

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

EDIVALDO JUNIOR CALDAS QUADROS

ANÁLISE DE GESTÃO DE NEGÓCIOS: o Crossfit/MMT em São Luís/MA

São Luís
2019

EDIVALDO JUNIOR CALDAS QUADROS

ANÁLISE DE GESTÃO DE NEGÓCIOS: o Crossfit/MMT em São Luís/MA

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

São Luís

2019

Quadros, Edivaldo Junior Caldas.

Análise de gestão de negócios: o Crossfit/MMT em São Luís/MA / Edivaldo Junior Caldas Quadros. – 2019.
30 f.

Orientador(a): Ademir da Rosa Martins.
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019.

1. Crossfit. 2. Gestão. 3. Perfil de gestão. 4. Gestão de negócios. I. Martins, Ademir da Rosa. II. Título.

EDIVALDO JUNIOR CALDAS QUADROS

ANÁLISE DE GESTÃO DE NEGÓCIOS: o Crossfit/MMT em São Luís/MA

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Aprovado em:10/12/2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ademir da Rosa Martins
Dr. Em Informática na Educação
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Hélio Trindade de Matos
Dr. em Administração de Empresas
Universidade Federal do Maranhão

Prof. João Mauricio Carvalho Beserra
Me. em Administração e Controladoria
Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me permitir viver e me dar saúde para correr atrás das minhas metas, objetivos e sonhos.

A minha mãe Ana Cleia Ferreira Caldas por ter me educado e me ensinado que o melhor caminho é o da honestidade e de sempre correr atrás dos meus sonhos. Ao meu pai Edivaldo da Costa Quadros e a meus irmãos, Wellinton Caldas, Willians Caldas e Marcelly Caldas por sempre estarem comigo em todos os momentos.

Ao meu amigo Francisco Torres por todo suporte durante os primeiros anos de faculdade, e por acreditar em mim. Ao Alan Cardeck pela paciência na conclusão das etapas deste trabalho.

Ao meu amigo Sandys Viana por todo suporte nos momentos ruins, e por acreditar em mim. A todas as pessoas que sempre acreditaram no meu sucesso, e que ao longo desses árduos anos me deram forças para não desistir. Aos meus amigos de turma e a todos os meus professores do curso de administração.

Por fim, agradeço a todos que direta ou indiretamente contribuíram para que tudo isso se tornasse possível.

“Seja forte e corajoso! Não se apavore, nem se
desanime, pois o Senhor, o seu Deus estará
com você por onde você andar”.

Josué 1:9

RESUMO

O mercado fitness vem crescendo constantemente nos últimos anos, com ele surgem novas modalidades que são atrativas aos olhos dos consumidores. O Crossfit, é a atividade que mais cresce no mundo, com mais de 15 mil filiações. No Brasil, a modalidade chegou em 2009 e rapidamente conquistou praticantes em todo o país, com inúmeras unidades conveniadas, chegando a 2 unidades em São Luís. Por ser uma modalidade recente, são escassos os estudos sobre o perfil de gestão de negócios no Crossfit. O estudo tem como objetivo principal analisar a atual gestão de negócio no Crossfit/MMT em São Luís/MA, envolvendo estatísticas de gestão, marketing e finanças. A metodologia baseia-se no delineamento quantitativo, com caráter exploratório e descritivo. Foi aplicado um questionário com 17 gestores de box credenciadas e não credenciadas para pesquisa. O questionário com 37 questões, foi dividido em 5 setores: dados do gestor, do box, gestão financeira, de pessoas e marketing. A análise de dados realizou-se por meio de estatística descritiva associada a distribuição de frequência, utilizando medidas de posição ou tendência central, como média, moda e mediana. A pesquisa constatou que o perfil do gestor é homem, com idade média de 33 anos, graduado, com algum nível de especialização e 50% não possui necessariamente graduação em Educação Física o que mostra a carência de profissionais nessa área. Metade deles detêm outras funções no box, além de gestão, e ainda se diagnosticou que 100% dos alunos buscam a modalidade pela qualidade de vida e emagrecimento. Contudo, os gestores preocupam-se com questões vinculadas a gestão, seja esta de pessoas, financeira ou de marketing, o que pode estar relacionado com o perfil bem organizado que a modalidade propõe, bem com o número cada vez crescente de box concorrentes.

Palavras-chave: Crossfit; Gestão; Perfil de gestão, Gestão de negócios.

ABSTRACT

The fitness market has been growing steadily in recent years, with it emerging new modalities that are attractive to consumers. Crossfit is the fastest growing activity in the world with over 15,000 affiliations. In Brazil, the sport arrived in 2009 and quickly conquered practitioners across the country, with numerous affiliated units, reaching 2 units in São Luís. As a recent modality, studies on the business management profile at Crossfit are scarce. The study aims to analyze the current business management at Crossfit / MMT in São Luís / MA, involving management, marketing and finance statistics. The methodology is based on a quantitative, exploratory and descriptive design. A questionnaire was applied to 17 accredited and non-accredited box managers for research. The 37-question questionnaire was divided into 5 sectors: manager, box, financial management, people management and marketing data. Data analysis was performed using descriptive statistics associated with frequency distribution, using measures of position or central tendency, such as mean, mode and median. The research found that the profile of the manager is male, with an average age of 33 years, graduated, with some level of specialization and 50% does not necessarily have a degree in Physical Education which shows the lack of professionals in this area. Half of them have other functions in the box, besides management, and it was also diagnosed that 100% of students seek the modality for quality of life and weight loss. However, managers are concerned with issues related to management, be it people, financial or marketing, which may be related to the well-organized profile that the sport proposes, as well as the increasing number of competing boxes.

Keywords: Crossfit; Management; Management Profile, Business Management.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Detentor da marca	11
Figura 2 – Graduação em Educação Física	15
Figura 3 – Outras áreas de atuação dos gestores dos boxes de Crossfit/ MMT em São Luís – MA.....	16
Figura 4 – Número de aulas por dia no box.	16
Figura 5 – Número máximo de alunos por aula no box.	17
Figura 6 – Valor médio da mensalidade para duas vezes na semana.	18
Figura 7 – Objetivo dos frequentadores de box de Crossfit /MMT.....	18

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	CROSSFIT	10
2.1	O que é o Crossfit?.....	10
2.2	Crossfit no Brasil	12
2.3	Mercado local	12
3	GESTÃO.....	12
4	METODOLOGIA.....	13
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	15
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18
	REFERÊNCIAS.....	19
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO.....	22

ANÁLISE DE GESTÃO DE NEGÓCIOS: O CROSSFIT/MMT EM SÃO LUÍS

Edivaldo Junior Caldas Quadros *

Ademir da Rosa Martins †

Resumo: O mercado fitness vem crescendo constantemente nos últimos anos, com ele surgem novas modalidades que são atrativas aos olhos dos consumidores. O Crossfit, é a atividade que mais cresce no mundo, com mais de 15 mil filiações. No Brasil, a modalidade chegou em 2009 e rapidamente conquistou praticantes em todo o país, com inúmeras unidades conveniadas, chegando a 2 unidades em São Luís. Por ser uma modalidade recente, são escassos os estudos sobre o perfil de gestão de negócios no Crossfit. O estudo tem como objetivo principal analisar a atual gestão de negócio no Crossfit/MMT em São Luís/MA, envolvendo estatísticas de gestão, marketing e finanças. A metodologia baseia-se no delineamento quantitativo, com caráter exploratório e descritivo. Foi aplicado um questionário com 17 gestores de box credenciadas e não credenciadas para pesquisa. O questionário com 37 questões, foi dividido em 5 setores: dados do gestor, do box, gestão financeira, de pessoas e marketing. A análise de dados realizou-se por meio de estatística descritiva associada a distribuição de frequência, utilizando medidas de posição ou tendência central, como média, moda e mediana. A pesquisa constatou que o perfil do gestor é homem, com idade média de 33 anos, graduado, com algum nível de especialização e 50% não possui necessariamente graduação em Educação Física o que mostra a carência de profissionais nessa área. Metade deles detêm outras funções no box, além de gestão, e ainda se diagnosticou que 100% dos alunos buscam a modalidade pela qualidade de vida e emagrecimento. Contudo, os gestores preocupam-se com questões vinculadas a gestão, seja esta de pessoas, financeira ou de marketing, o que pode estar relacionado com o perfil bem organizado que a modalidade propõe, bem com o número cada vez crescente de box concorrentes.

Palavras-chave: Palavra-chave-1; Palavra-chave-2. Palavra-chave-3.

Abstract: The fitness market has been growing steadily in recent years, with it emerging new modalities that are attractive to consumers. Crossfit is the fastest growing activity in the world with over 15,000 affiliations. In Brazil, the sport arrived in 2009 and quickly conquered practitioners across the country, with numerous affiliated units, reaching 2 units in São Luís. As a recent modality, studies on the business management profile at Crossfit are scarce. The study aims to analyze the current business management at Crossfit / MMT in São Luís / MA, involving management, marketing and finance statistics. The methodology is based on a quantitative, exploratory and descriptive design. A questionnaire was applied to 17 accredited and non-accredited box managers for research. The 37-question questionnaire was divided into 5 sectors: manager, box, financial management, people management and marketing data. Data analysis was performed using descriptive statistics associated with frequency distribution, using measures of position or central tendency, such as mean, mode and median. The research found that the profile of the manager is male, with an average age of 33 years, graduated, with some level of specialization and 50% does not necessarily have a degree in Physical Education which shows the lack of professionals in this area. Half of them have other functions in the box, besides management, and it was also diagnosed that 100% of students seek the modality for quality of life and weight loss. However, managers are concerned with issues related to management, be it people, financial or marketing, which may be related to the well-organized profile that the sport proposes, as well as the increasing number of competing boxes.

Keywords: Crossfit; Management; Management Profile, Business Management.

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com o corpo impulsiona cada vez mais os brasileiros a adquirirem bons hábitos, contribuindo para o crescimento do mercado fitness. O Brasil figura entre um dos países com o maior número de academias no mundo, resultado do comportamento da sua população que se preocupa cada vez mais em adotar hábitos mais saudáveis. O mercado fitness tornou-se promissor e as pessoas estão dispostas a gastarem para ter um estilo de vida mais saudável.

Com o mercado aquecido e as academias cada vez mais cheias, novos empreendedores têm sido atraídos pela moda aeróbica. Para garantir esse crescimento, os modelos de negócios

* Aluno(a) do Curso de Administração/UFMA. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, na data de 10/12/2019, na cidade de São Luís/MA. Endereço eletrônico para contato: Edivaldocadas@gmail.com;

† Professor(a) Orientador(a). Dr. em Administração. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Endereço eletrônico para contato: Ademir.ead@gmail.com

estão se sofisticando diariamente, seja pela infraestrutura apresentada aos clientes ou por conta das diferentes metodologias de treinamento. Agora está em moda frequentar academias mais compactas e especializadas em um determinado tipo de atividade, com sessões de treino mais intensas que combinam exercícios aeróbios e anaeróbios.

Nos últimos anos, o mercado fitness brasileiro conheceu uma expansão vertiginosa, não somente pela busca pelo corpo malhado, mas principalmente pelo aumento da importância dada pelos meios de comunicação para a importância de se buscar uma forma de vida mais saudável, em que a atividade física é um dos pilares para manter a saúde e tratar diversos males.

Os números são animadores, mas para isso houve uma mudança nos modelos de negócios, com o aparecimento de novos espaços e novas metodologias, e principalmente uma maneira diferenciada de se relacionar com o cliente. Novos produtos e modelos de negócio surgirão nos próximos anos, sendo assim, devemos nos manter atualizados e sempre analisar o mercado fitness de forma mais profunda. Não somente com a paixão e a vontade de fazer, mas definindo bem qual será o produto, quem são os clientes, qual o investimento que será necessário para alcançar o sucesso e, claro, através de muito trabalho.

A atividade física está presente entre as iniciativas que configuram o chamado estilo de vida saudável, adotada com regularidade, ela está associada a melhores níveis de saúde e redução da mortalidade (KAHN et. al. 2002).

O Crossfit apresenta-se como modo de treinamento físico que vem ganhando popularidade desde a sua criação, em meados dos anos 2000. Tem como objetivo promover a aptidão física por meio de desenvolvimento de componentes como capacidade anaeróbica, força, resistência muscular, velocidade, coordenação, agilidade e equilíbrio.

Pesquisas revelam um crescimento expressivo de números de praticantes do Crossfit. Tratando-se de uma modalidade relativamente nova, são exíguos aos estudos que procuram entender como é realizada a gestão em meio a esses espaços esportivos.

O presente estudo tem como objetivo principal analisar a atual gestão de negócio no Crossfit/MMT em São Luís/MA, envolvendo estatísticas de gestão, marketing e finanças, como objetivos específicos

Quanto à metodologia, a pesquisa tem como delineamento quantitativo de caráter exploratório e descritivo, aplicando questionário com todas as Box filiadas e não filiadas para a pesquisa.

Logo, é importante destacar que mesmo com as crises enfrentadas pelo Brasil, as pessoas não deixam de buscar formas de cuidar da saúde e de se exercitar, fortalecendo assim o setor de academias e o mercado fitness, impulsionando a economia do país.

2 CROSSFIT

2.1 O que é o Crossfit?

O Crossfit pode ser definido como treinamento de alta intensidade e constantemente variado. CROSSFIT (2015). Para Menezes (2013):

Crossfit pode ser definido pela hibridização de métodos, técnicas e equipamentos pautados em três princípios: intensidade, variação e funcionalidade. Tem como principal objetivo melhorar o condicionamento físico de modo geral, deixando o indivíduo preparado para diferentes tarefas que envolva condicionamento físico.

Gentil (et al. 2017) cita que a modalidade visa trabalhar as dez capacidades físicas: resistência cardiorrespiratória, resistência muscular, força, flexibilidade, agilidade, potência, velocidade, coordenação, equilíbrio e precisão. CROSSFIT (2015).

Fundado pelo ex-ginasta Greg Glassman, (Figura 1) treinador do Departamento de Polícia de Santa Cruz, abriu sua primeira academia em 1995, e a marca Crossfit foi oficialmente estabelecida em 2000. Desde então várias academias começaram a surgir nos Estados Unidos (em 2005 já eram 13) e atualmente existem mais de 15 mil academias afiliadas pela Crossfit Inc. em mais de 97 países (CROSSFIT INC).

Figura 1 – Detentor da marca



Fonte: Crossfit (2015).

Criado em 1995 pelo americano Greg Glassman na cidade de Santa Cruz no estado da Califórnia EUA, o primeiro box (espaço onde se realiza o treino e recebe esse nome devido a sua semelhança com uma caixa) de Crossfit recebeu muita atenção da mídia local por desenvolver um trabalho junto ao departamento de polícia da cidade que contribuiu para um fitness policial predominantemente atlético. A ideia foi bastante assertiva, ao passo que em 2003 foi lançado o programa de afiliação, porém, somente em 2005 esse ramo de negócios cresceu de maneira bastante considerável chegando a mais de 13 mil afiliados em todo o mundo em 2009 (VIRTUOSITY CROSSFIT, 2012).

O Crossfit promove o esporte conhecido como MMT, como um programa que incentiva a competição e o registro de resultado usando o WOD (*Workout Of The Day*). Em se tratando de MMT é um esporte de condicionamento físico geral, e sua popularização tornou-se possível através do Crossfit e seu crescimento, contudo existem programas que promovem o MMT não filiados a marca que tem o desenvolvimento e preparação física desse ponto como objetivo, o programa desenvolve força, condicionamento físico em alta intensidade e constantemente variado. (MENTEN, 2017).

Toda essa crescente evolução faz com que o Crossfit venha se destacando mercadologicamente no ramo fitness como uma marca muito forte. Segundo a revista Forbes (2017) o Crossfit despertou a atenção de vários investidores nos últimos anos e por se tratar de um modelo fitness diferente atraiu também grande parte dos consumidores. Salientando ainda que seu crescimento e fortalecimento da marca está muito atrelado a sua excelente estratégia de marketing, pois, a mesma criou um modelo de competição denominado "Crossfit Games" e firmou parceria com grandes marcas esportivas oferecendo prêmios de até US\$ 250 (duzentos e cinquenta) mil dólares.

Posteriormente em 2016 o canal de televisão ESPN comprou os direitos autorais da competição realizando pela primeira vez a transmissão internacional da competição (LOMBARDO et al, 2016).

2.2 Crossfit no Brasil

No Brasil a modalidade chegou em 2009 pelo treinador Joel Fridman que fundou a Crossfit Brasil em São Paulo (LOMBARDO et al, 2016). Atualmente são 1.000 boxes no país, o tornando o segundo do mundo com maior número de afiliações, atrás apenas dos Estados Unidos com mais de 7 mil (CETIPS, 2016).

O Brasil é o segundo maior no mercado mundial em números de academias e o primeiro da América Latina, atingindo a marca de 31.809 unidades de negócios espalhados pelo país, perdendo apenas para os Estados Unidos (36.180 academias), segundo dados do (The Ihrs Global Repot 2016). De 2009 a 2016, o país cresceu 127% no número de academias enquanto o crescimento mundial foi de 50% no mesmo período (SEBRAE, 2017).

O Crossfit alcança a marca de mais de 15 mil filiações no mundo. São mais de 1000 unidades conveniadas no país.

No Brasil existe um grande número de academias e boxes que usam o mesmo modelo de treinamento, mas que não usam a marca Crossfit. Para se filiar a academia ou box deve pagar 3 mil dólares por ano como licença de uso, sendo ilegal o uso da marca sem pagamento desta taxa diretamente a *Crossfit Incorporation*.

De acordo com uma pesquisa de mercado da W12 Evo no Brasil a cidade de São Paulo conta com a maior força de negócios da América Latina ficando em primeiro na colocação geral com maior número de praticantes; Rio de Janeiro e Paraná empatado em segundo lugar com maior número de praticantes de atividades físicas. EVO (2017).

2.3 Mercado local

Em 2015 foi inaugurado o primeiro box de Crossfit do Maranhão, na cidade de São Luís, o Crossfit Babaçu, seguido por Crossfit 98 e Crossfit Rangedor.

Hoje a cidade conta com 2 boxes credenciados: Crossfit Rangedor e Crossfit La Touche.

Concomitante a isso, São Luís possui atualmente 15 boxes não credenciadas que utilizam o MMT como modalidade, segundo levantamento realizado pela organização americana *Crossfit Incorporation*.

Segundo Kotler (1998, p.207) os concorrentes diretos de uma empresa são aqueles que perseguem o mesmo mercado alvo e adotam estratégias semelhantes. Os concorrentes diretos são empresas que fabricam os mesmos tipos de produto ou prestam o mesmo serviço a preços semelhantes, que satisfazem os mesmos desejos e que concorrem pelo mesmo mercado consumidor.

3 GESTÃO

Os males causados em decorrência ao sedentarismo têm se tornado o principal motivo para o aumento de procura dos serviços que as academias oferecem, que visem os benefícios advindos da prática da atividade física (MATSUDO et al 2002).

França (2009) destaca a gestão de pessoas por meio de ações estratégicas que ocorre a partir da visão integrada das pessoas. Segundo Chiavenato (2010), ele define gestão como comportamento de políticas e práticas necessária para conduzir os aspectos da posição gerencial com pessoas. Chiavenato (2010) diz que o objetivo dentro da gestão de pessoas é fazer com que a organização alcance seus objetivos, partindo desse contexto organizacionalmente falando não se limita apenas em processos burocráticos e operacionais, além de tudo verifica-se que a real necessidade de uma gestão financeira com uma série de princípios econômicos voltada a maximizar a riqueza ou valor total de negócio, dividindo- se em dois períodos: longo ou curto prazo:

- Longo prazo: trata-se do planejamento voltado às estratégias de impacto com período de um a dois anos.
- Curto prazo: o impacto se dá em certo período inferior a um ano.

O marketing como ferramenta de gestão, de acordo com Peter (2010, p. 4) pode ser definido como “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfarão metas individuais e organizacionais”.

Estamos em uma era do marketing em que a tecnologia está muito presente no cotidiano e se transformou em meio necessário para conectar marca e consumidores, pesquisas revelam que compras regulares são feitas por média de 7 a cada 10 brasileiros (PWC Brasil).

Kotler (1998) afirma que a base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele.

CHURKI e PETER (2019, p. 4) diz que “o marketing é usado como ferramenta fundamental de gestão”. É uma ferramenta que consolida e fortalece o posicionamento estratégico da empresa, também é o resultado da construção tanto do empresário como da empresa estando a frente dos desafios, sendo ousado e se apresentando ao mercado (ADVB, 2015).

Para Rosenbloom (2002) a essência do gerenciamento do marketing é desenvolver uma combinação correta dos 4 P's - produto, preço, praça e promoção, que seja superior aos concorrentes e atenda às necessidades dos mercados-alvo. Porém, Lovelock & Wirtz (2006) aponta que devido a inúmeras variáveis de desempenho o setor de serviços desenvolveu a necessidade da ampliação desses mix de marketing acrescentando mais 3 P's, sendo estes: pessoas, prova física e processo. Surgiram assim, os 7 P's do marketing expandido para serviços apresentado por Bloom, Kotler e Hayes (2002) da seguinte forma:

- Produtos: qualidade, características, opções, estilo, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções e marca;
- Preço: preços de tabela, descontos, margens, prazos de pagamentos, condições de crédito;
- Praça: canais, cobertura, localização, estoques, transporte;
- Promoção: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, publicidade;
- Prova física: disposição de objetos, materiais utilizados, formas/linhas, luzes e sombras, cor, temperatura e ruído;
- Processos: políticas e procedimentos, duração do ciclo de fabricação e entrega, sistemas de treinamento e remuneração;
- Pessoas: fornecedores de serviços, atendimento ao cliente, outros funcionários e clientes.

Nesse mesmo contexto de marketing, faz se necessário atentar ao marketing digital que tem se tornado muito forte nas empresas pela quantidade e facilidade de passar informação através de apenas um clique, fazendo que o nicho de mercado cresça para Tardos e Kempe (2005), as redes sociais têm um papel de influência muito importante pela propagação de ideias e informação promovendo relação e interesse entre pessoas e grupos, observa-se que as redes sociais vem ganhando muito espaço no decorrer dos anos, trazendo consigo excelente estratégias de mercado para divulgação de serviços e produtos para os gestores.

4 METODOLOGIA

Com o intuito de cumprir com o objetivo do estudo de analisar a atual gestão de negócios no Crossfit/MMT em São Luís, estado do Maranhão, envolvendo estratégias de gestão de pessoas, de marketing e financeira, essa pesquisa de abordagem quantitativo e caráter descritivo

e a análise de dados realizou-se por meio de estatística associada a distribuição de frequência, utilizando medidas de posição ou tendência central, como média, moda e mediana.

- A média (M_e) é calculada somando-se todos os valores de um conjunto de dados e dividindo-se pelo número de elementos deste conjunto.

Como a média é uma medida sensível aos valores da amostra, é mais adequada para situações em que os dados são distribuídos mais ou menos de forma uniforme, ou seja, valores sem grandes discrepâncias.

- A Moda (M_o) representa o valor mais frequente de um conjunto de dados, sendo assim, para defini-la basta observar a frequência com que os valores aparecem.

Um conjunto de dados é chamado de bimodal quando apresenta duas modas, ou seja, dois valores são mais frequentes.

- A Mediana (M_d) representa o valor central de um conjunto de dados. Para encontrar o valor da mediana é necessário colocar os valores em ordem crescente ou decrescente.

Quando o número elementos de um conjunto é par, a mediana é encontrada pela média dos dois valores centrais. Assim, esses valores são somados e divididos por dois.

A análise desenvolveu-se com a aplicação de um questionário com gestores de boxes de Crossfit da cidade de São Luis-MA.

Das 17 boxes da cidade, 8 responderam o questionário solicitado, sendo que todos enquadravam-se nos critérios estabelecidos por esta pesquisa.

O questionário, desenvolvido pelo pesquisador foi dividido em cinco seções:

- 1) Dados pessoais, que tiveram como base os autores: Soucie (2002), Faria e Brandão (2003), Carbone, Brandão (2003)
- 2) Dados do box, tendo como base os autores: Trindade (2007), Gentil e Botaro (2010);
- 3) Gestão de pessoas, com base nos autores: Saba (2006), Michelle (2008);
- 4) Gestão financeira, com base nos autores: Sanches (2006), Michelle (2008), Saba (20012): Klotler (2006), Saba (2006), Maltez (2008).
- 5) Marketing, com base nos autores: Kotler (2006), Saba (2006).

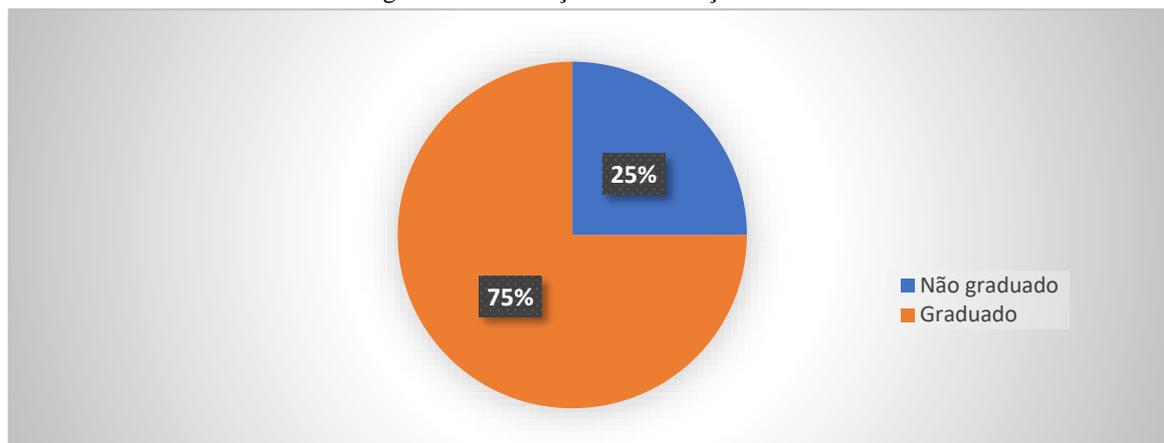
O questionário passou por um período de pré-teste, em que foram entrevistados alguns participantes para que os mesmos apresentassem as dificuldades no preenchimento, na compreensão das perguntas e para que se pudessem calcular a média de tempo para aplicação do questionário. Após o pré-teste, o instrumento foi adaptado para aplicação online. Após a confecção da versão final foi enviado via WhatsApp para os gestores visando lembrá-los sobre a pesquisa e indicando o link eletrônico do questionário para que fosse preenchido.

Os resultados a seguir são representados por gráficos que denotam o percentual correspondente as respostas absolutas, ou seja, respostas equivalentes aos 8 boxes analisados, sendo destacados os valores em números entre parênteses.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Verificou-se que o perfil predominante de box de Crossfit /MMT em São Luís é de homem, com idade média aproximada de 33 anos, graduado, com algum nível de especialização. Porém, é importante ressaltar que 50% (4 pessoas) não possuem necessariamente graduação em Educação física, o que mostra a carência de profissionais na área específica (Figura 2). Cinquenta por cento (50%) possuem pós graduação e 25% (2 pessoas) possuem outro tipo de especialização. Segundo Santana (2012), existe uma tendência para que gestores sejam ocupados por pessoas com média de idade de 29 anos ou mais, o que pode ser explicado pela necessidade de uma maior profissionalização para atuar na gestão.

Figura 2 – Graduação em Educação Física

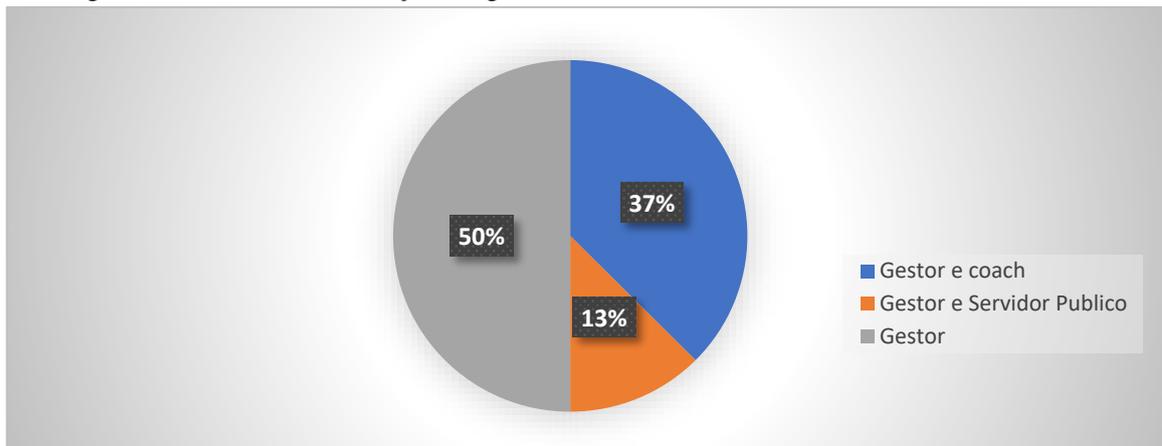


Fonte: Autor (2019). Dados da pesquisa.

Cinquenta por cento (50%) dos participantes atua apenas como gestor e 50% exercem outra atividade em que se destaca a de coach (Figura 3). Setenta e Cinco por cento (6 pessoas) dos gestores atuam de segunda a domingo: 12,5% (1 pessoa) trabalha de uma a duas vezes por semana; 12,5% (1 pessoa) atua entre três e quatro dias por semana. Dessa forma, a carga horária média semanal de trabalho dos gestores equivale à: 50% (4 pessoas) atuam mais de 40 horas de trabalho semanal; 25% (2 pessoas) atuam entre 0 a 20 horas por semana; 25% (2 pessoas) atuam entre 0 a 10 horas por semana.

Uma explicação para o acúmulo de atividades em relação ao gestor talvez, seja o tempo em que o mesmo está exercendo outras funções, talvez esse nicho não esteja tão consolidado a ponto de o box possuir um funcionário apenas para função de gestor. Para Soice (2002) há uma propensão em relacionar a experiência profissional de um indivíduo com a sua competência em gerenciar um negócio. Sendo assim ainda que o gestor possua formação acadêmica só será considerado habio para exercer tal função se tiver passado algum tempo da empresa que irá administrar.

Figura 3 – Outras áreas de atuação dos gestores dos boxes de Crossfit/ MMT em São Luís – MA.



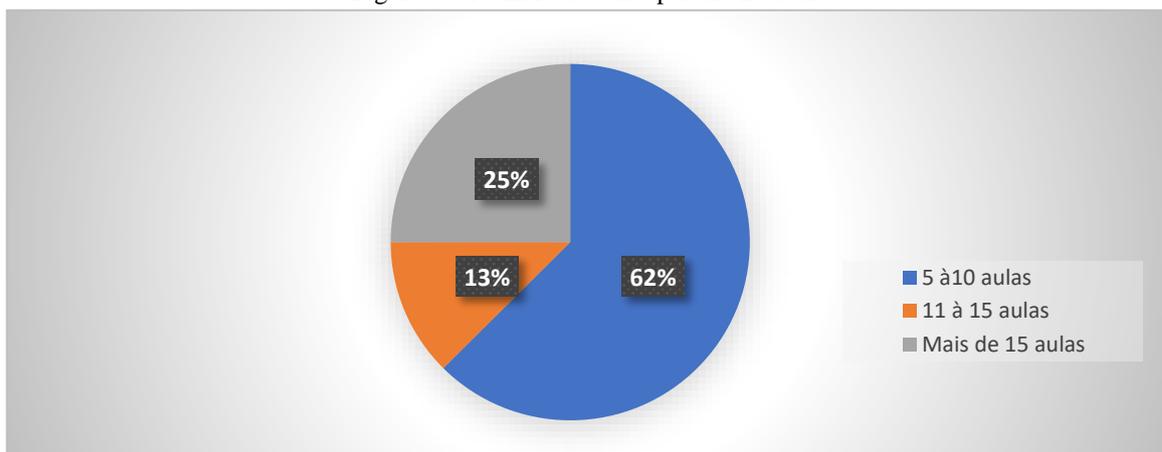
Fonte: Autor (2019). Dados da pesquisa.

Para o sucesso do gestor perante o box, o mesmo deve ser detentor de uma gama de competências que, para Whiddett e Wollyforde (1999) e Santos (2001) São formas de condutas notáveis no trabalho.

Além de um gestor competente, o sucesso do box está atrelado ao fato de a empresa conseguir se manter no mercado. Sendo assim, 50% (4 empresas) está no mercado há um ano e 25% (2 empresas) está no mercado há dois anos e 25% (2 empresas) está a 4 anos demonstrando que o Crossfit é um ramo fitness extremamente novo, porém em grande ascensão. Com essa popularidade e devido ao seu modelo padrão de treinamento tornar-se essencial que o box procure formas atrativas para buscar clientes em potencial, uma delas é um amplo horário de funcionamento que, para 35% é das 06:00 às 22:00 horas.

Por tanto, uma boa forma de atrair um maior número de clientes pode estar relacionada com o maior número de aulas dadas por dia pelo box, pois nesse requisito, apenas 25% (2 boxes) relata ofertar mais de 15 aulas por dia (Figura 4).

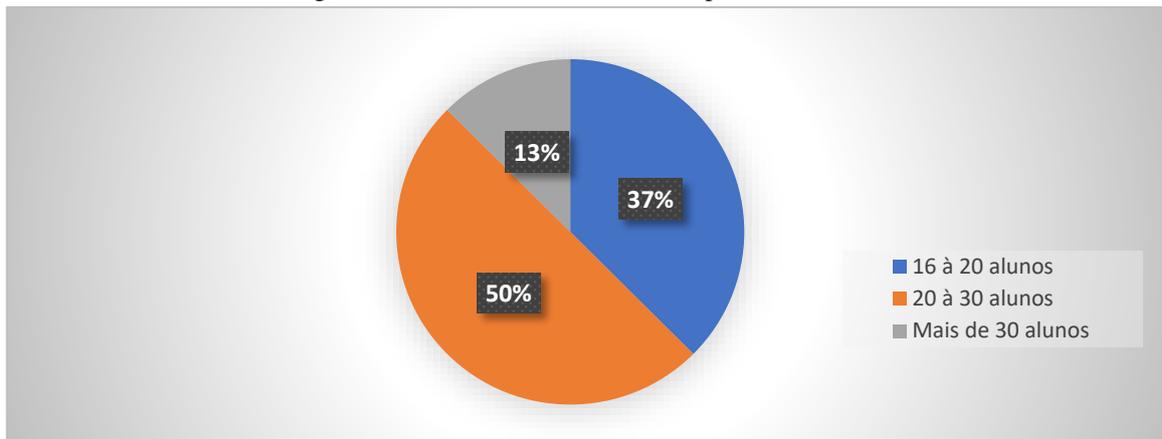
Figura 4 – Número de aulas por dia no box.



Fonte: Autor (2019). Dados da pesquisa.

Dentre as aulas ofertadas deve haver um consenso no número de alunos para que o coach possa atender com qualidade e atenção suprimindo as necessidades dos alunos participantes. Assim, o número ideal para 50% dos boxes (4 boxes) participantes varia entre 20 a 30 alunos (Figura 5). Gentil e Botaro (2010) relataram e comprovaram em seus estudos que o atendimento mais personalizado gera resultados mais efetivos.

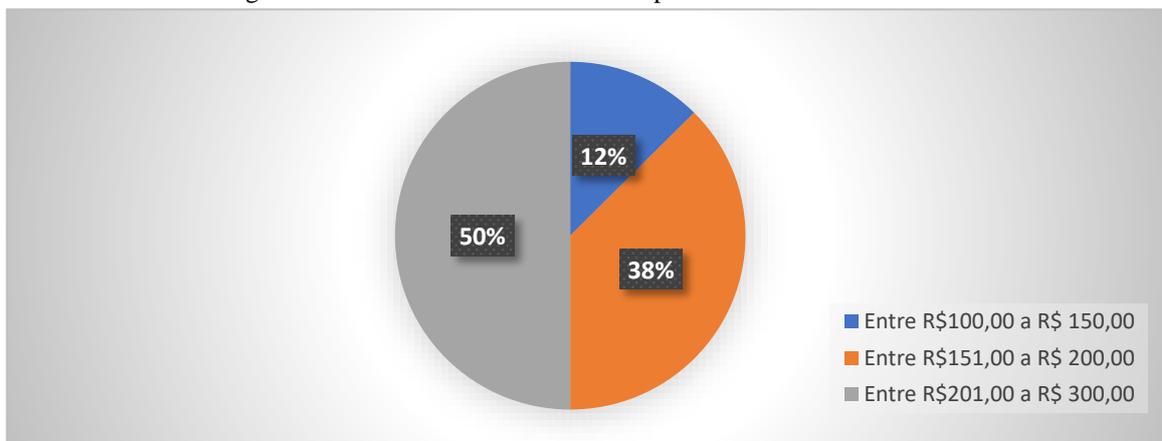
Figura 5 – Número máximo de alunos por aula no box.



Fonte: Autor (2019). Dados da pesquisa.

Outro fator que cabe importância é a formulação do preço e este não deve ser muito elevado para não dificultar a venda, entretanto, não deve ser tão baixo ao ponto de não gerar o retorno esperado e causar prejuízos (Hoji, 2009). Assim ao ser avaliado o valor médio da mensalidade para duas vezes por semana constatou-se que, 50% (4 boxes) cobram entre R\$ 201,00 a R\$300,00 reais, 37,50% (3 boxes) entre R\$151,00 a R\$200,00 reais e 12,5 (1 box) entre R\$100,00 a R\$150,00 (Figura 6).

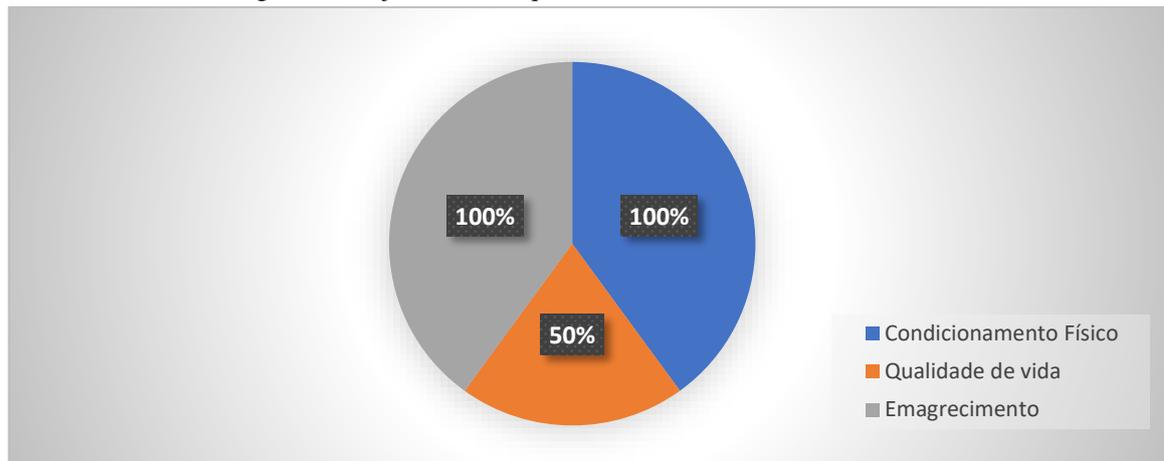
Figura 6 – Valor médio da mensalidade para duas vezes na semana.



Fonte: Autor (2019). Dados da pesquisa.

É imprescindível conhecer os objetivos dos seus clientes e, para Maltez (2008), os indivíduos necessitam se sentir exclusivos no atendimento, como se adquirissem um produto sob medida para suas necessidades. Por fim foi perguntado aos gestores a seguinte situação: O que os alunos buscam na prática da atividade?

Figura 7 – Objetivo dos frequentadores de box de Crossfit /MMT.



Fonte: Autor (2019). Dados da pesquisa.

O gráfico da Figura 7 mostra que 100% (8 gestores) responderam o objetivo dos frequentadores que é “condicionamento físico”: 100% (8 gestores) responderam que se dá através da “qualidade de vida”; 50% (4 gestores) responderam que se dá através da “popularidade da modalidade”; 100% (8 gestores) apontaram o “emagrecimento”.

Dentro dos objetivos propostos pelo questionário, foi cedida a possibilidade de o gestor citar outros objetivos não mencionados pelos questionários, dos quais se destacam a “competição” com 87,5% (7 gestores). Um grande diferencial de mercado é os boxes participarem de competições. Santana e Temoche (2006) expõem que não basta que as empresas supram as necessidades do cliente, elas devem envolvê-los conquistando sua satisfação.

Ainda no que tange aos eventos, 100% (8 gestores) relatam utilizar as redes sociais como principal meio de divulgação. Segundo Solomon (2011, p. 47) “o marketing eletrônico aumentou a conveniência ao derrubar das barreiras causadas pelo tempo e distância”. Nesse sentido, as redes sociais mais utilizadas são o Instagram, citado por todos os gestores, e o Facebook, citado por 75% (6 gestores).

Kempe et al. (2005) complementam dizendo que as redes sociais detêm um papel de influência muito importante, pois propagam ideias e informações que representam as relações e interações entre indivíduo e grupo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A modalidade Crossfit/MMT cresce consideravelmente a cada ano, porém, tendo em vista a alta concorrência do setor fitness, é preciso esforço para conseguir bom espaço, ou seja, o gestor que estiver melhor preparado conseguirá ter sucesso em seu box.

O presente estudo visou exibir o atual perfil de gestão de negócios nos boxes de Crossfit/MMT em São Luís/MA, onde foi possível constatar que, levando em consideração o primeiro objetivo específico, alguns gestores de negócios possuem formação em Educação Física, e alguns ainda apresentam cursos de pós-graduação, e outros, mesmo não possuindo curso no campo de gestão, mantém o serviço que, se tivessem conhecimento para tal, alcançariam novos moldes para fortalecer cada vez mais a engrenagem da organização. Ao serem analisados os dados dos boxes, observou-se que há uma tendência à padronização em alguns critérios como horários de funcionamento e números de aulas, devido ao fato, isso tem sido alvo de aprimoramentos visando o alinhamento com o tempo dos praticantes, e dessa forma, deixar de ser uma ou mais uma dificuldade no andamento da gestão.

É importante salientar que a competência de um gestor, o sucesso do seu empreendimento está atrelado ao fato de a empresa conseguir se manter no mercado, os resultados mostram que o tempo em que essas empresas atuam fica constatado a não consolidação até o momento. Dessa forma para o sucesso do empreendimento o gestor deve ser detentor de uma gama de competências a fim de se manter concorrente.

Em se tratando de gestão financeira notou-se que a mesma já se classifica-se como rentável, gerando lucros decorrentes da incessante busca pela fidelização dos seus clientes. Por se tratar de uma modalidade com valor relativamente mais alto do que outras, como a musculação, torna-se essencial a busca por melhores maneiras de envolver os clientes e, dessa forma deixá-lo o mais satisfeito possível.

No marketing, os gestores tentam traçar estratégias para aumentar o número de clientes a maior procura pela modalidade ocorre em função do seu modelo de treinamento e pelos resultados que se pode obter, como qualidade de vida, condicionamento físico; logo, esse leque de opções que o Crossfit/MMT proporciona o torna mais atraente aos olhos dos consumidores.

Por fim, ainda no que tange ao marketing, evidencia-se que as redes sociais se tornaram grandes aliadas para a divulgação dos serviços, o presente estudo mostrou que entre as redes sociais mais usadas pelos gestores estão o *Facebook* e o *Instagram*. Estas têm contribuído para alçar novos mercados (como visitas de estudantes, entidades escolares ou públicas, etc.), fazendo com que alcance estes e outros públicos na busca por melhor qualidade de vida, como se alinha no segundo objetivo, parametrizando o terceiro, ora, pois a as melhores gestões mostram-se não apenas na busca por lucros, e sim na melhoria da saúde da sociedade, exercendo seu papel no campo da responsabilidade social.

REFERÊNCIAS

Bloom, P. N., Kotler, P., & Hayes, T. (2002). Marketing de serviços profissionais. Manole.

Carbone, P. P., Brandão, H. P., Leite, J. B. L., & Vilhena, R. M. P. (2005). A gestão por competências. Gestão por competências e gestão do conhecimento, 41-77.

CETIPS. (2016, jun. 22). Treino funcional de Crossfit ou Musculação na Academia? [Blog]. Recuperado de <http://abraseubox.com.br/blog/treino-funcional-de-crossfit-ou-musculacao-naacademia/>

Chiavenato, I. (2010). Iniciação à Administração Geral. Manole.

CROSSFIT INC; What is CrossFit; Disponível em: <https://www.crossfit.com/what-iscrossfit>

CROSSFIT. (2015). How to Start CrossFit? [Blog]. Recuperado: <https://www.crossfit.com/how-tostart>.

Forbes (2017, jun. 08). CrossFit's relationship with Reebok enhances its financial and commercial credibility [Blog]. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/sportsmoney/2011/07/22/crossfits-relationship-with-reebokenhances-its-financial-and-commercial-credibility/#5ec6f5c41bd2>

Gentil, P., & Bottaro, M. (2010). Influence of supervision ratio on muscle adaptations to resistance training in no trained subjects. The Journal of Strength & Conditioning Research, 24(3), 639-643.

Gentil, P., Fisher, J., & Steele, J. (2017). A review of the acute effects and long-term adaptations of single-and multi-joint exercises during resistance training. *Sports Medicine*, 47(5), 843-855.

KAHN, E. B. et.a l. The effectiveness of interventions to increase physical activity: a systematic review. *American Journal of Preventive Medicine*, v.22, n.p 73 – 107, 2002.

Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, É. (2005, July). Influential nodes in a diffusion model for social networks. In *International Colloquium on Automata, Languages, and Programming* (1127-1138). Springer, Berlin, Heidelberg.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Lombardo, G. V., Souza, G. F. D., & Oliveira, J. V. D. (2016). *Implementação de aplicativo para dispositivos móveis: Wolf Team Crossfit*.

Maltez, G. G. (2008). *O uso do marketing de relacionamento na fidelização dos clientes em academias*. TCC (Curso de Administração) - Centro Universitário de Brasília. Brasília, DF.

Matsudo, S. M., Matsudo, V. K., Araújo, T., Andrade, D., Andrade, E., Oliveira, L., & Braggion, G. (2002). Nível de atividade física da população do Estado de São Paulo: Análise de acordo com o gênero, idade, nível socioeconômico, distribuição geográfica e de conhecimento. *Revista Brasileira de Ciência e Movimento*, 10(4).

Menezes, R. D. C. (2013). *O forte do mercado: Uma análise do mercado de Fitness não convencional*. Tese (Doutorado).

Menten, S. (2017) *Conhecendo melhor o Crossfit e o MMT*.

Michelli, M. (2008). *A prática de retenção de clientes em academias de ginastica e de condicionamento físico localizadas em Caxias do Sul-RS*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Caxias do Sul, RS.

Peter, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2010.

Rosenbloom, B. (2002). *Canais de marketing: Uma visão gerencial*. Atlas.

Saba, F. (2006). *Liderança e gestão para academias e clubes esportivos*. São Paulo: Phorte.

Sanches, E. W. (2006). *Responsabilidade civil das academias de ginástica e do personal trainer*. Juarez de Oliveira.

Santos, A. C. (2001). O uso do método Delphi na criação de um modelo de competências. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 36(2).

SEBRAE (2017). *Relatório de Inteligência*, (Ag 2017).

Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. Bookman.

Soucie, D. (2002). *Administración, organización y gestión deportiva* (605). Inde.

Trindade, P. S. da S. (2007). Retenção de talentos. TCC (Especialização em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

Virtuosity CrossFit. (2012). Greg Glassman biography.

Whiddett, S., & Hollyforde, S. (1999). The Competencies Handbook, Chartered Institute of Personnel. London: Management.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Estudo da Gestão de Negócios em Academias e Box que utilizam CrossFit e MMT como modalidade e prática esportiva.

Prezado,

Este formulário tem por objetivo analisar a gestão de negócios em academias e box em São Luis-MA

(Gestão de pessoas , Gestão financeira e marketing)

*Obrigatório

1. IDADE *

2. IDADE *

3. SEXO *

Marque todas que se aplicam.

- Masculino
 Feminino
 Outro: _____

4. Formação Acadêmica

Marque todas que se aplicam.

- Ensino Medio
 Graduando
 Graduado
 Especialização
 outros

5. Atua exclusivamente como gestor?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Se a resposta anterior for não, qual sua outra área de atuação dentro do seu negocio?

6. Outra área de atuação

docs.google.com/forms/d/1ildNkOzzFmXnsgOsWtMuAZtdaJHJFUUmZbjvXtL1Eo/edit

1/19

319

Estudo da Gestão de Negócios em Academias e Box que utilizam CrossFit e MMT como modalidade e prática esportiva.

7. Quantos dias por semana você dedica para funções de gestão?

Marcar apenas uma oval.

- Uma a duas vezes
- Três a Quatro
- Todos os dias

8. Quantas horas por semana você atua como gestor

Marcar apenas uma oval.

- 0 a 10 horas
- 0 a 20 horas
- 0 a 30 horas
- 0 a 40 horas
- Mais de 40 horas

9. Ha quanto tempo você exerce a função de gestor ?

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Entre 2 e 4 anos
- Mais de 4 anos

10. Cite quais conhecimentos na área de gestão são necessários em um gestor de crossfit e MMT?

11. Cite quais habilidades de gestão são necessárias na área de crossfit e MMT ?

12. Ha quanto tempo sua empresa está no mercado ?

Marque todas que se aplicam.

- 1 Ano
 2 Anos
 3 Anos
 4 Anos
 Mais de 4 anos

13. Qual o horário de funcionamento da academia ou box diariamente ?

14. Quantas aulas são ministradas por dia.

Marcar apenas uma oval.

- De 5 a 10 aulas
 De 11 a 15 aulas
 Mais de 15 aulas

15. Qual o numero maximo de alunos por aula?

Marcar apenas uma oval.

- 10 a 15 alunos
 16 a 20 alunos
 20 a 30 alunos
 Mais de 30 alunos

16. **Qual a quantidade de coaches formados com CREF em sua unidade ?**

Marcar apenas uma oval.

- 2 coaches
- 3 coaches
- 4 coaches
- Mais de 5 coaches

17. **Quantos estagiários sua unidade possui ?**

Marcar apenas uma oval.

- 2 estagiários
- Entre 3 e 4 estagiários
- 5 ou mais estagiários
- Nenhum

18. **Quantas pessoas trabalham com o marketing do seu negocio?**

Marcar apenas uma oval.

- Uma
- Entre 2 e 4 pessoas
- Nenhuma

19. **Quantos funcionários sua unidade possui, coaches e responsável pelo marketing não podem ser incluídos.**

Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- Mais de 5 funcionários

20. **Como gestor, com qual frequência faz cursos de capacitação e atualização na área de gestão?**

Marcar apenas uma oval.

- Sempre
- As vezes
- Nunca

21. **Se a resposta anterior for (sempre ou as vezes) quais meios de capacitação e atualização costuma fazer?**

Marcar apenas uma oval.

- Cursos presenciais
- Cursos online
- Outros

22. Com qual frequência você costuma atualizar seus estudos ?

Marcar apenas uma oval.

- A cada mês
 A cada 3 meses
 A cada 6 meses
 A cada 12 meses

23. Possui parceria com outras empresas e serviços?

Marcar apenas uma oval.

- Sim ,
 Não

24. Quais tipos de empresas ou serviços costuma fazer parceria, podendo ser mais de uma.

25. Quais as formas de pagamento são oferecidas em seu estabelecimento?

Marque todas que se aplicam.

- Dinheiro
 Cartão credito / debito
 Cheque
 Boleto bancário
 Recorrente

26. Sua unidade possui planos de fidelidade?

Marcar apenas uma oval.

- sim
 não

27. Quais os tipos de planos de fidelidade sua unidade possui ?

Marque todas que se aplicam.

- Trimestral
 Semestral
 Anual
 Bimestral
 Não possui

28. **Qual a media de valores da mensalidade são praticados em sua unidade**

Marcar apenas uma oval.

- Entre R\$100,00 a R\$150,00 reais
- Entre R\$151,00 a R\$200,00 reais
- Entre R\$201,00 a R\$300,00 reais
- Mais de 300,00 reais

29. **Sua unidade consegue gerar lucros**

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

30. **Sua unidade realiza contratos com seus clientes?**

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

31. **De que forma o contrato é disponibilizado ao clientes ?**

Marcar apenas uma oval.

- Contrato fisico
- Contrato verbal

32. **Qual o numero de alunos em sua unidade?**

Marque todas que se aplicam.

- Menos de 50
- 50 a 150 alunos
- 151 a 250 alunos
- 251a 350 alunos
- Mais de 350 alunos

33. **São estabelecidas metas para quantidade de alunos ?**

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez

34. Quantos alunos a empresa estabelece como meta?*Marque todas que se aplicam.*

- 100 a 150 alunos
- 151 a 200 alunos
- 201 a 300 alunos
- 301 a 450 alunos
- Mais de 450 alunos

35. O que os alunos buscam na pratica da atividade ?*Marque todas que se aplicam.*

- Condicionamento fisico
- Qualidade de vida
- Popularidade da modalidade
- Estética
- Competição
- Emagrecimento

36. Quais os meios de divulgação que a empresa usa?*Marque todas que se aplicam.*

- Outdoor
- Redes sociais
- Panfletos
- Tv
- Radio
- outros

37. Quais mídias digitais são usadas para divulgação dos serviços prestados.*Marque todas que se aplicam.*

- Facebook
- Instagram
- Site
- E-mail
- Youtube
- Blog