

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARIA GIULIA SOARES FIGUEIREDO

**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES, PROFESSORES E GESTORES QUANTO ÀS
ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA CROSSFIT 98: um estudo de caso**

São Luís - MA
2018

MARIA GIULIA SOARES FIGUEIREDO

**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES, PROFESSORES E GESTORES QUANTO ÀS
ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA CROSSFIT 98: um estudo de caso**

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Rômulo Martins França

São Luís

2018

Figueiredo, Maria Giulia Soares.

PERCEPÇÃO DOS CLIENTES, PROFESSORES E GESTORES QUANTO ÀS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA CROSSFIT 98: um estudo de caso / Maria Giulia Soares Figueiredo. – 2018.
85 f.

Orientador(a): Rômulo Martins França.
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018.

1. Marketing. 2. Crossfit. 3. Mídias Sociais. I. França, Rômulo

MARIA GIULIA SOARES FIGUEIREDO

**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES, PROFESSORES E GESTORES
QUANTO ÀS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA CROSSFIT 98: um
estudo de caso**

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: / 06 / 2018

BANCA EXAMINADORA

Prof. Rômulo Martins França (orientador)
Dr. em Informática na Educação/UFRGS
Universidade Federal do Maranhão

2º Examinador

3º Examinador

Dedico este trabalho à Deus por ser meu guia ao longo dessa jornada e à minha família e namorado por participarem comigo dessa etapa da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Gratidão imensa a Deus por me acompanhar diariamente nos desafios da vida.

Ao meu orientador Prof. Dr. Rômulo França que tornou o processo de produção deste trabalho mais agradável e forneceu todo apoio necessário e ao Prof. Ademir Martins pela orientação e paciência na revisão do trabalho.

Aos sócios da empresa Crossfit 98 por permitirem a utilização das informações necessárias e a aplicação desta pesquisa dentro da empresa.

Aos gestores, professores e clientes da Crossfit 98 que contribuíram com o seu tempo para participar da aplicação do formulário que foi elemento essencial para elaboração deste trabalho.

Aos meus pais, irmãs e namorado por estarem presentes nesse momento da minha vida fortalecendo com apoio e amor.

A toda a minha família e amigos que forneceram suporte no período da minha formação no ensino superior e que continuarão participando do meu crescimento profissional.

Aos meus professores do Curso de Administração da UFMA que contribuíram com conhecimento para minha evolução profissional.

Aos meus colegas de curso que também encerram esse ciclo em busca de novos desafios e oportunidades.

E a todos que participaram de forma direta ou indireta da realização deste trabalho, assim como para a conquista da minha graduação, o meu muito obrigada.

“O futuro não está à nossa frente. Ele já aconteceu”.

Philip Kotler, 2000

RESUMO

As empresas vivem desafios no mercado atual diante da multiplicação da concorrência e das inovações tecnológicas. Apesar de apresentarem incontáveis meios, utilizarem ferramentas do marketing para progredir os resultados, acertar nas estratégias certas pode ser dificultoso. Este estudo de caso tem como objetivo relacionar a percepção dos clientes, gestores e professores diante das ações de marketing utilizadas pela empresa Crossfit 98. Três formulários específicos foram aplicados para um grupo aleatório de alunos ativos na empresa, para alguns integrantes do corpo de professores e para toda a equipe de gestores. Essa empresa é do segmento fitness oferecendo aulas de crossfit. Diante do formulário aplicado, gráficos foram obtidos para auxiliar nos resultados da pesquisa. Foi observado que a Crossfit 98 está bem inserida no mercado de crossfit da cidade de São Luís e parte das ações oferecidas pela empresa são percebidas efetivamente pelos clientes. No entanto, houveram algumas divergências diante de alguns aspectos apresentados. Conclui-se que a empresa estudada consegue atingir seu público-alvo e tem destaque nesse segmento. Mas é válido afirmar que os gestores podem ampliar sua visão sobre as ações de marketing e pode ser viável a adoção de novas estratégias para expandir seu público, ter visibilidade e fidelizar o cliente.

Palavras-chave: Marketing. Crossfit. Redes Sociais.

ABSTRACT

The organizations living challenges on the current market against the multiplication of competition and technological innovations. Despite of have uncountable ways to use the marketing tools to increase your results, get success on the right strategy could be hardly. This case study has with objective to analyze and list the perception of the clients, managers and coach's against of the marketing actions use by the company Crossfit 98. Tree specific formularies had been applying for a random group of active students on the company, for some coaches and for all managers. This company is from the fitness segment and offer classes of crossfit. Against the formulary applied, graphics were obtained to assist on the search results. Was observed that the Crossfit 98 have a good position on the CrossFit's market of the São Luís city and the clients effectively perceive part of the actions offered by the company. However, had been some divergences against of some aspects presented. Can be conclude that the organization that was been studied can reach your target public and have featured on this segment. But is valid affirm that the managers have a limited vision of the marketing actions and could be viable the adoption of new strategies to potecialyze and increase your target, get visibility and costumers loyalty.

Keywords: Marketing. Crossfit. Social Medias.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 - Foto interna da Crossfit 98 Turu.....**Erro! Indicador não definido.**
- Figura 2 - Fachada da Crossfit 98 Unidade Turu**Erro! Indicador não definido.**
- Figura 3 - Foto da Crossfit 98 na Academia Viva Água **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 4 - Perfil do Instagram da Crossfit 98**Erro! Indicador não definido.**
- Figura 5 - Perfil do Facebook da Crossfit 98**Erro! Indicador não definido.**

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estratégias do Marketing Digital.....	20
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Participação da Crossfit 98 no mercado de São Luís	37
Gráfico 2 - Participação da Crossfit 98 no mercado de crossfit de São Luís.....	38
Gráfico 3 - Maior diferencial da Crossfit 98 diante do mercado concorrente	39
Gráfico 4 - Categorias que visam mudança para melhoria no serviço da Crossfit 98	39
Gráfico 5 - Importância das ações de Marketing para atração do público-alvo	40
Gráfico 6 - Modo como os clientes conheceram a Crossfit 98	41
Gráfico 7 - Importância das redes sociais da Crossfit 98 para comunicação	42
Gráfico 8 - Maior ferramenta de Marketing utilizada pela Crossfit 98.....	42
Gráfico 9 - Mídia social utilizada pelos clientes para acompanhar a Crossfit 98.....	43
Gráfico 10 - Frequência de acessos dos clientes nas redes sociais da Crossfit 98 ..	44
Gráfico 11 - Finalidade do acesso frequente às redes sociais da Crossfit 98	44
Gráfico 12 - Influência das redes sociais na aquisição de planos ou aula experimental	45
Gráfico 13 - Contribuição do uso das redes sociais na empresa para fidelização dos clientes	46
Gráfico 14 - Probabilidade dos clientes indicarem os serviços da Crossfit 98	48
Gráfico 15 - Grau de satisfação dos clientes na utilização dos serviços da Crossfit 98	49
Gráfico 16 - Probabilidade de os clientes optarem por trocar de crossfit ou de modalidade.....	49
Gráfico 17 - Competitividade do mercado de Crossfit de São Luís em relação ao público-alvo	52
Gráfico 18 - Participação da Crossfit 98 no Mercado São Luís	52
Gráfico 19 - Diferencial da Crossfit 98 no mercado concorrente	53
Gráfico 20 - Importância das ações de marketing para atrair o público-alvo.....	54
Gráfico 21 - Importância do uso das redes sociais para fidelização dos clientes.....	54
Gráfico 22 - Ferramenta de marketing mais utilizada pela Crossfit 98	55
Gráfico 23 - Uso das redes sociais como ferramenta de Marketing para fidelização dos clientes	56
Gráfico 24 - Competitividade do mercado de crossfit em relação ao público-alvo	59
Gráfico 25 - Participação da Crossfit 98 no mercado de São Luís	60

Gráfico 26 - Diferencial da Crossfit 98 no mercado concorrente	60
Gráfico 27 - Importância das ações de Marketing para atrair o público-alvo.....	61
Gráfico 28 - Áreas do Marketing mais eficientes para atrair o público-alvo.....	62
Gráfico 29 - Importância do uso das redes sociais como ferramenta de Marketing para fidelização dos clientes	63
Gráfico 30 - Ferramenta de Marketing mais utilizada pela Crossfit 98	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Resumo da relação da percepção entre o público-alvo pesquisado70

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	CANAIS DE MARKETING.....	17
2.1	Marketing Tradicional.....	17
2.2	Marketing Digital.....	19
2.3	Marketing de Experiência.....	22
2.4	Marketing de Conteúdo.....	23
2.5	Marketing Viral.....	24
3	CROSSFIT.....	26
3.1	Crossfit no Brasil.....	27
3.2	Crossfit em São Luís.....	28
4	METODOLOGIA.....	29
4.1	Meios e Métodos.....	Erro! Indicador não definido.
4.2	Campo de pesquisa.....	Erro! Indicador não definido.
4.3	Universo e Amostra.....	34
5	RESULTADOS DA PESQUISA.....	37
5.1	Clientes.....	37
5.1.1	Instagram.....	46
5.1.2	Facebook.....	47
5.1.3	Whatsapp.....	47
5.1.4	Fidelização dos Clientes Ativos.....	48
5.1.5	Observações dos Clientes.....	50
5.2	Professores.....	51
5.2.1	Instagram.....	56
5.2.2	Facebook.....	57
5.2.3	Whatsapp.....	57
5.2.4	Observações dos professores da crossfit 98.....	57
5.3	Gestores da empresa.....	59
5.3.1	Instagram.....	64
5.3.2	Facebook.....	64
5.3.3	Whatsapp.....	65
5.3.4	Observações dos gestores.....	65
5.4	Resultados e Discussões.....	66
6	CONCLUSÃO.....	71
	REFERÊNCIAS.....	74

APÊNDICE A - FORMULÁRIO APLICADO AOS CLIENTES DA CROSSFIT 98.	77
APÊNDICE B - FORMULÁRIO APLICADO AOS PROFESSORES DA CROSSFIT 98.....	81
APÊNDICE C – MODELO DE QUESTIONÁRIO PARA SER RESPONDIDO PELOS GESTORES DA CROSSFIT 98.....	84
ANEXO A – AUTORIZAÇÃO	87

1 INTRODUÇÃO

O marketing é uma das ferramentas-chaves usadas hoje nas empresas que querem se estabelecer e se destacar no mercado global. O marketing pode ser usado de diversas maneiras dependendo do objetivo ou meta que a empresa deseja alcançar. A área mercadológica pode ter diferentes focos e inúmeras ferramentas como forma de alcançar o público consumidor-alvo.

Uma das vertentes do marketing que mais cresceu nos últimos anos e vem sendo um dos principais “recursos” para o crescimento da carteira de cliente é o marketing digital. Devido ao desenvolvimento exponencial da tecnologia e da comunicação online ficou mais rápido e fácil de alcançar os clientes e futuros clientes em potencial. Atualmente é enorme o número de pessoas que estão conectadas e utilizam a internet para qualquer funcionalidade, sendo uma delas a procura de produtos e serviços de interesse.

Qualquer empresa, independente do segmento, que preze pela aproximação com os clientes e futuros clientes, quer levar seu produto ou serviço a conhecimento do maior número de consumidores-alvo e deseja divulgar a qualidade do seu trabalho, deve fazer o uso das mídias sociais, programas online que servem para divulgar e publicar quaisquer informações acerca da empresa com intenção de fazer propaganda da mesma.

Com a área da saúde não é diferente, os profissionais dessa área têm investido no Marketing como forma de propagar seu trabalho e ganhar maior visibilidade. Os nutricionistas, médicos e os personal trainers estão investindo nas ações de marketing digital e utilização de mídias sociais para tornar o seu trabalho conhecido. Além disso, empresários donos de academias, centros de treinamento funcional e academias de crossfit também estão adotando ações de marketing digital para divulgar seus serviços oferecidos e ganhar visualização diante do mercado fitness.

O mercado fitness hoje movimentava bilhões e vêm crescendo pelo fato do aumento do interesse das pessoas pela busca da saúde e qualidade de vida, o que gera um certo investimento do consumidor, como em mensalidades, vestuário específico, acessórios e artigos esportivos.

Segundo o site do Jornal O Estadão, conhecido nacionalmente, o mercado fitness alcançou R\$ 67 bilhões em 2011, e em 2016 houve um aumento de 22% fazendo com que representasse 1,9% do PIB brasileiro.

O crossfit é uma marca que vem sendo popularizada mundialmente como uma prática intensiva de atividade física realizados em um ambiente denominado “box”. Uma empresa de crossfit é um estabelecimento do ramo atividade física que está se disseminando em todas as partes e atraindo pessoas que têm o hábito de praticar exercícios físicos. Criado pelo ex-ginasta Greg Glassman, essa metodologia utiliza de exercícios constantemente variados nos treinos, se diferenciando dos treinos das academias habituais. Esse tipo de estímulo variado tem se popularizado e conquistado adeptos ao redor do mundo. Em São Luís os números de empresas de crossfit têm aumentado nos últimos três anos e uma das formas de procura por informações sobre o local é pelas mídias sociais.

Tendo como problematização, como será a percepção dos gestores, clientes e professores sobre as estratégias de marketing da Crossfit 98?

Diante do crescimento do mercado fitness, disseminação do crossfit e ampla utilização de novas formas de divulgação de serviços e produtos, o objetivo geral deste trabalho é relacionar a percepção dos clientes, professores e gestores quanto às ações de Marketing na Crossfit 98.

Como objetivos específicos têm-se: a) elaborar três formulários para o público-alvo estudado, neste caso, um para os clientes, outro para os professores e outro para os gestores; b) aplicar os formulários nos clientes, professores e gestores da empresa estudada; c) analisar a percepção dos clientes, professores e gestores quanto às ações de Marketing da empresa estudada.

A estrutura deste trabalho está descrito da seguinte forma: o capítulo 2 discorre sobre Marketing e suas vertentes apresentando uma pesquisa bibliográfica com fundamentações teóricas através de livros, artigos, trabalhos acadêmicos e blogs; o capítulo 3 expõe o esporte crossfit e seu crescimento no Brasil e na cidade de São Luís; o capítulo 4 apresenta a metodologia descrevendo o tipo de pesquisa e expondo a empresa estudada; o capítulo 5 divulga o resultado da pesquisa e a análise das percepções de marketing; por fim, o capítulo 6 apresenta a conclusão geral do estudo feito.

2 CANAIS DE MARKETING

O empresário no mercado de hoje enfrenta inúmeros desafios na busca do reconhecimento e estabilidade do seu negócio. A tecnologia, o mundo globalizado e a facilidade de informações obrigam o mercado competitivo a estar sempre atualizado e flexível às novidades. A abertura de uma empresa hoje é um processo longo e de muito estudo, mas fazer ela crescer e se manter a cada ano é uma meta que necessita inúmeras estratégias para atingir o objetivo principal, atrair e fidelizar o consumidor. Um gestor precisa ter em mente que terá a missão de criar objetivos, metas e estratégias para conquistar seu público alvo de modo a se destacar diante da concorrência.

O marketing é um conjunto de ideias, estratégias e possibilidades que um gestor tem para analisar e adotar com o intuito de tornar sua empresa conhecida e popularizada em meio a concorrência. O marketing tem como missão criar uma perspectiva da empresa voltada para o consumidor alvo (cultura), definir seu valor no mercado e criar um plano para indicar sua posição competitiva (estratégia) e criar projetos importantes de ação de marketing (tática), de acordo com a visão de Hooley (2005). O marketing é o setor mais delicado para se trabalhar, pois é função dele definir o rumo da empresa, seu objetivo no mercado e com isso lidar, simultaneamente, com a cultura, a estratégia e a tática (WEBSTER, 1997).

Atualmente a mercadologia tem recursos em abundância para utilizar na busca do sucesso de uma empresa. Com a evolução da tecnologia e contínua busca de inovações no comércio existe um leque de opções que possibilitam a administração da empresa a escolher as melhores formas de alcançar seus objetivos. Segundo Kotler (2000, p. 28), “a tarefa do marketing é encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas.”

Ele irá tornar o produto ou serviço da empresa aquele que irá suprir todas as expectativas do consumidor diante das demais opções do mercado.

2.1 Marketing Tradicional

O foco principal do marketing é o cliente. Os meios que a empresa utiliza para chegar e conquistar o consumidor em potencial são as estratégias de marketing. As estratégias são as ferramentas que serão criadas para atender os diversos

cenários de mercado e suas constantes variações, além de conseguir manter a demanda dos produtos nos mercados-alvos.

Na visão de Kotler e Armstrong (2007), Preço é a quantia cobrada pelo produto, ou seja, o valor que será necessário o cliente pagar para obter aquele bem ou serviço. É o “P” que determina a participação do produto no mercado e a rentabilidade da empresa. Praça é o local onde o produto será ofertado, é onde, após produzido, estará em acesso para aquisição pelos consumidores.

É de extrema importância a facilidade de encontrar e a disponibilidade frequente do produto para conquistar os clientes e fidelizar o seu consumo. Produto é o bem ou serviço que a empresa vai oferecer ao público. Esse “P” engloba muita mais que o produto final em si, mas compreende importantes fatores como qualidade, design, funcionalidade e a própria marca que será vista pelos clientes, a identidade ele terá para chamar a atenção no mercado. Para finalizar tem a Promoção, que é o próprio plano de marketing que será criado diante dos pontos fortes do produto, da finalidade que ele tem e que irá superar as expectativas dos clientes e convencê-los a comprarem.

O Marketing mix é a base que a empresa tem para montar suas estratégias, pensando nesses quatro pontos essenciais. No entanto, atualmente, com o alto nível de concorrência, novas tecnologias e meios mais eficientes de fazer a propaganda de um serviço, o Marketing mix não é apenas o único modo, tampouco o mais ideal, para conquistar a clientela e obter sucesso. De acordo com Kotler (2000, pg. 454), “a tradicional abordagem dos 4P’s funciona bem no caso de bens, mas alguns elementos adicionais exigem atenção no caso de empresas prestadoras de serviços”.

Uma empresa de serviços oferece algo intangível e a experiência de consumi-lo envolve todo o processo de como conheceu o serviço, como foi convencido a comprar e propriamente a experiência de usá-lo, por isso existem mais variáveis a serem discutidas e acertadas no momento de decidir o plano estratégico e os objetivos das ações de marketing.

Ainda por Kotler (2000, p. 457):

Pelo fato de os serviços geralmente apresentarem um alto nível de qualidades experimentáveis e credenciáveis, sua aquisição apresenta um maior índice de risco. Esse fato tem diversas consequências. Em primeiro lugar, os consumidores de serviços geralmente confiam mais nas informações do boca-a-boca do que em propaganda. Em segundo lugar, eles dão grande importância ao preço, aos funcionários e aos fatores visíveis ao julgarem a

qualidade. Em terceiro lugar, eles são altamente fiéis a prestadores de serviços que os satisfazem.

Atualmente, com a variedade de meios de marketing que estão disponíveis, é importante a empresa desenvolver outras estratégias de marketing além do tradicional. Dentre as múltiplas opções de marketing que um gestor tem para definir a que mais se aplica em seu negócio, está o marketing digital. O marketing digital é nos dias de hoje, onde tudo pode ser feito pela internet e online, uma ferramenta de alto alcance na divulgação de um produto ou serviço.

2.2 Marketing Digital

Como conceituação, Bezerra e Davel (2017) declaram que o marketing digital nasceu para conceituar as estratégias de marketing resultantes do meio digital. Através do marketing digital é que se torna um produto ou serviço “online”. Desse modo ele está disposto na internet para acesso de grande público. A internet tornou-se essencial diante da necessidade de comunicação mais rápida e pelo tamanho de informações que ela tem capacidade de compreender.

Como afirma Sterne (2003), a internet publicou sua primeira mensagem em 1969, pelos militares. Eles perceberam a indispensabilidade da comunicação com o intuito de informar perda de homens que eram mensageiros e conseguir manter a transmissão de informações. Após esse começo, a internet vem evoluindo e agregando funções e ferramentas.

O marketing digital é atualmente uma ação estratégica importante e acessível para uma empresa. Dentro dela é oferecido múltiplas formas para trazer um serviço ao conhecimento fácil, torná-lo visível. Reafirmando essa ideia, Gabriel (2010, p. 205) declara que “a proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing”. Existem vários meios de propagar as informações sobre seu serviço, vendê-lo, ter contato com o público alvo e fidelizar os clientes. Na opinião de Kotler e Armstrong (2007): “a Internet mudou fundamentalmente as noções que os clientes têm de praticidade, velocidade, preço, serviços e informações sobre o produto”.

Essa vertente do marketing mudou significativamente a venda de um produto e o relacionamento da cliente com a empresa. Ele estreita os relacionamentos

e torna mais fácil “chegar” ao produto. Dentro do marketing digital existem vários meios online de atingir o público-alvo, assim como existem diferentes dispositivos online que tornam essa interação ainda mais rápida e fácil. Conforme Torres (2009), há seis ferramentas online que podem ser utilizadas, dependendo de quais funções a empresa irá adotar e em quais meios irão ser aplicadas. São elas, o marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, e-mail marketing, marketing viral, publicidade online e pesquisa online.

No Quadro 1 abaixo é classificado cada tipo de estratégia de marketing juntamente com suas respectivas ações táticas e possíveis tecnologias online abordadas.

Quadro 1 - Estratégias do Marketing Digital

Estratégia	Ações táticas	Tecnologia
Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo e Marketing de busca	Blogs
Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais	Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, entre outros.
E-mail Marketing	Newsletter, promoções e lançamentos	E-mail
Marketing viral	Postagem de vídeos, animações e músicas.	Redes sociais e YouTube.
Publicidade online	Anúncios em sites na web	Site, blogs, mídias sociais e Google Adwords
Pesquisa online	Monitoramento de marca e mídias.	Google e mídias sociais.

Fonte: Adaptado de Torres (2009).

O marketing de conteúdo será usado para dispor o maior número de informações sobre o serviço, pois será a primeira experiência que o consumidor terá com a empresa e o que ela está oferecendo. Talvez a sua procura seja específica e a empresa deve estar preparada para conseguir suprir possíveis dúvidas existentes. Para localizar um objetivo específico na internet, geralmente o consumidor utiliza as ferramentas de buscas, que são essenciais para que seu produto esteja em destaque.

A escolha das palavras-chave certas que levarão ao produto é um passo enorme na divulgação online do site ou blog do negócio. O consumidor utiliza de poucas palavras na hora de buscar o que deseja e a empresa precisa definir como se tornará visível ao consumidor.

As mídias sociais são canais na internet onde são criados perfis e neles são expostos conteúdo específicos com o objetivo de interação social e apresentação de informações. Sobre as redes sociais, Ramos (2011) declara que elas são estruturas sociais formadas por pessoas e organizações, interligadas por um ou vários tipos de relações, compartilhando objetivos e valores em comum. Dentre os canais sociais mais famosos atualmente está o Facebook, que é a maior rede de compartilhamento de informações e pode ser criado perfis pessoais ou comerciais, que já apresentam atalhos que possibilitam fazer diretamente compras ou até mesmo entrar em contato via telefone.

Outra rede social que é alvo das empresas que querem divulgar seus produtos é o Instagram, canal de interação e compartilhamento de fotos e vídeos, fundamental para fazer uma boa imagem do serviço e ainda ter a possibilidade de estar em contato direto com o cliente fora dos horários comerciais.

Ramos (2011, p. 26) afirma que “o Brasil é um dos países com maior adoção de redes sociais em todo o mundo; o país lidera a lista de países com mais usuários que visitam redes sociais, em proporção ao número de internautas”. Uma empresa deve manter comunicação eficiente tanto com o mercado quanto com os clientes, de modo que possa ultrapassar horários comerciais e não necessite de deslocamento, e isso é possível através da internet.

O e-mail marketing é o canal mais pessoal e direto com o cliente. É utilizado para atualizações sobre a empresa, seja com promoções, novos produtos, descontos e eventos. Além disso, conforme Bezerra e Davel (2017), ainda pode ser usado como canal de relacionamento e estratégia de comunicação, eficaz para tirar dúvidas, ajudar o consumidor e obter opiniões e sugestões.

O marketing viral é onde o próprio consumidor é a fonte de divulgação do produto. Sobre esse marketing, Bentivegna (2002) afirma ser a propagação de informações por meio do boca-a-boca eletrônico. É uma das formas mais fortes de atrair clientes, pois tem a possibilidade de atingir, conquistar e fazer com que ele propague a mensagem. De acordo com Andrade, Mazzon e Katz (2006), a estratégia do marketing viral é chamar a atenção do consumidor e, ao mesmo tempo, torná-lo um agente de venda, ou seja, proporciona a um receptor se tornar um transmissor, influenciando aqueles que acessam suas redes online. O marketing viral hoje pode atingir dimensões enormes e as empresas vêm adotando cada vez mais essa ferramenta.

É comum o uso de pessoas influentes nas mídias, artistas e blogueiros para divulgar o seu produto. Elas fecham parcerias com as marcas ou empresas a usar determinado produto ou serviço e fazer a propaganda em suas redes sociais. Dependendo do potencial nível de influência da pessoa, o produto é rapidamente popularizado em grandes escalas.

A publicidade online é outra forte ferramenta na publicação de produtos. É a propaganda comercial virtual, onde são criados banners em diferentes sites que criam tornam o produto conhecido e criam um atalho para a aquisição dele. Conforme o tamanho do investimento disposto pelo empresário nessas propagandas online, mas ele terá sua marca visível, com mais facilidade ela aparecerá para o consumidor. O Google, a maior ferramenta de busca do mundo, por exemplo, possibilita que você anuncie o seu produto e também seja uma das primeiras opções a aparecerem de acordo com as palavras-chave escolhidas da empresa e esse canal tem valor enorme para visualização do produto.

A pesquisa online nada mais é do que a próprio pesquisa mercadológica feita na internet. Ela pode ser mais detalhada e dentro dos objetivos que a empresa tem com ela. Já existem sites que produzem essas pesquisas e formulários de grande qualidade e de fácil aquisição, como Google formulários, que apresenta um software tanto para criação de pesquisas quanto fornecem a análise dos dados obtidos de forma rápida.

O marketing virtual pode se tornar a principal ferramenta de marketing de uma empresa, se ela souber como utilizar das ferramentas disponíveis ao seu favor. No ramo de atividades físicas, como academia, crossfit, lutas e treinos funcionais, há a possibilidade de divulgação do seu serviço, seu endereço, como a atividade acontece, seus horários de funcionamento, criar relacionamento e tirar dúvidas de clientes e clientes em potencial, divulgar promoções e novidades, além de mostrar todos os benefícios que esse serviço pode trazer à quem o adquire.

2.3 Marketing de Experiência

Uma experiência vivida na compra de um produto ou serviço será relatada para terceiros. A indicação de uma pessoa sobre algo que ela tenha consumido é uma das formas mais valiosas de chamar atenção de possíveis novos clientes. Por isso,

uma organização precisa estar atenta em como sua empresa oferece seus serviços e como eles são percebidos pelos clientes, causar uma boa impressão é crucial para uma imagem positiva da empresa. Ações que se sobressaiam e criem uma experiência singular fazem com que o consumidor se identifique com a marca, causa um impacto positivo.

Nos últimos tempos foi percebido que a economia se tornou não apenas a entrega de produtos e serviços, mas sim a oferta de experiência. Em tempos de uma economia de experiência, o mercado pode ser entendido como uma peça teatral com atores, roteiros e o público. Nesse novo cenário, uma organização vende mais que produtos, tornam a experiência da compra o foco (PINE; GILMORE, 1999).

Atitudes interativas e únicas sensibilizam positivamente o consumidor e faz com que essa experiência seja única. Segundo Levine et al. (2001), as organizações devem ter senso de humor, pois isso abrange valores, humildade, honestidade e ponto de vista. As empresas passam a ter algum significado na vida das pessoas, exprimindo boas lembranças. Consoante a Yelkur (2000), desenvolver uma experiência inesquecível é essencial para a fidelização de clientes e afinidade de possíveis novos clientes. Os reflexos de um marketing de experiência de qualidade são sentidos no relacionamento com o cliente e na consolidação da marca.

2.4 Marketing de Conteúdo

O Marketing de conteúdo, que já foi citado anteriormente como uma vertente do Marketing Digital, é uma ferramenta que tem o objetivo de divulgar informações que sejam atrativas para o consumidor.

As ações de marketing de conteúdo devem fornecer informações para divulgação do produto ou serviço de maneira que o público-alvo se identifique e desperte interesse.

Esse tipo de Marketing, quando feito de forma correta, destaca uma empresa diante da competitividade. Conforme Palma et al. (2018), “o Marketing de Conteúdo possui a capacidade de atrair e reter o público justamente por adicionar informações relevantes que ajudam a solucionar problemas, e não meramente anunciam um produto.” Corporações que querem se sobressair e chamar atenção do consumidor precisam resolver um impasse ou ter algum significado no dia a dia deles, eles precisam enxergar os interesses e motivações do seu público-alvo.

Para alcançar bons resultados com o marketing de Conteúdo é essencial que a empresa pense na qualidade das suas postagens, elas precisam tocar os seguidores de modo a causar uma boa impressão da empresa aos seus olhos. Cada novo conteúdo publicado é uma possibilidade de aproximar-se de seus clientes e novos clientes em potencial, é uma maneira de estreitar o relacionamento com o público e se tornar destacada no mercado.

2.5 Marketing Viral

O Marketing viral é a ação de tornar uma postagem, uma propaganda ou um conteúdo visualizado por um grande número de pessoas. É fazer com que uma campanha publicitária alcance um público massificado e se torne popular. De acordo com Allen (2012, p. 50), “marketing viral é o processo de definir claramente os métodos do marketing sobre como persuadir e encorajar outras pessoas a transmitir e repassar uma mensagem para o resto das pessoas através do ambiente da internet.”

Com o advento da internet e das redes sociais, os efeitos virais podem atingir proporções bem maiores e de forma mais rápida, devido ao fato de que em poucas ações uma publicação pode ser visualizada e compartilhada pelas pessoas.

As ações de efeito viral são produzidas no intuito de atingir um grande público. Para isso ele deve ser pensado de forma a despertar empatia no público-alvo. A função do marketing viral, para Adolpho (2011), é fazer do consumidor um transmissor, explicando o baixo custo dessa ferramenta e seu alto poder de propagação. Para isso, é necessário que a informação seja interessante para despertar no público a vontade de compartilhá-la.

Essas campanhas podem gerar maior popularidade para a empresa, o seguidor pode tornar-se mais interativo com a página por ter se identificado com suas publicações. A marca também irá ser associada como uma das principais desse ramo e ganhará destaque diante da competitividade, além de, conseqüentemente, alavancar suas vendas.

Segundo o site Sambatech (2017), referência no segmento de produção de vídeos que têm contratos fechados com grandes multinacionais como a empresa Microsoft, existem seis recomendações que devem ser seguidas para conseguir o efeito viral positivo nas postagens. A empresa precisa estar ciente da possibilidade de que a publicação pode atingir proporções que não foram mensuradas. É indispensável

que seja descoberto os interesses e características do público-alvo que se pretende alcançar primeiramente, é preciso criar um conteúdo que gere emoção nessas pessoas. Apresentar simplicidade de entendimento e ao mesmo tempo trazer uma ideia imprevisível pode surpreender e cativar o seguidor, estimulando ele a compartilhar a mensagem.

Não se deve apenas vender um produto ou serviço, é preciso criar uma história que provoque algum sentimento do público, são esses tipos de campanha que chamam atenção de um público diferenciado. Por fim, o modo de espalhar uma postagem mais rapidamente é pelas redes sociais, como Instagram, Whatsapp e Facebook, que hoje são as plataformas que mais abrigam usuários que as usam diariamente e que, conseqüentemente, podem visualizar a publicação. Ainda sobre esse assunto, segundo Rez (2016), “com o Marketing contemporâneo, criar uma relação com o consumidor deve ser mais importante do que apenas vender, pensando sempre em uma forma de que sua marca e o consumidor cresçam juntos”.

3 CROSSFIT

A atividade física vem se tornando um hábito mundial cada vez mais comum na rotina das pessoas. Mais do que estética, a prática diária de atividade física é prioritariamente essencial para a saúde. Existem milhares de atividades físicas disponíveis tanto em centros esportivos e academias, quanto ao ar livre em contato com a natureza disponível para quem busca maior qualidade de vida.

No entanto, dentre todos esses tipos, o que mais cresce atualmente em escala mundial é o crossfit. O crossfit é um treinamento intenso que envolve habilidades e diversas capacidades físicas. Esse esporte é disseminado pela marca Crossfit Inc. que é uma franquia vendida para todo o mundo e sendo praticada em locais chamados box de crossfit. A prática do crossfit foi criada por Greg Glassman, que também é o fundador da marca. O lema oficial desse tipo de treino é a junção de movimentos funcionais constantemente variados e em alta intensidade. De acordo com Glassman, em um trecho citado no blog do Hugo Cross (2018), maior fonte de notícias de crossfit no Brasil, “não é sobre enviar atletas para competições, e sim sobre salvar vidas. Cada box de Crossfit existe como um barco salva-vidas contra um tsunami de doenças crônicas que está vindo em nossa direção”.

Conforme é narrado pelo site da Crossfit Brasil (2017), primeira box aberta no Brasil no ano de 2009, Greg Glassman sofria de poliomielite quando jovem e a ginástica fez com que ele recuperasse seu potencial físico. Quando começou sua carreira de atleta, ele começou a praticar outras modalidades como bicicleta e levantamento de peso. Desmotivado com as academias habituais, Glassman criou uma sequência de exercícios que viriam a se tornar o crossfit. Dentro desses movimentos ele destacava os funcionais e aqueles que utilizavam o próprio peso do corpo. Ainda segundo o site, desde então, a modalidade só se popularizou e evoluiu de aulas pessoais para a primeira box aberta no mundo no ano de 2000 em Santa Cruz, Califórnia.

O lema da metodologia da prática desse esporte, conforme o site oficial da empresa Crossfit Inc. (2018), é a variação constante de movimentos funcionais em alta intensidade. Isso é ensinado para milhares de pessoas com o objetivo de dar condicionamento físico e saúde trabalhando com diferentes tipos de capacidade, sendo eles resistência muscular, força, flexibilidade, resistência cardiorrespiratória, equilíbrio, precisão, velocidade e potência.

Apesar de seu caráter de alto rendimento com objetivo do praticante chegar ao seu limite, todo o treinamento é adequado a capacidade de cada pessoa, logo, é uma prática inclusiva indicada para todas as idades e necessidades.

Dentro do treino de crossfit existem três tipos de exercícios que são passados aos praticantes de modo a exigir o maior potencial muscular e de resistência que ele tem. São eles o levantamento de peso, a ginástica e os exercícios aeróbicos que combinados geram os mais diversos tipos de treinos com os mais diversos objetivos a serem atingidos pelo aluno. O crossfit pode ser visto como uma modalidade esportiva ou também uma atividade física diária para saúde.

Além dos objetivos esportivos do Crossfit, ele também tem a missão de formar uma comunidade. O esporte forma grupos, amizades e relações entre pessoas que treinam e tem esse esporte em comum. De acordo com o site da Crossfit Inc. (2018), hoje existem mais de 13.000 boxes afiliados no mundo e todos eles geram mais que saúde, mas também companheirismo, diversão e competição saudável.

3.1 Crossfit no Brasil

O Brasil superou a marca de mil boxes afiliadas abertas no ano de 2017 e é o segundo país com maior número de boxes, conforme Accioly (2017), atrás apenas dos Estados Unidos, país de origem do esporte que apresenta pouco mais de sete mil redes afiliadas. Dentre as capitais brasileiras, São Paulo tem o maior número de boxes, seguido do Rio de Janeiro. Esse tipo de atividade física vem crescendo e se popularizando no Brasil, fato que é observado pela exponencial abertura de boxes, quando em 2016 foi atingida a marca de 700 boxes e, em dois anos, já superou os mil boxes espalhados pelo país.

O país vem sendo notado mundialmente pela intensa adesão ao esporte. Esse acontecimento foi marcado em 2017 com a abertura de uma etapa do campeonato mundial de Crossfit, o Crossfit Games, para a América Latina e que acontecerá no Rio de Janeiro, onde os 40 melhores atletas disputarão uma vaga no campeonato mundial.

Para se tornar um afiliado da franquia Crossfit Inc. e poder o usar a marca “Crossfit” é preciso desembolsar \$3.000 ao ano para se tornar um franqueado. Além disso a empresa oferece cursos e treinamentos de alto nível dos mais variados tipos para fornecer qualidade no treinamento do crossfit.

3.2 Crossfit em São Luís

O crossfit chegou em São Luís em novembro de 2014 isoladamente com sua primeira box, a Crossfit Babaçu. Desde então, o esporte foi crescendo continuamente na capital do Maranhão e em 2018 já somam 8 boxes na cidade, com previsão de aberturas de mais algumas empresas nesse ramo ainda esse ano, totalizando mais de 10.

Ainda que o número de box seja pequeno na cidade de São Luís, a concorrência já é grande devido à dimensão da cidade e a falta de mão de obra qualificada. Essas empresas devem investir continuamente para propagar sua marca com o objetivo de destacar o seu box diante da concorrência. O uso do marketing digital, por exemplo, é um importante diferencial para se aproximar dos seus clientes e de possíveis clientes, pois a “venda” do seu produto online traz visualização para a box e as qualidades que o diferenciam das demais.

4 METODOLOGIA

4.1 Meios e Métodos

Este trabalho tem caráter descritivo, pois será uma análise feita nas ações de marketing da Crossfit 98, quais são os objetivos que os gestores têm com tais ações e como elas são percebidas pelos clientes e professores. Uma pesquisa descritiva caracteriza-se pela não interferência do autor, logo descreverá os fatos e analisará os mesmos com o intuito de demonstrar a visão dos gestores, professores e clientes quanto às ações de Marketing Crossfit 98.

Conforme Gressler (2004, p. 54):

A pesquisa descritiva é usada para descrever fenômenos existentes, situações presentes e eventos, identificar problemas e justificar condições, comparar e avaliar o que os outros estão desenvolvendo em situações e problemas similares, visando aclarar situações para futuros planos e decisões.

Diante dos métodos utilizados para esse estudo de caso estão os qualitativos e quantitativos.

Este será um trabalho do tipo estudo de caso, pois uma situação real será analisada sem a interferência do autor de modo que informações serão geradas com a obtenção de dados dentro da empresa. É de natureza qualitativa, pois serão exploradas as características da empresa através de questões abertas em três formulários que foram aplicados junto ao público-alvo da pesquisa diante das ações de marketing já aplicadas no mercado. O caráter quantitativo ocorrerá por meio das questões objetivas no formulário coletando dados acerca da visão dos gestores, professores e alunos.

Depois, os dados obtidos serão analisados comparando as percepções dos gestores, professores e clientes quanto às ações de Marketing da empresa estudada.

4.2 Campo de Pesquisa

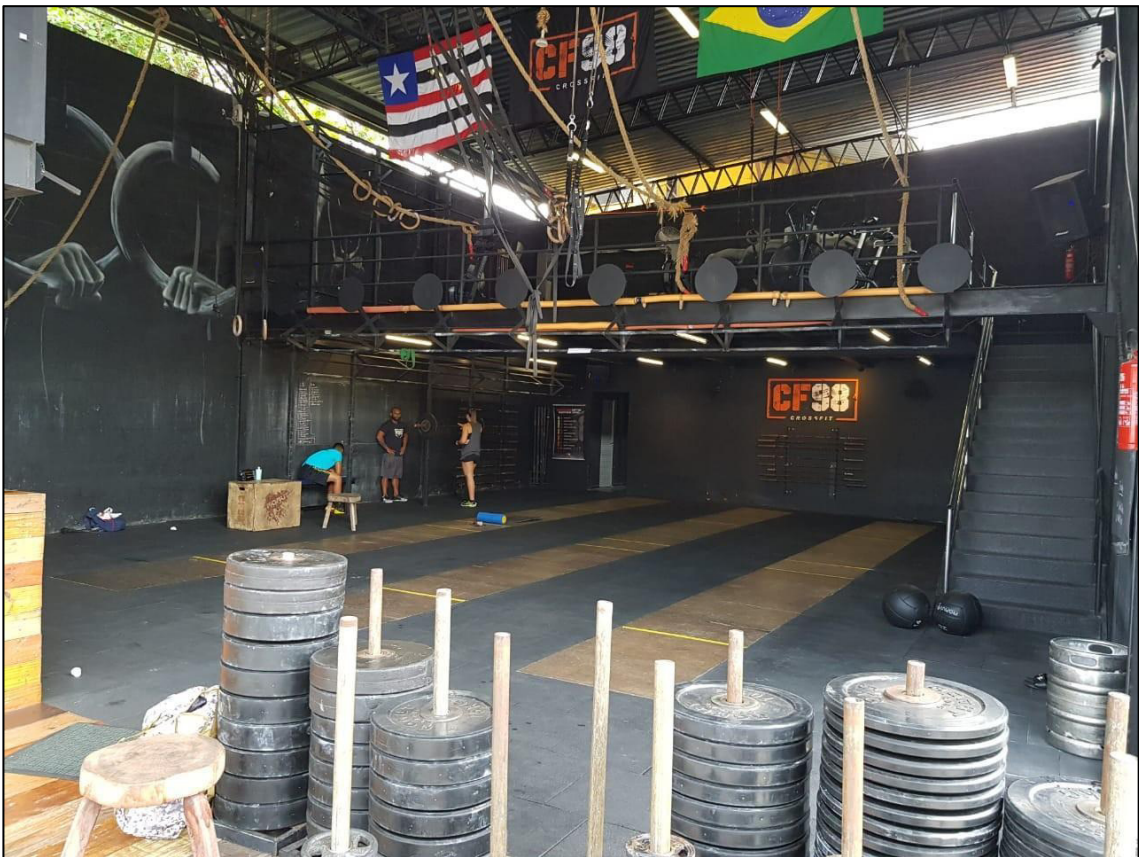
Essa pesquisa foi executada na Crossfit 98, a terceira box (como se denomina o local onde é oferecido aulas de crossfit) inaugurada na cidade de São

Luís, no dia 12 de fevereiro de 2016. Atualmente ela funciona em duas unidades na cidade de São Luís, Maranhão, uma no bairro Turu e outra no bairro Renascença II, dentro da academia Viva Água.

Ela inaugurou primeiramente a unidade Turu, localizada na Avenida São Luís Rei de França, fornecendo aulas de crossfit.

Ao final de 2016 os sócios da Crossfit 98, Vitor Araújo Telles e Marcílio Sampaio, compraram a estrutura da Crossfit Babaçu e tornou-se o único crossfit da cidade de São Luís a apresentar duas unidades. Na Figura 1, abaixo, pode ser observado uma foto interna da Crossfit 98 da Unidade Turu.

Figura 1 - Foto interna da Crossfit 98 Turu



Fonte: Capturada pela autora

A Figura 2, a seguir, pode ser visto a fachada da Crossfit 98 Unidade Turu.

Figura 2 - Fachada da Crossfit 98 Unidade Turu



Fonte: Capturada pela autora

Na Figura 3, adiante, pode-se observar a Crossfit 98, unidade Renascença 2 em horário de aula.

Figura 3 - Foto da Crossfit 98 na Academia Viva Água



Fonte: Capturada pela autora

Dentre os diferenciais desta empresa estão os variados tipos de treinamento oferecidos aos alunos com o objetivo de performance e condicionamento

nos treinos. A empresa oferece treinos de crossfit, levantamento de peso, ginástica, yoga, corrida e natação. Esse mix de atividades ainda podem ser aliados a parceria com a academia Viva Água que fornece o serviço de musculação com preços diferenciados aos alunos do Crossfit 98. Atualmente a empresa tem cerca de 350 alunos ativos que podem usufruir de todas as aulas disponibilizadas em frequência livre de dia e horário.

Essa empresa apresenta a melhor equipe de treinamento, com profissionais de alta qualidade e formação fornecendo um treinamento técnico específico e diferenciado aos seus alunos. A Crossfit 98 apresenta uma enorme variedade de gêneros de alunos variando em todas as idades, a partir dos 14 anos até a terceira idade, e nos mais distintos objetivos em relação à prática do crossfit. Em março foi lançado uma nova modalidade na empresa, o Crossfit Kids, um treinamento diferenciado e peculiar para crianças a partir dos 6 anos de idade.

A empresa leva como missão tornar o esporte o mais inclusivo possível, fornecendo melhor essa atividade física e oferecendo aos múltiplos níveis de capacidade dos seus alunos, sempre buscando motivá-los e fazer com que ascendam o seu maior potencial.

A Crossfit 98 apresenta uma equipe com treze profissionais, sendo sete professores e seis estagiários, incluindo o sócio Vitor Telles que também se tornou Coach Level 1, qualificação necessária para se tornar um coach de crossfit, e seis estagiários ainda em formação do curso de Educação Física que trabalham nas duas unidades da Crossfit 98 ministrando aulas de crossfit, levantamento de peso e ginástica. Cada aula, em média, apresenta um coach e três estagiários que trabalham em conjunto para orientar os alunos da Crossfit 98 durante as aulas. Ainda ocorrem as aulas experimentais, simultaneamente aos treinos normais, que são comandadas pelos estagiários com o objetivo de inserir os novos clientes no esporte e ensinar a movimentação básica necessária para um bom rendimento de treino.

Na parte administrativa se tem juntamente com os sócios, dois auxiliares administrativos, Edivaldo Caldas que gerencia particularmente a unidade que está situada na academia Viva Água e Viviane Neves que também é estagiária e auxilia na área de marketing da empresa.

A Crossfit 98 está ativa nas mídias online apresentando contato de Whatsapp, uma página no Facebook e uma conta no Instagram. Sua conta no Instagram apresenta 18.800 seguidores e seu perfil no Facebook têm 2.285

seguidores. Essas redes têm a função de expor conteúdos sobre os serviços e as aulas oferecidas por eles. A seguir, a Figura 4 apresenta o perfil do Instagram da empresa pesquisada.

Figura 4 - Perfil do Instagram da Crossfit 98



Fonte: Capturada pela autora

Na Figura 5 temos a página do Facebook da Crossfit 98.

Figura 5 - Perfil do Facebook da Crossfit 98



Fonte: Capturada pela autora

4.3 Universo e Amostra

Esta pesquisa foi aplicada com os alunos, os professores e os gestores da Crossfit 98. Cada grupo participante respondeu um formulário específico sobre sua percepção diante do mercado de Crossfit de São Luís e das ações de marketing da Crossfit 98.

Em se tratando do universo pesquisado, tivemos 35 clientes ativos participantes; 8 profissionais de educação física, incluindo professores formados e estagiários; 4 gestores, sendo os dois sócios proprietários e dois auxiliares administrativos; os formulários foram criados e aplicados no software *Google Forms*.

A amostra é caracterizada como não probabilística, pela circunstância de

que os alunos, professores e gestores pesquisados estiveram dispostos a responder o questionário na época em que foi realizado este estudo.

4.4 Etapas de Aplicação da Pesquisa

Esta pesquisa ocorreu em três etapas: criação e validação dos formulários pelo software *Google Forms* aos grupos analisados neste estudo de caso, levantamento dos dados e obtenção dos resultados através da mesma plataforma e, por fim, análise e cruzamento das informações coletadas. Na etapa 1 ocorreram conversas iniciais com o orientador e com os professores, gestores e clientes da Crossfit 98 com o intuito de criar formulários específicos.

Como a autora deste trabalho é aluna da respectiva empresa estudada, a comunicação com os grupos participantes da pesquisa foi de fácil acesso. Sendo assim, 3 formulários foram elaborados e aplicados com um pequeno grupo do público-alvo para validação e, posteriormente, alinhamento com o orientador.

Na etapa 2 foram aplicados três formulários específicos para cada grupo participante deste estudo, disponibilizados nos apêndices A, B e C. Os resultados foram coletados no período de 4 a 8 de maio de 2018. Foram abordados 35 alunos que estiveram presentes nas aulas da Crossfit 98 da unidade do Renascença II, além dos professores que estavam ministrando essas aulas. Em relação aos sócios, foi preferível por eles que o formulário fosse enviado via e-mail, pois a disponibilidade deles na empresa poderia não estar flexível. No entanto, eles foram muito receptivos no que se refere a responder as questões e fornecer informações necessárias para produção desta pesquisa. Os resultados foram reunidos pela própria autora do estudo que abordou os professores e clientes dentro da Crossfit 98 para que respondessem o formulário por meio de um Ipad na plataforma *Google Forms*. Apesar de que alguns alunos indagaram a respeito da grande quantidade de perguntas, todos foram receptivos para responder e ajudar no andamento do estudo.

Por fim, a etapa 3 consistiu na análise feita a partir da comparação entre os resultados alcançados pelas respostas dos participantes. De acordo com os gráficos foi possível observar se a visão dos gestores, professores e clientes estão alinhadas quanto às ações de Marketing da Crossfit 98.

A divulgação dos resultados foi feita por meio dos gráficos viabilizados pelo *Google Forms* e por textos. Ao final, ainda foi efetuado um apanhado com discussões

pertinentes de autores com o intuito de integralizar a pesquisa.

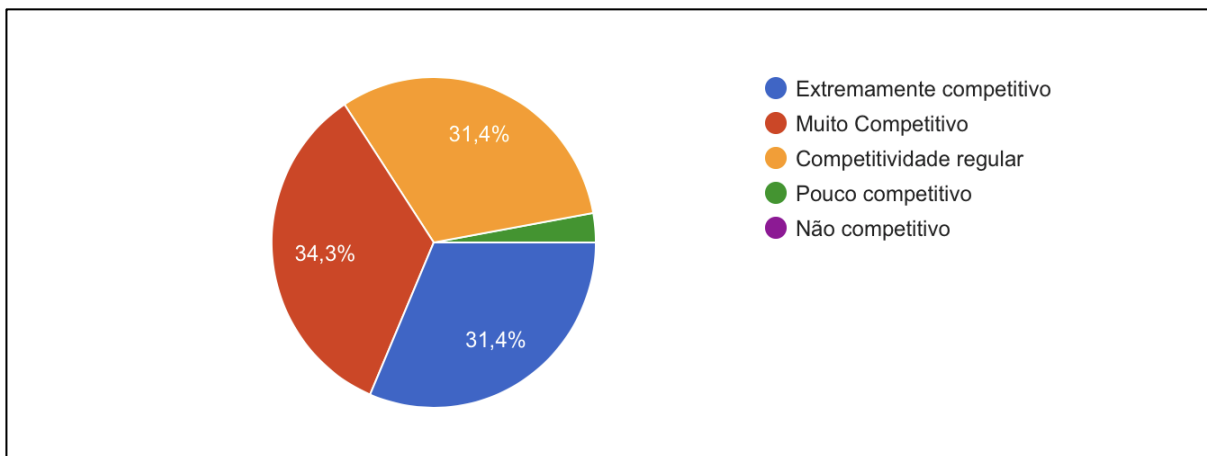
5 RESULTADOS DA PESQUISA

5.1 Clientes

No questionário foram apresentadas 21 perguntas, dentre as quais 19 objetivas e 2 subjetivas para identificar como aqueles que adquiriram os serviços da Crossfit 98 observam as ações de marketing promovidas pela empresa e como eles consideram o relacionamento da mesma com o cliente.

Inicialmente foi questionado como os alunos enxergam o mercado de Crossfit em São Luís em relação ao público-alvo, conforme o Gráfico 1 abaixo.

Gráfico 1 - Participação da Crossfit 98 no mercado de São Luís



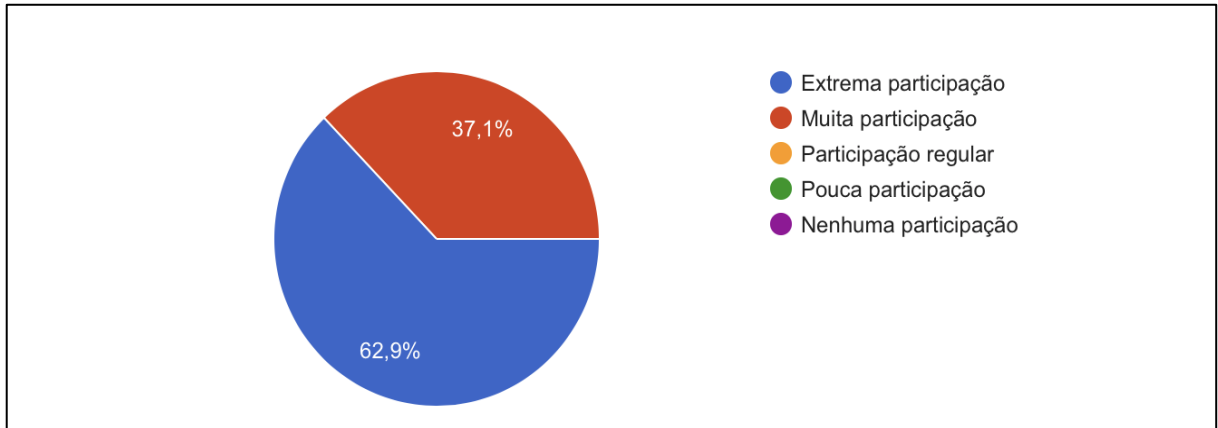
Fonte: Elaborado pela autora

Como foi declarado anteriormente, o mercado de crossfit em São Luís têm crescido com a abertura de mais de cinco empresas no ramo de crossfit em apenas dois anos e ainda com previsão de mais algumas serem inauguradas ao longo deste ano. Devido a esse crescimento, a competição torna-se mais acirrada diante do público-alvo pois o aumento de opções força as empresas a se destacarem aos olhos do consumidor. Nota-se que, no Gráfico 1, os alunos da crossfit 98 acreditam que o mercado é de fato competitivo, pois obtivemos 31,4% de escolha em extremamente competitivo, 34,3% em muito competitivo e 31,4% em competitivo regular.

Além disso, é possível destacar que, de acordo com o Gráfico 2, logo abaixo, que 62,9% dos clientes afirmam que a Crossfit 98 tem extrema participação no mercado de crossfit de São Luís e os demais 37,1% acreditam ter muita

participação.

Gráfico 2 - Participação da Crossfit 98 no mercado de crossfit de São Luís



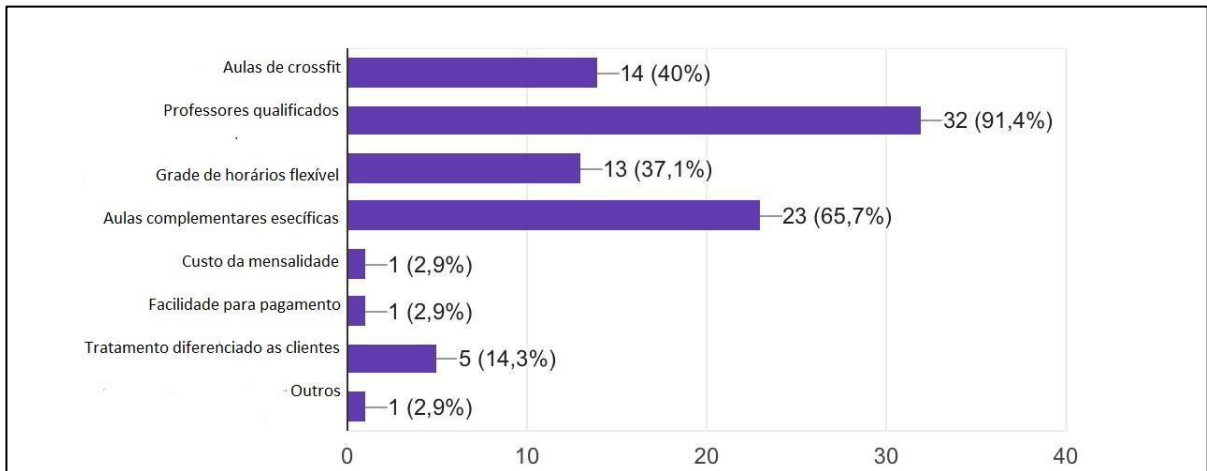
Fonte: Elaborado pela autora

Já no Gráfico 3, adiante, foram escolhidas as três opções que eram consideradas o diferencial da Crossfit 98 trazendo destaque dentre as demais. 91,4% dos votos afirmaram que o maior diferencial da empresa é a equipe de professores e estagiários que apresentam. Tal estatística é de fundamental importância que seja notada, pois pode ser um elemento chave na promoção da empresa, podendo ser usado para divulgação da qualidade da equipe que ministra as aulas e atrair possíveis novos clientes.

O segundo maior diferencial, segundo a pesquisa, foi a presença de aulas complementares específicas com 65,7% e o terceiro, com 40%, foi as próprias aulas principais de crossfit como outro ponto forte da Crossfit 98, confirmando que a empresa tem suas aulas e professores reconhecidas pelos clientes e, ainda, sendo um possível atrativo a novos clientes, já que as experiências positivas vividas pelos alunos podem ser contadas às pessoas que não treinam ou praticam em outro local como forma de usar o marketing de experiência para ter visibilidade no público-alvo.

Outros 37,1% destacaram as grades de horários flexível como diferencial da empresa e, em menor percentual, 14,3% votaram em tratamento diferenciado com os clientes, 2,9% para custo da mensalidade e facilidade para pagamentos e 2,9% também para a opção outros.

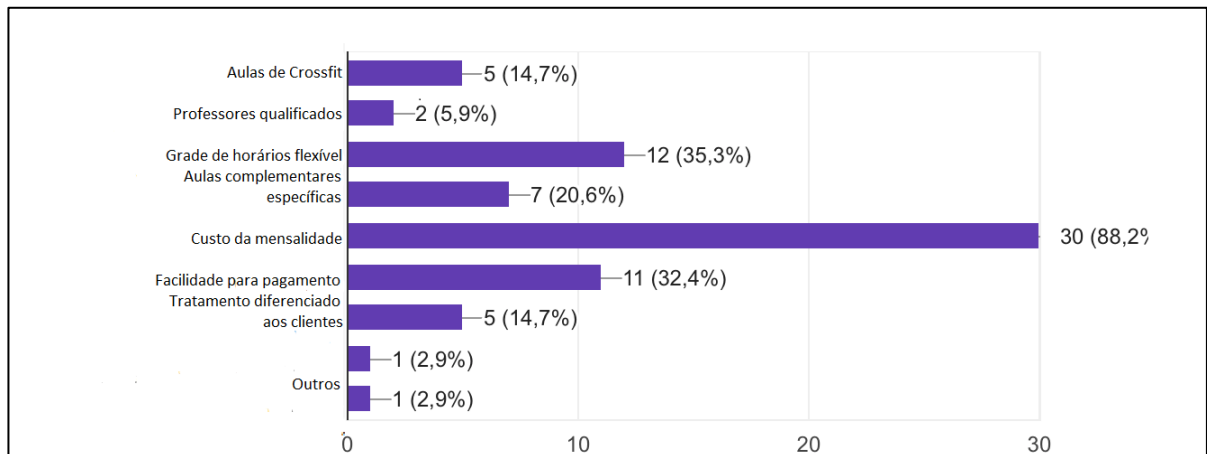
Gráfico 3 - Maior diferencial da Crossfit 98 diante do mercado concorrente



Fonte: Elaborado pela autora

No Gráfico 4, abaixo, em contrapartida, foi questionado aos clientes sobre o que poderia sofrer mudanças para melhorar os serviços da Crossfit 98 e os resultados combinam-se com os do Gráfico 2 já citado.

Gráfico 4 - Categorias que visam mudança para melhoria no serviço da Crossfit 98



Fonte: Elaborado pela autora

Como resultado tivemos 88,2% da escolha da opção custo da mensalidade, confirmando o resultado de baixo percentual no gráfico anterior, além de 32,4% votar em facilidade de pagamento, podendo ser constatado que, apesar dos alunos estarem satisfeitos com as aulas assistidas, o alto preço continua sendo um ponto a ser questionado.

Uma possível ação que reduziria este resultado em relação ao custo seria pensar em maneiras de promover a empresa de modo a justificar o preço, que,

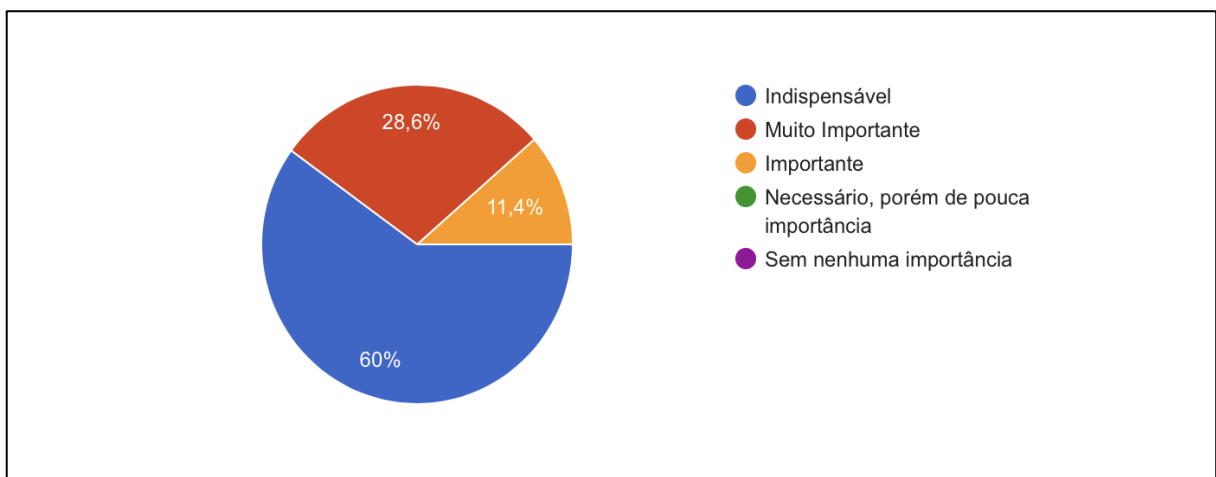
contudo, estariam cobrindo bons serviços oferecidos.

Com 35,3% da escolha de grades de horários flexíveis observamos que o público está dividido no quesito horário das aulas. Seria conveniente a possibilidade de produzir enquetes nas redes sociais para promover a opinião dos alunos acerca dos horários disponíveis e de sua preferência.

Apenas 20,6% acham que as aulas complementares específicas e 14,7% acham que as aulas de crossfit devem ser melhoradas e 5,9% acham que os professores devem se qualificar, sustentando o alto índice de aprovação do Gráfico 3. Em menor escala foram votados tratamento diferenciado com os clientes (14,7%), espaço para treino (2,9%) e outros (2,9%).

Após os questionamentos sobre o posicionamento da Crossfit 98 no mercado, foi analisada a importância das ações de marketing para divulgação dos serviços e da qualidade dos mesmos para uma empresa. O Gráfico 5, em seguida, mostra o quão importante os clientes acham que o marketing é para atrair consumidores.

Gráfico 5 - Importância das ações de Marketing para atração do público-alvo

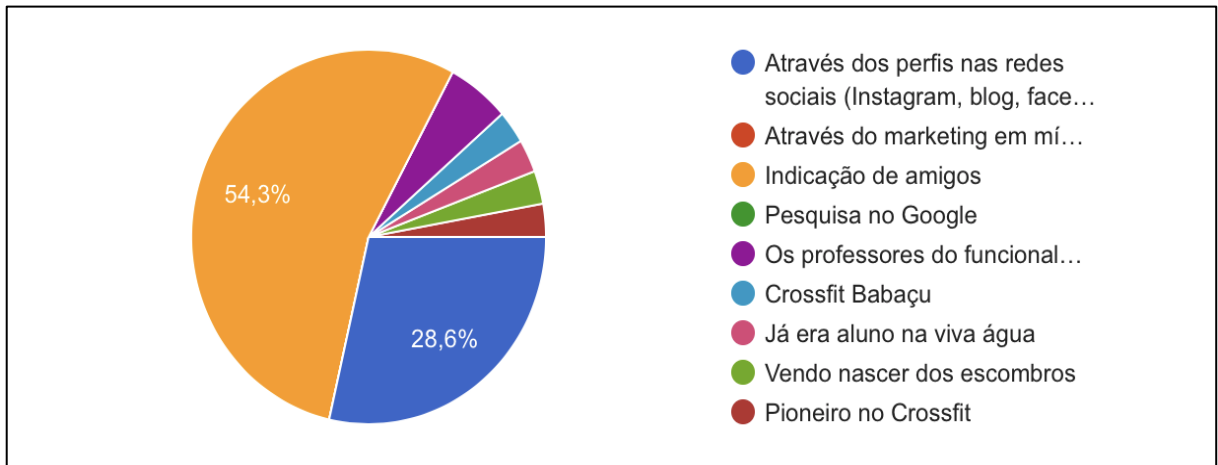


Fonte: Elaborado pela autora

É possível analisar que é praticamente uniforme a opinião dos alunos sobre a fundamental importância das ações de marketing para atingir o público-alvo e atrair novos clientes com 60% optando por indispensável, 28,6% por muito importante e 11,4% importante.

Já no Gráfico 6, logo abaixo, temos os resultados sobre como o cliente conheceu a Crossfit 98.

Gráfico 6 - Modo como os clientes conheceram a Crossfit 98



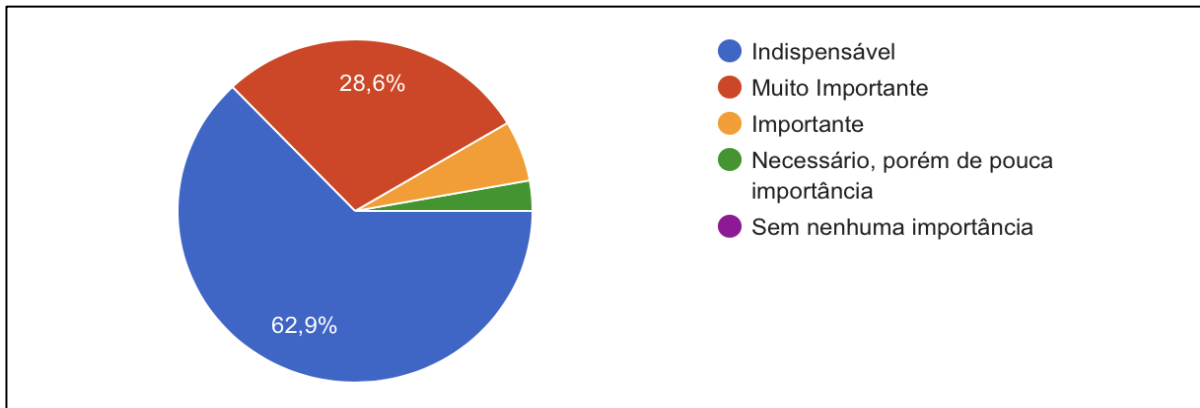
Fonte: Elaborado pela autora

É interessante constatar que mais da metade (54,3%) veio a se interessar pela Crossfit 98 por indicação de amigos, enfatizando a grande valia do marketing de experiência. Reafirmando essa ideia, Kotler (2000, p. 25) afirma que normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

O marketing deve ser pensado de modo a fazer dos próprios clientes os propagadores dos serviços da empresa, fornecendo informações positivas quanto à qualidade dos mesmos. 28,6% disseram que conheceram a Crossfit 98 através das redes sociais mostrando a presença que essas redes têm diante da visibilidade de uma empresa.

No Gráfico 7, abaixo, pode ser constatado como os alunos classificam a importância do uso das redes sociais como ferramenta de comunicação.

Gráfico 7 - Importância das redes sociais da Crossfit 98 para comunicação

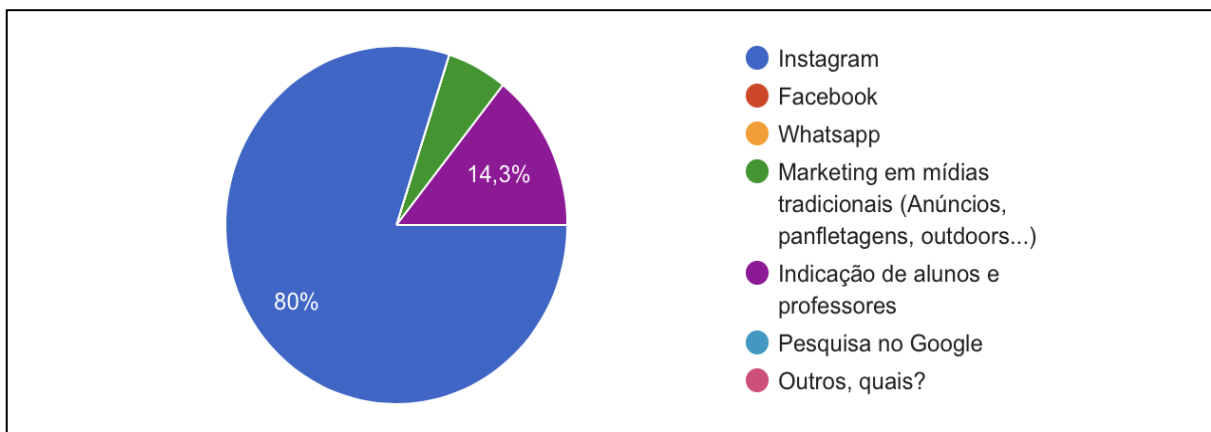


Fonte: Elaborado pela autora

Teve-se resultado dessa pesquisa 62,9% classificando a utilização das mídias como meio de comunicação indispensável e 28,6% como muito importante, evidenciando os resultados do Gráfico 6, concluindo que é possível alcançar por meio das redes sociais tanto os clientes ativos da empresa, como possivelmente clientes inativos ou possíveis novos clientes.

Os gráficos das próximas figuras irão mostrar os resultados da opinião dos alunos da Crossfit 98 sobre qual a ferramenta de marketing mais utilizada por eles (Gráfico 8), qual a mídia digital mais utilizada pelos clientes para acompanhar as atualizações e novidades da Crossfit 98 (Gráfico 9) e com qual frequência eles acessam os perfis da empresa (Gráfico 10) e qual a finalidade que eles seguem os mesmos (Gráfico 11).

Gráfico 8 - Maior ferramenta de Marketing utilizada pela Crossfit 98



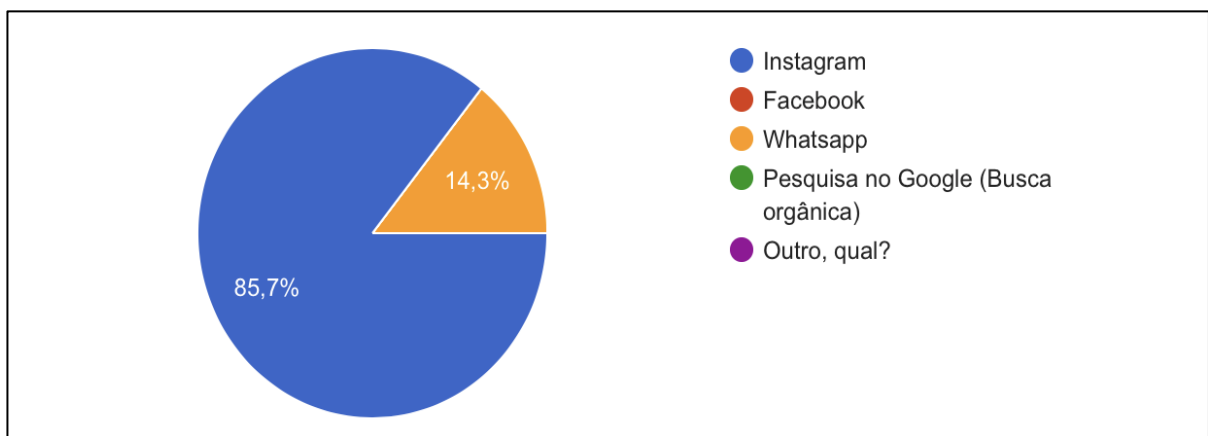
Fonte: Elaborado pela autora

Pode ser averiguado, de acordo com o Gráfico 8, acima, que o Instagram é considerado a rede social de maior comunicação e visualização da Crossfit 98 com 80% dos participantes votando nessa mídia como a principal ferramenta de marketing da empresa. A respeito dessa rede social, Lessa (2014) anuncia:

Em um pequeno espaço de tempo, o Instagram se tornou uma ferramenta indispensável de mídia social para muitas pessoas, principalmente porque o conteúdo fotográfico chama mais atenção do que as postagens baseadas em texto. Com os internautas mais exigentes por conexões instantâneas e conteúdo visualmente atraente para mantê-los engajados e educados, não é de se admirar que o Instagram se tornou tão popular para indivíduos e empresas.” (LESSA, 2014, p.4)

Além disso, o índice de 14,3% deixa notório o peso que a indicação de alunos tem na empresa para agregar novos clientes e fazer propaganda dos serviços ofertados.

Gráfico 9 - Mídia social utilizada pelos clientes para acompanhar a Crossfit 98

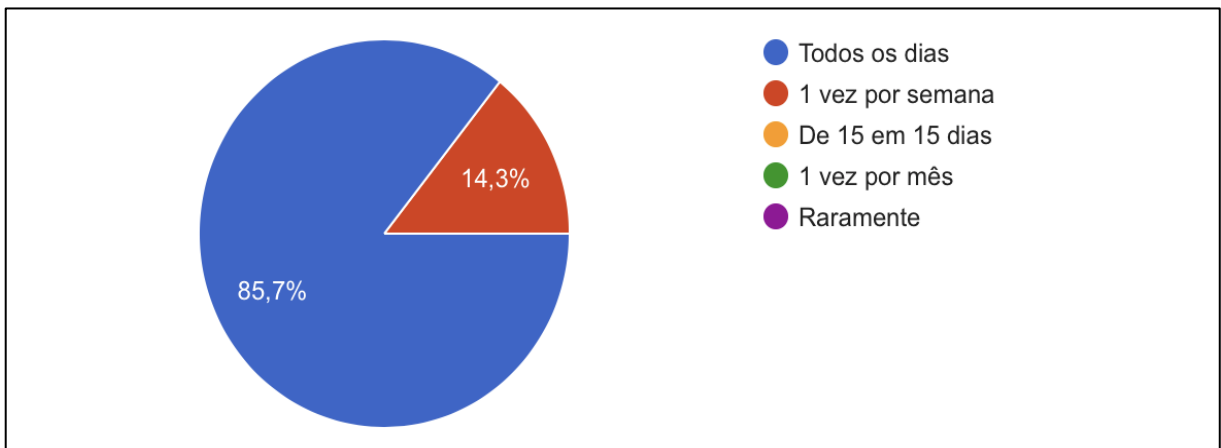


Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 9, acima, mostra que 85,7% utilizam o Instagram para acompanhar as novidades da Crossfit 98. Outros 14,3% apontam o Whatsapp como a segunda maior rede utilizada por eles para conseguir contato com a empresa. Esse é um importante ponto a ser comentado, pois o Whatsapp é uma das redes digitais com maior acesso para interação direta e regular, e, por isso, investir nela como modo de relacionamento da empresa para com os consumidores pode fazer com que os clientes valorizem a facilidade na comunicação com a box. Agora mais ainda, já que o Whatsapp lançou uma versão para empresas, o Whatsapp Business.

De acordo com a visão de Morais (2016), o Whatsapp é considerado atualmente uma plataforma multifuncional de troca de mensagens de texto e de voz de caráter imediato e ainda compartilhamento de imagens e vídeos que trouxe uma brusca mudança na forma como interagimos, comunicamos, partilhamos ideias e produzimos resultados.

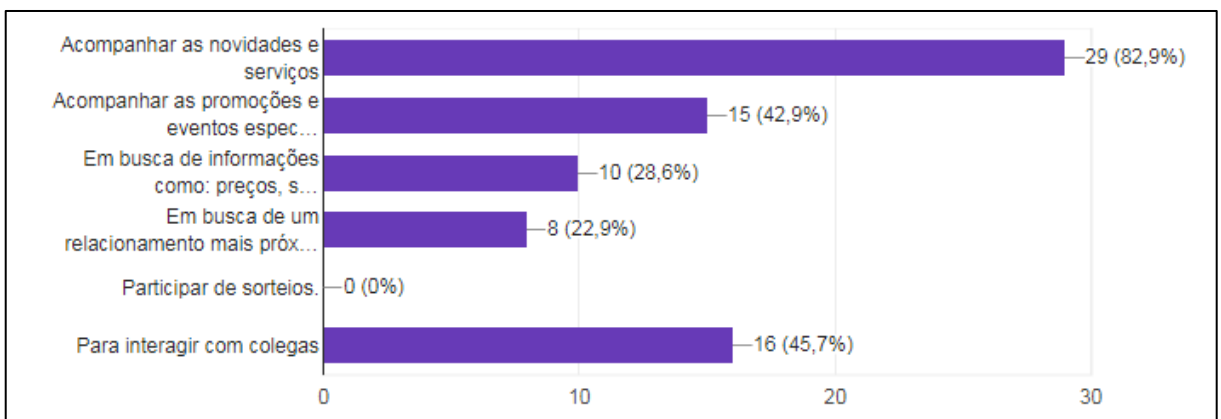
Gráfico 10 - Frequência de acessos dos clientes nas redes sociais da Crossfit 98



Fonte: Elaborado pela autora

Ainda sobre as redes sociais é possível constatar pelo Gráfico 10 anterior, que há a presença diária dos alunos da Crossfit 98 nas redes sociais quando 85,7% afirmaram que acessam as redes diariamente e 14,3% acessam uma vez por semana. Esse é um fato relevante, pois mostra que certa fidelidade quanto ao acompanhamento regular pelos clientes nas mídias online.

Gráfico 11 - Finalidade do acesso frequente às redes sociais da Crossfit 98



Fonte: Elaborado pela autora

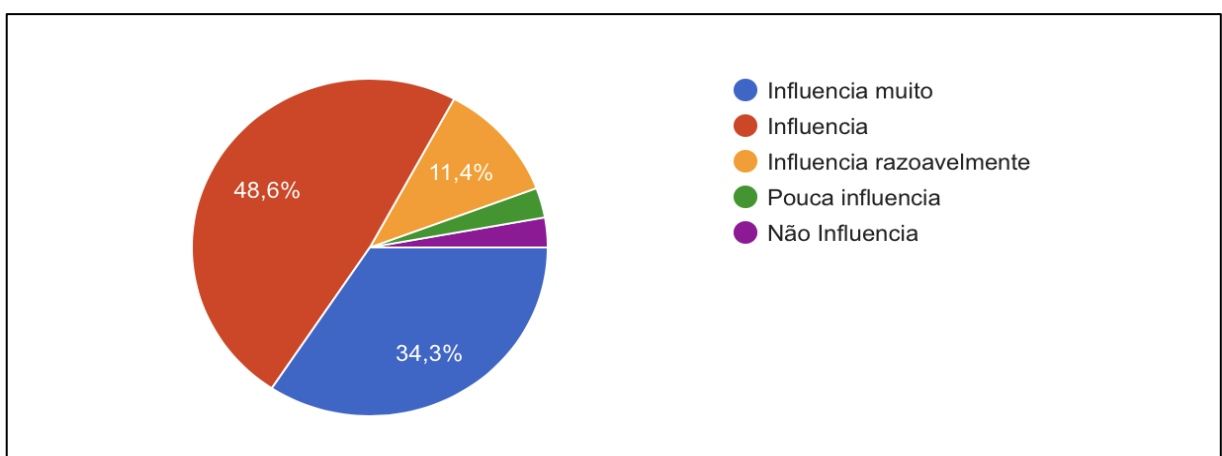
Ao serem questionados quanto à finalidade de acessarem os perfis da Crossfit 98, no Gráfico 11 acima, tivemos 82,9% deles assegurando usar para acompanharem as novidades e serviços; 45,7% para interação com os colegas; 42,9% para acompanharem promoções e eventos específicos; 28,6% em busca de informações como preços, serviços e horários; e 22,9% em busca de relacionamento mais próximo com a Crossfit 98.

Pode-se confirmar com clareza que há uma forte presença das redes sociais como ferramenta de interação com os clientes. Esse acontecimento pode ser visto como oportunidade, pela empresa, de explorar ainda mais essas plataformas para se aproximar dos público-alvo e ampliar sua participação no mercado de crossfit.

“A tecnologia de informação é, e continuará sendo, uma fonte de grandes oportunidades para as vendas, para a consolidação dos relacionamentos e para expansão das empresas” afirma Kotler (2002, p. 431). Ou seja, pela presente informação de que os clientes já são frequentes usuários das redes sociais, o uso delas para interação com os mesmos pode ser um diferencial para permanecer em alta diante da concorrência.

Dando continuidade às análises das mídias digitais, no Gráfico 12, abaixo, temos o resultado acerca das divulgações da Crossfit 98 como forma de influenciarem na compra de um plano ou para fazer uma aula experimental.

Gráfico 12 - Influência das redes sociais na aquisição de planos ou aula experimental



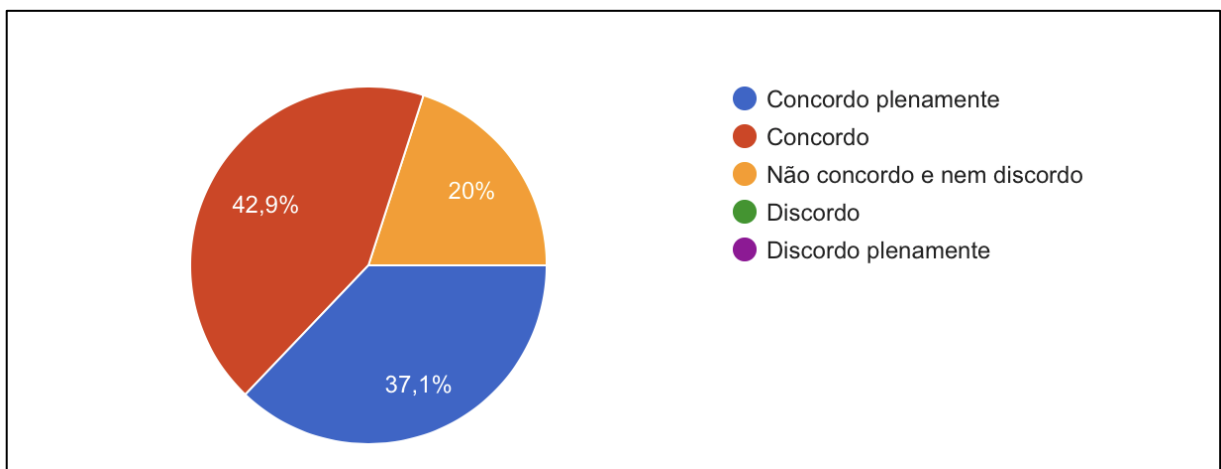
Fonte: Elaborado pela autora

Atestamos que 48,6% dos participantes da pesquisa afirmaram que as

redes sociais influenciam e 34,3% afirma que influencia muito; outros 11,4% optaram por influência razoável e empatados com 2,9% em pouco influencia e não influencia.

Já o Gráfico 13, logo abaixo, mostra se os alunos acreditam que o uso dessas mídias sociais contribui para a fidelização dos clientes. Pode ser averiguado que há uma forte tendência positiva quando observamos que 42,9% concordam, 37,1% concordam plenamente e apenas 20% não concordam e nem discordam.

Gráfico 13 - Contribuição do uso das redes sociais na empresa para fidelização dos clientes



Fonte: Elaborado pela autora

Seguindo com as análises dos resultados do questionário, foi feito um levantamento acerca das três redes sociais mais usadas atualmente pela Crossfit 98, o Instagram, o Facebook e o WhatsApp, em relação ao seu uso em cinco aspectos, na interação e relacionamento com os clientes, na qualidade das fotos, serviços promocionais e conteúdo, na frequência de uso e atualização de conteúdo, na oferta de promoções e brindes (sorteios) e no tempo de resposta para as perguntas e a qualidade dessas respostas. Cada aspecto foi escalado de 1 a 5, sendo 1 considerado nota péssima e 5 considerado nota ótima.

5.1.1 Instagram

Verificamos que há um reconhecimento positivo diante do perfil da Crossfit 98 na rede social Instagram, pois em todos os aspectos os participantes deram apenas notas 4 e 5. Como foi visto anteriormente, essa é a rede social mais utilizada tanto

pela empresa quanto pelos clientes e isso mostra que há o conhecimento por parte da Crossfit 98 de que essa ferramenta é de grande valia na divulgação dos serviços e comunicação com os consumidores.

Reforçando a dimensão do Instagram “um relatório feito pela empresa Fast Company mostrou que o engajamento das pessoas no Instagram é 15 vezes maior do que no Facebook, mostrando como o investimento nesta rede social pode ser muito eficaz no objetivo de criar uma comunidade em torno de sua marca” (DRUBSCKY, 2018).

5.1.2 Facebook

Em relação à rede social Facebook, podemos observar que não há tanta visibilidade no uso dela em comparação ao Instagram.

A maior nota em geral foi 3 para os cinco aspectos, o que mostra que os clientes não observam esse aplicativo como uma rede interativa da Crossfit 98.

Contudo, ainda que a estatística indique o uso moderado, o Instagram parece suprir toda a parte de interação e divulgação pelo fato de ser a rede mais usada também pelos alunos. Além do mais, existe a opção de compartilhamento de conteúdo do Instagram automaticamente para o Facebook, permitindo que o perfil dessa mídia também esteja sempre atualizada e possa estar funcionando também como fonte de divulgação da crossfit.

5.1.3 Whatsapp

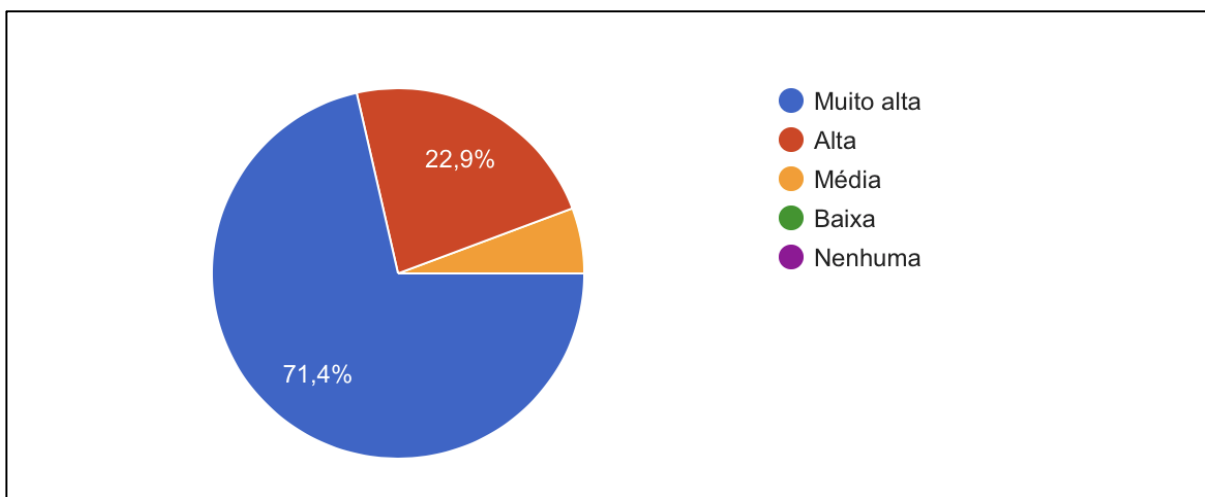
O Whatsapp é uma ferramenta que, além de mídia digital, é a maior rede de relacionamento entre pessoas atualmente. É indispensável a utilização dela pelas empresas que prezam pelo contato direto com seus clientes e, também, com seu público-alvo, visto que grande parte dos consumidores fazem uso do Whatsapp pela facilidade que esse aplicativo oferece para comunicação e com isso sempre buscam, em prioridade, esta rede para conseguir contato quando surge a necessidade, seja para tirar dúvidas, reclamações, elogios ou na busca de informações. Dessa maneira, é válido afirmar que o Whatsapp também é um instrumento online muito utilizado pela empresa e bem avaliado quanto à interação com seus clientes, dado que, em relação aos aspectos explorados, foram obtidos os maiores índices nas notas 5 e 4 mostrando

que a Crossfit 98 está ciente da importância que tem o uso dessa ferramenta social para agregar valores ao negócio.

5.1.4 Fidelização dos Clientes Ativos

Os próximos 3 gráficos irão mostrar os resultados quanto à probabilidade de eles indicarem a Crossfit 98 (Gráfico 14), quão satisfeitos eles estão com sua experiência ao utilizar os serviços da empresa (Gráfico 15) e qual a probabilidade de eles mudarem para outra empresa que oferece crossfit ou para outra modalidade de atividade física (Gráfico 16).

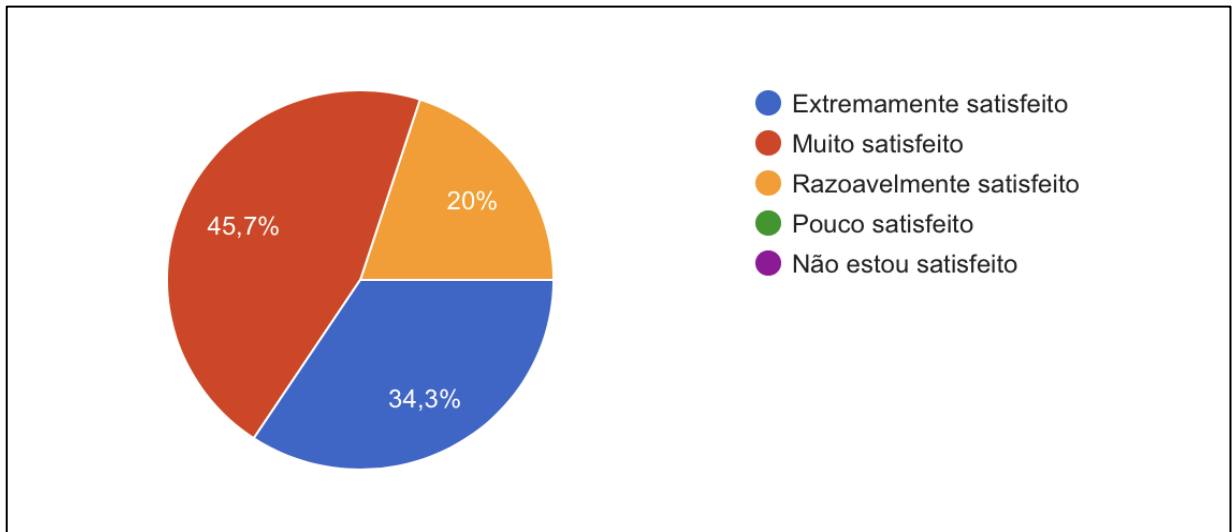
Gráfico 14 - Probabilidade dos clientes indicarem os serviços da Crossfit 98



Fonte: Elaborado pela autora

A Crossfit 98 obteve resultados positivos quanto à fidelidade dos clientes, pois, de acordo com o Gráfico 14 acima, 94,3% (somando os índices de muito alta e alta) dos participantes da pesquisa afirmaram que há grandes chances de indicar a empresa para outras pessoas de fora e possíveis novos clientes.

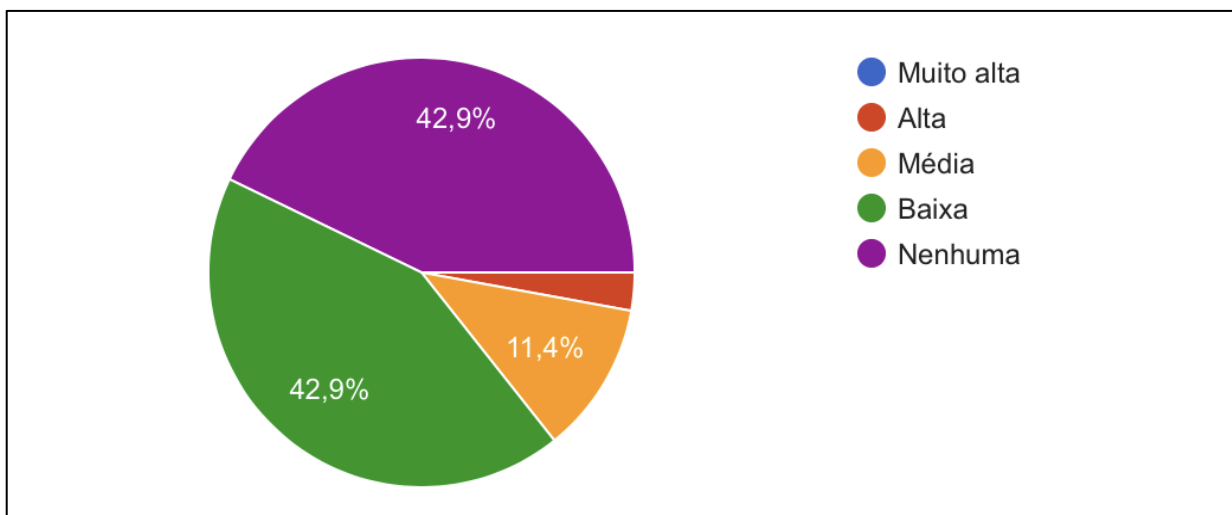
Gráfico 15 - Grau de satisfação dos clientes na utilização dos serviços da Crossfit 98



Fonte: Elaborado pela autora

Em continuidade aos dados positivos alcançados, no Gráfico 15 acima, 45,7% diz está muito satisfeito e 34,3% está extremamente satisfeito com sua experiência com os serviços oferecidos pela Crossfit 98.

Gráfico 16 - Probabilidade de os clientes optarem por trocar de crossfit ou de modalidade



Fonte: Elaborado pela autora

Além disso, reforçando os resultados nas figuras anteriores, no Gráfico 16 acima, 42,9% disseram que a probabilidade de sair da Crossfit 98 é baixa e outros 42,9% disse não haver nenhuma possibilidade. Esses dados são de fundamental

valor, pois mostra que a empresa apresenta alta qualidade e isso a destaca no mercado atual de crossfit em São Luís, que vem crescendo continuamente e forçando as empresas a elevarem o nível de competência em seus serviços ofertados.

5.1.5 Observações dos Clientes

Na parte final do questionário foi proposto que os participantes da pesquisa citassem pontos positivos e pontos que pudessem ser melhorados nas ações de marketing e nos serviços da Crossfit 98. Dentre as 21 respostas obtidas, grande parte delas enaltece o uso diário e atualizado das mídias, em especial o Instagram.

Foram 12 respostas que comentaram positivamente sobre o uso do Instagram para divulgação dos treinos, dos alunos e da interação online atualizada. O aluno “A” declarou como positiva a “postagem diária dos stories” (ferramenta interna do Instagram); o aluno B comentou “bastante interatividade na mídia”; o aluno C comentou que “divulgação da mídia de alunos acaba motivando quem tem dúvidas sobre o esporte”.

Entre os pontos positivos, três clientes também comentaram sobre eventos e participação em competições. “Eventos de competição”, “participar das competições” e “exposição diária das aulas ministradas, participação em competições” foram citações feitas pelos participantes que mostra um alto apreço dos clientes pelos eventos competitivo, reconhecendo que a Crossfit 98 investe nesse tipo de evento.

Em relação aos pontos que podem ser melhorados, foram comentados, principalmente, a questão da grade de horários, qualidade de postagens nas redes sociais, preço, poucas promoções e o incentivo para alunos iniciantes. Algumas respostas merecem destaque como “divulgar melhor os horários” e “criar horários comerciais com foco nos trabalhadores”.

“Melhorar os horários noturnos, abrindo mais horários tardes para compensar trabalhadores que só podem treinar o mais tardar da noite”; “focar na qualidade e não na quantidade de postagens, em especial no stories do Instagram”; “o aplicativo de check-in, formular treinos que possibilitem o trabalho em equipe entre atletas de diferentes categorias, mais treinos abertos e eventos externos, como o treino do espigão. Incentivar mais os alunos a competirem”; “os treinos em coletividade”; “preços muito elevados”; “mais promoções”; “relação direta com seus clientes e como isso pode ajudar a alcançar novos clientes”; e “poderiam divulgar

vídeos semanais com um professor realizando um tipo de movimento para o esclarecimento do vocabulário utilizado no cross”.

Tais opiniões merecem atenção, pois são pontos que afetam diretamente na experiência vivida pelos clientes. Como afirma Kotler (2002), os alunos satisfeitos também podem ser perdidos e essa perda pode ocorrer por diferente causa, como por exemplo, pela mudança nas necessidades dos clientes, pela evolução dos concorrentes, pela recomendação de outras pessoas ou pela falta de competência por parte da prestadora de serviços. Em sequência, Kotler (2002, p. 62) alega que “a percepção do cliente sobre a qualidade dos serviços está diretamente relacionada às suas expectativas quanto aos serviços”.

Diante do exposto, a Crossfit 98 deve analisar a possibilidade de criar novos horários disponíveis e promover mais ações de marketing de promoção, com criação de mais sorteios. As redes sociais ainda podem ser aliadas nesse aspecto, pode ser usada como forma de estabelecer enquetes que estimulem os clientes a interagirem ainda mais nas redes sociais.

Além disso, foi citado que, apesar de grande quantidade de postagens diárias, há pouca novidade nas mesmas e os clientes sugerem um uso mais qualitativo das mídias.

Pode ser usado, por exemplo, o marketing de conteúdo, uma ferramenta que pode ser bastante explorada nas redes sociais, promovendo vídeos regularmente com assuntos que agreguem informações ao praticante de crossfit, aos alunos iniciantes e ainda atraia a atenção de possíveis futuros clientes.

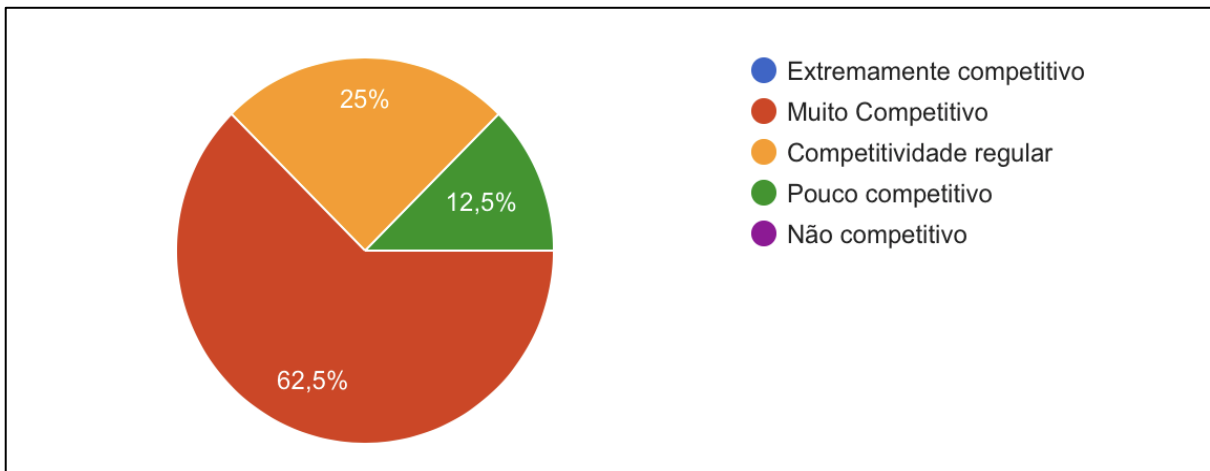
Soma-se a isso a importância da promoção de eventos alternativos, treinos externos ao ambiente regular de treino e competições que estimulem os alunos, principalmente os iniciantes, pregando uma das ideias fundamentais do crossfit que é o sentimento de comunidade, de coletividade.

5.2 Professores

O formulário para análise da opinião dos professores apresentava 12 questões, sendo 10 objetivas e 2 subjetivas e ele foi respondido por oito profissionais, incluindo professores e estagiários.

No Gráfico 17, logo abaixo, há o resultado do posicionamento dos professores quanto ao mercado de Crossfit em São Luís em relação ao público-alvo.

Gráfico 17 - Competitividade do mercado de Crossfit de São Luís em relação ao público-alvo

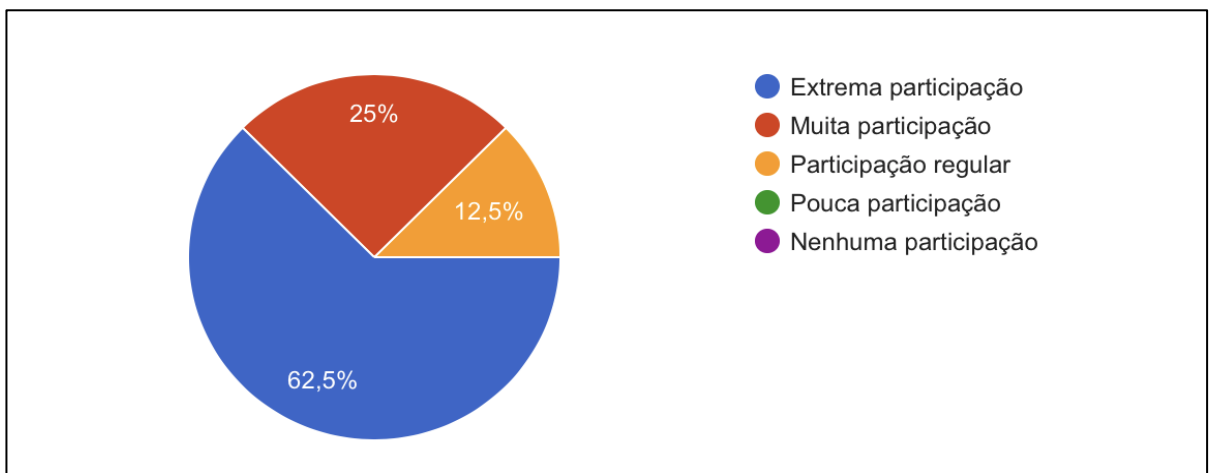


Fonte: Elaborado pela autora

É notório o conhecimento de que o crossfit vem crescendo em São Luís e, conseqüentemente, tornando o mercado mais acirrado. 62,5% dos professores disseram que o mercado apresenta muita competitividade, conforme o gráfico acima.

Já no Gráfico 18, a seguir, visualizamos como eles enxergam a participação da Crossfit 98 nesse cenário.

Gráfico 18 - Participação da Crossfit 98 no Mercado São Luís

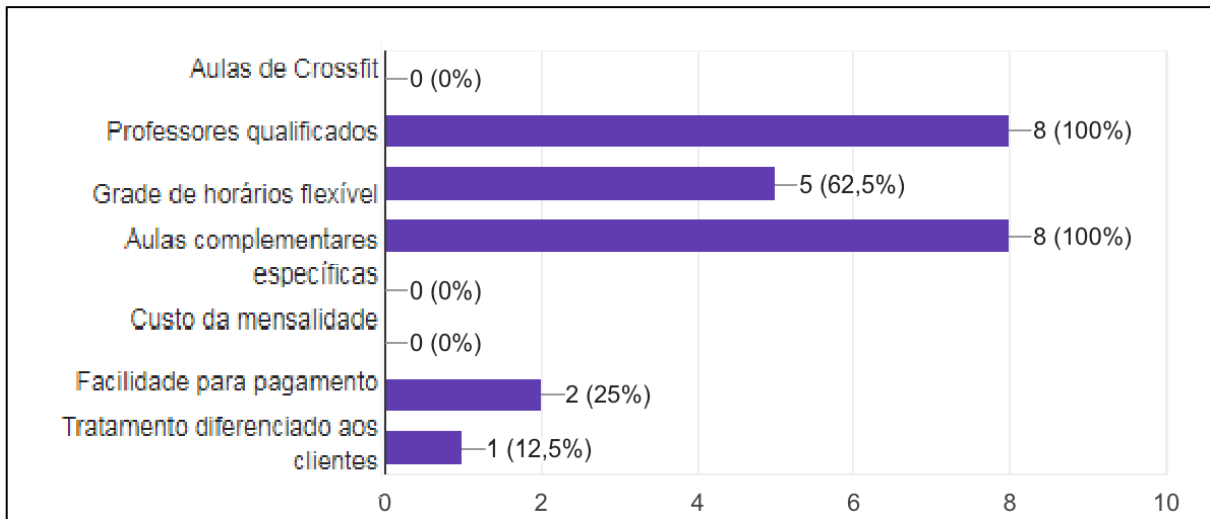


Fonte: Elaborado pela autora

É possível observar que a equipe também acredita no potencial que a empresa tem dentro desse mercado quando 62,5% afirma que a Crossfit 98 tem extrema participação e 25% diz ter muita participação. Além disso, a equipe de

professores foi questionada sobre o que eles acreditam ser o maior diferencial da Crossfit 98 diante da concorrência. Obtivemos os resultados apresentados no Gráfico 19, abaixo.

Gráfico 19 - Diferencial da Crossfit 98 no mercado concorrente

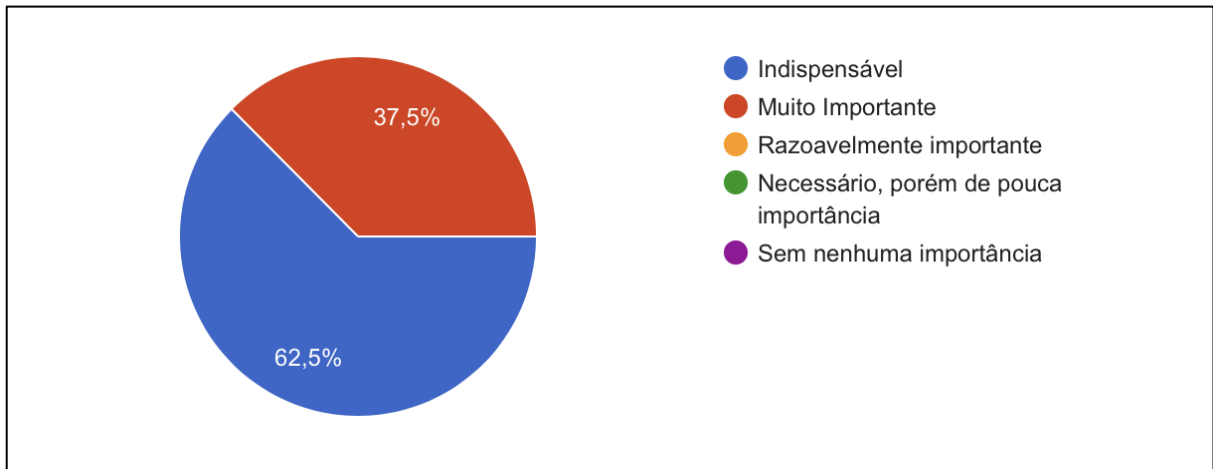


Fonte: Elaborado pela autora

Em relação aos aspectos que trazem destaque à Crossfit 98, os profissionais afirmaram, em unanimidade (100%), que a qualificação dos professores e as aulas complementares específicas chamam a atenção do público. Isso pode ser confirmado com o Gráfico 3, anteriormente, que explicita as respostas dos clientes para essa pergunta. 62,5% ainda declaram que as grades de horários são um diferencial, ainda que alguns alunos participantes da pesquisa tenham sugerido a abertura de novas turmas, os horários já existentes são considerados eficientes pelos professores devido à presença dos alunos nas turmas. 25% atestam que o tratamento diferenciado aos clientes é significativo e 12,5% alegam que a disponibilidade de treinar em duas unidades diferentes também seja um aspecto que enaltece a empresa.

Ao serem questionados acerca das ações de marketing da Crossfit 98, de acordo com o Gráfico 20, os professores concordam com a importância dessa área para alcançar os consumidores quando 62,5% dos professores acham indispensável o uso e 37,5% acham muito importante.

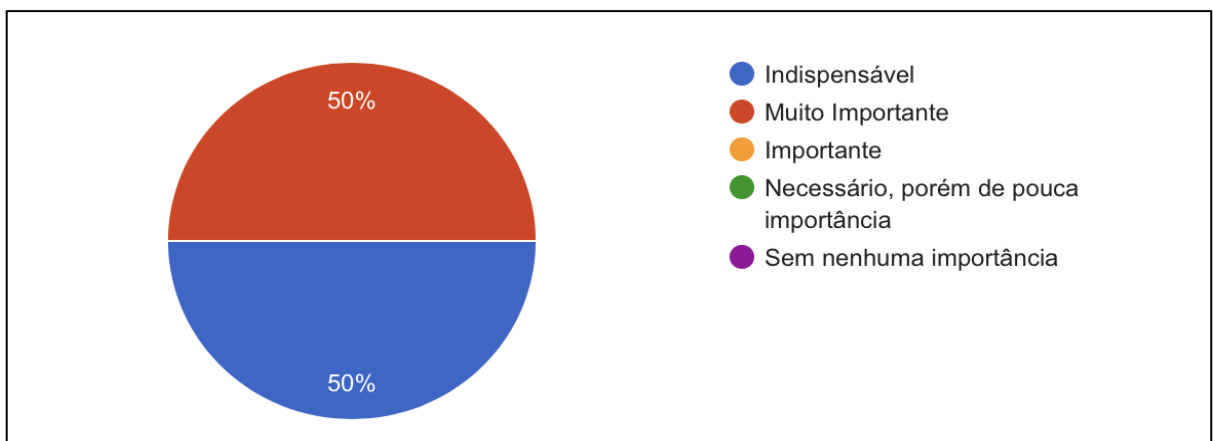
Gráfico 20 - Importância das ações de marketing para atrair o público-alvo



Fonte: Elaborado pela autora

Somando-se a esse fato, podemos perceber que, de acordo com o Gráfico 21, abaixo, 50% acha indispensável e 50% acha muito importante o uso das redes sociais como ferramenta de marketing, ou seja, eles também têm a compreensão de que as redes sociais são grandes aliadas da Crossfit 98 para promoção dos serviços e da qualidade dos mesmos.

Gráfico 21 - Importância do uso das redes sociais para fidelização dos clientes

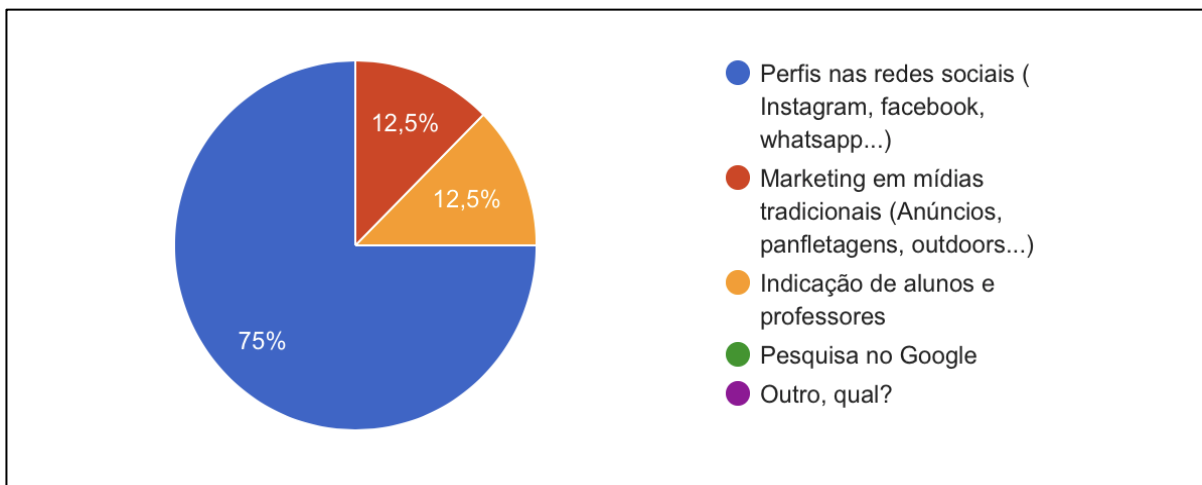


Fonte: Elaborado pela autora

No que se refere a maior ferramenta de marketing utilizada pela Crossfit 98, conforme o Gráfico 22, adiante, a equipe de profissionais acreditam ser os perfis nas redes sociais (75%), resultado que pode ser visto também nas respostas dos clientes (Gráfico 13 já apresentado) que opinaram sobre o aplicativo Instagram ser a maior forma de divulgação.

Outro resultado importante a ser ressaltado é que 12,5% acham que o marketing tradicional, ou seja, uso de panfletagem, outdoors e anúncios, também agregam às ações de marketing, além de outros 12,5% acreditar que a indicação de alunos e professores também é importante na atração do público, resultado similarmente obtido em alta na resposta dos alunos, provando a importância que tem o marketing de experiência para uma empresa no ramo de serviços esportivos.

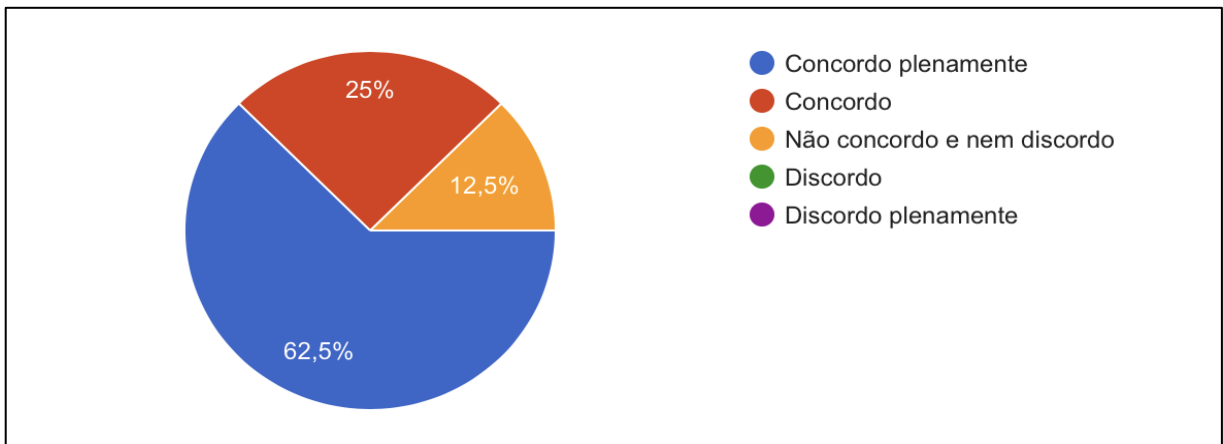
Gráfico 22 - Ferramenta de marketing mais utilizada pela Crossfit 98



Fonte: Elaborado pela autora

Em se tratando da fidelização dos clientes, é observado no Gráfico 23, abaixo, que na opinião dos profissionais há grande relevância no uso das plataformas digitais para concretização de clientes dentro da empresa com 62,5% concordando plenamente, 25% concordando e apenas 12,5% não concordando e nem discordando.

Gráfico 23 - Uso das redes sociais como ferramenta de Marketing para fidelização dos clientes



Fonte: Elaborado pela autora

Foi obtido também um levantamento da opinião dos professores para os cinco aspectos já citados nos resultados dos clientes para as três redes sociais mais utilizadas pela box, o Instagram, o Whatsapp e o Facebook com a mesma escala de notas de 1 a 5.

5.2.1 Instagram

Pode ser constatado que, em se tratando da interação e relacionamento com os clientes, há um resultado positivo com 50% de nota 5. Para o aspecto de qualidade das fotos, serviços promocionais e conteúdo tivemos 37,5% de nota 3, 25% de nota 5 e 25% de nota 4 mostrando que, apesar de notas relativamente altas, ainda há a possibilidade de melhoria quanto à qualidade do material divulgado. Para a frequência de uso e atualização do conteúdo há 50% de nota 3, 37,5% de nota 5 e 12,5% de nota 4 revelando certa regularidade nas publicações no Instagram. Em contrapartida, quanto à oferta de promoções e sorteios houve um percentual baixo quando 37,5% deu nota 2 e apenas 12,5% deu nota 5.

Podemos notar que a equipe acredita que mais ações promocionais podem ser feitas no Instagram como forma de atrair visualização, já que esta rede é a mais utilizada tanto pelo público quanto pela empresa, logo haveriam chances de alcançar tanto o público ativo quanto possíveis futuros clientes. No que diz respeito ao tempo de resposta para as perguntas e a qualidade dessas respostas, há boa visibilidade

pelos professores desse serviço de relacionamento que votaram 25% igualmente para as notas 5, 4 e 3.

5.2.2 Facebook

Podemos verificar que em praticamente todos os cinco aspectos aplicados à rede social Facebook foram obtidos os mesmos resultados com os percentuais baixos e prevalência da nota 1. Isso mostra que os professores concordam que esta rede social é pouco usufruída para promoção da empresa em serviços online e, ainda que o Instagram seja o aplicativo mais acessado, o uso de outras mídias digitais é uma forma de ampliar a comunicação com o público-alvo e atrair novos clientes que fazem uso desta rede social.

O Facebook apresenta inúmeras ferramentas internas para páginas comerciais que poderiam ser adotadas pela Crossfit 98 para ampliar a facilidade de interação entre os praticantes do esporte ou os interessados na empresa. Dentre essas funções destinadas para perfis comerciais, como exemplo, há o atalho direto para contato com o telefone da empresa, com o próprio Instagram, com o site independente e, além do mais, a possibilidade de publicação de vídeos e vídeos em tempo real.

5.2.3 Whatsapp

O Whatsapp é um aplicativo do qual tem como função substancial a comunicação direta entre as pessoas. A Crossfit 98 faz uso dessa ferramenta e, assim como os clientes, os professores também notam que há um bom rendimento na utilização dessa rede em razão de que as maiores notas assinaladas para os cinco aspectos foram 5 e 4. É indispensável empregar essa plataforma online como forma de relacionamento com o cliente, pois, atualmente, é a forma mais acessível de atingir o público alvo e contatar diante do feedback e disposição de informações que sejam requisitadas.

5.2.4 Observações dos professores da crossfit 98

Aos serem questionados acerca do que eles consideravam positivo nas

ações de marketing e nos serviços da empresa foi confirmado alguns dados já obtidos pelos resultados. O professor “A” declarou que é importante a “divulgação do material digital no Instagram” e o professor “B” confirmou dizendo que a “divulgação das aulas e dos alunos”.

É fato que essa propaganda traz enorme visibilidade para a Crossfit 98 e valoriza os alunos no momento dos treinos. Além disso, o professor “C” afirmou que a “arte dos flyers (folders)” são um destaque da empresa que sempre faz divulgações com artes personalizadas. Esse cuidado com o marketing de propaganda enaltece a qualidade e o cuidado que a empresa tem ao promover seus serviços. O professor “D” assegura que a Crossfit 98 “promove grade de aulas e flexibilidade nos horários” e o professor “E” reitera que a existência de “professores qualificados e modalidades específicas” são peças chaves para concorrer no ambiente competitivo de crossfit.

Diante das respostas alcançadas sobre o que pode ser melhorado no marketing da box, algumas merecem destaque como, “promover saúde, bem-estar, incentivar mais o Crossfit para todos, diminuir qualquer postagem que não tenha relação a atividade física ou bem-estar”, “realização de mais eventos de retenção dos clientes da Crossfit 98, eventos para atrair clientes, comemoração de datas festivas”, “pós-venda, principalmente com os alunos que já saíram, acho que raramente é feito” e “público alvo confuso.” “Poderia melhorar na divulgação das qualificações do corpo docente”.

Podemos observar que os professores sugerem a melhoria na qualidade das postagens da empresa que, assim como os clientes alegaram, apesar da atualização diária nas redes sociais, pode estar havendo um excesso de posts pouco informativos. Soma-se ainda a imprescindibilidade da iniciativa de eventos esporádicos dentro ou fora da box, motivando os alunos e incentivando a prática do esporte crossfit e a importância do mesmo para saúde.

Ademais, foi citado que há um déficit na política de pós-venda, medida que funciona de modo eficiente não apenas na busca do retorno de clientes inativos, mas também para obter feedback sobre o motivo do desligamento da box, pois a opinião do público é elementar para uma empresa que busca oferecer melhores experiências na entrega dos serviços.

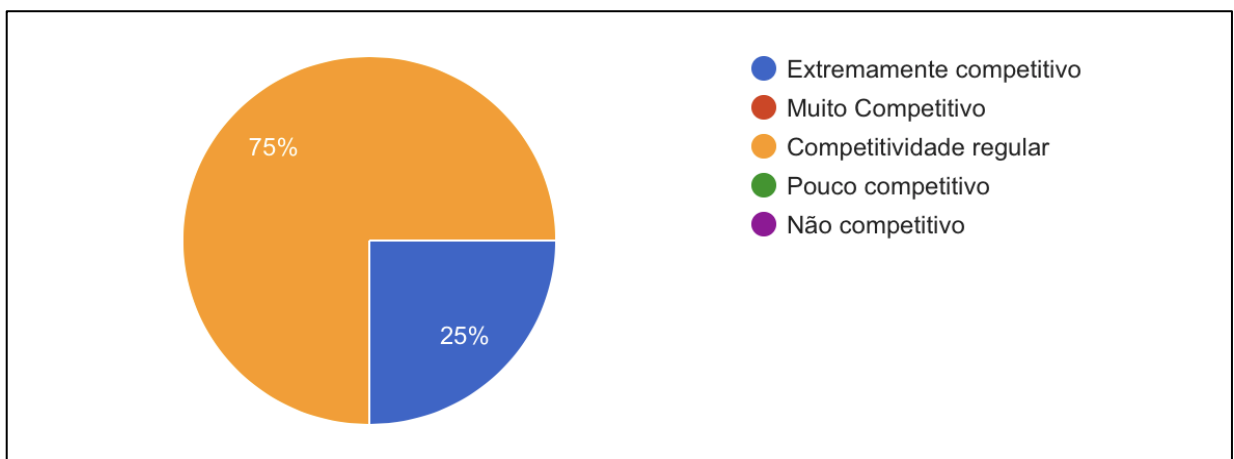
5.3 Gestores da empresa

A equipe de gestores respondeu um questionário mostrando a percepção que eles têm acerca da inserção da empresa no mercado de São Luís e também sobre a efetividade das ações de marketing utilizada por eles.

No Gráfico 24, logo abaixo, temos o resultado da visão da administração da Crossfit 98 sobre o nível da competitividade do mercado em relação ao público-alvo.

Nota-se que o maior percentual foi em competitividade regular (75%) e apenas 25% acha ser extremamente competitivo, diferindo dos resultados anteriormente comentados dos clientes e dos professores. Podemos chamar atenção nesse aspecto já que, com o mercado crescente, a concorrência aumenta e por isso a administração precisa visualizar esse atual cenário e discutir maneiras de sobressair dentre as múltiplas opções, pelo fato de que os próprios alunos já sabem que há o aumento na variedade de empresas de crossfit.

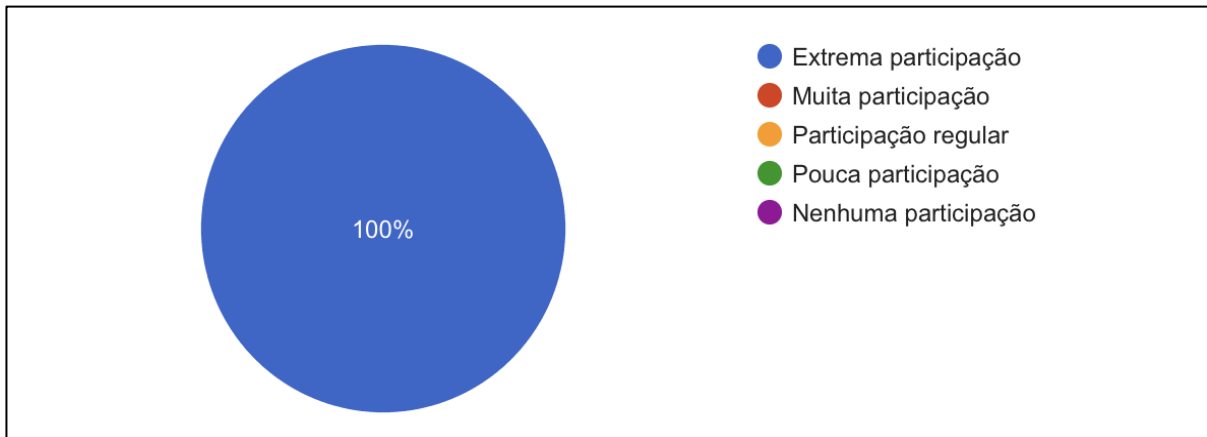
Gráfico 24 - Competitividade do mercado de crossfit em relação ao público-alvo



Fonte: Elaborado pela autora

Ao observarmos o Gráfico 25, adiante, vemos que há unanimidade quanto à participação da Crossfit 98 nesse mercado com 100% em extrema participação, resultado que pode ser discutido já que, por acreditarem que a competitividade ainda não é alta, talvez possa haver a falta de ações ofensivas diante da concorrência.

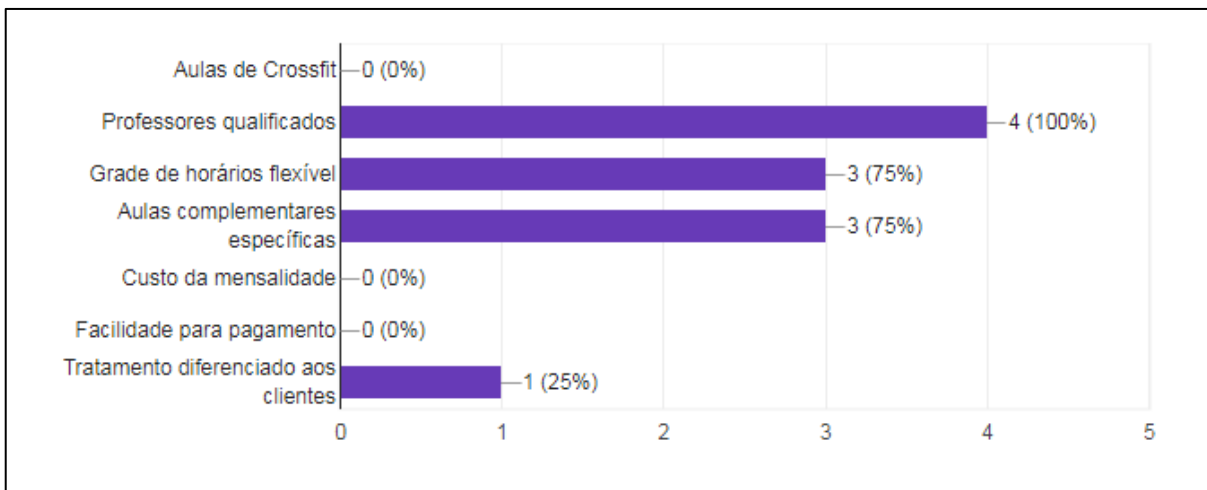
Gráfico 25 - Participação da Crossfit 98 no mercado de São Luís



Fonte: Elaborado pela autora

Ao observarmos o Gráfico 26, abaixo, que exhibe quais os maiores diferenciais da Crossfit 98 na visão dos gestores, 100% destacou os professores qualificados, 75% a grade de horários flexível, 75% as aulas complementares específicas e 25% o tratamento diferenciado aos clientes.

Gráfico 26 - Diferencial da Crossfit 98 no mercado concorrente



Fonte: Elaborado pela autora

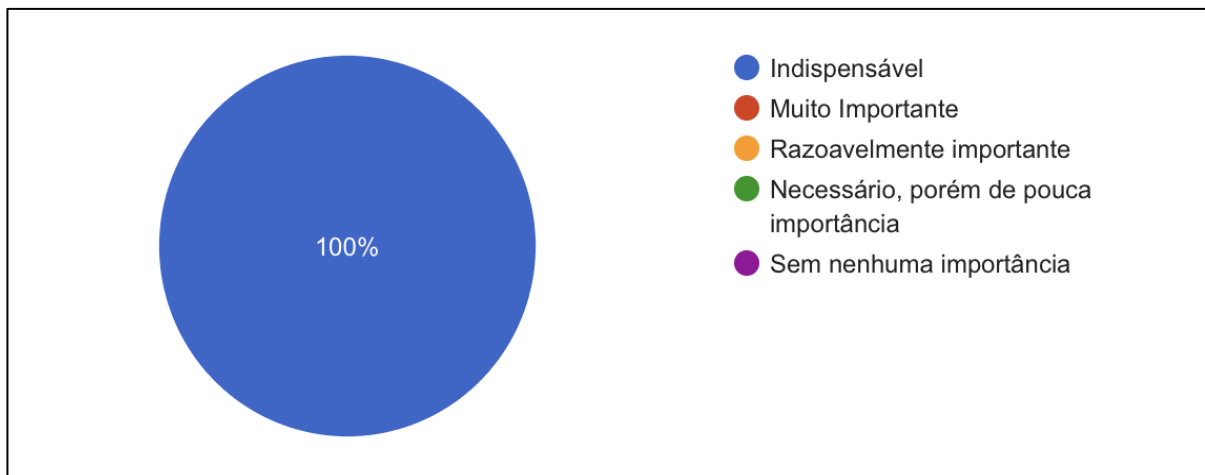
É fato que tivemos concordância entre os três grupos participantes da pesquisa acerca de que os professores são um elemento chave para destaque da Crossfit 98 no mercado. Esse resultado deve ser explorado de modo a valorizar vigorosamente essa equipe qualificada de educadores, tanto dentro da empresa como em divulgação externa para atração do público-alvo que já pratica crossfit. As aulas

complementares específicas também é um ponto de distinção real da empresa que atrai fielmente o público.

A administração ainda acredita que a grade de horários é um destaque, contudo, os alunos citaram a necessidade de novos horários. É cabível a promoção de enquetes entre os clientes com o intuito de avaliar quais são as suas preferências quanto à grade de horários, ação que será usada para aproximação direta com os atletas e também como forma de demonstração da importância da opinião dos atletas e de seu conforto dentro da box, visando o tratamento diferenciado aos clientes, ponto que foi pouco escolhido na pesquisa, mas que pode ser de grande relevância.

Em referência às ações de marketing aplicadas pela Crossfit 98, o Gráfico 27, logo adiante, apresenta o quão a administração julga ser fundamental essas ações para atração do consumidor. Houve um consentimento no resultado do qual 100% alegou indispensável a utilização do marketing para divulgação do negócio.

Gráfico 27 - Importância das ações de Marketing para atrair o público-alvo



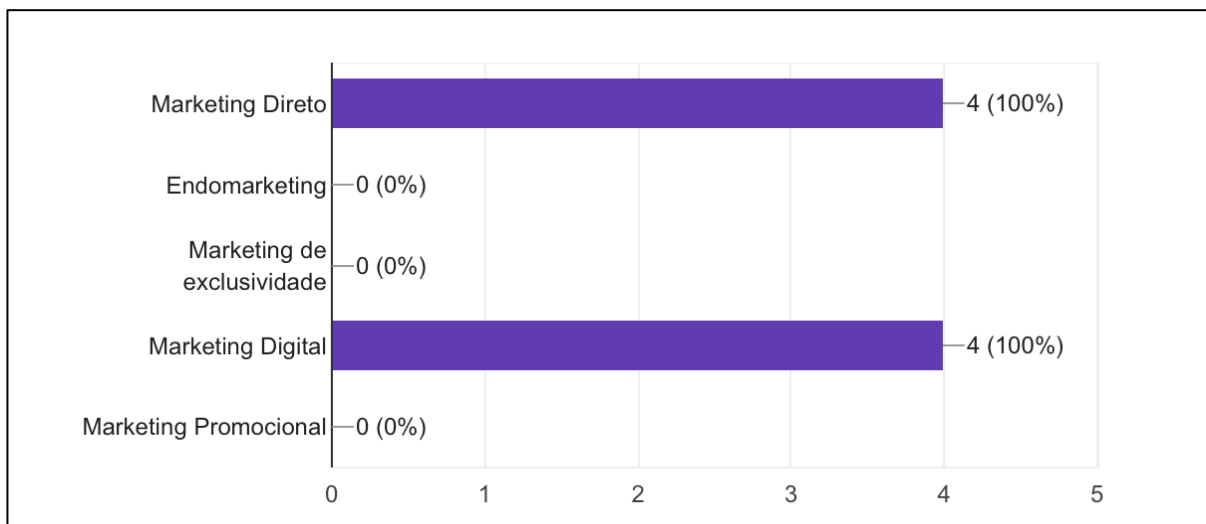
Fonte: Elaborado pela autora

No que diz respeito a áreas de marketing que eles consideram mais eficiente, o Gráfico 28, abaixo, mostra que 100% afirmou ser o marketing direto e o marketing digital, resultado comprovado também pela opinião dos professores e alunos. É substancial que essa noção seja idealizada pelo corpo administrativo pois eles sabem como o público deles é cativado e reage às ações de marketing que eles promovem. Conhecer o público-alvo e alcançar as expectativas para atingir ele é fundamental para o crescimento da empresa.

Eles enxergam que o marketing direto, ou seja, o uso da experiência dos

clientes, a indicação dos mesmos para outras pessoas fora da box, é uma das melhores formas de atrair possíveis futuros clientes. Uma experiência positiva dentro da empresa que é relatada para alguém de fora é uma prova da fidelidade dos alunos e, além disso, é uma maneira de conquistar o público afora. Outrossim, o marketing digital é considerado um dos principais elementos do marketing por todos os grupos analisados e precisa ser, decerto, adotado e utilizado frequentemente pela empresa, já que é o veículo de comunicação de maior rapidez e baixo custo, possibilitando a comunicação com grande número de demanda, incluindo alunos ativos e possíveis clientes.

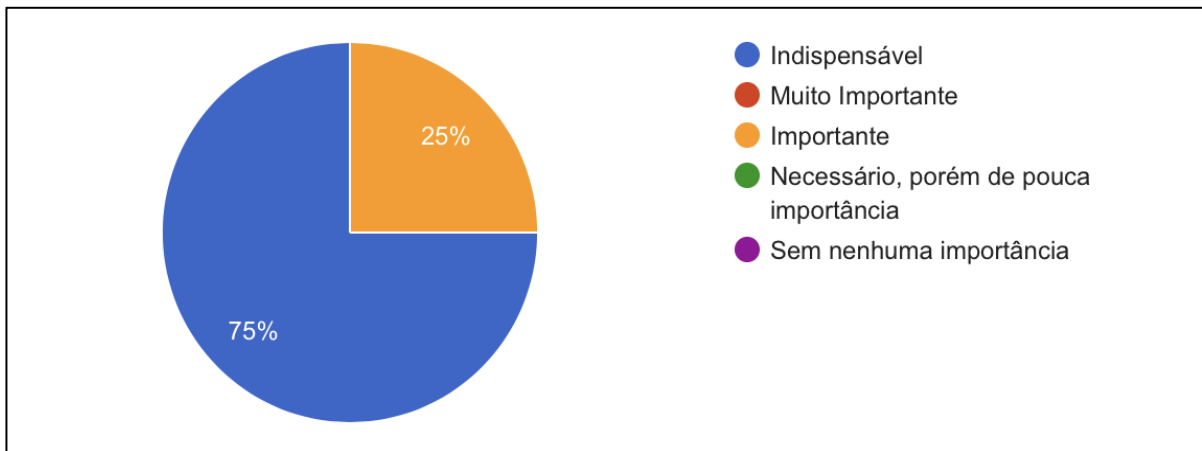
Gráfico 28 - Áreas do Marketing mais eficientes para atrair o público-alvo



Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 29, abaixo, que revela que 75% considera ser indispensável o uso de redes sociais com função dentro do marketing com o objetivo de atrair e fidelizar o público-alvo. Os outros 25% ainda julgaram importante.

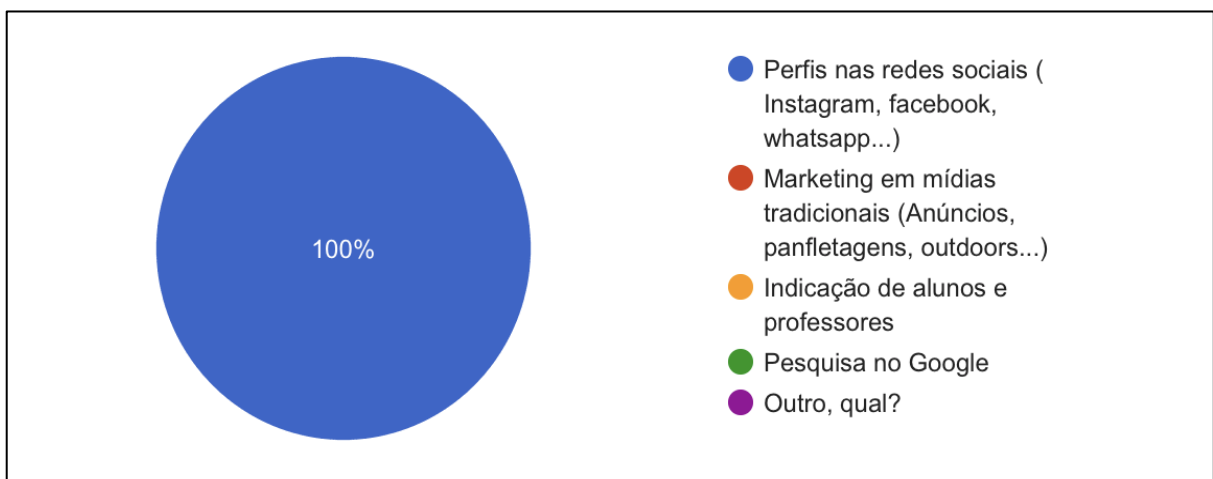
Gráfico 29 - Importância do uso das redes sociais como ferramenta de Marketing para fidelização dos clientes



Fonte: Elaborado pela autora

Comprovando toda essa análise, o Gráfico 30, abaixo, foi apresentado 100% dos votos em rede social como a maior ferramenta de marketing da Crossfit 98. Todavia, é importante que a equipe conceda atenção para a indicação de alunos e professores, que foi votado pelos participantes anteriormente divulgados, pois está ligado ao marketing direto e é uma das fontes de maior visualização da empresa e de fidelização dos clientes.

Gráfico 30 - Ferramenta de Marketing mais utilizada pela Crossfit 98



Fonte: Elaborado pela autora

Investir na boa experiência fornecida dentro da Crossfit 98 é de grande valia para o crescimento do negócio, além da promoção de eventos externos e competições

que foram bem citados pelos outros grupos dos questionários e que trazem notoriedade para a Crossfit 98.

A equipe gerencial da Crossfit 98 também foi interrogada sobre o uso das redes sociais Instagram, Facebook e Whatsapp para comparação com os resultados obtidos pelos alunos e professores.

5.3.1 Instagram

Como já foi comentado, essa é a rede mais acessada pelos alunos e pela empresa, e por isso é certo que deve haver uma boa colocação diante das expectativas geradas quanto à interação e relacionamento com os clientes, postagens atualizadas e tempo hábil de respostas. No entanto, ao contrário das notas altas dadas para a oferta de promoções e brindes, os outros dois grupos analisados afirmaram que há escassez nesse aspecto. A administração deve dar atenção para este tipo de ação de marketing, pois a percepção deles não é enxergada pelos alunos e professores.

5.3.2 Facebook

No aspecto de interação e relacionamento com os clientes tivemos 50% dos votos 3 e 50% dos votos 4 mostrando que os gestores acreditam ter um relacionamento razoável com os clientes nessa rede social. Nos demais aspectos houve uma igualdade de resultado com 50% de nota 4, 25% nota 3 e 25% nota 1.

Já foi enunciado pelos resultados anteriores que o Facebook é uma ferramenta que recebe pouco investimento por parte da empresa.

No entanto, por ser um meio de fácil acesso e baixo custo, deveria agregar de forma eficiente as ações de marketing da empresa. Ainda que o Instagram esteja em destaque, existe um público específico do Facebook que pode ser alcançado pela box, inclusive direcionando as postagens e vídeos já publicados no Instagram, somando-se ainda a exposição de vídeos em tempo real e enquetes para interação do público. Ter a possibilidade de acrescentar mais ações de marketing é um avanço para o destaque no mercado competitivo.

5.3.3 Whatsapp

Constatamos que há correspondência também nos resultados em relação ao aplicativo Whatsapp. No aspecto de interação e relacionamento com o cliente, os gestores deram 50% nota 4, 25% nota 5 e 25% nota 3. Nos demais aspectos tivemos 50% nota 5 e 50% nota 4, mostrando que a administração considera valorosa a comunicação através dessa mídia online. O Whatsapp deve ser considerado como a forma de comunicação básica nos dias de hoje, devido ao uso substancial pela sociedade.

Além do uso para conceder informações e relacionamento com possíveis futuros clientes, esse meio pode ser usado como forma de interação direta por meio de grupos, influenciando na interação de todos da Crossfit 98, incluindo professores, alunos e administração, como forma de despertar um sentimento de proximidade, tornando a experiência dos alunos cada vez mais satisfatória e, de certa forma, familiarizada.

5.3.4 Observações dos gestores

Diante dos pontos positivos que destacam a Crossfit 98 no mercado de São Luís, na opinião da equipe administrativa, estão “o nosso Instagram tem bastante engajamento” e “estamos sempre aos olhos do consumidor”. Contudo, tais declarações estão vinculadas especificamente ao marketing digital com a divulgação constante da Crossfit 98 por redes sociais, excluindo as outras formas de marketing que podem ser utilizadas de forma eficiente para expor a empresa.

Em relação ao questionamento sobre o que eles achavam que poderia ser melhorado nas ações de marketing e nos serviços da Crossfit 98, o administrador “A” declarou que “estamos criando um canal no Youtube para dar mais informações para nossos clientes, vamos criar um novo site e melhorar nosso”; o administrador “B” respondeu “datas comemorativas”; o administrador “C” “operar mais a ferramenta WhatsApp; e o administrador “D” comentou “ações mais diretas para públicos específicos”. As quatro afirmações são bastante pertinentes, visto que, foram também expressadas pelos outros grupos analisados nesta pesquisa como sugestões de upgrade para a box.

5.4 Resultados e Discussões

A ideia nesta seção é cruzar os resultados dos questionários e as observações feitas pelos alunos, professores e administração da Crossfit 98. Na visão dos três grupos, a Crossfit 98 está bem posicionada no mercado competitivo de São Luís. Os resultados expressam que a empresa tem presença e destaque no mercado de São Luís.

Foi consentido por ambos que a mão de obra e as aulas específicas complementares são grandes vantagens da box. Em se tratando da grade de horários, apesar dos professores e gestores apontarem como eficiente pela presença dos alunos nas aulas, parte dos clientes que participaram da pesquisa alegaram que pode haver uma melhora quanto à disponibilidade de novos horários. Pode ser feito pelo setor administrativo enquetes nas próprias redes sociais com o intuito de interagir e indagar os próprios alunos sobre sugestão e preferência de horários. Essa ação teria visibilidade pelo grau da importância que a empresa reserva para seu comprador.

Em relação à importância do uso das enquetes:

De qualquer modo, o caráter da enquete é levantar uma hipótese, oferecer um número x de opções e monitorar o comportamento do público de acordo com suas respostas, apontamentos e interações com a mesma. Sendo assim, as enquetes tornam-se uma oportunidade imensa de, além de receber o feedback do seu público sobre a sua estratégia, entender os padrões de associação da marca junto ao público e reforçar ou criar uma relação mais próxima e singular com o potencial cliente. (DIAS, 2017)

No que se refere ao uso das redes sociais, pôde ser constatado a grande força que o Instagram tem para a Crossfit 98 no que tange à divulgação dos serviços da empresa e relacionamento com o consumidor. Por outro lado, a página do Facebook não dispõe de tanta atenção como ferramenta de marketing para o negócio. No entanto, essa rede também apresenta inúmeras funcionalidades que podem vir a ser oportunas com a finalidade de ser mais uma mídia online que agrega conteúdo digital da empresa e atinge maior público-alvo, como, por exemplo, a viabilidade de fazer a divulgação de vídeos, vídeos “ao vivo”, enquetes para comunicação com o público-alvo e disposição de informações sobre a empresa. Como pode ser visto abaixo a importância para as empresas desta rede social:

Atualmente, várias empresas de todos os lugares do mundo extinguíram os seus sites empresariais e passaram a utilizar somente a rede social mais popular do mundo (Facebook) para marcar presença na Internet e entrar em contato direto com seus clientes. (FURLAN e MARINHO, 2013, p. 21).

Além disso, foi comentado pelos professores e alunos que pode haver mudança quanto ao excesso de publicações no Instagram com objetivo de aumentar a qualidade dessas postagens. Como citado antes, seria viável publicações mais informativas que agregasse conteúdo ao público, podendo ser utilizado os próprios profissionais que trabalham na Crossfit 98 para divulgar conhecimento e atrair visibilidade. Essa ação valorizaria a equipe de profissionais e chamaria a atenção do praticante de crossfit. De acordo com o blog Marketing nas Redes Sociais (2018), renomado blog especializado em dicas sobre o uso das redes sociais como estratégia de Marketing, existem cinco tipos principais de conteúdo para postagens no Instagram que mais atraem visibilidade para uma marca.

Publicações de curiosidades e dicas são eficientes para atrair a atenção, postar alguma informação de valor pode impactar positivamente nos seguidores. Publicações de frases inspiradoras também são de grande valia, devido ao fato de que os seguidores buscam no Instagram, dentre as mais diversas finalidades, um conteúdo inspirador. Uma empresa pode fazer uso dessa realidade adaptando para a proposta do seu negócio e utilizando frases que realmente fariam a diferença na vida do seu público-alvo. Publicações sobre os bastidores da empresa é outra forma de engajamento do Instagram, mostrar para os seguidores o que acontece dentro da empresa por meio de fotos e vídeos pode despertar interesse em quem acompanha.

Outra aposta são as postagens de sorteios e concursos. Oferecer produtos ou serviços que interessam o público e criar regras para seguir o perfil e marcar amigos é uma forma de ampliar rapidamente a visibilidade do perfil. Por fim, a postagem com conteúdo do público no Instagram traz engajamento para o perfil, os consumidores gostam de ser notados e ver suas fotos serem postadas, isso agrada os clientes da empresa e, ao mesmo tempo, traz atenção de novos clientes em potencial, conforme aponta Bume (2018).

Foi comentado pelos gestores da empresa que eles estariam trabalhando na criação de um canal no Youtube, rede online de publicação exclusiva de vídeos. Entretanto, é válido comentar que o Instagram e o Facebook, redes já usadas pela empresa, também apresentam serviço de publicação de vídeos e se tornaria cabível

a aplicação do marketing de conteúdo já nessas redes que apresentam um público ativo que os acessa rotineiramente.

Afirmando essa ideia, o e-book “Vídeos no Marketing”, produzido pelas empresas Sambatech, conhecida mundialmente pela sua qualidade na produção de vídeos, e Resultados Digitais (2018) que é referência nacional em Marketing Digital, declara que vídeos em plataformas gratuitas e massificadas é uma forma de começar a adotar essa ferramenta, pois desenvolve uma cultura dentro da empresa que posteriormente se tornará uma ação habitual. Postar vídeos com conteúdo informativo seria uma grande promoção de marketing da qualidade dos serviços da Crossfit 98 e atrairia a atenção dos alunos e de possíveis novos clientes.

Em relação à importância dos vídeos para um negócio, Nogueira (2017) reitera que os vídeos são um meio interativo de atingir o público-alvo.

A empresa tem a oportunidade de apresentar todas as informações sobre seus produtos ou serviços com clareza e maior facilidade de entendimento. Um vídeo de 2 minutos pode ser suficiente para divulgar os dados relevantes de um produto oferecido. Em geral, assistir um vídeo faz com que o cliente consuma maior número de informações do que ler um texto ou ver imagens, de acordo com Nogueira (2017). É válido comentar que, de acordo com Souza (2012), além da importância de estar conectado em uma rede social, é fundamental “saber estar”, pois a aparência em uma mídia é requisito crucial para ascender o negócio. Trazer a público o que a empresa tem de qualidade é uma maneira de formar uma identidade forte dela no mercado de crossfit.

Os gestores da Crossfit 98 tem o discernimento de que as mídias sociais são um grande aliado como ferramenta de marketing, visto que citaram exclusivamente como ponto positivo da empresa. Entretanto, essa visão torna-se muito centralizada ao uso dessas plataformas, excluindo os outros pontos citados anteriormente pelos alunos e professores, como a exposição da qualidade do quadro de professores, promoção de eventos externos, ações em datas festivas e a produção de competições e treinos coletivos, pontos esses que foram sugeridos para serem utilizados como forma de reforçar a presença da empresa aos olhos do consumidor, trazer maior visibilidade e distinção da Crossfit 98 diante da concorrência e, ainda, motivar e fidelizar os alunos já ativos.

Podemos alegar que a promoção de datas comemorativas, eventos diferenciados, competições e ações mais diretas para o público específico é uma

forma eficiente de instigar os alunos e trazer atenção do público-alvo, podendo, inclusive, permitir que os consumidores já ativos possam levar amigos visitantes para conhecer os serviços oferecidos pela empresa.

O marketing viral é uma ferramenta que as empresas necessitam aprender a dominar. De acordo com Guitarrari (2016), existem algumas etapas que podem ajudar a produzir conteúdo com maiores chances de visualização. Identificar elementos em comum com o público é uma forma de conhecer os interesses e características que poderão ser abordados nas campanhas.

Criar uma sensação de exclusividade, ou seja, usar os elementos específicos ao seu público pode fazer com que eles despertem o interesse de divulgar e mostrar para os seus seguidores a postagem.

E por fim, a empresa precisa estimular os compartilhamentos otimizando o seu perfil com o objetivo de que ocorra determinada ação, ou seja, o compartilhamento certo pelos seguidores.

Intensificamos ainda a ideia que foi reconhecida nos resultados dos três grupos participantes da pesquisa de que a experiência positiva vivida pelo consumidor é uma forma primordial para alcançar novos clientes. Investir para oferecer uma boa experimentação é de enorme valor para um negócio de serviços que necessita de boas indicações de quem já comprou os mesmos.

Estar sempre atualizado sobre a opinião dos alunos é uma forma de saber como está sendo a convivência dele dentro da empresa e receber o valioso feedback.

Na Tabela 1, a seguir, foi feito um apanhado acerca das convergências e divergências diante das respostas obtidas pelos clientes, professores e gestores da Crossfit 98.

Tabela 1: resumo da relação da percepção entre o público-alvo pesquisado

Tópicos	Gestores	Professores	Clientes
Crossfit 98 no mercado competitivo de São Luís	Acredita ter forte posicionamento no mercado	Acredita ter forte posicionamento no mercado	Acredita ter forte posicionamento no mercado
Aulas complementares específicas	Vê como diferencial da Crossfit 98	Vê como diferencial da Crossfit 98	Vê como diferencial da Crossfit 98
Grade horários	Acredita ser eficiente	Acredita ser eficiente	Acredita que pode ser melhorado
Professores qualificados	Vê como diferencial da Crossfit 98	Vê como diferencial da Crossfit 98	Vê como diferencial da Crossfit 98
Aulas de Crossfit	Vê como diferencial da Crossfit 98	Vê como diferencial da Crossfit 98	Vê como diferencial da Crossfit 98
Indicação de alunos	Não citou	Acredita ser importante	Acredita ser importante
Facebook	Acredita ser pouco utilizado	Acredita não ser utilizado	Acredita não ser utilizado
Instagram	Acredita ser muito eficiente	Acredita ser muito eficiente	Acredita ser muito eficiente
Whatsapp	Acredita ser bem utilizado	Acredita ser bem utilizado	Acredita ser bem utilizado
Qualidade do conteúdo publicado nas redes sociais	Não citou	Acredita que pode ser melhorado	Acredita que pode ser melhorado
Promoção de eventos, treinos externos e competições	Não citou	Não citou	Acredita que pode ser mais estimulado
Oferta de experiência positiva aos clientes da Crossfit 98	Acredita ser eficiente	Acredita ser eficiente	Acredita ser eficiente

Fonte: Produzido pela autora

A Crossfit 98 foi percebida pelos gestores, professores e clientes como bem posicionada no mercado fitness e com grande participação em se tratando de público-alvo. Pode ser percebido que se prevaleceram resultados positivos quanto às principais ações de marketing utilizadas pela Crossfit 98 e o alto nível de aceitação do uso das redes sociais, em especial o Instagram. No entanto, pode ser destacado que algumas ações importantes que foram citadas pelos alunos ainda não são valorizadas

pelos gestores. É importante que eles estejam atentos ao que o consumidor julga ser importante e o que chama a atenção deles para conseguir continuamente efetivar a entrega do seus serviços e atrair e fidelizar clientes.

6 CONCLUSÃO

O marketing é uma área que precisa ter um alto investimento, não apenas financeiro, mas de conhecimento e tempo. Pode ser concluído que é crucial acertar em uma estratégia de marketing para estar bem posicionado no mercado.

Em síntese, pode ser percebido que os três grupos que participaram deste estudo concordam com o bom posicionamento da Crossfit 98 no mercado competitivo de São Luís. Também concordam que dentre os diferenciais da box estão as aulas complementares específicas, as aulas de crossfit e o nível de qualificação dos professores. Em contrapartida, apesar dos professores e gestores acreditam que a grade de horários é eficiente, os alunos alegam que pode haver alteração e inclusão de melhores horários nessa grade. Em relação às redes sociais, pode ser alegado que o Instagram é a mídia social mais utilizada pelo público-alvo pesquisado. O whatsapp também é uma ferramenta bastante utilizada pela empresa e que é eficiente diante dos olhos dos professores e clientes, já o Facebook não é muito aproveitado de acordo com os três grupos pesquisados. Em se tratando da indicação da box pelos alunos, é visto que os professores e alunos afirmam ser essencial a ação de Marketing pela indicação, já os gestores não citaram com relevância sobre esse assunto.

A promoção de eventos e competições foram citados pelos alunos, mas não foi abordada pelos professores e gestores. Pode haver um aperfeiçoamento do conteúdo publicado nas redes sociais diante das respostas dos clientes e professores, mas os gestores não explanaram sobre essas ações. Os clientes afirmaram ter uma boa experiência com os serviços da Crossfit 98 e a forte possibilidade de indicá-la para terceiros e os professores e gestores também concordaram que são oferecidas experiência de qualidade dentro da empresa.

É válido comentar que este estudo mostrou como essas ações podem ser aperfeiçoadas para um uso mais qualitativo e que outras ações, nem mesmo percebidas como importante pelos gestores da empresa, podem ser adotadas para alavancar o interesse do público-alvo por essa empresa.

Esta pesquisa foi de fundamental enriquecimento de conteúdo acerca do marketing e como as empresas devem analisar se as suas ações estão sendo percebidas positivamente por clientes e possíveis novos clientes em potencial. O mercado força uma organização a se especializar no seu público e em suas

características para conseguir fazer uso dos melhores recursos que irão resultar no crescimento diante do público e do mercado.

REFERÊNCIAS

- ACCIOLY, Ricardo. **O Mapa do CrossFit no Brasil**. 2017. Disponível em: <<http://www.hugocross.com.br/crossfit/2017/10/4/o-mapa-do-crossfit-no-brasil>>. Acesso em: 30 maio 2018.
- ADOLPHO, Conrado. **Os 8ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- ALLEN, Kevin. **Viral Marketing 100 Success Secrets**. [s.l.]: Emereo Publishing, 2012.
- ANDRADE, Josmar; MAZZON, José; KATZ, Sérgio. Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2006.
- BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 42, n. 1, p.79-87, mar. 2002.
- BEZERRA, Cecília Oliveira; DAVEL, Eduardo Paes Barreto. TRADIÇÃO E INOVAÇÃO NA ERA DIGITAL: VALOR SIMBÓLICO, CULTURA E MARKETING. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 23, n. 3, dez. 2017.
- BLOG MARKETING NAS REDES SOCIAIS. **Os 5 principais tipos de conteúdos para instagram**. Disponível em: <<https://www.marketingnasredessociais.com.br/conteudo-para-instagram/>>. Acesso em: 20 maio 2018.
- BUENO, Gabriela Teixeira. **Marketing viral como ferramenta de comunicação Uma análise do canal Porta Dos Fundos**.2013. 46 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2013.
- CROSSFIT BRASIL. **ARQUIVOS ORIGEM DO CROSSFIT**. Disponível em: <<http://crossfitbrasil.com.br/site/tag/origem-do-crossfit/>>. Acesso em: 30 maio 2018.
- CROSSFIT INC.. **What is CrossFit?** Disponível em: <<https://www.crossfit.com/what-is-crossfit/>>. Acesso em: 20 maio 2018.
- DIAS, Elena. **Enquetes nas redes sociais: a importância de dar voz ao seu público**. 2017. Disponível em: <<https://ozorio.com.br/2017/12/01/enquetes-nas-redes-sociais-a-importancia-de-dar-voz-ao-seu-publico/>>. Acesso em: 30 maio 2018.
- DINO. **Mercado fitness movimenta mais de US\$ 2 bilhões, de acordo com pesquisa**. 2017. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,mercado-fitness-movimenta-mais-de-us-2-bilhoes-de-acordo-com-pesquisa,70001666907>>. Acesso em: 30 maio 2018.
- DRUBSCKY, Luiza. **Marketing no Instagram: o guia para iniciantes. 2018**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-no-instagram/>>. Acesso em: 27 maio 2018.
- FURLAN, Bruna; MARINHO, Bruno. **Redes sociais corporativas**. 2013. Disponível em: <<http://www.desenvolveti.com.br/docs/DesenvolveTIEBookRedesSociaisCorporativas> > Acesso em 30 de maio de 2018.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GRESSLER, Alice Lori. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

GUIARRARI, Bruno. **O que é Marketing Viral e a ciência que existe por trás do que viraliza**. 2016. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-viral/>>. Acesso em: 30 maio 2018.

HOOLEY, G. J.(2005) **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo** – (3ª ed.) São Paulo: Pearson Prentice Hall.

HUGO CROSS. **A demissão do "porta-voz" da Crossfit**. Disponível em: <[http://www.hugocross.com.br/crossfit/2018/6/7/a-demisso-do-porta-voz-da-crossfit?rq=greg glassman](http://www.hugocross.com.br/crossfit/2018/6/7/a-demisso-do-porta-voz-da-crossfit?rq=greg%20glassman)>. Acesso em: 30 maio 2018.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2010.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas Editora, 2010.

LESSA, Rafael. **Os segredos do Instagram: como usar o Instagram para alcançar sucesso na vida e nos negócios**.

Disponível em:<rafaellessa.com.br/ossegredosdoInstagram-Digitalcoaching-1312270330.pdf> Acesso em 30 de junho de 2018.

LEVINE, Rick et al. **The cluetrain manifesto**. Estados Unidos: Basic Books, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS; E. M. **Metodologia científica**. 3 ed. ampl. e rev. São Paulo: Atlas, 2000.

MORAIS, Rodrigo. **Por que perco seguidores e curtidas nas redes sociais?** 2016. Disponível em:< <http://empreendedorx.com.br/midias-sociais-2/por-queperco-seguidores-e-curtidas-nas-redes-sociais-e-clientes-em-potencial>> Acesso em 05 de abril de 2018.

NASCIMENTO, Lucas Medeiros do. **A percepção dos consumidores em relação às estratégias de marketing desenvolvidas por uma empresa de produtos naturais e orgânicos**. 2017. Disponível em: <<http://revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/download/3249/2417>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

NOGUEIRA, Evando (São Paulo). Agência de Marketing Digital. **A importância e o poder do vídeo marketing no marketing digital**. 2017. Disponível em: <<http://geracaointerativa.com.br/noticias-marketing-digital/383-a-importancia-e-o-poder-do-video-marketing.html>>. Acesso em: 30 maio 2018.

PALMA, Ricardo et al. **Marketing de conteúdo para resultados**. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_mkt-conteudo-resultados-2/marketing-de-conteudo-para-resultados-2ed.pdf>. Acesso em: 30 maio 2018.

PINE, B. ;GILMORE, J. **The experience economy**. Boston. Harvard Business School Press, 1999.

RAMOS, Bianca de Souza Baptista. **Como funciona o marketing viral**. 2011. 43 f. Monografia (Especialização) - Curso de Marketing, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2011.

RESULTADOS DIGITAIS. **Videos no Marketing**. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_videos-mkt-digital/video-marketing.pdf>. Acesso em: 30 maio 2018.

REZ, Rafael. **Lições de Philip Kotler para o Novo Marketing**. 2016. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/licoes-de-philip-kotler-para-o-novo-marketing/>>. Acesso em: 30 maio 2018.

SOUZA, Bruno de. **Marketing Digital 2.0 - Como sair na frente da concorrência**. Espirito Santo: Sem Editora, 2012.

SAMBATECH. **Marketing viral: porque você deve investir nele e como fazer**. 2017. Disponível em: <<https://sambatech.com/blog/insights/marketing-viral/>>. Acesso em: 28 maio 2018.

STERNE, Jim. **Marketing na web: Integrando a web à sua estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

WEBSTER, F.E. (1997) **The future role of marketing in organization**. Em: Lehmann, D. R., E Jocz, K. E. (eds) *Reflections on the futures of marketing*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

YELKUR, Rama. Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix. **Journal Of Professional Services Marketing...**, p. 105-115. 24 out. 2008.

APÊNDICE A - FORMULÁRIO APLICADO AOS CLIENTES DA CROSSFIT 98.

1) Quão competitivo é o mercado de crossfit em se tratando do público-alvo?

- Extremamente competitivo
- Muito Competitivo
- Competitividade regular
- Pouco competitivo
- Não competitivo

2) Quão participativa é a Crossfit 98 no mercado de crossfit de São Luís?

- Extrema participação
- Muita participação
- Participação regular
- Pouca participação
- Nenhuma participação

3) Qual o maior diferencial da Crossfit 98 diante do mercado concorrente?

Escolha até 3 (ordem de prioridade - exemplo: 1, 2, 3).

- Aulas de Crossfit
- Professores qualificados
- Grade de horários flexível
- Aulas complementares específicas
- Custo da mensalidade
- Facilidade para pagamento
- Tratamento diferenciado aos clientes

Outros:

4) Quais categorias você acharia válida a mudança para melhorar o serviço da Crossfit 98? Escolha até 3 (ordem de prioridade - exemplo: 1, 2, 3).

- Aulas de Crossfit
- Professores qualificados
- Grade de horários flexível
- Aulas complementares específicas
- Custo da mensalidade
- Facilidade para pagamento
- Tratamento diferenciado aos clientes

Outros:

5) Quão importante você acha que as ações de marketing são para atrair o público-alvo?

- Indispensável
- Muito Importante
- Importante
- Necessário, porém de pouca importância
- Sem nenhuma importância

6) Como você conheceu a Crossfit 98?

- Através dos perfis nas redes sociais (Instagram, blog, facebook, whatsapp...)
- Através do marketing em mídias tradicionais (Anúncios, panfletagens, outdoors...)
- Indicação de amigos
- Pesquisa no Google
- Outros:

7) Como você classifica a importância das redes sociais da Crossfit 98 quanto à comunicação?

- Indispensável
- Muito Importante
- Importante
- Necessário, porém de pouca importância
- Sem nenhuma importância

8) Qual você acredita ser a maior ferramenta de marketing utilizada pela Crossfit 98?

- Instagram
- Facebook
- Whatsapp
- Marketing em mídias tradicionais (Anúncios, panfletagens, outdoors...)
- Indicação de alunos e professores
- Pesquisa no Google
- Outros, quais?

9) Você acompanha as novidades da Crossfit 98 através de qual mídia digital? (Marque somente a opção de maior uso)

- Instagram
- Facebook
- Whatsapp
- Pesquisa no Google (Busca orgânica)
- Outros, Qual? _____

10) Com qual frequência você acessa o perfil e/ou visualiza as postagens das redes sociais da Crossfit 98?

- Todos os dias
- 1 vez por semana
- De 15 em 15 dias
- 1 vez por mês
- Raramente

11) Você acompanha as redes sociais do Crossfit 98 com qual finalidade? Escolha até 3.

- Acompanhar as novidades e serviços
- Acompanhar as promoções e eventos especiais realizados pelo crossfit.
- Em busca de informações como: preços, serviços, horários, atividades.
- Em busca de um relacionamento mais próximo com a empresa Crossfit 98.
- Participar de sorteios.
- Para interagir com colegas

12) A divulgação feita nas redes sociais influencia você a ir ao CF98 e adquirir algum plano ou fazer uma aula experimental?

- Influencia muito
- Influencia
- Influencia razoavelmente
- Pouca influencia
- Não Influencia

13) Em sua opinião, o uso das redes sociais como ferramenta de marketing/comunicação contribui para o trabalho de fidelização dos clientes?

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo e nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

14) Com notas de 1 a 5, avalie o uso do Instagram como mídia digital pelo Crossfit 98 em relação aos seguintes aspectos:

(5) Ótimo (4) Bom (3) Regular (2) Ruim (1) Péssimo

- Interação e relacionamento com os clientes
- Qualidade de fotos, serviços promocionais e conteúdo
- Frequência de uso e atualização de conteúdo
- Oferta de promoções e brindes (sorteios)
- Tempo de resposta para as perguntas e a qualidade dessas respostas

15) Com notas de 1 a 5, avalie o uso do Facebook como mídia digital pelo Crossfit 98 em relação aos seguintes aspectos:

(5) Ótimo (4) Bom (3) Regular (2) Ruim (1) Péssimo

- Interação e relacionamento com os clientes
- Qualidade de fotos, serviços promocionais e conteúdo
- Frequência de uso e atualização de conteúdo
- Oferta de promoções e brindes (sorteios)
- Tempo de resposta para as perguntas e a qualidade dessas respostas

16) Com notas de 1 a 5, avalie o uso do Whatsapp como mídia digital pelo Crossfit 98 em relação aos seguintes aspectos:

(5) Ótimo (4) Bom (3) Regular (2) Ruim (1) Péssimo

- Interação e relacionamento com os clientes
- Qualidade de fotos, serviços promocionais e conteúdo
- Frequência de uso e atualização de conteúdo
- Tempo de resposta para as perguntas e a qualidade dessas respostas

17) Qual a probabilidade de você indicar os serviços da Crossfit 98 para outras pessoas?

- Muito alta
- Alta
- Média
- Baixa
- Nenhuma

18) Quão satisfeito ou insatisfeito você está com a sua experiência em utilizar os serviços oferecidos pela Crossfit 98?

- Extremamente satisfeito
- Muito satisfeito
- Razoavelmente satisfeito
- Pouco satisfeito
- Não estou satisfeito

19) Qual a probabilidade, atualmente, de você optar por mudar para outra box de crossfit ou outra modalidade de atividade física?

- Muito alta
- Alta
- Média
- Baixa
- Nenhuma

20) Cite o que você considera **POSITIVO** nas ações de marketing e dos serviços da Crossfit 98 (pode citar mais de um).

21) Cite o que você considera **QUE PODE SER MELHORADO** nas ações de marketing e dos serviços da Crossfit 98 (pode citar mais de um).

**APÊNDICE B - FORMULÁRIO APLICADO AOS PROFESSORES DA CROSSFIT
98**

1) Quão competitivo é o mercado de crossfit em se tratando do público-alvo?

- Extremamente competitivo
- Muito Competitivo
- Competitividade regular
- Pouco competitivo
- Não competitivo

2) Quão participativa é a Crossfit 98 no mercado de crossfit de São Luís?

- Extrema participação
- Muita participação
- Participação regular
- Pouca participação
- Nenhuma participação

3) Qual o maior diferencial da Crossfit 98 diante do mercado concorrente?
Escolha até 3.

- Aulas de Crossfit
- Professores qualificados
- Grade de horários flexível
- Aulas complementares específicas
- Custo da mensalidade
- Facilidade para pagamento
- Tratamento diferenciado aos clientes

Outros:

4) Quão importante você acha que as ações de marketing são para atrair o público-alvo?

- Indispensável
- Muito Importante
- Razoavelmente importante
- Necessário, porém de pouca importância
- Sem nenhuma importância

5) Como você classifica a importância das redes sociais como ferramenta de marketing e de comunicação com a fidelização de clientes?

- Indispensável
- Muito Importante
- Importante

- () Necessário, porém de pouca importância
- () Sem nenhuma importância

6) Qual você acredita ser a maior ferramenta de marketing utilizada pela Crossfit 98?

- () Perfis nas redes sociais (Instagram, facebook, whatsapp...)
- () Marketing em mídias tradicionais (Anúncios, panfletagens, outdoors...)
- () Indicação de alunos e professores
- () Pesquisa no Google
- () Outros, Qual? _____

7) Em sua opinião, o uso das redes sociais como ferramenta de marketing/comunicação contribui para o trabalho de fidelização dos clientes?

- () Concordo plenamente
- () Concordo
- () Não concordo e nem discordo
- () Discordo
- () Discordo plenamente

8) Com notas de 1 a 5, avalie o uso do Instagram como mídia digital pelo Crossfit 98 em relação aos seguintes aspectos:

(5) Ótimo (4) Bom (3) Regular (2) Ruim (1) Péssimo

- () Interação e relacionamento com os clientes
- () Qualidade de fotos, serviços promocionais e conteúdo
- () Frequência de uso e atualização de conteúdo
- () Oferta de promoções e brindes (sorteios)
- () Tempo de resposta para as perguntas e a qualidade dessas respostas

9) Com notas de 1 a 5, avalie o uso do Facebook como mídia digital pelo Crossfit 98 em relação aos seguintes aspectos:

(5) Ótimo (4) Bom (3) Regular (2) Ruim (1) Péssimo

- () Interação e relacionamento com os clientes
- () Qualidade de fotos, serviços promocionais e conteúdo
- () Frequência de uso e atualização de conteúdo
- () Oferta de promoções e brindes (sorteios)
- () Tempo de resposta para as perguntas e a qualidade dessas respostas

10) Com notas de 1 a 5, avalie o uso do Whatsapp como mídia digital pelo Crossfit 98 em relação aos seguintes aspectos:

(5) Ótimo (4) Bom (3) Regular (2) Ruim (1) Péssimo

- () Interação e relacionamento com os clientes

- () Qualidade de fotos, serviços promocionais e conteúdo
- () Frequência de uso e atualização de conteúdo
- () Tempo de resposta para as perguntas e a qualidade dessas respostas

11) Cite o que você considera **POSITIVO** nas ações de marketing e dos serviços da Crossfit 98 (pode citar mais de um).

12) Cite o que você considera **QUE PODE SER MELHORADO** nas ações de marketing e dos serviços da Crossfit 98 (pode citar mais de um).

APÊNDICE C – MODELO DE QUESTIONÁRIO PARA SER RESPONDIDO PELOS GESTORES DA CROSSFIT 98

1) Quão competitivo é o mercado de crossfit em se tratando do público-alvo?

- Extremamente competitivo
- Muito Competitivo
- Competitividade regular
- Pouco competitivo
- Não competitivo

2) Quão participativa é a Crossfit 98 no mercado de crossfit de São Luís?

- Extrema participação
- Muita participação
- Participação regular
- Pouca participação
- Nenhuma participação

3) Qual o maior diferencial da Crossfit 98 diante do mercado concorrente?
Escolha até

- Aulas de Crossfit
 - Professores qualificados
 - Grade de horários flexível
 - Aulas complementares específicas
 - Custo da mensalidade
 - Facilidade para pagamento
 - Tratamento diferenciado aos clientes
- Outros:

4) Quão importante você acha que as ações de marketing são para atrair o público-alvo?

- Indispensável
- Muito Importante
- Razoavelmente importante
- Necessário, porém de pouca importância
- Sem nenhuma importância

5) Quais áreas do marketing você acha para eficiente para atingir o público-alvo? Escolha as 2 principais:

- Marketing Direto
 - Endomarketing
 - Marketing de exclusividade
 - Marketing Digital
 - Marketing Promocional
- Outras:

6) Como você classifica a importância das redes sociais como ferramenta de marketing e de comunicação com a fidelização de clientes?

- Indispensável
- Muito Importante
- Importante
- Necessário, porém de pouca importância
- Sem nenhuma importância

7) Qual você acredita ser a maior ferramenta de marketing utilizada pela Crossfit 98?

- Perfis nas redes sociais (Instagram, facebook, whatsapp...)
- Marketing em mídias tradicionais (Anúncios, panfletagens, outdoors...)
- Indicação de alunos e professores
- Pesquisa no Google
- Outros, Qual? _____

8) Com notas de 1 a 5, avalie o uso do Instagram como mídia digital pelo Crossfit 98 em relação aos seguintes aspectos:

(5) Ótimo (4) Bom (3) Regular (2) Ruim (1) Péssimo

- Interação e relacionamento com os clientes
- Qualidade de fotos, serviços promocionais e conteúdo
- Frequência de uso e atualização de conteúdo
- Oferta de promoções e brindes (sorteios)
- Tempo de resposta para as perguntas e a qualidade dessas respostas

9) Com notas de 1 a 5, avalie o uso do Facebook como mídia digital pelo Crossfit 98 em relação aos seguintes aspectos:

(5) Ótimo (4) Bom (3) Regular (2) Ruim (1) Péssimo

- Interação e relacionamento com os clientes
- Qualidade de fotos, serviços promocionais e conteúdo
- Frequência de uso e atualização de conteúdo
- Oferta de promoções e brindes (sorteios)
- Tempo de resposta para as perguntas e a qualidade dessas respostas

10) Com notas de 1 a 5, avalie o uso do Whatsapp como mídia digital pelo Crossfit 98 em relação aos seguintes aspectos:

(5) Ótimo (4) Bom (3) Regular (2) Ruim (1) Péssimo

- Interação e relacionamento com os clientes
- Qualidade de fotos, serviços promocionais e conteúdo
- Frequência de uso e atualização de conteúdo
- Tempo de resposta para as perguntas e a qualidade dessas respostas

11) Cite o que você considera **POSITIVO** nas ações de marketing e dos serviços da

Crossfit 98 (pode citar mais de um).

12) Cite o que você considera **QUE PODE SER MELHORADO** nas ações de marketing e dos serviços da Crossfit 98 (pode citar mais de um).

ANEXO A – AUTORIZAÇÃO**AUTORIZAÇÃO PARA USO ACADÊMICO DAS INFORMAÇÕES**

Director **Vitor Araújo Telles**, CPF 016935033-95 ocupante do cargo na **Empresa Crossfit 98**, autorizo a divulgação do nome da empresa, bem como das informações levantadas durante a pesquisa acadêmica para a elaboração da monografia de **Maria Giulia Soares Figueiredo**, matrícula nº 2014032224, aluno do Curso de Administração (CAdm) da Universidade Federal do Maranhão.

São Luís – MA, 11 de Junho de 2018.

Vitor Araújo Telles

Vitor Araújo Telles
Sócio-proprietário
Crossfit 98