



ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA O PÚBLICO NA ESCOLHA DE UM BOX DE *CROSSFIT*

DETERMINING ATTRIBUTES FOR THE PUBLIC WHEN CHOOSING A BOX OF CROSSFIT

DETERMINACIÓN DE ATRIBUTOS PARA EL PÚBLICO AL ELEGIR UNA CAJA DE CROSSFIT

Luiza Mariana Brito Soares¹, Ives Maistri Melo²

e494085

<https://doi.org/10.47820/recima21.v4i9.4085>

PUBLICADO: 09/2023

RESUMO

O mercado de estabelecimentos *fitness* no mundo vem crescendo, e o Brasil, como um forte representante desse mercado, tem chamado a atenção das grandes empresas desse ramo. A *Crossfit* não ficou para trás e, há 9 anos, buscou expandir seu mercado nesse país, que abraçou a modalidade muito bem. Devido à sua expressiva e crescente relevância, muitos entusiastas da modalidade abriram boxes (academias) que se difundiram por todo o Brasil. No entanto, esse crescimento rápido ocorreu de forma desordenada e sem estudos de mercado por parte daqueles que queriam empreender com a modalidade. O objetivo deste artigo foi analisar quais atributos são determinantes para a tomada de decisão do público interessado em *fitness* funcional. Dessa forma, os *insights* deste estudo podem auxiliar os gestores na tomada de decisões e no planejamento estratégico, visando à captação e fidelização de clientes, bem como ao crescimento do ramo como um todo. Para atingir esse objetivo, foi realizada uma pesquisa com abordagem quantitativa e caráter exploratório, através de entrevistas estruturadas com pessoas envolvidas no contexto do *Crossfit*. A pesquisa envolveu 299 entrevistados que responderam a um formulário *online*, representando todos os estados e o Distrito Federal. Como resultado, foram identificados atributos de valor considerados determinantes na escolha de um box de *Crossfit* tanto por clientes atuais quanto por praticantes em geral. Além disso, foram encontradas correlações positivas entre os fatores da Escala de Julgamento de Serviço e os fatores da Escala de Atributos de Boxes de *Crossfit*.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor. Atributos de valor. *Crossfit*.

ABSTRACT

The global fitness establishment market has experienced significant growth, with Brazil standing out as a prominent player in this sector. As a result, major companies have turned their attention towards it. Even Crossfit, a fitness trend, was quick to seize the opportunity. About 9 years ago, Crossfit decided to expand its presence in Brazil, a move that was met with enthusiastic acceptance. This surge in popularity prompted numerous fitness enthusiasts to establish Crossfit gyms (referred to as "cajas"), effectively spreading the modality across the entire country. However, this rapid expansion occurred without a structured approach or comprehensive market analysis by those pursuing entrepreneurial endeavors within this field. The primary objective of this article was to assess the pivotal factors that influence decision-making within the realm of functional fitness for the general public. By doing so, the insights provided by this research aim to assist managers in making informed decisions and developing strategic plans. This, in turn, helps foster customer retention and growth for the entire sector. This study involved structured interviews with individuals immersed in the Crossfit environment. The investigation, conducted via an online questionnaire, garnered responses from 299 participants representing all states and the Federal District. The findings unveiled essential attributes that significantly impact the selection process of a Crossfit gym for both current clients and practitioners at large. Additionally, positive correlations emerged between the factors identified in the Service Judgment Scale and those featured in the Crossfit Box Attributes Scale.

KEYWORDS: Consumer behavior. Value attributes. *Crossfit*.

¹ Doutora em Psicologia Social do Trabalho e das Organizações – PSTO/Universidade de Brasília.

² Graduado em Administração - FACE/ Universidade de Brasília.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA O PÚBLICO NA ESCOLHA DE UM BOX DE CROSSFIT
Luiza Mariana Brito Soares, Ives Maistri Melo

RESUMEN

El mercado de los establecimientos de fitness en el mundo ha experimentado un notable crecimiento. Brasil, como fuerte representante en este sector, ha dirigido su atención a las grandes empresas del ámbito. El Crossfit no se ha quedado atrás y, hace 9 años, buscó expandirse en el país, siendo muy bien acogido. Dada su creciente y expresiva relevancia, muchos entusiastas de esta modalidad abrieron gimnasios (conocidos como "boxes") que se expandieron por Brasil. Este rápido crecimiento ocurrió desordenadamente y sin estudios de mercado por parte de los emprendedores. El objetivo del artículo fue analizar los atributos determinantes para la toma de decisiones del público interesado en el fitness funcional. Los resultados buscan ayudar a los directivos en decisiones informadas y planes estratégicos, captando y fidelizando clientes, y promoviendo el crecimiento del sector. La investigación involucró entrevistas estructuradas con participantes del contexto Crossfit, encuestando a 299 personas de todos los estados y el Distrito Federal. Se identificaron atributos decisivos en la elección de un gimnasio de Crossfit para clientes actuales y practicantes. También se encontraron correlaciones positivas entre factores de la Escala de Juicio de Servicio y la Escala de Atributos de Boxes de Crossfit.

PALABRAS CLAVE: *Comportamiento del consumidor. Atributos de valor. Crossfit.*

INTRODUÇÃO

Tomar decisões é uma ação cotidiana, presente em situações das mais corriqueiras às mais inusitadas e complexas. Diante da necessidade de fazer escolhas a todo momento, seja para decisões pessoais, profissionais e/ou como consumidor, somos expostos a inúmeras alternativas, envolvendo diversas variáveis, das quais algumas demonstram maior ou menor preferência.

O comportamento do consumidor pode ser analisado por diferentes perspectivas, e aqui abordaremos o que se relaciona com o envolvimento com o produto ou serviço a ser adquirido. O envolvimento com o produto ou serviço vai além do processo de compra, uma vez que se estende ao relacionamento do item com as necessidades, valores e autoconceito do consumidor (Bloch, 1982).

Outro aspecto que influencia o consumidor em sua decisão de compra ou contratação de produtos ou serviços é a avaliação do serviço oferecido, ao qual se atribui valor simbólico ou utilitário. O valor utilitário diz respeito à funcionalidade do produto a ser contratado, enquanto o valor simbólico refere-se aos aspectos emocionais ligados à contratação (Allen; Ng, 1999).

O nível de envolvimento com o serviço contratado determina a importância da decisão no processo de contratação, estando também relacionado com a lealdade do consumidor (Quester; Lim, 2003). De acordo com os autores mencionados, os consumidores mais envolvidos com o produto estavam mais comprometidos e, portanto, mais leais e conectados à marca.

O Brasil é o segundo maior mercado de academias do mundo, contando com 34.509 estabelecimentos, e um total de 9,6 milhões de clientes. Esses números colocam o país atrás apenas dos Estados Unidos, conforme relatório "Global Report – The state of the health club industry" (Estadão Conteúdo, 2019). No cenário mundial das academias, o Brasil se destaca como uma potência no setor *fitness*, expandindo sua influência no mercado de serviços de saúde e bem-estar através da prática de atividades físicas.

Dado que o *Crossfit*, uma modalidade que integra o campo do *fitness* funcional, é relativamente novo, são poucos os estudos que exploram a relação entre as áreas de gestão, marketing e essa



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA O PÚBLICO NA ESCOLHA DE UM BOX DE *CROSSFIT*
Luiza Mariana Brito Soares, Ives Maistri Melo

modalidade. Portanto, é essencial investigar e identificar os atributos de valor significativos para os clientes atuais e em potencial. A partir desse contexto, surgiu a necessidade deste projeto de pesquisa, com o intuito de compreender mais profundamente os atributos que impulsionaram a relevância da marca, oferecendo subsídios para a tomada de decisões e o planejamento estratégico dos gestores dos "boxes" e da própria marca, visando à captação e retenção de clientes.

OBJETIVO GERAL

Dado o contexto de expansão do mercado *fitness*, especialmente na modalidade *Crossfit* ou *fitness* funcional, a questão central da pesquisa pode ser formulada da seguinte maneira: quais são os atributos decisivos para os clientes ao escolherem um box de *Crossfit*? Consequentemente, o objetivo principal deste estudo é investigar se a percepção e a importância dos serviços oferecidos pelos boxes afetam o grau de engajamento dos consumidores com a marca de *Crossfit*.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

De forma mais específica, os objetivos deste estudo são: (i) identificar a percepção e o valor atribuídos aos serviços de *Crossfit*; (ii) validar a Escala de Atributos dos Boxes de *Crossfit* (EABC); (iii) identificar os atributos pertinentes para os praticantes ao escolherem um box de *Crossfit*; e (iv) compreender a relação entre os atributos do *Crossfit* e a percepção dos clientes.

JUSTIFICATIVA

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), o sedentarismo continua em crescimento na América Latina, sendo esta região a que apresenta o maior índice de pessoas que não praticam exercícios físicos (39%), e o Brasil lidera essa estatística com 47% de sua população sendo sedentária (Estadão Conteúdo, 2019). Isso demonstra que, apesar de o Brasil já possuir um dos maiores mercados *fitness* do mundo, ainda há muitas oportunidades inexploradas nesse setor.

Um centro de treinamento bem administrado, com uma gestão sólida, é uma característica fundamental para o sucesso de uma empresa nesse ramo, que se torna cada vez mais competitivo a cada dia. Portanto, é de extrema importância que a organização compreenda as necessidades e aspirações de seus clientes, visando a estabelecer uma relação comercial fiel e próspera para ambas as partes. "Nesse contexto, é essencial para as estratégias organizacionais compreender o valor para o público-alvo. Essa compreensão pode servir como base para as orientações estratégicas da organização" (Ikeda; Oliveira, 2013).

Dado que o *Crossfit* é uma modalidade relativamente recente, são raros os estudos que exploram a gestão desse tipo de centro de treinamento, assim como os atributos valorizados pelo seu público-alvo, aspecto crucial para o crescimento e desenvolvimento da modalidade que este estudo busca esclarecer.



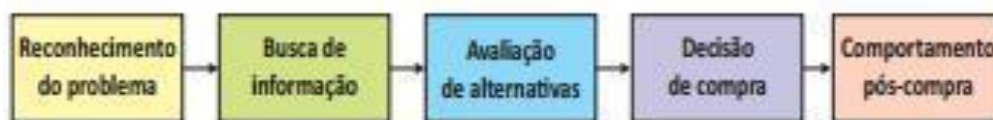
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor é uma área que procura compreender as motivações que levam um indivíduo a optar por consumir ou não um produto, assim como as razões por trás da escolha entre produtos semelhantes ou diferentes. Segundo Kotler (2000), o comportamento dos clientes é influenciado por diversos fatores, como cultura, sociedade, características pessoais e psicológicas. Isso torna essa área de estudo ampla, abrangendo disciplinas como psicologia, sociologia, marketing, finanças, entre outras.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), estudar o comportamento do consumidor é entender as pessoas em seu papel de clientes – compreender que produtos elas compram, como os adquirem, de que forma os pagam e qual é a sua experiência com eles. As empresas buscam cada vez mais entender os anseios e desejos de seus consumidores, como destaca Solomon (2002), ao afirmar que compreender o comportamento do consumidor é fundamental para o sucesso dos negócios, uma vez que as organizações existem para satisfazer as necessidades dos consumidores.

De acordo com a teoria clássica de escolha do consumidor proposta por Kotler (2000), esse processo ocorre em seis etapas: reconhecimento do problema ou necessidade, busca de informações internas e/ou externas, avaliação das alternativas, tomada de decisão/consumo e, por fim, comportamento pós-compra, como ilustrado na Figura 1.

Figura 1 - Etapas de escolha do consumidor



Fonte: Kotler (2000)

O ponto de partida para qualquer decisão de compra é uma necessidade do consumidor (problema). O reconhecimento dessa necessidade ocorre quando o indivíduo percebe a discrepância entre o que ele considera ideal e o estado atual das coisas (Blackwell; Miniard; Engel, 2005). Segundo Kotler (2000), essa necessidade pode ser estimulada por fatores internos (como sede, fome etc.) ou externos (publicidade, propaganda etc.).

Após o reconhecimento de um problema, como a necessidade de substituir uma peça ou adquirir um novo produto, os consumidores iniciam a busca por informações e soluções para satisfazer suas necessidades não atendidas. Blackwell, Miniard e Engel (2005) explicam que, em alguns casos, os consumidores buscam informações de forma passiva, ou seja, se tornam mais receptivos a informações ao seu redor. Em outras situações, complementando a visão dos autores, eles adotam uma abordagem ativa, pesquisando anúncios, publicações e realizando buscas na Internet.

Após a busca por informações, ocorre a avaliação das alternativas. Essa avaliação é baseada em julgamentos racionais e conscientes dos produtos. O consumidor procura satisfazer uma



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA O PÚBLICO NA ESCOLHA DE UM BOX DE *CROSSFIT*
Luiza Mariana Brito Soares, Ives Maistri Melo

necessidade e, portanto, busca benefícios na solução oferecida pelo produto, de acordo com Kotler (2000). A partir da análise desses atributos, os consumidores comparam diferentes produtos e marcas, considerando o que é mais importante, reduzindo assim as alternativas antes de realizar a compra (Blackwell; Miniard; Engel, 2005).

Esse processo pré-compra, de análise de atributos, cria uma expectativa no cliente em relação ao produto escolhido. Após a compra, ocorre a comparação entre a expectativa e o que foi recebido. O resultado é um nível de satisfação ou insatisfação do cliente com a aquisição. Quanto mais satisfeito o cliente estiver, maior a probabilidade de repetir a compra, o que pode levar à recomendação do produto a outros consumidores (Kotler, 2000).

Empresas focadas no cliente dedicam muitos recursos para entender e melhorar áreas críticas, buscando clientes mais satisfeitos e leais (Law; Hui; Zao, 2004). Segundo esses mesmos autores, a melhoria da qualidade dos serviços se tornou uma estratégia para se destacar na concorrência e alcançar uma posição mais eficaz no mercado.

Embora esses estudos considerem as escolhas do consumidor como um processo racional de resolução de problemas, onde produtos e/ou serviços são analisados e classificados com base na intenção de compra e informações disponíveis, Foxall (1990) aponta limitações nesse enfoque teórico. Ele destaca a importância de abordagens alternativas para estudar o comportamento do consumidor em busca de avanços científicos. Foxall propõe um modelo comportamental para analisar o comportamento do consumidor (Foxall, 1990; 1997), dando destaque aos efeitos de variáveis individuais e situacionais.

Segundo Foxall (1990; 1997), um modelo comportamental de influência situacional sobre o comportamento do consumidor está na interseção entre o cenário comportamental (perspectiva espacial) e o histórico de aprendizado do consumidor (perspectiva temporal), chamado de BPM (Behavioural Perspective Model). Nesse modelo, o autor considera a influência do ambiente social e físico nas decisões de compra e no processo de consumo. Ele defende que a natureza do comportamento do consumidor pode ser prevista pelo contexto e histórico de consumo do indivíduo.

FITNESS FUNCIONAL

A Federação Brasileira de *Fitness* Funcional relata que a prática desse esporte remonta a quase dois milhões de anos atrás, e afirma que:

O *fitness* se originou a partir de diversos tipos de treinamento, como o HIIT e o *Crossfit*. Embora o treinamento e a aptidão funcional não sejam conceitos novos, essas tendências têm ganhado cada vez mais popularidade, principalmente com a diminuição da procura por "academias convencionais" em grande escala (Brasil F3, 2022).

O treinamento funcional adota uma abordagem dinâmica, motivadora, desafiadora e complexa, com o objetivo de preparar o corpo para realizar movimentos essenciais nas atividades do dia a dia (Ribeiro, 2006). De acordo com D'Elia e D'Elia (2005, p. 4), esse conceito é ainda mais abrangente, incluindo ações como puxar, empurrar, estabilizar, levantar, agachar, arremessar, correr e saltar. A



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA O PÚBLICO NA ESCOLHA DE UM BOX DE *CROSSFIT*
Luiza Mariana Brito Soares, Ives Maistri Melo

proposta é transformar o corpo em uma ferramenta capaz de realizar movimentos mais eficientes, melhorando o desempenho e prevenindo lesões, por meio de um processo de aprendizado, desafio e evolução constante.

Em essência, trata-se de um método de treinamento que pode incorporar diversos materiais, proporcionando uma variedade de exercícios de intensidade relativa, de forma dinâmica.

O *Crossfit*, embora seja uma marca registrada, ganhou ampla popularidade e atualmente é um nome que representa uma marca e um esporte. Apesar de ser conhecido popularmente como *Crossfit*, essa modalidade se enquadra dentro do fitness funcional, sendo representada por uma Federação específica, a Brasil F3 (Federação Brasileira de Fitness Funcional).

CROSSFIT

O *Crossfit* é uma marca registrada que se tornou tão popular, que hoje o termo é amplamente difundido como nome para a modalidade de *fitness* funcional, cuja representante é a Brasil F3. Trata-se de um método de treinamento recente caracterizado pela realização de exercícios funcionais, constantemente variados e de alta intensidade (Glassman, 2003), fundamentado em três pilares principais (intensidade, variação e funcionalidade). O objetivo do *Crossfit* é aprimorar o condicionamento físico de maneira abrangente, preparando o indivíduo para uma variedade de tarefas que envolvam aptidão física (Gentil *et al.*, 2017). O *Crossfit* é definido como uma "metodologia de preparação física que combina exercícios funcionais que utilizam o peso corporal, levantamento de peso olímpico e atividades aeróbicas, como corrida e remo" (*International Health Racquet; Sportsclub Association*, 2012).

Para integrar essas diferentes práticas em uma única abordagem, as aulas de *Crossfit* ocorrem em um espaço chamado de box, que recebe esse nome devido à sua semelhança com uma caixa. Trata-se de um amplo galpão equipado com diversos materiais, incluindo remo seco, bicicletas, barras e anilhas para levantamento de peso olímpico (LPO), argolas de ginástica, barra fixa, halteres, *kettlebells*, caixas, entre outros. As aulas de *Crossfit* geralmente são divididas em aquecimento, WOD (*Workout of the day*, ou Treino do Dia) e volta à calma. O aquecimento tem como objetivo elevar a temperatura corporal e preparar os músculos para o WOD. O WOD é a parte central, composta por uma sequência de exercícios realizados com alta intensidade.

Com sua abordagem inovadora e aulas em grupo que promovem um senso de comunidade, o *Crossfit* rapidamente se expandiu no Brasil e no mundo. Informações do site oficial do *Crossfit* indicam que desde sua fundação até o presente momento, já conta com mais de 13 mil afiliados em todo o mundo (Crossfit, 2022a). No Brasil, a modalidade chegou em 2009 e logo ganhou adeptos em todo o país, com mais de 550 boxes (como são conhecidas as academias de *Crossfit*) afiliados (Crossfit, 2022b). No entanto, devido à popularização do esporte e à prática independente da afiliação à marca (mediante pagamento de taxa), vale ressaltar que o número de boxes indicado no site é significativo, mas provavelmente é maior na realidade, visto que existem vários centros de treinamento que praticam *Crossfit* sem serem afiliados à marca.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA O PÚBLICO NA ESCOLHA DE UM BOX DE *CROSSFIT*
Luiza Mariana Brito Soares, Ives Maistri Melo

BOX

O termo "box" é utilizado para se referir ao local onde a prática do *Crossfit* ocorre. Geralmente, esse espaço possui um teto alto para a fixação de argolas e cordas, é amplo para acomodar vários praticantes ao mesmo tempo e é equipado com uma variedade de materiais provenientes de diferentes esportes. Entre esses materiais, podem-se encontrar barras fixas, barras de levantamento de peso, caixas, halteres, *kettlebells* e um quadro onde são registrados os treinos para uma melhor visualização e compreensão por parte dos praticantes.

JULGAMENTO E SIGNIFICADO DO SERVIÇO

O julgamento e a tomada de decisão são processos intrínsecos que ocorrem constantemente em todos os indivíduos (Vohs; Luce, 2010). O julgamento refere-se à avaliação que possibilita formar juízos sobre se algo é bom ou ruim, positivo ou negativo, e também inferir a probabilidade de ocorrência. A decisão, por sua vez, envolve a escolha de uma opção em detrimento de outra, com o compromisso com a alternativa selecionada. As decisões são fundamentadas em julgamentos anteriores (Vohs; Luce, 2010). A teoria da decisão racional (Mellers; Schwartz; Cooke, 1998) postula que avaliamos os possíveis desfechos das decisões de acordo com sua utilidade, e as pessoas avaliam os resultados prováveis de cada escolha e o valor desses resultados. Isso reflete o processamento de informações, em que o julgamento se inicia com a atenção e percepção, seguido pelo acesso à memória do consumidor (Baumeister, 2010). Esse processo também é retratado por Kotler (2000) nas etapas do processo decisório do consumidor (Figura 1), notadamente na busca por informações e avaliação de alternativas.

O significado representa a percepção interpretativa do valor de um item em relação ao seu uso pretendido (Arnould; Price; Zinkhan, 2004; Richins, 1994) ou a interpretação de um objeto em um contexto específico (RICHINS, 1994). Ambas as definições têm como pano de fundo a semiótica, que investiga os processos de atribuição de significado nos quais os indivíduos se envolvem (Arnould; Price; Zinkhan, 2004; Richins, 1994).

O significado pode ser público ou privado, sendo público aquele atribuído globalmente ao produto, em que um conjunto específico de consumidores concorda com o significado, enquanto o significado privado pode emergir da interação do indivíduo com a sociedade e é aquele que confere valor a ele (Silva, 2012). O autor também destaca que o significado público frequentemente influencia o desejo de consumo, ao passo que o significado privado está relacionado à definição do sentimento do consumidor em relação ao bem.

Alfinito (2009) argumenta que o significado exerce um caráter prescritivo sobre o comportamento de consumo, sendo, portanto, determinante nos processos de consumo subsequentes. Nesse sentido, o envolvimento do consumidor com um produto utilitário está ligado ao conhecimento aprofundado dos atributos do produto (Allen; Ng, 1999). Dessa forma, a formação de um julgamento



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA O PÚBLICO NA ESCOLHA DE UM BOX DE *CROSSFIT*
Luiza Mariana Brito Soares, Ives Maistri Melo

em relação ao produto está intrinsecamente associada tanto a processos racionais quanto a aspectos emocionais que ocorrem na mente do consumidor (Allen, 2001).

MÉTODO

No presente estudo, foram estabelecidos dois grupos distintos de indivíduos com o propósito de analisar cientificamente as diferenças e semelhanças de atitudes e/ou comportamentos identificados nos grupos: (i) praticantes matriculados em um box de *Crossfit*; (ii) ex-praticantes que demonstrem interesse em retornar à prática da modalidade; e (iii) gestores ou instrutores de boxes de *Crossfit*.

Variáveis como renda e gênero não foram utilizadas como critérios exclusivos para a seleção dos participantes da pesquisa. Foram entrevistados indivíduos de diferentes faixas etárias e localidades, abrangendo variados estados brasileiros e o Distrito Federal. A escolha desses grupos teve como objetivo investigar os motivos que levaram à escolha do *Crossfit*, além de compreender quais fatores desempenham um papel relevante na manutenção da prática ou na possível adesão futura em um box específico.

Os dados foram coletados de 299 participantes, todos os quais se voluntariaram para participar da pesquisa. Entretanto, três participantes informaram ter menos de 18 anos de idade e 11 não forneceram suas idades. Esses casos foram excluídos da amostra para garantir a exclusão de menores de idade. Portanto, a amostra final foi composta por 285 participantes, que forneceram informações sobre as características sociodemográficas conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Características sociodemográficas da amostra

Variável	Frequência	Porcentagem
Sexo		
Homem	126	44,21%
Mulher	159	55,79%
Idade		
19 a 24 anos	34	11,93%
5 a 34 anos	142	49,82%
35 a 44 anos	85	29,82%
45 a 54 anos	19	6,67%
55 a 64 anos	5	1,75%
Variável	Frequência	Porcentagem



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

ISSN 2675-6218

ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA O PÚBLICO NA ESCOLHA DE UM BOX DE CROSSFIT
Luiza Mariana Brito Soares, Ives Maistri Melo

Estado Civil		
Solteiro(a)	151	52,98%
Casado(a)	114	40,00%
Divorciado(a)	19	6,67%
Viúvo(a)	1	0,35%
Escolaridade ^a		
Ensino Médio	61	21,40%
Graduação	126	44,21%
Pós-graduação	97	34,04%
Renda Familiar ^b		
Menor que 1 SM	3	1,05%
Até 2 SMs	31	10,88%
De 3 a 5 SMs	90	31,58%
De 6 a 10 SMs	74	25,96%
Acima de 10 SMs	87	30,53%
Com quantas pessoas reside? ^c		
Mora sozinho	39	13,68%
Duas pessoas	87	30,53%
3 a 5 pessoas	152	53,33%
6 a 8 pessoas	6	2,11%
8 a 10 pessoas	1	0,35%

Com base nesse contexto, observou-se que a amostra apresentou uma distribuição adequada em relação ao gênero, faixa etária, nível de educação e renda familiar dos participantes. No entanto, a renda familiar demonstrou estar acima da média nacional, com 122 participantes (42,81%) atuando como os principais provedores financeiros de seus domicílios, enquanto 163 participantes (57,19%) não ocupavam essa posição. Além das informações mencionadas, é relevante destacar que houve participantes provenientes de todos os 26 estados brasileiros e do Distrito Federal.

RECIMA21 - Ciências Exatas e da Terra, Sociais, da Saúde, Humanas e Engenharia/Tecnologia



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

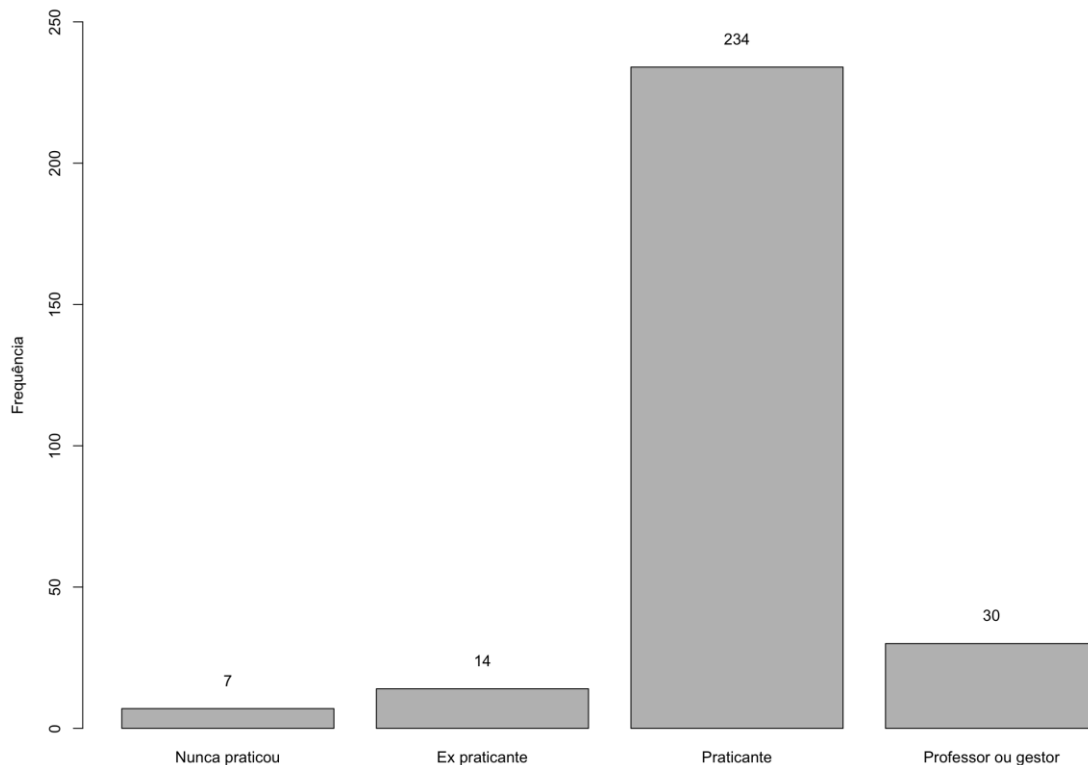
ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA O PÚBLICO NA ESCOLHA DE UM BOX DE *CROSSFIT*
Luiza Mariana Brito Soares, Ives Maistri Melo

A maioria dos respondentes era do Distrito Federal ($n = 162$; 56,84%), seguido por 10,18% dos participantes de São Paulo ($n = 29$), 6,67% dos participantes de Santa Catarina ($n = 19$) e os outros 26,31% distribuídos entre os demais estados brasileiros. Em relação às atividades físicas praticadas pelos participantes:

(i) 264 (92,63%) estavam praticando *Crossfit* no momento da pesquisa, enquanto somente 21 (7,37%) não estavam praticando; e, (ii) 136 (47,72%) também estavam envolvidos em outras atividades físicas, enquanto 149 (52,28%) não estavam. Os participantes também foram questionados sobre seus níveis de envolvimento com o *Crossfit*, cujos resultados são apresentados na Figura 2.

Figura 2

Relação dos participantes com o *Crossfit*



Instrumentos de Coleta

A mensuração, também chamada de medição, consiste na atribuição de símbolos, preferencialmente numéricos, às propriedades dos objetos que se deseja avaliar. Esses símbolos são utilizados para quantificar ou classificar características específicas. Portanto, a medição é um processo que busca representar algo do mundo real por meio de sistemas simbólicos (Mari, 1996; 1999; Finkelstein, 2003; 2009). Nesse sentido, a mensuração tem o propósito de capturar a essência do objeto que está sendo medido, visando facilitar a manipulação de dados ou proporcionar um melhor entendimento do atributo (Junior; Costa, 2014). Os mesmos autores enfatizam que:

RECIMA21 - Ciências Exatas e da Terra, Sociais, da Saúde, Humanas e Engenharia/Tecnologia



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA O PÚBLICO NA ESCOLHA DE UM BOX DE *CROSSFIT*
Luiza Mariana Brito Soares, Ives Maistri Melo

Apesar de haver críticas e questionamentos sobre a possibilidade de medir certas variáveis (como desejo ou prazer, por exemplo), o cerne da questão não está na ação de medir, mas sim no método de atribuição simbólica escolhido pelo pesquisador, já que nem toda medição visa quantificar. Mesmo diante de limitações, a mensuração continua sendo um método viável para o desenvolvimento de pesquisas empíricas relacionadas a construtos abstratos.

Dentro desse contexto, este estudo utilizou um instrumento composto por duas escalas para compreender os atributos associados ao *Crossfit*. As escalas foram apresentadas aos participantes na seguinte ordem: Escala de Atributos dos Boxes de *Crossfit* e Escala de Preferência de Julgamento e Significado de Serviços (Alfinito; Torres; Barros, 2007). Os questionários foram apresentados aos respondentes em uma escala Likert de importância, que é uma escala de resposta psicométrica comum em pesquisas de opinião.

A Escala de Atributos dos Boxes de *Crossfit* (EABC) foi adaptada para o contexto do *Crossfit* a partir da versão adaptada por Alfinito (2009) [2]. Essa escala continha 35 itens distribuídos em três fatores (infraestrutura, imagem institucional e influência social), com coeficientes alfa de Cronbach variando de 0,74 a 0,89. As respostas foram coletadas em uma escala de 7 pontos, indo de "Não importante" (1) a "Muito importante" (7). Essa escala permitiu avaliar os atributos dos boxes de *Crossfit*, sendo que devido às alterações nos itens e no contexto, análises fatoriais foram conduzidas para verificar a estrutura da escala neste estudo.

A Escala de Preferência de Julgamento e Significado de Serviços (EPJSS), criada e adaptada por Alfinito (2009), continha 33 itens divididos em fatores como julgamento simbólico, julgamento passo a passo ou fragmentado, significado simbólico e significado utilitário, com coeficientes alfa de Cronbach variando de 0,74 a 0,81. Os participantes responderam a esses itens utilizando uma escala de 7 pontos, indo de "Discordo totalmente" (1) a "Concordo totalmente" (7). Foi realizada uma análise fatorial para examinar a estrutura dessa escala.

Procedimentos de Coleta e Análise dos Dados

A coleta de dados foi realizada por meio de um formulário disponibilizado no Google Forms, cujo link de acesso foi divulgado através das redes sociais dos pesquisadores envolvidos. O formulário foi composto por diversas seções, a saber: (i) Termo de Consentimento Livre e Esclarecido; (ii) informações relacionadas ao *Crossfit*; (iii) dados sociodemográficos dos participantes; (iv) Escala de Atributos dos Boxes de *Crossfit* (EABC); (v) Escala de Preferência de Julgamento e Significado de Serviços (EPJSS); e, (vi) interesse em participação em sorteios.

No que diz respeito à análise dos dados, foram empregadas as matrizes de correlações de Pearson e o método de estimação por *Unweighted Least Squares* (ULS), com estatísticas de teste robustas para média e variância (Asparouhov; Muthen, 2010 [3]), durante os procedimentos de cálculo fatorial. Posteriormente, foi adotado o método de Promin Robusta (Lorenzo-Seva; Ferrando, 2019 [4]), que considera as correlações entre os fatores, para a condução da análise. A determinação do número de fatores a serem extraídos foi baseada na Análise Paralela Otimizada (Timmerman; Lorenzo-Seva,



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA O PÚBLICO NA ESCOLHA DE UM BOX DE *CROSSFIT*
Luiza Mariana Brito Soares, Ives Maistri Melo

2011 [5]), a qual compara a variância dos dados obtidos com a variância de dados aleatórios, sendo esse cálculo executado com o auxílio do *software* FACTOR (v. 11.05.01; Lorenzo-Seva & Ferrando, 2006 [6]). Posteriormente, os escores fatoriais foram estimados por meio da média dos escores dos itens e as correlações de Pearson foram calculadas a partir desses escores. Todo esse processo foi realizado utilizando o pacote psych (v. 2.1.9; Revelle, s.d. [7]) no ambiente R.

RESULTADO E DISCUSSÃO

Análise Fatorial da EABC

A matriz de correlação de Pearson foi considerada adequada para a realização da análise fatorial, conforme indicado pelo teste de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO = 0,83$), e, portanto, foi utilizada para conduzir essa análise. A Análise Paralela Otimizada apontou a retenção de 4 fatores ao comparar a variância explicada dos dados reais com a média da variância explicada dos dados aleatórios, e a retenção de 3 fatores ao comparar com o percentil de 95% da variância explicada dos dados aleatórios. No entanto, após analisar as cargas fatoriais padronizadas dos itens e remover aqueles que apresentaram cargas cruzadas ($> 0,30$ em mais de um fator com diferença entre as cargas $< 0,15$) ou cargas baixas ($< 0,50$), realizou-se uma nova análise fatorial. A Análise Paralela Otimizada confirmou então uma estrutura de três fatores.

Com base nessas análises prévias, a fim de assegurar validade científica e rigor técnico nas análises estatísticas, optou-se por remover os itens sugeridos, resultando na exclusão dos itens: 2, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 16, 18, 20, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31 e 33. Dessa forma, o instrumento final foi composto por 13 itens e apresentou uma estrutura fatorial conforme detalhado na Tabela 2.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA O PÚBLICO NA ESCOLHA DE UM BOX DE CROSSFIT
 Luiza Mariana Brito Soares, Ives Maistri Melo

Tabela 2

Análise fatorial da EABC com 13 itens

Variável	Fator 1	Fator 2	Fator 3
3. Fácil estacionamento	0,82		
4. Estacionamento gratuito	0,78		
1. Espaço amplo	0,59		
14. Local bem arejado	0,58		
6. Quantidade do material esportivo disponível	0,52		
15. Periodização/programa de treinos do box		0,88	
19. Qualidade das aulas		0,57	
17. Treinos desafiadores		0,52	
34. Redes sociais do box			0,89
35. Possibilidade de convidar amigos para treinar			0,64
32. Tradição/nome do box			0,63
21. Qualidade do atendimento de recepção			0,51
22. Eventos internos (churrasco, competições, clínicas, etc)			0,50
Alfa de Cronbach	0,75	0,63	0,74
Ômega de McDonald	0,78	0,66	0,76
Autovalor	7,43		
Variância Explicada	57,20%		

Nota. Rotação oblíqua Promin Robusta. Fator 1 = infra-estrutura. Fator 2 = imagem institucional. Fator 3 = influência social

Ao analisar individualmente os fatores, observou-se que os índices de confiabilidade foram adequados, permitindo a explicação de 57,20% da variância dos dados. Além disso, a aplicação do método de rotação dos fatores possibilitou a correlação entre eles, revelando correlações moderadas entre os fatores ($r_M = 0,40$). Isso sugere que os fatores estão mensurando aspectos distintos do construto proposto pelo instrumento. Optou-se por manter as nomenclaturas originalmente propostas aos fatores por Alfinito (2009), visto que elas se alinham ao conteúdo dos itens que representam cada fator.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA O PÚBLICO NA ESCOLHA DE UM BOX DE *CROSSFIT*
Luiza Mariana Brito Soares, Ives Maistri Melo

Análise Fatorial da EPJSS

A matriz de correlação de Pearson demonstrou ser adequada para a análise, evidenciada pelo teste de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO = 0,84$). No entanto, a partir da Análise Paralela Otimizada, constatou-se a retenção de três fatores, diferindo da concepção inicial de quatro fatores proposta por Alfinito (2009). Com base nessa análise, foram estimadas as cargas fatoriais padronizadas, sendo excluídos os itens com cargas inferiores a 0,50 ou cargas cruzadas (ou seja, superiores a 0,50 em mais de um fator, com diferença entre as cargas menor que 0,15). Como resultado, os seguintes itens foram removidos: 4, 5, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 18, 20, 21, 23, 26, 27, 28, 31, 32 e 33, permanecendo 15 itens para análise. Estes 15 itens revelaram a estrutura fatorial descrita na Tabela 3 abaixo:

Tabela 3

Análise fatorial da EPJSS com 15 itens

Variável	Fator 1	Fator 2	Fator 3
16. Contrato um serviço porque sei que todo mundo está contratando	0,79		
25. Escolho aquele serviço que transmite poder sobre as outras pessoas	0,78		
24. Antes de contratar um serviço, a primeira coisa que percebo é o <i>status</i> que ele me proporcionará	0,75		
17. Escolho um serviço reconhecidamente caro	0,72		
22. Seleciono um serviço por impulso	0,56		
7. Penso bem antes de contratar um serviço		0,90	
8. Seleciono cuidadosamente os serviços que vou contratar		0,81	
2. Considero os prós e contras antes de contratar um serviço		0,80	
1. Sou racional ao contratar um serviço		0,76	
6. Controlo minha impulsividade ao contratar um serviço		0,66	
3. Procuo o máximo de informações sobre o serviço que vou contratar		0,65	
10. Escolho aquele serviço que melhor cumpre sua função		0,59	
29. Escolho serviços que me proporcionem realização			0,79



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA O PÚBLICO NA ESCOLHA DE UM BOX DE *CROSSFIT*
Luiza Mariana Brito Soares, Ives Maistri Melo

Variável	Fator 1	Fator 2	Fator 3
peçoal			
30. Contrato serviços que me façam acreditar que estou evoluindo na vida			0,74
19. Quando gosto de um serviço, contrato-o			0,50
Alfa de Cronbach	0,84	0,89	0,71
Ômega de McDonald	0,84	0,89	0,72
Autovalor	9,45		
Variância Explicada	63,04%		

Nota. Rotação oblíqua Promin Robusta. Fator 1 = significado simbólico. Fator 2 = julgamento fragmentado. Fator 3 = julgamento afetivo.

Nota-se que apesar de apenas três fatores terem sido retidos, estes foram compostos por quase os mesmos itens do que os fatores encontrados por Alfinito (2009), com os itens referentes ao que Alfinito (2009) identificou como o quarto fator (i.e., significado utilitário) tendo sido removidos por apresentarem cargas fatoriais baixas.

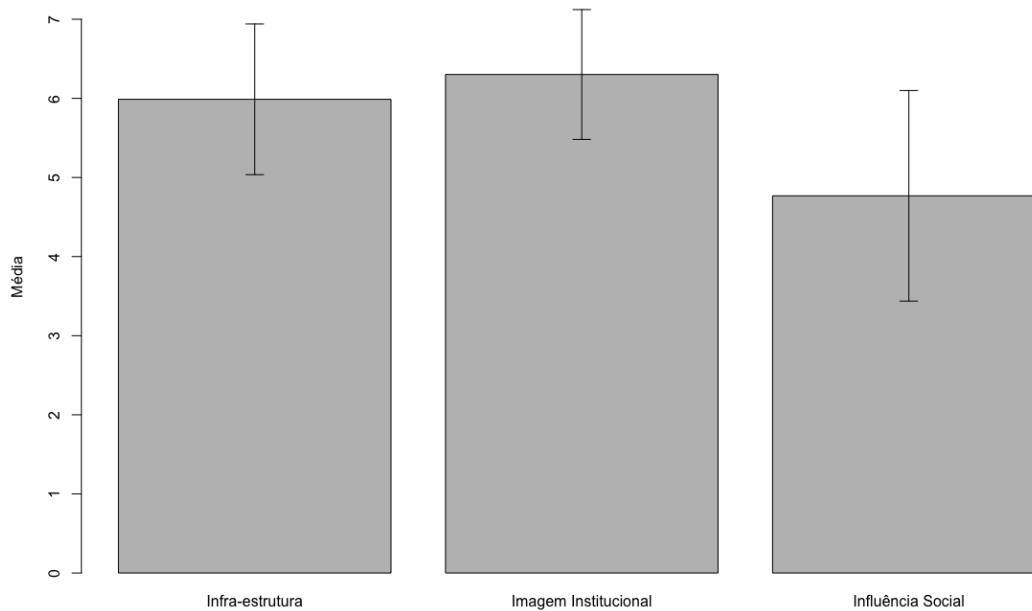
Teste das Variáveis

Os fatores identificados nos instrumentos utilizados foram analisados com o propósito de identificar os atributos mais relevantes para os praticantes de *Crossfit* na escolha dos boxes. Para isso, foram examinados os escores médios dos fatores da EABC daqueles que se identificaram como praticantes de *Crossfit* durante a coleta de dados ($n = 264$). Nesse sentido, constatou-se que o fator relacionado à imagem institucional dos boxes de *Crossfit* destacou-se como o atributo mais relevante para esses participantes na hora de selecionar um box ($M = 6,30$; $V = 0,82$). A infraestrutura foi identificada como o segundo fator mais relevante ($M = 5,99$; $V = 0,95$), enquanto a influência social foi considerada o fator menos relevante ($M = 4,77$; $V = 1,33$). Esses resultados também estão ilustrados na Figura 3, porém é importante ressaltar que a sobreposição das barras de erro sugere que as diferenças na relevância entre os diferentes fatores não são significativamente distintas.



Figura 3

Gráfico das médias e desvios padrões dos fatores da EABC



Nota. Infraestrutura: Variáveis 3,4,1, 14, 6. Imagem Institucional: Variáveis 15, 19, 17. Influência Social: Variáveis 34,35,32,21,22

Em seguida buscou-se analisar as correlações entre os fatores da EABC e da EPJSS por meio de correlações de Pearson considerando todos os participantes da pesquisa ($n = 285$), as quais se encontram apresentadas na Tabela 4. Observa-se que foram identificadas relações significativas entre todos os atributos de boxes de *Crossfit* com todos os fatores das preferências de julgamento e significado de serviços e que essas relações foram positivas indicando que as variáveis aumentam ou diminuem em conjunto. Uma exceção foi o fator de significado simbólico da EPJSS que se relaciona significativamente apenas com o atributo de influência social da EABC ($r = 0,31$, $p < 0,001$), enquanto não apresenta relações significativas com os atributos da EABC.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA O PÚBLICO NA ESCOLHA DE UM BOX DE *CROSSFIT*
Luiza Mariana Brito Soares, Ives Maistri Melo

Tabela 4

Correlações de Pearson para os fatores da EABC e EPJSS

Variáveis	1	2	3	4	5	6
1. EABC Infraestrutura
2. EABC Imagem Institucional	0,29***
3. EABC Influência Social	0,36***	0,24***
4. EPJSS Significado Simbólico	0,02	0,03	0,31***	.	.	.
5. EPJSS Julgamento Fragmentado	0,29***	0,20***	0,12*	-0,06	.	.
6. EPJSS Julgamento Afetivo	0,26***	0,28***	0,35***	0,13**	0,26***	.

Nota. * $p < 0,05$. ** $p < 0,01$. *** $p < 0,001$

Portanto, é possível concluir que a Escala de Atributos dos Boxes de *Crossfit* (EABC) apresenta índices de confiabilidade e validade satisfatórios.

Em relação às relações entre os construtos:

- Simbólico vs. Influência Social: O significado simbólico demonstra uma correlação positiva com a influência social que o *Crossfit* exerce sobre o indivíduo, ou seja, como ele se posiciona publicamente e suas interações sociais como praticante do *Crossfit*.
- Fragmentado vs. Infraestrutura: O Julgamento Fragmentado e Afetivo estão associados à infraestrutura (facilidade e/ou gratuidade de estacionamento, espaço amplo, disponibilidade de equipamentos esportivos) e à imagem institucional (qualidade dos programas de treino, aulas e desafios de treinamento).
- Afetivo vs. Imagem institucional e Influência Social: O Julgamento Afetivo, que abrange a maneira pela qual o indivíduo escolhe e contrata os serviços, apresenta relações positivas com todas as variáveis da EABC, com destaque para a influência social.

Além disso, é perceptível que os praticantes de *Crossfit* atribuem maior relevância aos atributos dos boxes, como a qualidade das aulas e o programa de treinamento oferecido, seguidos por um ambiente bem arejado, disponibilidade de equipamentos esportivos e facilidade de estacionamento. A tabela 5 apresenta a descrição dos itens em ordem decrescente de relevância para os respondentes.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA O PÚBLICO NA ESCOLHA DE UM BOX DE CROSSFIT
 Luiza Mariana Brito Soares, Ives Maistri Melo

Tabela 5		
<i>Descritivo dos Itens da EABC.</i>		
Item	Média	Desvio Padrão
19. Qualidade das aulas	6,62	0,84
15. Periodização/programa de treinos do box	6,28	1,12
14. Local bem arejado	6,21	1,16
6. Quantidade do material esportivo disponível	6,17	1,05
4. Estacionamento gratuito	6,06	1,66
17. Treinos desafiadores	6,01	1,23
1. Espaço amplo	5,78	1,29
3. Fácil estacionamento	5,72	1,53
21. Qualidade do atendimento de recepção	5,61	1,5
35. Possibilidade de convidar amigos para treinar	5,39	1,78
22. Eventos internos (churrasco, competições, clínicas etc.)	4,48	1,96
34. Redes sociais do box	4,47	2,09
32. Tradição/nome do box	3,89	2,11

CONSIDERAÇÕES

Com o crescimento exponencial do *fitness* funcional no Brasil e globalmente, torna-se imperativo investigar e compreender os fatores subjacentes à prática, abordando áreas como marketing, finanças e gestão, para acompanhar esse avanço. Notavelmente, o estudo do comportamento do consumidor, que abarca aspectos das áreas de marketing e psicologia, ganha destaque devido à sua abrangência e importância para todas as partes envolvidas na relação comercial.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA O PÚBLICO NA ESCOLHA DE UM BOX DE *CROSSFIT*
Luiza Mariana Brito Soares, Ives Maistri Melo

Nesse contexto, este estudo concentrou-se em compreender os elementos determinantes na escolha de um box de *Crossfit* do ponto de vista dos clientes praticantes. Para esse propósito, foi delineada uma estrutura de pesquisa. A abordagem de Silva (2012) serviu como parâmetro operacional, já que analisou julgamentos de significado e serviço para a escolha de serviços, especificamente no campo da educação superior. Apesar de terem se passado 10 anos desde aquele estudo, os construtos se mantiveram confiáveis e pertinentes, servindo como base para as entrevistas.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas com indivíduos de diferentes perfis e níveis de experiência com o *Crossfit*, buscando captar perspectivas diversas sobre os fatores que influenciam suas escolhas. Os entrevistados foram segmentados em três grupos: (i) praticantes matriculados em boxes de *Crossfit*, (ii) ex-praticantes interessados na modalidade e (iii) gestores ou professores de boxes. Essa abordagem permitiu a inclusão de pessoas com conhecimento da modalidade e suas características, visando obter um entendimento mais aprofundado dos atributos determinantes em suas escolhas.

Apesar de a maioria dos entrevistados residirem no Distrito Federal, onde a distribuição da pesquisa foi mais acessível, buscou-se diversificar ao máximo o perfil dos participantes para mitigar possíveis vieses nos resultados. Com sucesso, o estudo englobou indivíduos de todo o país, concentrando-se principalmente no público-alvo da modalidade, pertencente às classes A e B, com idades entre 18 e 44 anos (totalizando 90,6% da amostra).

Os resultados do estudo evidenciaram a notória importância das aulas como um fator chave para os praticantes da modalidade. Essa relevância é representada tanto pela qualidade das aulas, incluindo instruções e condições, quanto pelo programa de treinamento, englobando a programação de atividades, séries, repetições e cargas planejadas para cada sessão.

Outros dois pontos de destaque estão ligados à infraestrutura. Um ambiente bem arejado é considerado crucial, dado o alto nível de intensidade das atividades. Além disso, a disponibilidade de materiais também é crucial para permitir a aplicação do princípio do *Crossfit* de "variação constante", possibilitando que cada praticante utilize uma variedade de equipamentos durante as aulas.

Sugestões para futuras investigações incluem a análise das diferenças nos Julgamentos e Significados de Serviços, bem como nas Escalas de Atributos de Boxes de *Crossfit*, entre praticantes atuais e potenciais clientes. Além disso, estudos sobre como gestores podem implementar e otimizar os principais atributos dos boxes e como essas medidas influenciam na Escala de Preferência de Julgamento e Significado de Serviços também são indicados para a ampliação do conhecimento nessa área.

REFERÊNCIAS

ALFINITO, S. **A influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor**: uma análise comparativa aplicada à educação superior. 2009. 145 f. Tese (Doutorado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações) - Universidade de Brasília, Brasília, 2009.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA O PÚBLICO NA ESCOLHA DE UM BOX DE *CROSSFIT*
 Luiza Mariana Brito Soares, Ives Maistri Melo

ALLEN, M. W. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 2, 2001.

ALLEN, M. W.; NG, S. H. The direct and indirect influence of human values on product ownership. **Journal of Economic Psychology**, v. 20, n. 1, p. 5-39, 1999.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L.; ZINKHAN, G. **Consumers**. New York: McGrawHill/Irwin, 2004.

ASPAROUHOV, T.; MUTHEN, B. **Bayesian analysis of latent variable models using Mplus**. 2010. Disponível em: <http://statmodel.com/download/BayesAdvantages6.pdf>. Acesso em: 02 maio 2022.

BAUMEISTER, R. F. The self. In: BAUMEISTER, R. F.; FINKEL, E. J. (Eds.). **Advanced social psychology: The state of the Science**. Oxford: Oxford University Press, 2010, p. 139-175.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLOCH, P. H. Involvement beyond the purchase process: Conceptual issues and empirical investigations. **Advances in Consumer Research**, v. 9, p. 413-417, 1982.

BRASIL F3. Sabia que o esporte que praticamos não se chama Crossfit?, **Brasil F3**, [2022]. Disponível em: <https://brasilf3.com.br/blog/f/sabia-que-o-esporte-que-praticamos-nao-se-chama-Crossfit>. Acesso em: 03 fev. 2022.

CROSSFIT. **Crossfit: Affiliate List**. [S. l.: s. n.]: [2022]. Disponível em: <https://www.Crossfit.com/affiliate-list>. Acesso em: 02 maio 2022b.

CROSSFIT. **Crossfit: What is Crossfit**. [S. l.: s. n.]: [2022]. Disponível em: <https://www.Crossfit.com/what-is-Crossfit/>. Acesso em: 02 maio 2022a.

D'ELIA, R.; D'ELIA, L. **Treinamento funcional: 60 treinamento de professores e instrutores**. São Paulo: Serviço Social do Comércio, 2005.

ESTADÃO CONTEÚDO. Os desafios do mercado fitness nacional: novos modelos de negócios e tecnologia são alternativas para o crescimento. **Estadão**, 19 set. 2019. Disponível em: <http://broadcast.com.br/cadernos/releases/?id=ZEJJeEQvZzNrYmhNR2hjejJXOVdhQT09>. Acesso em: 02 maio 2022.

FINKELSTEIN, L. Widely-defined measurement: An analysis of challenges. **Measurement**, v. 42, n. 9, p. 1270-1277, 2009.

FINKELSTEIN, L.; MORAWSKI, R. Z. Fundamental concepts of measurement. **Measurement**, v. 34, n. 1, p. 1-2, 2003.

FOXALL, G. R. **Consumer psychology in behavioural perspective**. London: Routledge, 1990.

FOXALL, G. R. **Marketing psychology: The paradigm in the wings**. London: Palgrave Macmillan, 1997.

GENTIL, P. *et al.* Is there any practical application of meta-analytical results in strength training? **Frontiers in Physiology**, v. 8, n. 1, 2017. DOI 10.3389/fphys.2017.00001.

GLASSMAN, G. Metabolic conditioning. **Crossfit Journal**, v. 10, p. 1-4, 2003. Disponível em: http://library.Crossfit.com/premium/pdf/Jun03_metab_cond.pdf?e=1651498628&h=b594809b6d5be7f48041113e4e07c954. Acesso em: 02 maio 2022.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA O PÚBLICO NA ESCOLHA DE UM BOX DE CROSSFIT
Luiza Mariana Brito Soares, Ives Maistri Melo

IKEDA, A. A.; OLIVEIRA, M. V. O conceito de valor para o cliente: Definições e implicações gerenciais em marketing. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 11, n. 2, 2013.

INTERNATIONAL HEALTH RACQUET; SPORTSCLUB ASSOCIATION. **IHRSA Latin American Report: Dimensão e Abrangência dos Principais Mercado de Academias**. São Paulo: IHRSA, 2012.

JUNIOR, S. D. S.; COSTA, F. J. Mensuração e Escalas de Verificação: Uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. In: XVII SEMEAD - Seminários em Administração, 2014. **Anais [...]**. 2014.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAW, A. K. Y.; HUI, Y. V.; ZAO, X. Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 21, n. 5, p. 545-563, 2004.

LORENZO-SEVA, U.; FERRANDO, P. J. FACTOR: A computer program to fit the exploratory factor analysis model. **Behavior Research Methods**, v. 38, n. 1, p. 88- 91, 2006.

LORENZO-SEVA, U.; FERRANDO, P. J. Robust Promin: a method for diagonally weighted factor rotation. **LIBERABIT, Revista Peruana de Psicologia**, v. 25, p. 99- 106, 2019. DOI 10.24265/liberabit.2019.v25n1.08

MARI, L. Notes towards a qualitative analysis of information in measurement results. **Measurement**, v. 25, n. 3, p. 183-192, 1999.

MARI, L. The meaning of “quantity” in measurement. **Measurement**, v. 17, n. 2, p. 127-138, 1996.

MELLERS, B. A.; SCHWARTZ, A.; COOKE, A. D. J. Judgment and decision making. **Annual Review of Psychology**, v. 49, 1998, p. 447-477. DOI 10.1146/annurev.psych.49.1.447

NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. Validação da Escala de Julgamento e Significado do Produto. **Estudos de Psicologia** (Natal), v. 10, n. 3, p. 421-430, 2005. DOI 10.1590/S1413-294X2005000300011.

QUESTER, P.; LIM, L. A. Envolvimento do produto/lealdade à marca. **Journal of Product & Brand Management**, v. 12, n. 1, pp. 22-38, 2003.

REVELLE, W. **An Introduction to Psychometric Theory with applications in R**. London: Springer, 2022.

RIBEIRO, A. P. F. **A Eficiência da Especificidade do Treinamento Funcional Resistido**. Monografia (Graduação) - Centro Universitário UNIFMU, São Paulo, 2006.

RICHINS, M. L. Valuing things: The public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 504-521, 1994. DOI 10.1086/209414

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, I. B. **Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, G. G. V. **Julgamento e significado como determinantes do envolvimento do consumidor com a marca de bancos brasileiros**. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA O PÚBLICO NA ESCOLHA DE UM BOX DE *CROSSFIT*
Luiza Mariana Brito Soares, Ives Maistri Melo

TIMMERMAN, M. E.; LORENZO-SEVA, U. Dimensionality assessment of ordered polytomous items with parallel analysis. **Psychological Methods**, v. 16, n. 2, p. 209- 220, 2011.

VOHS, K. D.; LUCE, M. F. Judgment and Decision Making. *In*: BAUMEISTER, R. F.; FINKEL, E. J. (Eds.). **Advanced Social Psychology**: The state of the science. New York: Oxford University Press, 2010, cap. 20.