tempo recebe informações pertinentes sobre qual alimentação é correta para o seu tipo de organismo, estas advindas de bons profissionais, potencializa mudanças de hábitos alimentares, uma vez que o praticante estará munido de saberes e interesse pela prática.

É possível também levantar questões sobre os fatores pessoais e sociais na mudança de hábitos alimentares, sendo possível visualizá-los dentro das respostas. Por exemplo, os fatores sociais são evidenciados quando boa parte dos respondentes apontam que gostam da companhia de outras pessoas no exercer da atividade, no caso do fator pessoal, uma parte apontou que gosta de realizar o *CrossFit* sozinho, logo é uma missão difícil apontar qual o fator preponderante na mudança da alimentação, uma vez que os fatores podem vir a atuar de maneira conjunta.

Considera que os objetivos deste trabalho foram conquistados, visto que foi realizado um estudo bastante descritivo a respeito das respostas obtidas nos questionários. Foi possível observar que a importância da prática do *CrossFit* está aliada principalmente a saúde do participante, boa parte frequenta o *CrossFit* ao mínimo 3 vezes por semana. Dentre os fatores que podem influenciar o praticante no processo da compra do alimento, estão os médicos, nutricionistas, o fato do alimento ser saudável ou não, calórico ou não, proteico ou não também influenciam este processo. Por fim, as alterações alimentares seguiram uma linha similar, ou seja, boa parte parou de consumir produtos como: doces, industrializados, ricos em carboidratos, derivados do leite.

A fundamentação teórica poderá, de acordo com o interesse do leitor, trazer bastante apontamentos e definições sobre a prática do *CrossFit*, podendo assim conhecer melhor sobre esse tema, que é um pouco restrito e caracterizado por possuir leitores da área da saúde, marketing e administração e educação física. Como já era esperado, a revisão bibliográfica fez-se presente nos resultados, mostrando que alguns saberes ainda continuam atuais. Por sua vez, as discordâncias encontradas estão relacionadas à questão de gênero, pois algumas literaturas abordam/tratam o *CrossFit* como uma prática masculina, porém nesta pesquisa o público feminino foi maior quando comparado ao masculino.

O questionário pode ser indicado como um fator limitante, o mesmo quando muito extenso tende a cansar os respondentes, podendo assim influenciar na decisão de suas respostas.

Logo é difícil fazer um aprofundamento das dúvidas pertinentes ao tema utilizando essa ferramenta. Desse modo recomenda o uso em estudos futuros de entrevistas em profundidade, pois como esse método envolve um contato mais direto entre o entrevistador e entrevistado, a coleta de dados tende a ser enriquecida de informações.

No que se refere às implicações gerenciais, pode citar que as empresas voltadas a produção de alimentos saudáveis podem a partir desta pesquisa entender um pouco mais do perfil dos seus consumidores, podendo assim, desenvolver estratégias de marketing voltadas para as academias *box*. Além disso as academias de *CrossFit* podem utilizar essa pesquisa para entender o comportamento dos praticantes no que tange a sua alimentação, engajamento, fatores que influenciam na satisfação do cliente e a importância da mesma na permanência do praticante.

Como trabalho futuro sugere-se aprofundar a investigação a respeito do perfil alimentar do praticante de *CrossFit*, buscar analisar o quanto eles seguem os conselhos sugeridos pelos médicos e nutricionistas, bem como o lugar onde o praticante costuma comprar seu alimento, se o mesmo é orgânico ou não, pois assim, o estudo terá um aspecto mais geral sobre o processo de mudança alimentar, além de poder conhecer as consequências dessa mudança.

REFERÊNCIAS

AJZEN, Icek, FISHBEIN, Martin. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. New Jersey: Prentice Hall. 1980.

AJZEN, Icek; DRIVER, B. L. Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. **Leisure Sciences**, v. 13, n. 3, p. 185-204.1991.

AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 6, n. 4, p. 466–487. 1970.

AJZEN, Icek; MADDEN, Thomas. Prediction of goal directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 22, p. 453-474. 1986.

AMA, **American Marketing Association. Definitions of Marketing**. 2014. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 30 mai. 2020.

ARAÚJO, Manoella Fioretti; NAVARRO, Francisco. Consumo de suplementos nutricionais por alunos de uma academia de ginástica, Linhares, Espírito Santo. **RBNE-Revista Brasileira de Nutrição Esportiva**, v. 2, n. 8. 2008.

AZEVEDO, E. Reflexões sobre riscos e o papel da ciência na construção do conceito de alimentação saudável. **Rev. Nutr.**, v.21, n.6, p.717-23. 2008.

BETTMAN, James R.; LUCE, Mary Frances; PAYNE, John W. Constructive consumer choice processes. **Journal of consumer research**, v. 25, n. 3, p. 187-217. 1998.

BOLFARINE, Heleno; BUSSAB, Wilton Oliveira. **Elementos de Amostragem**. São Paulo: Edgar Blücher, p. 274. 2005.

BRESCANSIN, Bianca Maria; NAZIAZENO, Ranniery Fernanda Teixeira; DE MIRANDA, Tayana Vago. Análise do perfil alimentar de praticantes de CrossFit na região de Belém do Pará. **RBNE-Revista Brasileira de Nutrição Esportiva**, v. 13, n. 81, p. 830-838. 2019.

BUSSAB, W. O. E., MORETTIN, P. A. Estatística básica. São Paulo: **Editora Saraiva**, 2003.

CFTIPS. **Treino funcional de Crossfit ou Musculação na Academia?** 2016. Disponível em: <http://abraseubox.com.br/blog/treino-funcional-de-crossfit-ou-musculacao-naacademia/>. Acesso em: 02 out. 2019.

CHURCHILL, Gilbert A. Junior.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva. 2008.

CONCEITOS, E. Conceito de Crossfit. **Conceito**, 2015. Disponível em: <https://conceitos.com>. Acesso em: 10 out. 2019.

COSTA, D. **Perspectivas atuais sobre CrossFit**. 2014. Disponível em: http://www.gease.pro.br/artigo_visualizar.php?id=250. Acesso em: 02 out. 2017.

CROSSFIT. **Lista de afiliações**. 2017. Disponível em: <https://www.crossfit.com/affiliate-list>. Acesso em: 02 out. 2019.

DE LIZ, Carla Maria; ANDRADE, Alexandre. Análise qualitativa dos motivos de adesão e desistência da musculação em academias. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 38, n. 3, p. 267-274. 2016.

DICIO. Dicionário Online de Português. **Dicio**, 2019. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/engajamento/>. Acesso em: Junho 2020

DIRETRIZ DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE MEDICINA DO ESPORTE-DSBME. Modificações dietéticas, reposição hídrica, suplementos alimentares e drogas: comprovação de ação ergogênica e potenciais riscos para saúde. **Rev Bras Med Esp.**, v. 15, p. 3-12, 2009.

DRI. **Dietary Reference Intake**. 2014. Disponível em: <http://www.nap.edu.com>. Acesso em: 13 out. 2019.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Pauli W. **Comportamento do Consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC. 2000.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Reading, MA: Addison-Wesley. 1975.

FONSECA, J. J. S. **METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA**. Fortaleza: UECE, p. 20. 2002.

FORBES. **CrossFit's relationship with Reebok enhances its financial and commercial credibility**. 2011. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/sportsmoney/2011/07/22/crossfits-relationship-with-reebokenhances-its-financial-and-commercial-credibility/#5ec6f5c41bd2>. Acesso em: 02 out. 2019.

GANANCIO, Maurício Augusto.; MAOSKI, Ana Paula Cabral Bonin. Análise da Gestão de Negócios no Crossfit em Curitiba/PR. **Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE)**, v.3, n.2, p. 173-188, jul./dez. 2018.

GAVA, Tainara Teixeira. **CROSSFIT: UMA ANÁLISE CRÍTICA**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências do Esporte.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira. 2016.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade pessoal**, Oeiras/Portugal: Celta Editora. 1997.

GIL, Antônio Carlos. **Pesquisa social**. São Paulo: Atlas. 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA. 2008.

GLASSMAN, Greg. **O Guia de Treinamento Crossfit**. 2015. Disponível em: <http://library.crossfit.com/free/pdf/CFJ_L1_TG_Portuguese.pdf> Acesso em: 30 mai. 2020.

GLASSMAN, Greg. **What is crossfit**. database online. 2005.

GOLDSTEIN, Mauricio; DE ALMEIDA, Henrique Silveira. Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 35, n. 1. 2000.

GREGORY, Rachel M. et al. A low-carbohydrate ketogenic diet combined with 6-weeks of crossfit training improves body composition and performance. **Int. J. Sports Exerc. Med**, v. 3, p. 1-10. 2017.

GUALANO, Bruno; TINUCCI, Taís. Sedentarismo, exercício físico e doenças crônicas. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 25, n. SPE, p. 37-43. 2011.

GUEDES, Terezinha Aparecida et al. **Estatística descritiva**. 2015. Disponível em <http://www.uspleste.usp.br/rvicente/Estatistica_Descritiva.pdf>. Acesso em: 02 out. 2019.

HAMILTON, Kyra; WARNER, Lisa M.; SCHWARZER, Ralf. The role of self-efficacy and friend support on adolescent vigorous physical activity. **Health Education & Behavior**, v. 44, n. 1, p. 175-181. 2017.

HARGREAVES, Mark; SNOW, Rodney. Amino acids and endurance exercise. **International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism**, v. 11, n. 1, p. 133-145. 2001.

HERNANDEZ, Arnaldo José; NAHAS, Ricardo Munir. Modificações dietéticas, reposição hídrica, suplementos alimentares e drogas: comprovação de ação ergogênica e potenciais riscos para a saúde. **Rev. bras. med. esporte**, p. 3-12. 2009.

JEFFERY, Christine. **CrossFit effectiveness on fitness levels and demonstration of successful program objectives**. Arkansas State University. 2012.

KLISZCZEWICZ, Brian et al. Acute exercise and oxidative stress: CrossFit™ vs. treadmill bout. **Journal of human kinetics**, v. 47, n. 1, p. 81-90. 2015.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo, Pretince Hall. 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Pearson Prentice Hall. 2007.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2012.

KREIDER, Richard B. et al. Effects of ingesting protein with various forms of carbohydrate following resistance-exercise on substrate availability and markers of anabolism, catabolism, and immunity. **Journal of the International Society of Sports Nutrition**, v. 4, n. 1, p. 18. 2007.

KUHN, Steven. **The Culture of CrossFit: A Lifestyle Prescription for Optimal Health and Fitness**. 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. **São Paulo: Atlas**, v. 144. 2006.

LEITE, Marina de Macedo Rodrigues. **Programa de perda de peso saudável e seu efeito sobre o risco cardiometabólico de adultos**. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Universidade Federal de Sergipe, p.80. 2017.

LISBOA, Tailine et al. Suporte social da família e amigos para a prática de atividade física de adolescentes: uma revisão sistemática. **Cadernos Saúde Coletiva**, v. 26, n. 4, p. 351-359. 2018.

LOKEN, Barbara. Consumer psychology: categorization, inferences, affect, and persuasion. **Annu. Rev. Psychol.**, v. 57, p. 453-485. 2006.

LOLLO, P. C. B.; TAVARES, M. C. G. Consumidores de suplementos alimentares nas academias de Campinas, SP, Brasil. In: **Congresso Internacional de Educação Física. Foz do Iguaçu, PR-Brasil**. 2004.

- LONGE, J. L. CrossFit. **The Gale encyclopedia of fitness**, v. 1, p. 206-209. 2012.
- LOPES, Evandro Luiz; DA SILVA, Dirceu. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 03-23. 2012.
- LUCE, Mary Frances; BETTMAN, James R.; PAYNE, John W. Emotional decisions: Tradeoff difficulty and coping in consumer choice. **Monographs of the journal of consumer research**, n. 1, p. 1-209. 2001.
- MATTAR, Fouse Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MENEZES, Rodrigo da Costa. **O forte mercado: uma análise do mercado de fitness não convencional**. 2013. 164p. Dissertação (Mestrado em Administração Pública e de Empresas) - FGV, Rio de Janeiro. 2013.
- MINTIZBERG, Henry et al. **O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, p. 496, 2006.
- OLIVEIRA, Alinne Alves; OLIVEIRA, Alanne Alves. Suplementação e performance em praticantes de crossfit. **RBNE-Revista Brasileira de Nutrição Esportiva**, v. 11, n. 66, p. 719-723. 2017.
- PEDROSA, Olakson Pinto *et al.* Utilização de suplementos nutricionais por praticantes de musculação em academias da cidade de Porto Velho Rondônia. **ANAIS SEMINÁRIO NACIONAL EDUCA**, v. 1, n. 1. 2011.
- PETER, J. P; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8 ed. São Paulo: McGraw-Hill. 2009.
- PIRES, Alice Regina Pinto; SILVA, Bruna; OLIVEIRA, Izabel Cristina de; PEREIRA, Juliana Ottoni da Silva. Normalização de trabalhos acadêmicos: atualizada conforme NBR 14724/2011 e NBR 6023/2018. Viçosa, MG, UFV, BBT. 2019. 114 p. Disponível em: <http://www.bbt.ufv.br/>. Acesso em: 15 jun. 2020.
- PNAD. **Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios: síntese de indicadores 2015**. Rio de Janeiro: IBGE, p. 101. 2016.
- POLLIT, Denise F.; BECK, Cheryl T.; HUNGLER, Bernadette P. Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização. **Porto Alegre: Artmed**. 2004.
- POSTON, Walker SC et al. Is high-intensity functional training (HIFT)/CrossFit safe for military fitness training?. **Military medicine**, v. 181, n. 7, p. 627-637. 2016.
- ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. 1. ed. São Paulo: Atlas. 2012.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 1-12. 2006.

RUSSO, J. Edward; CARLSON, Kurt A. Individual decision making. **Handbook of marketing**, p. 371-408. 2002.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Lesli Lasar. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora. 2000.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Lesli Lasar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora. 2009.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Lesli Lasar. **Consumer Behavior**. 10. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 2010.

SERAFINI, Adriana Jung; BANDEIRA, Denise Ruschel. A influência da rede de relações, do coping e do neuroticismo na satisfação de vida de jovens estudantes. **Estudos de psicologia (Campinas)**, v. 28, n. 1, p. 15-25. 2011.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of Business Research**, p. 159–170. 1991.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Rodrigo Sinnott et al. Atividade física e qualidade de vida. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 15, p. 115-120. 2010.

SMITH, Michael M. et al. Crossfit-based high-intensity power training improves maximal aerobic fitness and body composition. **J Strength Cond Res**, v. 27, n. 11, p. 3159-3172. 2013.

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

SOUZA, A. R. C; FARIAS, J. M.P; NICOLUCI, T.C. **Principais Fatores que Influenciam os Consumidores Universitários a Frequentarem Bares Noturnos na Cidade de Presidente Prudente**. 2005. Monografia (Grau de Bacharel em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente. Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”. Presidente Prudente, 2005.

SOUZA, Rafael Duarte de. **Nível De Satisfação De Clientes De Uma Academia De Musculação Localizada No Município De São José/Sc**. 2015. Monografia (Grau de Bacharel em Educação Física) – Universidade do Sul de Santa Catarina. Palhoça. 2015.

SPREY, J. W. C. et al. An Epidemiological Profile of CrossFit Athletes in Brazil. **Orthop J Sports Med**, v.4, n.8, 2016.

SWAIN, David P.; FRANKLIN, Barry A. Comparison of cardioprotective benefits of vigorous versus moderate intensity aerobic exercise. **The American journal of cardiology**, v. 97, n. 1, p. 141-147. 2006.

TABATA, Izumi et al. Effects of moderate-intensity endurance and high-intensity intermittent training on anaerobic capacity and VO₂max. **Medicine & Science in Sports & Exercise**, v. 28, n. 10, p. 1327-1330. 1996.

TIBANA, Ramires Alsamir et al. Crossfit® risks or benefits? What do we know so far. **Revista brasileira de Ciência e Movimento**, v. 23, n. 1, p. 182-185. 2015.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas. 1987.

APÊNDICE A – Questionário

Solicito que o senhor (a) responda esse questionário levando em conta sua realidade. Declaro que o preenchimento deste questionário tem finalidade exclusivamente acadêmica e que esse material será mantido em sigilo, conforme a ética da pesquisa. Nenhum dado pessoal será revelado. Agradeço a atenção.

1-Frequenta Box de academia de *CrossFit*?

Sim

Não

2-Sexo:

Feminino

Masculino

3-Idade:

Até 18 anos

Entre 19 a 29 anos

Entre 30 a 49 anos

Entre 50 a 60 anos

Acima de 60 anos

4-Estado civil:

Solteiro(a)

Viúvo(a)

Casado(a)

Divorciado(a)

Outros

5-Renda Familiar:

- Menos de 1 salário mínimo (até R\$ 998,00)
- Entre 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 998,01 até R\$ 2.994,00)
- Entre 3 a 5 salários mínimos (de 2.994,01 até R\$ 4.990,00)
- Acima de 5 salários mínimos (acima de R\$ 4.990,01)

6-Escolaridade:

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-graduação incompleta ou completa

7-A Box que você frequenta satisfaz suas necessidades como cliente?

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito, nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito

8-Qual motivo levou a escolha da sua academia de *CrossFit*?

- Preço acessível
- Perto de casa
- Indicação

- Qualidade dos equipamentos
- Bom atendimento
- Outro: _____

9-Com qual frequência você frequenta a academia?

- Ocasionalmente, menos de uma vez por semana
- 1 ou 2 vezes por semana
- 3 ou 4 vezes por semana
- 4 vezes por semana ou mais

10- Com quem você costuma frequentar a academia?

- Amigos
- Familiares
- Namorado(a) ou cônjuge
- Colegas de trabalho
- Sozinho(a)
- Outro: _____

11- Por qual motivo pratica *CrossFit*? (Uma ou mais opções)

- Saúde
- Prescrição Médica ou indicação de um outro profissional de saúde
- Preço
- Qualidade do estabelecimento
- Metodologia da prática
- Qualidade dos profissionais
- Gosto

- Localização/proximidade
- Expectativa quanto aos resultados estéticos
- Influência de amigos, familiares e outros
- Outro: _____

12- Houve alteração na sua alimentação depois que começou a praticar *CrossFit*?

Escala de 0 a 10, sendo 0 não mudou nada e 10 mudou completamente.

13- Você usa algum tipo de suplementação em razão da pratica do *CrossFit*?

Sim, qual? _____

Não

14- Quais tipos de alimento você começou a utilizar depois que iniciou a pratica do *CrossFit*? (Uma ou mais opções)

- Suplementação
- Verduras, legumes e frutas
- Aveia e similares
- Leite e iogurte desnatados
- Oleaginosas
- Chás
- Proteínas (peixes, ovos, frango, etc.)
- Tomar mais água
- Industrializados
- Todos
- Outros.

Qual? _____

15- Qual tipo de alimento você deixou de utilizar? (Uma ou mais opções)

- Doces
- Derivados de Leite
- Industrializados
- Carboidratos
- Carnes
- Outros _____

16- Sua rotina de treinos e de alimentação mudou também a alimentação dos outros membros de sua família? Escala de 0 a 10, sendo 0 não mudou nada e 10 mudou completamente.

17- Quem influencia a escolha de seus alimentos? (marque quantos desejar)

- Amigos
- Familiares
- Namorado(a) ou cônjuge
- Colegas de trabalho
- Publicidade
- Médico ou nutricionista
- Treinador
- Companheiros da prática de CrossFit
- Organização do ponto de venda ou embalagens
- Tomo minhas próprias decisões sozinho
- Outro: _____

18 - Em qual momento da compra de seus alimentos você encontra maior dificuldade?

Preciso conhecer mais produtos que sejam adequados ao meu estilo de vida

Tenho dificuldade de encontrar mais informações a respeito dos produtos disponíveis para venda

Encontro dificuldade para avaliar quais alternativas são melhores dentre as opções disponíveis

Costumo ficar em dúvida sobre qual produto comprar, ainda que já os conheça
encontro dificuldade no pós-venda, quando preciso de qualquer tipo de assistência

19- Em uma escala de 1 a 7, sendo 1: não representa nem um pouco minha atitude e 7: representa minha atitude totalmente:

Atualmente, posso dizer que sou uma pessoa interessada em verificar as informações nutricionais do que como: _____

Normalmente olho as informações nutricionais nas embalagens de alimentos: _____

Eu acredito que nas tabelas nutricionais das embalagens: _____

Normalmente utilizo as informações nutricionais fornecidas nas embalagens dos produtos alimentícios que compro: _____

APÊNDICE B - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

O Sr.(a) está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa “COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: De qual maneira os hábitos alimentares são alterados pela pratica do *CrossFit*?”. Nesta pesquisa pretendemos compreender a maneira que os hábitos alimentares são alterados em decorrência da pratica do *CrossFit*.

Para esta pesquisa adotaremos como instrumento de questionários de 16 (dezesesseis) perguntas fechadas. Os questionários serão recolhidos, mediante sua concordância, e posteriormente organizaremos os dados para a análise. Os riscos envolvidos na pesquisa consistem em se você se sentir constrangido (a) em algum momento ou com alguma pergunta feita pode se recusar a responder.

Para participar deste estudo, o Sr.(a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. O seu nome será mantido em sigilo, a fim de se evitar qualquer retaliação decorrente da sua participação. Mas, se eventualmente, acontecer algum problema como consequência desta pesquisa, os pesquisadores se colocam à disposição para esclarecimentos e apoio. O Sr.(a) tem garantida plena liberdade de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem necessidade de comunicado prévio. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que o Sr.(a) é atendido(a) pelo pesquisador. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. O(A) Sr.(a) não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar. Seu nome ou o material que indique sua participação não serão liberados sem a sua permissão.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável e a outra será fornecida ao Sr.(a).

Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa, e depois desse tempo serão destruídos. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo e confidencialidade, atendendo à legislação brasileira, em especial, à Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde, e utilizarão as informações somente para fins acadêmicos e científicos.

Eu, _____,
contato _____, fui informado(a) dos objetivos da pesquisa

“COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: De qual maneira os hábitos alimentares são alterados pela prática do *CrossFit*?” de maneira clara e detalhada, e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar. Declaro que concordo em participar. Recebi uma via original deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer minhas dúvidas.

Belo Horizonte, 03 de novembro de 2019.

Assinatura do Participante

Assinatura do Pesquisador

Nome do Pesquisador Responsável: Lorena Santos Teodoro

Endereço: Rua Frei Martinho Burnier 721 CEP: 31340-290

Telefone: (37) 99962-1201

E-mail: lorena.santos.teodoro@gmail.com