

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

LUIZA HENDZ BORBA

**ALÉM DO TREINAMENTO FÍSICO: O CONSUMO E A PAIXÃO DOS
PRATICANTES DE CROSSFIT**

Porto Alegre

2023

LUIZA HENDZ BORBA

**ALÉM DO TREINAMENTO FÍSICO: O CONSUMO E A PAIXÃO DOS
PRATICANTES DE CROSSFIT**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Dra. Ana Karin Nunes

Porto Alegre

2023

CIP - Catalogação na Publicação

Hendz Borba, Luiza

Além do treinamento físico: o consumo e a paixão dos praticantes de CrossFit / Luiza Hendz Borba. -- 2023.

68 f.

Orientadora: Ana Karin Nunes.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. CrossFit. 2. Marca. 3. Hiperconsumo. 4. Marketing experiencial. I. Nunes, Ana Karin, orient. II. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado Além do Treinamento Físico: o Consumo e a Paixão dos Praticantes de CrossFit, de autoria de Luiza Hendz Borba, estudante do curso de Relações Públicas, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 18 de agosto de 2023.

Assinatura:

Prof. Dra. Ana Karin Nunes

Luiza Hendz Borba

**ALÉM DO TREINAMENTO FÍSICO: O CONSUMO E A PAIXÃO DOS
PRATICANTES DE CROSSFIT**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Ana Karin Nunes (Orientadora)

Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba (UFRGS)

Prof. Dra. Helenice Carvalho (UFRGS)

Porto Alegre, 29 de agosto de 2023.

AGRADECIMENTOS

Em todas as minhas memórias, quando perguntada sobre a escolha da minha profissão a resposta era a mesma: eu sempre soube que queria ser Relações Públicas. Honestamente, não sei exatamente qual foi o momento em que essa certeza surgiu, mas a comunicação é definitivamente a minha paixão mais antiga. E é justamente por isso que este texto começa agradecendo à Luiza de 10 anos atrás por ter sonhado tanto e com tanta força com este momento. Foi ela quem esteve sempre ao pé do meu ouvido me incentivando a não desistir e a ser a minha melhor versão. Hoje, eu tenho certeza que cheguei lá.

O próximo agradecimento indispensável é aos meus pais. Eu tenho certeza que se a Luiza de 15 anos pode sonhar, foi porque eles lutaram muito. O meu pai é o maior exemplo de empatia que eu conheço. E mesmo em uma carcaça rústica e forte, ele é a tranquilidade que me manteve em paz durante toda a minha vida acadêmica. Todas as vezes em que eu precisei de um pouco de calma, de um conselho, ou até mesmo de um tempo pra espairar vendo novela ou futebol - era com ele que eu contava. Já a minha mãe nunca me deixou sentir medo. Não que eu não tenha sentido nessa trajetória incerta, mas ela sempre fez questão de afastar os monstros da insegurança de perto de mim. Ela sempre foi o meu referencial de bravura, de coragem e com certeza me ensinou a acreditar mais em mim e a ser forte como o mundo obriga. Esses dois guerreiros, mesmo que não tenham completado o primeiro grau do colégio, sempre souberam e me ensinaram o valor da educação. Com toda certeza, tudo o que eu sou hoje eu devo a eles, que sempre trabalharam duro para garantir o melhor para mim e para o meu irmão. Nem que esta página inteira fosse apenas de obrigadas seria suficiente para agradecer por tudo. Espero um dia poder retribuir com todo o orgulho que eles merecem.

Obrigada, também, à minha melhor amiga. Ter ela por perto durante os dias ruins e celebrar junto com ela nos dias bons definitivamente fez todo o processo valer a pena. Graças à Nicole eu enxergo o quão longe eu consigo ir e, por decisão própria, não gostaria de ir a lugar algum sem ela – e, logo menos, sem o Bento. Vocês são os grandes amores da minha vida! Obrigada Marina, por toda a troca justa e honesta que o 804B proporcionou. Passamos uma pandemia juntas e, no meio disso, essa amizade não me deixou desistir. O equilíbrio que trouxe para a minha vida é impagável e talvez eu nunca consiga expressar com palavras essa importância. Ainda sobre as minhas

amigas, um agradecimento especial para a dupla de faculdade que esteve comigo desde a matrícula até o último dia. Lara, quem dera todo mundo tivesse um pouco de ti na vida. Não menos especiais, agradeço a todas as outras amizades que a FABICO me deu de presente e à família emprestada (que por anos chamei de linhagem) que proporcionou um conforto maior para os dias difíceis de estudo: Mari, Carol e Vini – vocês são incríveis e eu tenho muita sorte de poder levá-los pra vida.

Poderia me estender por muitas outras linhas para expressar a gratidão que eu sinto com a conclusão dessa etapa – e tenho certeza que ainda assim não seria suficiente. Espero retribuir ao mundo tudo o que eu colhi até aqui.

RESUMO

Este estudo aborda a relação entre os praticantes de CrossFit e a marca no contexto da hipermodernidade. O fenômeno foi selecionado com o objetivo de visualizar a relação entre o marketing experiencial, o consumo emocional e a reputação. No aspecto metodológico, além de um estudo de caso, realizou-se uma pesquisa bibliográfica abrangendo tópicos como hiperconsumo, marketing experiencial, consumo emocional, construção de marcas, relacionamento e reputação. Para a coleta de dados, utilizaram-se fontes documentais oficiais da marca e uma pesquisa de opinião com os praticantes de CrossFit porto-alegrenses. Com base nas informações coletadas, constatou-se que a marca garante um relacionamento satisfatório com os seus consumidores a partir das experiências geradas, que atrelam a prática esportiva à sentimentos positivos. Assim, foram reconhecidos os principais elementos que promovem identificação e conexão com os consumidores, resultando em uma reputação favorável.

Palavras-chave: CrossFit marketing experiencial; hiperconsumo; marca.

ABSTRACT

This study approach the relationship between CrossFit practitioners and the brand in the context of hypermodernity. The phenomenon was selected with the aim of visualizing the relationship between experiential marketing, emotional consumption and reputation. In the methodological aspect, in addition to the case study, a bibliographical research was carried out covering topics such as hyperconsumption, experiential marketing, emotional consumption, brand building, relationship and reputation. For data collection, official sources of the brand and an opinion poll with CrossFit practitioners from Porto Alegre were used. Based on the information collected, it was found that the brand guarantees a satisfactory relationship with its consumers based on the experiences generated, which link sports practice to positive feelings. Thus, the main elements that promote identification and connection with consumers, resulting in a favorable reputation, were recognized.

Key words: CrossFit; experiential marketing; hyperconsumption; brand.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema demonstrativo do <i>brand equity</i>	23
Figura 2 - Esquema demonstrativo de marketing experiencial.....	28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Motivos para começar <i>versus</i> motivos para continuar a prática do CrossFit	49
Gráfico 2 - Estímulos mentais à partir da prática de CrossFit	50
Gráfico 3 - Estilo de vida atrelado à marca.....	51
Gráfico 4 - Identificação do público com a marca.....	52
Gráfico 5 - Co-marcas relacionadas à CrossFit.....	53
Gráfico 6 - Participação em eventos de Crossfit pelos respondentes	55
Gráfico 7 - Atributos associados aos eventos de CrossFit	56

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	O CONSUMO E AS MARCAS NA SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO	15
2.1	A SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO DE LIPOVETSKY	15
2.2	CONSUMO EMOCIONAL.....	17
2.3	AS MARCAS NA SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO	20
2.3	<i>BRAND EQUITY</i>	22
3	EXPERIÊNCIA E RELACIONAMENTO	26
3.1	MARKETING EXPERIENCIAL.....	26
3.2	RELACIONAMENTO E REPUTAÇÃO NA ERA DO HIPERCONSUMO.....	31
3.3	AS MARCAS NO CONTEXTO DA EXPERIÊNCIA, DO RELACIONAMENTO E DA REPUTAÇÃO.....	34
4	A PAIXÃO DOS PRATICANTES DE CROSSFIT: MÉTODOS E ANÁLISE	37
4.1	METODOLOGIA	37
4.2	CROSSFIT: A MARCA QUE DÁ NOME À PRÁTICA ESPORTIVA.....	38
4.3	ANÁLISE DOCUMENTAL.....	40
4.4	PESQUISA DE OPINIÃO.....	47
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
	REFERÊNCIAS	61
	APÊNDICE A - Questionário aplicado online	64

1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, a sociedade tem sido amplamente influenciada pelo fenômeno do hiperconsumo (Lipovetsky, 2007) onde a busca por produtos que agreguem experiências é incessante. Nesse cenário, os fenômenos relacionados às marcas que possibilitam essas experiências são cada vez mais visíveis e uma das marcas que se beneficia desse comportamento é a CrossFit, uma vez que a prática dessa modalidade de treinamento físico que engloba exercícios funcionais e variados, tem conquistado cada vez mais adeptos. No entanto, o interesse não se limita apenas ao aspecto esportivo, mas também abrange uma dimensão de consumo e relacionamento com a marca.

Deste contexto, emergiu a seguinte questão de pesquisa: Qual é o vínculo estabelecido pelos consumidores com a marca CrossFit, em meio à sociedade do hiperconsumo? Entender como os praticantes de CrossFit se relacionam com a marca, bem como compreender a contribuição do marketing experiencial nesse relacionamento, são aspectos cruciais para uma análise aprofundada desse fenômeno.

Este estudo tem como objetivo geral analisar de que maneira a marca CrossFit se relaciona com os praticantes, em meio a essa sociedade hipermoderna. Busca-se compreender os diferentes aspectos que moldam esse relacionamento, considerando tanto a paixão dos consumidores (Gobé, 2002) quanto a influência do marketing experiencial (Schmitt, 2002) nesse contexto. Os objetivos específicos têm como propósito:

- Verificar os Provedores de Experiência e os Módulos Experimentais empregados pela marca como recursos estratégicos na era do hiperconsumo;
- Avaliar, a partir da opinião dos consumidores, as nuances da relação entre praticantes e a marca;
- Propor a aproximação do marketing de experiência empregado pela marca ao relacionamento com o consumidor, trazendo à tona o ponto de vista da área de Relações Públicas.

A pesquisa se mostrou relevante para a autora em um cenário em que a CrossFit, e toda a experiência relacionada à marca, se tornaram parte importante da sua vida e da sua rotina. Percebeu-se, nesse contexto, a forte ligação dos consumidores com a marca, para além da prática dentro das academias. Esse

comportamento dos praticantes, observado também de forma pessoal, levou o interesse em desenvolver um estudo a respeito da temática.

Ainda, a análise mais minuciosa das pesquisas acadêmicas dedicadas ao fenômeno e às abordagens selecionadas revelou uma lacuna em relação à temática de investigação. A maioria das produções referentes ao CrossFit está situada predominantemente no âmbito da Educação Física, Fisioterapia e Nutrição. De modo similar, os estudos focados em marca e marketing esportivo concentram-se quase exclusivamente no futebol e nos clubes brasileiros. As marcas submetidas à análise comunicacional frequentemente se distanciam consideravelmente da marca CrossFit, gerando assim um espaço notável para a contribuição investigativa.

Para atingir os objetivos do Trabalho de Conclusão de Curso, os métodos utilizados foram a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. A pesquisa bibliográfica abrangeu a exploração de diversas fontes pré-existentes, como livros, artigos, monografias e teses, com o propósito de fornecer uma compreensão profunda do tema e embasar as perspectivas e argumentos utilizados. Paralelamente, o estudo de caso, seguindo a abordagem proposta por Yin (2001), concentrou-se em analisar empiricamente o fenômeno do consumo da marca CrossFit, dentro do contexto do hiperconsumo. A coleta de dados envolveu técnicas de análise documental, que partiu da investigação dos materiais provenientes dos canais oficiais de comunicação da CrossFit. Nesse sentido, uma variedade de recursos, como publicações, conteúdo do site e apostilas de treinamento oficiais foram analisadas. Por conseguinte, ainda no contexto de coleta de dados, foi feita uma pesquisa de opinião, conduzida através de um questionário estruturado. Essa pesquisa permitiu a coleta direta de opiniões e percepções diretamente dos indivíduos que estão envolvidos com o fenômeno de consumo da marca em análise, ou seja, os praticantes de CrossFit.

Para a análise dos dados coletados, foi adotada uma abordagem qualitativa. Esse enfoque foi selecionado por sua capacidade de mergulhar nas nuances e complexidades das percepções dos indivíduos. Ele se concentra em compreender as motivações, sentimentos e significados subjacentes às atitudes dos praticantes de CrossFit em relação à marca. Isso implica a exploração dos contextos e das razões por trás das escolhas de consumo e da identificação com a marca, bem como a interpretação das narrativas individuais que emergem dos dados.

A construção dos capítulos iniciou-se explorando o cenário de hiperconsumo contemporâneo a partir de Lipovetsky (2007), destacando a busca incessante por novidades e o culto ao consumo de experiência. Ainda no Capítulo 2, com foco no consumo emocional, abordam-se os pontos de vista de Gobé (2002) e Martins (1999) no que diz respeito ao relacionamento emocional com as marcas. Por conseguinte, é explorada a dinâmica das marcas nesse contexto, destacando seu papel como símbolos de pertencimento e diferenciação (Aaker, 1998). Também discute-se o conceito de Aaker (1998), revisitado por Kotler e Keller (2012) a respeito do Brand Equity, examinando como as marcas acumulam valor ao longo do tempo e impactam o comportamento do consumidor.

O Capítulo 3 concentra-se no papel da experiência e do relacionamento na construção das interações entre consumidores e marcas, explorando o conceito de marketing experiencial de Schmitt (2002, 2004) e investigando como as marcas buscam criar vivências memoráveis para os consumidores. Ainda, considera-se a importância do relacionamento e da reputação no contexto das marcas, considerando como a confiança e a percepção afetam a fidelização dos consumidores através do viés de Grunig (2009) e Grönroos (2009). Ao fim do Capítulo, esses elementos são reunidos para explorar a intersecção da experiência, relacionamento e reputação no contexto das marcas, destacando sua influência nas percepções e decisões dos consumidores.

Dando andamento aos pontos previamente estabelecidos como foco temático, o Capítulo 4 apresenta a análise detalhada da paixão exibida pelos consumidores da CrossFit e das metodologias que foram empregadas para realizar o estudo. Ainda, no intuito de fornecer uma compreensão abrangente, os métodos utilizados são expostos detalhadamente. Essa exposição ilumina a fundamentação teórica que serviu como alicerce para o estudo e as etapas práticas da pesquisa. Dessa forma, é possível explorar a interconexão entre as bases teóricas que moldam o fenômeno do consumo de CrossFit e a abordagem empírica que foi adotada. Ainda, o Capítulo contempla a análise dos dados coletados ao longo do estudo. Isso envolve não apenas a descrição, mas também a avaliação da pesquisa documental e da pesquisa de opinião. Em resumo, o capítulo não apenas sintetiza as conclusões da pesquisa, mas também mergulha nas metodologias, no contexto e na análise dos dados, solidificando a base sobre a qual todo o estudo se apoia.

Por fim, no quinto e último capítulo desta pesquisa, ocorre a síntese das principais conclusões que foram obtidas a partir da análise conduzida. Neste ponto, são recapitulados os resultados mais significativos encontrados em relação à interação entre os adeptos do CrossFit e a marca em questão. Além disso, são examinadas as implicações destes resultados em um contexto mais amplo, levando em consideração como eles se alinham com as teorias que foram exploradas anteriormente ao longo do estudo. O capítulo também aborda as limitações inerentes ao estudo, destacando as áreas que podem ter sido afetadas pela abordagem metodológica e pelas restrições do escopo da pesquisa. Por fim, é dada ênfase à importância deste estudo no campo das Relações Públicas, salientando como ele contribui para o entendimento mais profundo da dinâmica entre os praticantes do CrossFit e a marca.

2 O CONSUMO E AS MARCAS NA SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO

O objetivo deste capítulo é discutir a relação entre consumo e alguns dos principais elementos da atualidade como marcas e a busca pelo prazer e identificação, com foco no consumo de serviços dentro do contexto cultural. Para isso, o primeiro subcapítulo aborda o hiperconsumo conforme Lipovetsky (2007) e explora o comportamento dos indivíduos nesse cenário, bem como as mudanças ocorridas nas lógicas culturais. Pode-se observar de acordo com o autor que a mudança da lógica cultural nos tempos de globalização interfere diretamente no modo de consumir da sociedade contemporânea, que ele apresenta como hipermoderna (Lipovetsky, 2007).

O capítulo aborda, ainda, os conceitos de consumo emocional e como as marcas utilizam essa estratégia para conquistar a fidelidade dos consumidores. Gobé (2002), Aaker (1998) e Martins (1999) são referências utilizadas para explorar o tema. Além disso, o capítulo traz perspectivas relacionadas à marca segundo Aaker (1998), Kotler e Keller (2012) e Lipovetsky e Serroy (2011), considerando a adaptação no cenário do hiperconsumo – amarrando esses pontos às teorias de Lipovetsky (2007).

2.1 A SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO DE LIPOVETSKY

A sociedade contemporânea tem sido marcada por transformações significativas nas esferas social, cultural e econômica. Nesse contexto, o consumo desempenha um papel central, com implicações que vão além das meras transações comerciais. Uma das abordagens para entender o fenômeno do consumo na atualidade é a teoria do hiperconsumo, desenvolvida pelo sociólogo francês Lipovetsky (2007).

Lipovetsky (2007) destaca que, ao longo dos anos, houve uma mudança significativa na maneira como as pessoas consomem. Anteriormente, o consumo era amplamente motivado pela necessidade de pertencer a um determinado grupo social, exibindo símbolos de status e riqueza. No entanto, hoje em dia, observa-se uma ênfase crescente no consumo emocional. O autor destaca que o hiperconsumo – como chama a fase mais moderna do consumo – não se limita apenas a satisfazer necessidades básicas, mas envolve a busca por prazer, entretenimento e emoções. Ele sugere que o consumismo se tornou uma forma de expressão individual, uma maneira de construir identidade e buscar satisfação emocional. Nesse sentido, as

pessoas consomem não apenas para atender às suas necessidades funcionais, mas também para enriquecer o seu estilo de vida com o que faz sentido para a construção da própria imagem.

Queremos objetos 'para viver', mais do que objetos para exhibir; compramos isto ou aquilo não tanto para ostentar, para evidenciar uma posição social, como para ir ao encontro de satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e recreativas (Lipovetsky, 2007, p. 36)

Dessa forma, existe uma proximidade muito grande entre estar feliz e consumir, uma vez que “[...] das coisas esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes, mais móveis, sentir sensações” (Lipovetsky, 2007, p. 42). O consumo contemporâneo destaca-se pela emergência de novas formas de aquisição de produtos e serviços, enfatizando uma abordagem baseada na subjetividade, nas sensações e na experiência, ampliando assim suas múltiplas dimensões. As experiências ganham cada vez mais espaço na vida e investir em momentos de prazer e sociabilidade se tornou uma prática comum na sociedade do hiperconsumo.

A transição do consumo de bens para o consumo de serviços é um fenômeno observado nas sociedades contemporâneas, impulsionado por mudanças nas preferências dos consumidores e nas dinâmicas econômicas. Enquanto o consumo de bens materiais sempre desempenhou um papel central nas economias, o consumo de serviços tem ganhado cada vez mais relevância. Ainda nesse contexto, para Lipovetsky (2007), consumir produtos já não é suficiente em uma sociedade nos moldes atuais. O fato de ter acesso aos bens materiais com mais facilidade faz com que, constantemente, os consumidores queiram mais: serviços e experiências diferenciadas.

O consumo de serviços estaria, então, intrinsecamente ligado à busca pela felicidade e à satisfação pessoal. As pessoas procuram experiências e atividades que possam proporcionar prazer, entretenimento, conforto e bem-estar. O consumo de serviços, assim como o consumo de bens materiais, tornou-se uma forma de construir identidades, expressar status e criar conexões sociais. “Espalha-se toda uma cultura que convida a apreciar os prazeres do instante, a gozar a felicidade aqui e agora, a viver para si mesmo” (Lipovetsky, 2007, p. 102).

Lipovetsky (2007) argumenta que a busca pela felicidade na sociedade atual é cada vez mais orientada pelo consumo de serviços relacionados ao bem-estar, como *spas*, academias e clínicas de estética galerias de arte, movimentando um mercado inovador e promissor. As academias já não se bastam oferecendo apenas aparelhos de musculação e esteiras e os centros de treinamento com modalidades diferentes ganharam espaço pela possibilidade de inovar seus métodos de ensino e pela disponibilidade de cada vez mais serviços. As práticas como esportes em grupo, treinamentos funcionais e pilates ganham notoriedade. Além da atividade esportiva em si e da ideia de movimentar o corpo em prol da saúde e da estética, o prazer de estar em grupo - e muitas vezes se destacar dentro desse espaço - está totalmente atrelado ao consumo hipermoderno, uma vez que estamos em uma sociedade que paga para garantir essas doses de felicidade.

Lipovetsky e Serroy (2015, p. 329), ao discorrerem sobre a estetização do mundo atrelada ao hiperconsumo, afirmam que o ato de consumir “[...] é cada vez mais comandado pela busca de emoções, pela exigência de se proporcionar pequenos prazeres, pelo desejo de viver experiências agradáveis, de fruir bens de qualidade sensitiva, simbólica e estética”. Muitos desses pequenos prazeres são encontrados nas atividades que os autores descrevem como "não produtivas", nas quais a sociedade está se especializando. Esses lugares estão mais voltados para o lúdico, cultural e para a interação social, e é nesse espaço que nasce o consumo emocional.

2.2 CONSUMO EMOCIONAL

Na era hipermoderna, o consumidor busca mais do que apenas adquirir um objeto. Ele almeja uma experiência diferenciada e uma conexão emocional com a marca que consome. Assim, “[...] o trunfo das marcas bem sucedidas é associar à emoção que existe no imaginário coletivo à essência do produto” (Martins, 1999, p. 21). O foco não está mais apenas na aquisição de bens materiais, mas também na busca de experiências sensoriais, estéticas e emocionais que enriqueçam suas vidas. Os consumidores estão cada vez mais interessados em vivenciar momentos gratificantes e emocionantes, priorizando-as em relação à simples posse de bens materiais. Os serviços que proporcionam a oportunidade de desfrutar de momentos únicos, como viagens, tratamentos de *spa*, aulas de ioga ou concertos, que criam

memórias duradouras e geram uma sensação de satisfação pessoal, ganham destaque nesse sentido. Para Lipovetsky, (2007, p.15) mantém-se a busca pelo conforto, mas agora também há uma busca por um "[...] conforto psíquico, uma harmonia interior".

O consumidor, por sua vez, reconhece que o aspecto distintivo crucial de uma marca reside em suas características emocionais (Martins, 1999). Entende-se, assim, que não se trata mais apenas de disseminar uma mensagem que destaque os benefícios do produto ou serviço, mas sim de cativar, estabelecer uma conexão íntima, descobrir uma ideia de venda, valorizar um estilo de vida ou imaginação, criar um diferencial e tornar a comunicação esteticamente atraente. Com o intuito de atrair e fidelizar novos consumidores, as marcas estão constantemente buscando inovação, surpreendendo, proporcionando sonhos e criando mitos (Lipovetsky, 2011).

De acordo com Gobé (2002), o aspecto emocional da marca refere-se à forma como ela se comunica, despertando emoções e sentidos, a fim de estabelecer uma presença mais significativa para os consumidores e construir relacionamentos por meio de conexões profundas e duradouras. Segundo o autor, o objetivo de uma marca não deve ser apenas conquistar uma maior participação no mercado, mas sim estabelecer-se na mente e nas emoções das pessoas. No mesmo sentido, o consumo de determinada marca transcende o simples "eu posso" (condição de consumo) e "eu quero" (desejo), alcançando o "eu vivo" (identificação com a marca). Atribui-se um valor que vai além da capacidade de adquirir um produto ou do desejo de possuí-lo, adentrando a esfera da identidade pessoal do indivíduo e os seus sentimentos. A marca torna-se uma parte integrante da vida do consumidor, refletindo seus valores, estilo de vida e identidade, estabelecendo uma conexão profunda e significativa. Gobé (2002) defende, ainda, que as marcas devem ter uma narrativa forte e coerente que transmita sua história, propósito e valores de uma maneira clara e autêntica. Ele também enfatizou a importância de criar experiências de marca que permitam que os consumidores se envolvam e criem memórias positivas e duradouras. "Emocional quer dizer como uma marca se comunica com os consumidores, no nível dos sentidos e das emoções" (Gobé, 2002, p. 18).

Da perspectiva de Lipovetsky (2007), o consumo emocional é parte importante do hiperconsumo. Para o autor, quando consumimos "[...] esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes, mais móveis, sentir sensações" (Lipovetsky, 2007, p. 42). Lipovetsky (2007) enfatiza

ainda, ao abordar o tema, que não é mais a funcionalidade do produto que determina as demandas, mas sim a experiência sensorial e emocional que proporciona, levando o consumidor a uma variedade de sensações e um estado de bem-estar subjetivo aprimorado. Dessa forma, pode-se afirmar que hoje em dia não se vende apenas um produto, mas sim um estilo de vida associado à marca. O consumo, cada vez mais emocional, se torna uma fonte de consolo, atuando como um catalisador de experiências emotivas que têm valor intrínseco. “Das coisas esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes, mais móveis, sentir sensações” (Lipovetsky, 2007, p. 42).

Segundo Aaker (1998), os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais elevado por produtos e serviços de marcas que incorporam ideais mais humanos e honestos, ou que estejam alinhadas com suas crenças pessoais, em comparação com marcas que não possuem essa linha condutora. De uma maneira simbólica, esses produtos ou serviços assumem uma espécie de vida ao utilizar discursos e símbolos específicos, como narrativas, nome, design, logotipo e valores - com o objetivo final de conquistar o consumidor. Essa abordagem visa estabelecer uma conexão emocional e significativa entre a marca e o cliente, que andam juntos no cotidiano

Sintetizando esses pontos, entende-se a necessidade das marcas de criarem conexões emocionais com os consumidores em meio ao contexto atual, uma vez que o sentimento desempenha um papel fundamental nas decisões de compra e na lealdade do cliente. Ao estabelecer uma conexão emocional, as marcas podem criar um vínculo mais profundo e importante com seus consumidores, estreitando laços, criando um relacionamento mais leal e duradouro e criando uma marca emocional, que corresponde ao meio pelo qual os consumidores se conectam com as empresas, adquirindo os seus produtos e serviços de forma afetiva (Gobé, 2002). Assim, em um mundo repleto de informações e marcas disponíveis, a emoção se torna um elemento distintivo. Além disso, confere uma certa vantagem às marcas que se atentam ao conjunto de sensações e sentimentos que despertam em um consumidor (Gobé, 2002).

Essa conexão é o que faz com que as pessoas, além de consumir, vivam a marca. De acordo com Gobé (2002), a presença da marca é idealmente estabelecida através de uma conexão íntima com o estilo de vida do consumidor. É nesse espaço que o cotidiano é atrelado às marcas, tornando-as parte da rotina, das escolhas, do

jeito de falar e vestir e da forma como as pessoas se relacionam em sociedade. Se torna importante, então, fazer um recorte contextualizando as marcas na sociedade do hiperconsumo.

2.3 AS MARCAS NA SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO

Para Aaker (1998, p. 7) “[...] uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”. Nesse sentido, entende-se a importância da apropriação dos seus próprios atributos por parte das marcas, já que esses são pontos chave da diferenciação dos seus serviços e produtos na conjuntura do consumo. O valor desse nome e dos seus ativos é mais importante do que as medidas de desempenho de curto prazo, ao contrário do que muitas empresas acreditam (Aaker, 1998). A marca passou a ser percebida como um influenciador de qualidade e confiança, despertando o interesse dos clientes em conhecer a origem de certos produtos para garantir a segurança do que se está consumindo, sejam bens materiais ou serviços (Aaker, 1998).

No mesmo sentido, para Kotler e Keller (2012, p. 258), a marca é “[...] é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”. Ainda, os autores afirmam que as marcas têm o poder de inspirar confiança e indicar um certo nível de qualidade, resultando assim na possibilidade de consumidores satisfeitos escolherem facilmente o mesmo produto novamente. Assim, se faz cada vez mais necessária a validação dos próprios valores por parte da marca no que diz respeito à sua relação com os consumidores, já que podem ser esses os diferenciais na disputa pela fidelidade.

Aproximando esse viés da perspectiva de Lipovetsky (2007), as marcas precisam passar por um processo contínuo de avaliação e reinvenção, buscando não apenas aperfeiçoamento e expansão, mas também sustentação no mercado. Isso envolve estratégias que permitam que a marca se torne parte integrante da vida do consumidor, criando um vínculo que dificulta o distanciamento após o estabelecimento de uma relação. Com as mudanças na sociedade, o consumidor não age de forma consciente no processo de compra dentro do contexto da cultura-mundo. Atualmente,

os consumidores estão cercados por marcas que oferecem produtos e serviços cada vez mais eficientes e inovadores, o que aumenta suas expectativas em relação às marcas. É como um estímulo e resposta: os consumidores são constantemente impactados por novas influências do mercado, o que os leva a exigir mais renovação e aperfeiçoamento.

Essa exigência dos consumidores em relação ao consumo reflete o contexto das marcas como produtos e serviços na era do hiperconsumo. Para se destacarem nesse contexto, as marcas “[...] se empenham em cercar novos domínios, até então não submetidos à sua ação, em empurrar para cada vez mais longe os limites de seu campo de legitimidade” (Lipovetsky; Serroy, 2011, p. 94). Na sociedade do hiperconsumo, proposta por Lipovetsky (2007), a marca assume um papel fundamental, sendo sinônimo da identidade e dos desejos do consumidor. De acordo com Lipovetsky e Serroy (2011), o imaginário cultural não é mais algo separado do mundo real, e o mercado incorpora cada vez mais elementos estéticos e criativos em sua oferta. “As marcas se empenham em sair de sua tradicional comunicação ‘superficial’: ei-las propondo sentido e valores, a oferta não sendo mais suficiente para diferenciá-las umas das outras” (Lipovetsky; Serroy, 2011, p. 98).

Dessa forma, a nova maneira de consumir proposta por Lipovetsky (2007) reestruturou a interação com as marcas. No mesmo viés, segundo Giesbrecht *et al.* (2013, p. 6),

As marcas [...] são como uma entidade perceptual que existe num espaço psicológico - na mente do consumidor. Existindo na mente dos consumidores, elas tornam-se poderosas e exercem diferença dentro da sociedade de consumo, atuando como colaboradoras na construção da felicidade dos indivíduos e fazendo parte do seu campo social [...] o estilo de vida das pessoas ou grupos de pessoas é regido pelas marcas, por meio de experiências e atitudes proporcionadas pelo uso [...] que contribuem para uma eventual inserção (ou exclusão) social, tornando-se quase a autoimagem do indivíduo.

Observa-se, portanto, que ao escolher consumir uma determinada marca, o indivíduo está procurando escapar da impessoalidade e afirmar sua participação nos jogos de consumo tão valorizados pela sociedade. O uso da marca como um elemento para a construção de performances acaba conferindo uma identidade ao sujeito, permitindo não apenas sua participação ativa nesse jogo, mas também diferenciando-o dos demais.

Pois o que o hiperconsumidor compra em primeiro lugar é a marca, e com ela um suplemento de alma, de sonho e de identidade: num limite extremo, para o consumidor globalizado que importância tem o perfume desde que tenha a embriaguez de um frasco Chanel? (Lipovetsky; Serroy, 2011, p. 95).

Nesse cenário, então, é comum que os consumidores desenvolvam um senso de pertencimento em relação a determinadas marcas. Isso pode ocorrer quando os consumidores se identificam com os valores, estilo de vida ou propósito comunicado. O termo "marca" vai muito além de um design, nome ou logotipo. As estratégias de comunicação e aproximação com o consumidor enfatizam a importância de um conjunto de experiências que fortalecem e moldam a imagem de uma organização perante seu público. As grandes marcas estabelecem sua singularidade no imaginário coletivo através de uma gestão consistente e de uma promessa de serviço ou produto entregue para o público.

Para dar conta dos atributos que reforçam a presença de uma marca e podem torná-la uma marca forte¹, Aaker (1998) apresenta o conceito de *brand equity*, demonstrando quais os valores que importam para a solidificação de uma imagem segura.

2.3 BRAND EQUITY

Aaker (1998) conceitua o *brand equity* (ou valor de marca) como o conjunto de ativos e passivos ligados à uma marca, seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor para si. No mesmo sentido, para Kotler e Keller (2012, p. 260) “[...] o brand equity baseado no cliente pode ser definido como o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca”. Nesse viés, seria o valor adicional que uma marca confere aos seus produtos ou serviços, além do valor atribuído apenas aos atributos funcionais. Esses atributos, além de participarem da decisão de aquisição dos itens da marca, também podem afetar a confiança do cliente - de acordo com as experiências vividas ou observadas. Dessa forma, “tanto a qualidade percebida como as associações da marca podem aumentar a satisfação do consumidor com a experiência de utilização” (AAKER, 1998, p. 17).

¹ Uma marca forte é aquela que possui uma posição única e valorizada na mente dos consumidores, diferenciando-se de forma significativa dos concorrentes, além de atributos e associações positivas que a tornam memorável, relevante e preferida pelos consumidores (Aaker, 1998).

O autor identifica cinco pilares que sustentam a força da marca e contribuem para o *brand equity* da marca: lealdade, conhecimento, qualidade percebida, associações e outros ativos. De acordo com Aaker (1998), esses pilares auxiliam os consumidores a interpretar, processar e assimilar uma ampla variedade de informações sobre produtos e marcas, e podem ser observados no esquema a seguir:

Figura 1 - Esquema demonstrativo do *brand equity*



Fonte: Aaker (1998, p. 18).

O primeiro pilar é a lealdade, considerado como o cerne do valor de marca. É a lealdade que estabelece a conexão com o consumidor. Quando há pouco *brand equity*, os consumidores baseiam suas compras apenas em preço e conveniência. Por outro lado, empresas com um forte *brand equity* têm clientes que continuam a adquirir

produtos e contratar serviços da marca, mesmo quando há concorrência com produtos e serviços com atributos funcionais superiores e preços mais baixos. Nesse sentido, a relação entre a lealdade e a probabilidade de mudança para outra marca é inversamente proporcional: quanto maior a lealdade, menor a probabilidade de o consumidor migrar para outras marcas, mesmo diante de mudanças de preço ou ponto de venda. A lealdade também tem sua importância demonstrada, uma vez que “[...] é dispendioso conquistar novos consumidores e é relativamente barato manter os existentes, especialmente quando esses últimos estão satisfeitos com a marca” (Aaker, 1998, p. 19).

O pilar do conhecimento está relacionado ao grau de familiaridade do consumidor com uma determinada marca, sua capacidade de reconhecê-la ou lembrar-se dela. Esse pilar é importante para que a compra seja realizada ou o serviço seja contratado, uma vez que “[...] as pessoas tendem a comprar uma marca conhecida pois sentem-se confortáveis com o que lhes é familiar” (Aaker, 1998, p. 20). Isso ocorre porque as marcas geram confiança e proporcionam maior tranquilidade aos indivíduos, que têm a expectativa de que suas necessidades e individualidades serão atendidas ao escolherem um nome conhecido. Aaker (1998) assume que existem diferentes níveis de conhecimento da marca:

- Desconhecimento: quando o indivíduo não conhece a marca. Nesse estágio, mesmo que haja estímulos ou menção da marca, a pessoa não a reconhece, indicando falta de envolvimento;
- Reconhecimento: quando o indivíduo reconhece a marca com base em algum estímulo. Esse nível é identificado por meio de testes de *recall* estimulados, nos quais uma lista de marcas de determinada categoria de produtos é apresentada e o entrevistado indica quais já ouviu falar;
- Lembrança: quando o indivíduo se lembra da marca sem nenhum estímulo. Esse nível é mais profundo do que o anterior, pois não é necessário estimular o entrevistado para que ele se lembre; a lembrança ocorre de forma espontânea. Alcançar esse nível de recordação é mais desafiador e implica em um maior envolvimento entre a marca e o consumidor.

Top of mind: é a primeira marca que vem à mente do indivíduo quando ele pensa em uma determinada categoria de produtos/serviços. Ao ocupar um lugar especial na mente do cliente, a marca Top of Mind estabelece uma relação mais complexa e, possivelmente, gera um nível de lealdade maior com a marca. Sendo

considerada a número um em sua categoria, há uma maior probabilidade de o comprador optar pelo produto/serviço dessa marca.

Por conseguinte, a qualidade percebida refere-se à comparação que o consumidor faz entre diferentes marcas, avaliando qual delas proporciona mais benefícios. Esse ativo é altamente subjetivo, pois depende das preferências individuais, opiniões e experiências de cada pessoa com outras marcas. No entanto, a qualidade percebida agrega valor à marca e, de acordo com Aaker (1998), pode gerar lucro para a empresa através de cinco questões fundamentais: razão de compra, diferenciação/posicionamento, preço *premium*, interesse dos canais de distribuição e extensões de marca. Essas questões são fundamentais para impulsionar o sucesso e a rentabilidade da marca. “Além do mais, a percepção de qualidade pode ser a base para a extensão da marca. Se uma marca é bem conceituada em um segmento, a suposição natural é que ela terá uma alta qualidade num contexto correlato” (Aaker, 1998, p. 20).

Por fim, o último ativo do *brand equity* é representado pelas associações da marca, sendo também, um aspecto subjetivo. Isso ocorre porque as associações de uma marca são formadas com base nos conhecimentos prévios de uma pessoa, os quais moldam uma determinada imagem (Aaker, 1998). Nesse caso, a mensagem transmitida é combinada com uma série de experiências que o indivíduo possui, o que pode resultar em uma percepção positiva ou negativa da marca, dependendo das lembranças individuais. Essas associações têm o potencial de criar valor para a marca, uma vez que influenciam a maneira como os consumidores a percebem e se relacionam com ela.

Portanto, no contexto do hiperconsumo, as marcas buscam estabelecer uma presença duradoura, construindo uma identidade forte, sólida e competitiva. Isso requer a implementação de estratégias que criem experiências significativas e estabeleçam relacionamentos autênticos, a fim de conquistar não apenas metas comerciais, mas, o mais importante de tudo na sociedade hipermoderna, a mente e o coração dos consumidores. É por meio dessas estratégias que as marcas podem se conectar de forma profunda com os consumidores, gerando lealdade, confiança e um vínculo emocional que transcende a simples transação comercial. Dessa forma, as marcas podem ter a oportunidade de se tornar parte integrante da vida e das escolhas dos consumidores, garantindo sua relevância contínua a partir da entrega dos seus produtos e serviços.

3 EXPERIÊNCIA E RELACIONAMENTO

Este capítulo aborda o marketing experiencial a partir de Schmitt (2002) e Lindstrom (2009), em especial. Também trata da forma como esse ativo estratégico colabora para o estabelecimento de um relacionamento legítimo, a partir da perspectiva de Grunig, Ferrari e França (2009), Mello (2021), Almeida (2009) e Grönroos (2009). No mesmo cenário, entende-se o quanto o relacionamento impacta na construção de uma reputação positiva, ainda utilizando as teorias descritas pelos autores e amarrando com os conceitos de Lipovetsky e Serroy (2015)

Ao finalizar esse recorte, o capítulo contextualiza as marcas no cenário da experiência, do relacionamento e da reputação, baseando-se em Kotler e Keller (2000), Smilansky (2022), Mello (2021) e Almeida (2009).

3.1 MARKETING EXPERIENCIAL

No contexto da sociedade do hiperconsumo, em que a decisão por consumir passou a ser ligada ao objetivo de se auto satisfazer, os consumidores adotam uma abordagem criteriosa na seleção de ofertas e produtos, buscando experiências que sejam realizadoras e ricas de significado (Lipovetsky; Serroy, 2015). Como resultado, abre-se espaço para o marketing experiencial², uma estratégia para atrair e envolver o público consumidor em um contexto em que a cultura global orienta o consumo e o comportamento do indivíduo hipermoderno. Nessa perspectiva, entende-se que os consumidores buscam produtos e serviços que disponham de estratégias de marketing que estimulem seus sentidos, despertam emoções e comportamentos que se integrem ao seu estilo de vida (Schmitt, 2002). Diante desse cenário, surge a importância da experiência como um elemento chave. Lindstrom (2009, p. 143) assume que, “[...] a estrada para a emoção passa por nossas experiências sensoriais [...]” e, nesse sentido, o marketing sensorial permeia o consumo emocional e a valorização das marcas por parte dos consumidores.

Portanto, para o exercício do marketing experiencial, é essencial tornar o serviço ou produto comercializado significativo para o consumidor por meio de um

² Autores utilizam o termo marketing experimental para dar conta dos conceitos relacionados ao marketing de experiência. Por entender que a palavra experimental se relaciona com experimento e não experiência, este trabalho utiliza marketing experiencial no que diz respeito ao tema abordado.

posicionamento autêntico e forte, que considere os principais atributos da marca como seus pontos chave. Isso implica em estabelecer um diferencial bem definido que seja perceptível, agregando valor ao consumidor e proporcionando uma experiência de uso enriquecedora. No mesmo cenário, Schmitt (2002), define o marketing experiencial a partir de quatro características básicas, as quais são explicitadas na Figura 2.

- Experiência do consumidor: a interação marca-consumidor por meio das situações de consumo proporciona uma substituição dos valores funcionais tradicionais no momento da compra por valores afetivos, cognitivos, sensoriais, comportamentais e de identificação;
- Consumo como experiência holística: consumir transcende a simples relação entre consumidor e produto, abrangendo uma visão holística influenciada por reflexões socioculturais que podem ser propostas pelas marcas;
- Os consumidores são seres racionais e emocionais: clientes são complexos, movidos tanto pela racionalidade quanto pelas emoções. Dessa forma, desejam ser envolvidos e estimulados por sentimentos e desafios em suas experiências de consumo;
- Os métodos são ecléticos: o marketing experiencial adota uma abordagem eclética em seus métodos, não se limitando à utilização de apenas uma metodologia. A estratégia utiliza ferramentas adequadas para cada situação com o objetivo de alcançar os resultados planejados.

Figura 2 - Esquema demonstrativo de marketing experiencial



Fonte: Schmitt (2002, p. 29).

Ainda no mesmo campo, Schmitt (2004) diferencia experiência de satisfação, pois ao oferecer uma experiência consistente e cativante ao cliente, a organização ou marca se diferencia dos concorrentes.

[...] A experiência do shopping inclui muito mais do que simplesmente encontrar tudo aquilo que se estiver procurando. Focaliza em todos os eventos e as atividades que fizeram parte dela: o design do ambiente do shopping, na loja ou on-line; o atendimento pessoal; como você foi recebido; se comprou ou não alguma coisa que não estava em seus planos e como se sentiu enquanto estava no shopping (Schmitt, 2004, p. 24).

Em suma, o marketing experiencial desenvolve ações de comunicação que buscam se aproximar ao máximo do público-alvo, com o objetivo de compartilhar momentos únicos junto ao consumidor. Esse interesse não se desvincula do propósito de efetuar uma compra, mas é realizado de maneira diferenciada e personalizada para cada indivíduo. Somando essa perspectiva ao contexto da cultura-mundo, conforme Lipovetsky e Serroy (2011) apontam, os consumidores buscam produtos e serviços que os ajudem a definir sua identidade e a se sentirem parte de um grupo que compartilha os mesmos valores. Eles procuram algo que carreguem consigo uma identidade própria. A partir disso, para que as marcas alcancem sucesso em meio ao

cenário de hiperconsumo, é fundamental oferecer aos consumidores uma experiência completa que reflita seus valores e ideologias durante todo o processo de compra.

De acordo com Schmitt (2002), o marketing experiencial possui dois principais aspectos estruturais: os Módulos Experimentais Estratégicos (MEEs) e os Provedores de Experiências (ProExs). O autor argumenta que as experiências podem ser categorizadas em diferentes tipos, com processos, estrutura e finalidades diferentes. Ainda de acordo com o autor, para que uma marca obtenha sucesso na aplicação do marketing experiencial, é necessário considerar os diversos tipos de experiências como módulos experimentais estratégicos e, a partir deles, formular os objetivos e estratégias do trabalho de marketing como um todo. Schmitt (2002) apresenta os MEEs da seguinte forma: sentidos, sentimentos, pensamentos, ações e identificação, que podem ser entendidos da seguinte forma:

- **Sentidos:** o marketing busca despertar os estímulos sensoriais através da visão, som, tato, paladar e olfato, com o intuito de criar experiências memoráveis. Lindstrom (2007) afirma que as sensações de sentir, ver, tocar e ouvir têm um impacto muito maior na mente do consumidor do que apenas apresentar os benefícios e características do produto.
- **Sentimentos:** visa criar experiências afetivas que variam desde pequenas emoções até fortes sentimentos de felicidade. Ao utilizar estratégias de marketing emocional, as marcas devem ter cuidado para identificar se os consumidores estão receptivos à empatia e aos estímulos proporcionados pela marca, já que o objetivo é criar experiências emocionais. Nesse sentido, também se faz necessária a entrega de conteúdo – para além das emoções;
- **Pensamento:** busca estimular o raciocínio e o intelecto, visando criar experiências que envolvam o público de maneira criativa. O objetivo é gerar reflexão e exercitar o cognitivo do público, por meio de surpresa, espanto e provocação nas estratégias experienciais;
- **Ação:** tem como objetivo promover interações entre os consumidores, influenciar o estilo de vida e gerar motivação e inspiração. Essa abordagem enfatiza a experiência como fator fundamental para impulsionar mudanças;
- **Identificação:** no contexto social e cultural, engloba aspectos dos sentidos, sentimentos, pensamentos e ação. Além disso, busca aumentar a experiência pessoal do consumidor, relacionando-o ao contexto da marca. O objetivo é criar

a necessidade de identificação do cliente com o grupo consumidor de um determinado produto ou serviço.

A partir deste entendimento, Schmitt (2002) defende que a melhor estratégia de marketing no contexto experiencial é a unificação de dois ou mais MEEs, já que dessa forma as marcas são capazes de tomarem uma maior proporção no imaginário do consumidor e garantem um relacionamento mais estreito com o seu público. No mesmo sentido, o autor explica que as marcas devem tomar posse dos ativos estratégicos que auxiliam na implementação dos módulos experimentais, chamados de Provedores de Experiências. Os ProExs, como foram chamados por Schmitt (2002), são componentes táticos utilizados para a implementação de uma campanha voltada à experiência. São eles a identidade visual e verbal, a presença do produto, as co-marcas, os ambientes espaciais, a mídia eletrônica e as pessoas, e podem ser entendidos da seguinte forma:

- As comunicações, “[...] incluem a propaganda, comunicações internas e externas da empresa [...] e as campanhas de relações públicas da marca” (Schmitt, 2002, p. 86);
- A identidade visual e verbal, que pode ser definida como o conjunto de atributos visuais como logotipo, nomes e códigos;
- Presença do produto, onde “[...] temos o design, a embalagem e o display do produto, e as letras da marca usadas na embalagem e nos materiais de ponto de venda” (Schmitt, 2002, p. 93);
- As co-marcas, que “[...] inclui o marketing de eventos e patrocínios, as alianças e sociedades, licenciamentos, inclusão do produto em filmes, campanhas comunitárias e outros tipos de parcerias” (Schmitt, 2002, p. 98);
- Os ambientes espaciais, que “[...] são os de prédios, escritórios, fábricas e lojas, espaços públicos e feiras comerciais” (Schmitt, 2002, p. 101);
- A mídia eletrônica, que contempla os espaços virtuais como redes sociais, sites e canais de relacionamento online e “[...] pode modificar totalmente uma experiência de comunicação e interação” (Schmitt, 2002, p. 103);
- As pessoas “[...] são os vendedores, representantes de empresa, prestadores de serviços, prestadores de serviço ao cliente e qualquer outro que tenha ligação com a empresa ou com a marca” (Schmitt, 2002, p. 105).

Ao explorar a abordagem apresentada por Schmitt (2002), pode-se compreender que as experiências oferecidas aos consumidores são relevantes e podem se tornar ferramentas estratégicas fortes. A união entre os MEEs e os ProExs reforça a presença da marca, possibilitando o estabelecimento de um relacionamento que pode resultar em reputação positiva. Além disso, para alcançar o propósito de fortalecer conexões emocionais, entende-se que a experiência da marca, incluindo o vínculo afetivo, seja o ponto central das táticas adotadas pela área de comunicação. A consolidação dessas táticas deve acontecer por meio de uma perfeita integração e alinhamento, garantindo que todos os pontos de contato estejam unificados e orientados na mesma direção para que, dessa forma, se estabeleça um cenário comunicacional ideal.

3.2 RELACIONAMENTO E REPUTAÇÃO NA ERA DO HIPERCONSUMO

De acordo com Grunig (2009), a eficácia da marca é fortalecida pela atuação do profissional de relações públicas, pois esse profissional busca estabelecer relacionamentos com os públicos que impactam ou são impactados pelas suas atividades. O autor ressalta, ainda, que a relação entre a organização e o público é crucial para compreender e avaliar como a construção da marca e as ações de marketing estão sendo percebidas pelo público consumidor. Por meio desse relacionamento, é possível verificar se as estratégias experienciais são realmente significativas e atraentes para o público consumidor, especialmente no contexto do hiperconsumo.

Um relacionamento é, de modo geral, relacionado com uma atitude [...]. Conseqüentemente, uma empresa deve criar processos de interação e comunicação que facilitem um relacionamento, mas é o cliente, não a empresa, quem determina se um relacionamento foi desenvolvido ou não (Grönroos, 2009, p. 50).

É necessário esclarecer que a criação de valor está nas mãos dos consumidores, e não das empresas. As empresas oferecem apenas valor em potencial, que é concretizado somente na percepção dos consumidores (Grönroos, 2009). Os clientes, por sua vez, adquirem os produtos e serviços e os incorporam em suas atividades diárias, transformando assim o valor potencial em valor real (Grönroos, 2009). De acordo com o autor, cabe às empresas fornecer os recursos aos

consumidores, seus produtos e serviços, e estabelecer interações com os indivíduos enquanto eles aplicam esses recursos, com o objetivo de co-criar valor junto com os consumidores. Essa co-criação de valor é denominada engajamento no conceito proposto. Através da compreensão das necessidades, hábitos e estilo de vida dos consumidores, juntamente com seus processos geradores de valor, as empresas podem desenvolver novos produtos e serviços (Grönroos, 2009), visando um relacionamento duradouro com o público.

No contexto atual, cenário em que os consumidores buscam consumir marcas que possuam conexão com o seu estilo de vida (Lipovetsky; Serroy, 2011), às estratégias de relacionamento possuem um valor maior do que apenas garantir a compra de produtos ou contratação de serviços. Esse relacionamento faz parte do cotidiano dos consumidores, está impregnado no imaginário e é responsável pela disseminação da marca para cada vez mais pessoas, uma vez que um bom relacionamento causa uma sensação de pertencimento e o consumidor moderno é guiado pela emoção ao invés da razão (Lipovetsky; Serroy, 2011)

Por conseguinte, Grunig (2009, p. 92) defende o cuidado com o relacionamento com o público a partir do ponto que “[...] as organizações são menos vulneráveis a questões emergentes e às crises quando estabelecem bons e duradouros relacionamentos com aqueles públicos que poderiam ser afetados pelas decisões e comportamentos da organização”. Esse argumento traz à tona a conexão entre relacionamento e reputação e a coexistência desses ativos no contexto das marcas.

[...] se elas [as organizações] competem pela monopolização da atenção de seus públicos, se disputam sua admiração, se buscam com eles o alinhamento de interesses e se desejam conquistar a sua lealdade, precisam também incorporar novos diferenciais que influenciem positivamente a percepção que esses mesmos públicos delas têm. Qualidade de produtos, serviços e atendimento, aliada à uma boa política de preços, relacionamentos simétricos e sustentabilidade, são fatores decisivos para a consolidação de uma boa reputação, uma vez que já se foi o tempo em que os fatores próprios da lógica econômica, por si só, bastavam (Ferrari, 2009, p. 141).

No mesmo sentido, para Grunig, Ferrari e França (2009), a reputação de uma organização é resultado do relacionamento com seus públicos e do comportamento da própria. Os autores defendem que os modelos de comunicação de mão única já se tornaram inválidos à medida em que os públicos estão cada vez mais conscientes dos seus desejos. Nesse sentido, reforça-se a importância de as empresas cultivarem relacionamentos autênticos com seu público consumidor e de praticar uma

comunicação estratégica nesse sentido. É válido afirmar que, por meio da reputação, uma organização pode se destacar em um mercado acelerado e em constante transformação, inserido no contexto do hiperconsumo. Quando se implementa uma estratégia de relações públicas voltada para a construção de relacionamentos genuínos e duradouros com o público consumidor, pode-se aumentar a possibilidade de evidenciar a marca que trabalha em estreita proximidade com seu público. Para Gobé (2002), persuadir os indivíduos a adquirir um produto ou serviço é uma tarefa extremamente desafiadora em um ambiente acelerado, competitivo e saturado. Diante dessas circunstâncias, a reputação de uma marca que se dedica a cultivar relacionamentos autênticos com seu público consumidor pode destacar-se em meio aos desafios da atualidade,

As relações públicas têm um efeito de longo prazo maior nos relacionamentos do que na reputação, e que reputações são um subproduto do comportamento da administração e da qualidade de relacionamentos entre a organização e seus públicos. Consequentemente, a atenção dada aos relacionamentos resultará fundamentalmente na melhoria da reputação da organização. A reputação, entretanto, não pode ser administrada diretamente, e só ocorre quando se cultivam os relacionamentos (Grunig, 2009, p. 106).

Mello (2021) defende que a reputação da marca está intrinsecamente ligada à experiência do cliente. Isso ocorre porque, sem uma boa reputação, todas as outras experiências positivas perdem sua credibilidade. Nos tempos atuais, especialmente com o impacto das mídias sociais e a participação ativa dos públicos nas organizações, é essencial gerenciar a reputação da marca como um ativo valioso para seus produtos e serviços. Na mesma perspectiva, Almeida (2009, p. 274) defende que reputação “[...] pode ser entendida como um crédito de confiança adquirido pela organização por meio de suas ações ao longo dos anos, estando esse crédito associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento”, reforçando a ideia de que à construção da reputação deve ser priorizada.

Em síntese, pode-se afirmar que o relacionamento desempenha um papel importante na criação de uma reputação positiva, uma vez que “[...] a reputação não pode ser administrada diretamente, e só ocorre quando se cultivam os relacionamentos” (Grunig, 2009, p. 101). Nesse sentido, reforça-se o impacto de profissionais de relações públicas dedicados a desenvolver estratégias experienciais

que promovam a geração de relacionamentos autênticos, resultando, assim, em uma reputação favorável. As marcas contemporâneas podem explorar esses atributos valorativos com o objetivo de gerar reconhecimento para os seus produtos e serviços, uma vez que um dos grandes objetivos desse campo é “[...] desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa” (Kotler; Keller, 2000, p. 18). Entende-se, assim, a conexão entre o marketing experiencial, o relacionamento e a reputação.

3.3 AS MARCAS NO CONTEXTO DA EXPERIÊNCIA, DO RELACIONAMENTO E DA REPUTAÇÃO

As marcas, enquanto organizações, se beneficiam dos conceitos de comunicação relacionados ao marketing experiencial, ao relacionamento e à reputação. Kotler e Keller (2000, p. 16) afirmam que “[...] o marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave a fim de conquistar ou manter negócios com elas” e, no mesmo sentido,

[...] as relações públicas tornam uma organização mais eficaz quando identificam os públicos mais estratégicos da organização como parte de uma gestão estratégica e processos e conduz programas de comunicação para cultivar relacionamentos duradouros com esses públicos (Grunig; Kim, 2011, p. 46).

Dessa forma, para alcançar o objetivo de estabelecer relacionamentos por meio das emoções, é fundamental que a experiência de marca, que também inclui o relacionamento, seja o foco das estratégias da área de comunicação. Essas estratégias devem ser integradas e alinhadas para garantir que todos os pontos de contato estejam unificados nessa direção. Além disso, é importante destacar a importância de concentrar esforços na construção de relacionamentos de longo prazo, que são um dos pilares e objetivos das áreas de comunicação e relacionamento, para definir e ampliar o impacto das marcas na vida dos consumidores neste contexto de experiência, relacionamento e reputação (Smilansky, 2022).

A partir dessa percepção e no que diz respeito à hipermodernidade, entende-se que, para se perpetuar, uma marca deve construir seus processos de conexão com

seu público consumidor de forma sólida e estratégica. Já não bastam as comunicações genéricas sobre produtos que todos oferecem, mas sim as experiências personalizadas e produtos que façam o cliente se sentir único, em posse da sua própria identidade e com prazer de consumir. Garantir uma imagem positiva é “[...] resultado de repetidas interações e experiências acumuladas” (Almeida, 2009, p. 274), gerando uma reputação satisfatória.

Nesse sentido, o marketing experiencial se revela como um aliado para as marcas. Ao criar experiências de marca por meio de eventos inovadores, envolvendo os consumidores e estabelecendo um vínculo emocional forte com a marca, o marketing experiencial, juntamente com seus Módulos Experimentais Estratégicos (MEEs) e Provedores de Experiências (ProExs), pode atrair o consumidor por meio de estratégias diferenciadas. Quando bem utilizado, esse tipo de estratégia tem potencial de estabelecer relacionamentos autênticos e duradouros entre as marcas e seu público consumidor, formando um vínculo capaz de conquistar a fidelidade desses clientes.

Esse tipo de relacionamento atua como uma ponte entre experiências bem planejadas e a reputação da marca. Ao aproximar os consumidores da organização por meio de relacionamentos positivos e legítimos, é possível construir uma boa reputação, uma vez que a mesma pode ser compreendida como a “[...] lembrança que os públicos têm de uma organização e do que conversam entre si” (Grunig, 2009, p. 101). Se mostra, então, indispensável a gestão estratégica da comunicação por parte das empresas que tem como objetivo manter a sua marca em condição de competitividade com a concorrência. Nesse cenário, os profissionais de relações públicas “[...] educam e persuadem os públicos defendendo os interesses corporativos, ao mesmo tempo em que negociam com esses públicos quando há conflitos de interesses” (Grunig; Kim, 2011, p. 41). Grunig (2009) defende, ainda, que o relacionamento entre a organização e seus públicos é uma maneira de compreender como a construção da marca e as ações são percebidas pelas pessoas. No entanto, para gerenciar esses relacionamentos, não há fórmulas predefinidas, mas sim estratégias que precisam ser refinadas e adaptadas de acordo com o contexto.

Amarrando todos os conceitos, Smilansky (2022) defende que a evolução das expectativas dos clientes levou a uma mudança global na forma como eles esperam experiências relacionadas à alimentação, bebidas, viagens, acomodações, consumo de artes, esportes, varejo, saúde e entretenimento. Em resposta a essa tendência de

consumo, as marcas de diversos setores têm se adaptado para atender a essas novas demandas. No que diz respeito ao bem-estar, esportes e atividades físicas em geral, a inovação nem sempre é priorizada e, quando acontece, é capaz de formar um fenômeno de consumo - como é o caso do CrossFit, que teve sua expansão garantida no começo dos anos 2000 por conta das suas estratégias inovadoras de *fitness* e continua ganhando espaço mundialmente.

4 A PAIXÃO DOS PRATICANTES DE CROSSFIT: MÉTODOS E ANÁLISE

Com o objetivo de analisar como a marca CrossFit, na sociedade do hiperconsumo, se relaciona com os praticantes, utilizando-se dos ativos de marketing de experiência como forma de gerar reputação, este estudo utilizou os métodos de pesquisa bibliográfica (Lakatos; Marconi, 2009) e estudo de caso (Yin, 2001). Este capítulo detalha os resultados do estudo.

4.1 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos do estudo, foram utilizados os métodos de pesquisa bibliográfica e de estudo de caso. A pesquisa bibliográfica é a investigação de todas as fontes já publicadas sobre um determinado tópico. Pode incluir publicações avulsas, livros, artigos de periódicos, monografias, teses e outros tipos de documentos. O objetivo da pesquisa bibliográfica é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que está disponível sobre o assunto, para que ele possa desenvolver um melhor entendimento do tema e fundamentar suas opiniões e argumentos (Lakatos; Marconi, 2009). Dessa forma, a pesquisa bibliográfica que embasou o trabalho iniciou-se no final de 2022, durante a disciplina de Metodologias de Pesquisa em Comunicação, e estendeu-se até julho de 2023.

Aliado ao estudo da bibliografia, conforme Yin (2001, p. 32) o estudo de caso é “[...] uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. Neste sentido, a metodologia se mostrou ideal por seu foco em fenômenos cotidianos, bem como a prática de determinada atividade física e o consumo atrelado à essa ação.

O estudo de caso da marca Crossfit se mostrou relevante num cenário em que a prática do treinamento funcional se tornou indispensável na rotina da autora - que por se fazer presente em ambientes de consumo desta marca, percebeu um comportamento passível de pesquisa por parte dos praticantes.

Como técnicas de coleta de dados sobre o caso a ser estudado, lançou-se mão da análise documental e de pesquisa de opinião. A pesquisa documental, que para Moreira (*apud* Duarte, 2006, p. 271) “[...] compreende a identificação, verificação e apreciação de documentos para determinado fim”, foi feita a partir de materiais

disponíveis nos canais oficiais de comunicação da CrossFit, como Site, Instagram e o Guia de treinamento oficial da CrossFit. A pesquisa de opinião, técnica pela qual se interroga diretamente o público que se deseja conhecer (Gil, 2008) foi realizada por meio de um questionário estruturado (Apêndice A) desenvolvido no Google Formulários, que foi enviado para o público através de mensagens privadas no WhatsApp e Instagram, em grupos de boxes de CrossFit e divulgado nas redes sociais da autora. A pesquisa ficou aberta para respostas do dia 28 ao dia 30 de julho e, durante o período, totalizou 504 respostas.

No que diz respeito à análise dos dados, foi adotada a abordagem qualitativa, uma vez que o objetivo é compreender as características dos sentidos sociais atrelados ao consumo de uma marca que dá nome à uma prática esportiva. Para Orozco Gómez (2000, p. 116, tradução nossa) à análise qualitativa pode ser compreendida como “[...] aquela que busca compreender as qualidades de um fenômeno a partir das percepções próprias dos sujeitos que dão lugar, que habitam ou que intervêm nesse fenômeno”, fazendo sentido no presente estudo uma vez que ele visa obter dados sobre a relação das pessoas com determinado fenômeno.

Além disso, como parte essencial da metodologia, foram utilizados os Módulos Experimentais Estratégicos (MEEs), que consistem em experiências controladas e elaboradas para desencadear respostas emocionais específicas nos participantes (Schmitt, 2002). Para enriquecer ainda mais a análise, os Provedores de Experiência foram incorporados também como atributos chave de observação. A triangulação desses dados – análise documental, respostas do questionário e características do marketing experiencial – proporcionou uma análise abrangente dos efeitos da relação entre CrossFit e seus praticantes porto-alegrenses.

4.2 CROSSFIT: A MARCA QUE DÁ NOME À PRÁTICA ESPORTIVA

O *cross training* é um programa conhecido por seu treinamento desafiador que busca aprimorar o desempenho físico dos praticantes. Com uma variedade de atividades que incluem levantamento de peso, ginástica, calistenia³ e exercícios aeróbicos. Entretanto, ao popularizar o método de treinamento até chegar em escala

³ Atividade física que se baseia exclusivamente no uso do peso corporal para executar uma ampla gama de movimentos e exercícios, dispensando o uso de qualquer equipamento ou pesos adicionais - além de uma base fixa firme, como o chão ou barramento.

global, a marca CrossFit acabou por apelidar a prática de forma tão bem-sucedida que muitos não sabem ou conseguem desassociar uma da outra. Nesse sentido, é comum que chamem *cross training* de CrossFit, mesmo que não sejam a mesma coisa. Atualmente, as únicas academias que podem levar o nome da marca para ampliar a sua visibilidade precisam ser afiliadas, da mesma forma que uma franquia, permitindo que os afiliados utilizem a marca CrossFit e sua metodologia de treinamento, seguindo as diretrizes da matriz da empresa. Além disso, os afiliados têm acesso a competições e eventos organizados pela CrossFit, promovendo a conexão entre praticantes de todo o mundo e ajudando a construir uma imagem unificada. Para ser um box afiliado, o responsável deve participar do curso oficial oferecido pela marca, passar em uma avaliação para obter a certificação e manter a licença atualizada para poder utilizar o nome do programa em suas instalações. Essas medidas garantem a qualidade e a consistência dos treinamentos do CrossFit em todo o mundo.

Durante a primeira década dos anos 2000 a CrossFit treinou diversas unidades policiais, bombeiros, outras forças de segurança como FBI e CIA, mas, sobretudo foram as unidades de forças especiais, como os fuzileiros navais, que auxiliaram à divulgação da CrossFit como sendo uma forma alternativa de preparação física (Menezes, 2003, p. 72).

A CrossFit se tornou uma empresa muito bem-sucedida mundialmente, com cerca de 12.000 afiliados em todo o mundo e mais de 600 apenas no Brasil (Official CrossFit Affiliate Gym Locator, 2023) - onde foi introduzido no início dos anos 2000 e desde então tem ganhado uma crescente popularidade. A marca foi criada pelo ex ginasta Greg Glassman e pela empresária Lauren Genai em Santa Cruz, Califórnia. A empresa já havia sido planejada alguns anos antes, em 1996, mas a primeira academia só teria sua fundação 4 anos depois. Com o sucesso imediato, iniciou-se o processo de expansão do nome CrossFit, que inicialmente se deu de forma mais lenta - em um site, Glassman publicava os *WODs*⁴ pensados por ele e os acessos foram aumentando com o passar do tempo.

O CrossFit foi fundado em 2001 e pode ser usado para atingir qualquer objetivo, desde melhorar a saúde até melhorar o desempenho. O CrossFit é

⁴ Um *WOD* no CrossFit significa *Workout of the Day* (Treino do Dia, em português). É uma parte fundamental da metodologia do CrossFit, onde os praticantes realizam um treino específico e desafiador de *cross training*, projetado para ser completado em um determinado dia, a partir de estímulos diferentes e variados.

tão eficaz que pode parecer mágica, mas, na verdade, é uma fórmula – uma fórmula que funciona. É a fórmula para tudo o que fazemos, desde criar um condicionamento físico de elite até prevenir e reverter doenças crônicas. São as estratégias que nos fornecem os resultados, os resultados que revolucionaram uma indústria e mudaram milhões de vidas para melhor (O que [...], c2023).

Já em 2010, com apenas uma década, a CrossFit chamou a atenção dos responsáveis por outra grande marca, mundialmente conhecida no mundo fitness: a Reebok (que pertence ao grupo Adidas). Formou-se então uma parceria que teria fim apenas em 2020 em meio a uma crise envolvendo o Greg Glassman no contexto pandêmico mundial. Mas, ainda assim, não demorou até que outra marca de sucesso mundialmente conhecida se responsabilizasse pelos patrocínios oficiais da CrossFit. Após o afastamento de Glassman da principal cadeira da empresa, a NoBull (empresa de vestuário e equipamentos esportivos) se tornou a parceira oficial da CrossFit.

Mas, mesmo que seja um sucesso no mundo dos negócios e movimenta tantas pessoas para dentro das academias, esse tipo de treinamento com mais intensidade e a ênfase na superação pessoal tende a criar uma cultura extrema onde alguns participantes podem sentir-se pressionados a se envolver em práticas mais arriscadas do que o próprio corpo suporta. Por muitas vezes, isso faz com que o CrossFit seja visto de forma negativa do lado de fora dos boxes.

Neste cenário e considerando a teoria de Lipovetsky (2007, p. 36), que defendeu que o consumo vai ao “[...] encontro de satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e recreativas”, entende-se o CrossFit como um fenômeno inserido na lógica do hiperconsumo, uma vez que seus principais atributos estão relacionados à essa busca pelo bem-estar acima de tudo. Com esse contexto, a solidificação de uma marca associada a um modelo de negócio único e lucrativo chama atenção e abre espaço para o estudo de caso em questão.

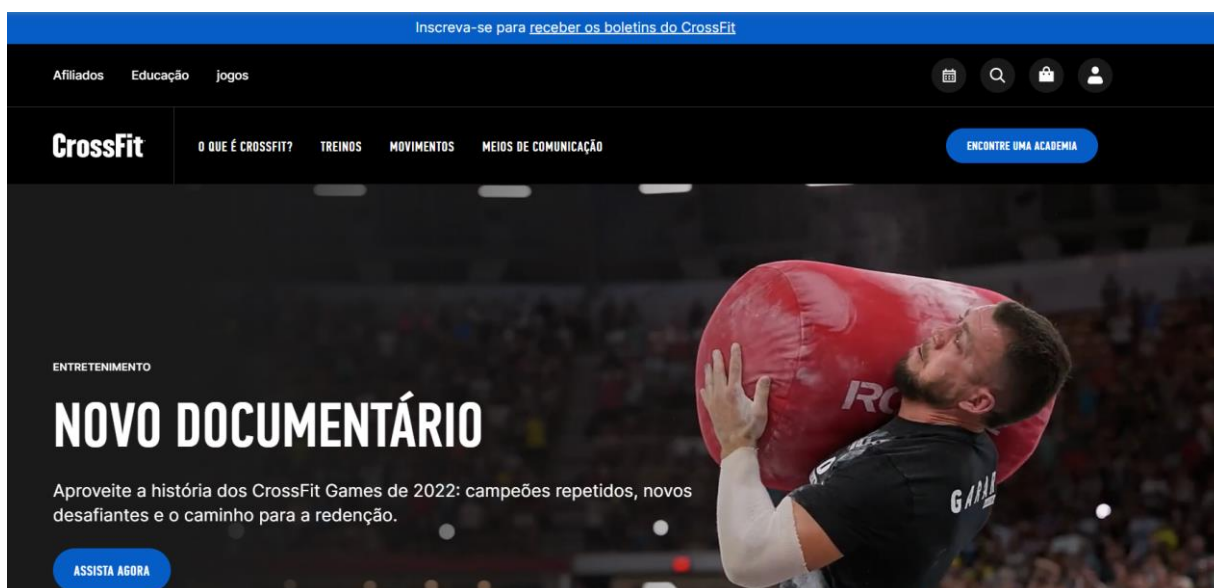
4.3 ANÁLISE DOCUMENTAL

A partir do ponto de vista de Schmitt (2002) sobre o marketing experiencial, o site e as redes sociais oficiais da CrossFit foram analisados com o objetivo de identificar os Provedores de Experiência (ProExs) utilizados pela marca como ativos estratégicos na sociedade do hiperconsumo de Lipovetsky (2007).

Na página inicial do site, as duas telas em destaque (Figuras 3 e 4) apresentam a competição oficial da CrossFit (CrossFit Games), que atualmente carrega consigo o

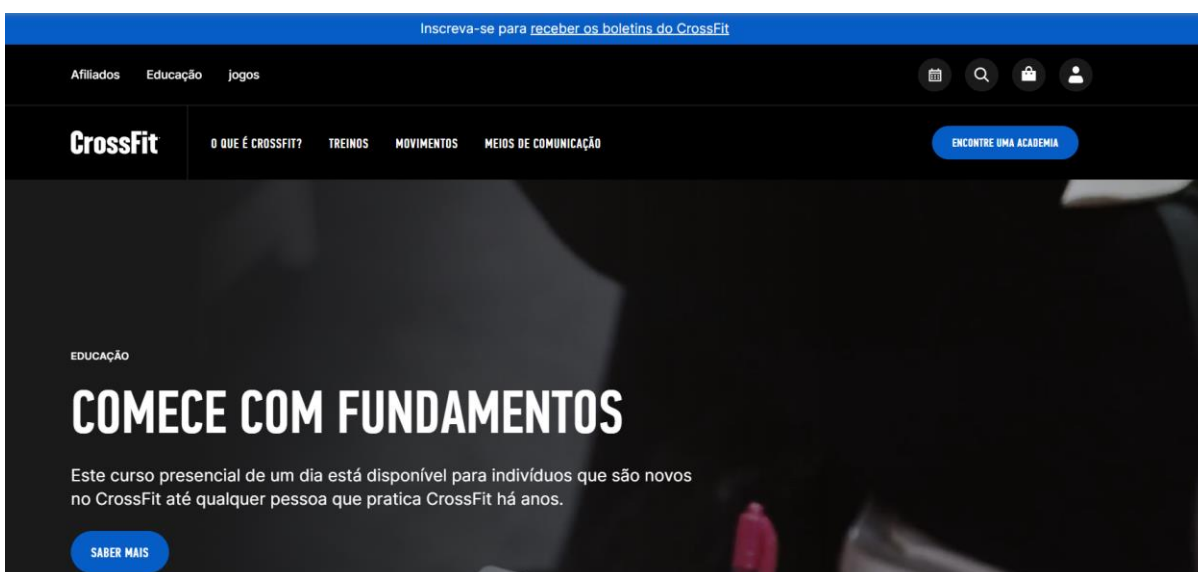
nome da principal marca patrocinadora (NoBull CrossFit Games), e os cursos fundamentais da metodologia CrossFit, ressaltando que esses materiais são para todo o tipo de pessoa. Nesse primeiro momento, fica evidenciada a utilização de co-marcas (Schmitt, 2002) e das “[...] pessoas como representantes da empresa” (Schmitt, 2002, p. 105). Assim, fica claro que a marca busca legitimar o seu espaço exibindo as parcerias, eventos e materiais que ditam o estilo de vida empregado por ela – movimento que demonstra seu sucesso no cotidiano dos praticantes a medida em que essas marcas parceiras, eventos e ensinamentos são pauta de discussão e agregam algum tipo de valor na vivência dos consumidores. Nesse ponto, visualiza-se o sucesso da marca no que diz respeito à aplicação dos ProExs citados anteriormente, uma vez que estão presentes tanto na sua comunicação quanto no cotidiano dos consumidores.

Figura 3 - Tela inicial 1



Fonte: Página [...] (c2023).

Figura 4 - Tela inicial 2




Fonte: Página [...] (c2023).

Ainda navegando pela página inicial (Figuras 5 e 6), percebe-se que a identidade verbal (Schmitt, 2002) associada à CrossFit costuma ter um tom bastante próximo e persuasivo, trabalhando com a ideia de que o programa é o melhor para atingir seus objetivos e que pode ser adaptado para qualquer tipo de necessidade - discurso que se repete dentro dos boxes afiliados em Porto Alegre. Esse tom de comunicação é responsável por empoderar as pessoas que consomem o conteúdo e praticam a atividade, gerando ainda mais o senso de proximidade com a marca. Além disso, as imagens escolhidas para essa sessão do site demonstram reforçam o viés grupal da prática, trazendo à tona mais uma vez a importância das pessoas no processo comunicacional de experiência e reforçando a ideia de Lipovetsky (2007) no que diz respeito à preferência do hiperconsumidor por atividades que favoreçam seu convívio social – e esse é um dos diferenciais vendidos pela CrossFit. Ainda, argumentos utilizados nas comunicações da marca como “[...] treinamos movimentos funcionais porque é isso que a vida exige e é essencial para uma vida independente” (O que [...], c2023) também vão de encontro às ideias de Lipovetsky (2007, p.102) sobre o consumo para “viver para si mesmo”. Nesse sentido, a marca se solidifica como parceira dos seus consumidores na busca pela vida ideal da sociedade hipermoderna, dando importância às relações sociais e ao consumo individual. É comum que os professores e alunos disseminem esses ideais de acolhimento para todo tipo de pessoa - além da premissa que os movimentos funcionais praticados nas aulas de CrossFit são fundamentais para a saúde e bem-estar, o que reforça os pontos


que a marca comunica, trazendo para a realidade do dia-a-dia os argumentos principais de uma franquia global. No entanto, mesmo considerando os inúmeros aspectos positivos que podem ser visualizados como argumentação da CrossFit sobre os seus serviços, é notório no dia a dia a existência de um estigma desfavorável ligado à prática esportiva em questão. A venda da saúde em seus canais oficiais não parece convencer quem possui argumentos negativos sobre o tipo de treinamento, o que demonstra uma falha no processo argumentativo dessas comunicações. Para o público que conhece, pratica e defende a CrossFit, todos esses demonstrativos de bem-estar fazem sentido por serem atributos vivenciados com frequência e pela própria experiência satisfatória. Mas, ao analisar de outros pontos de vista, os textos e imagens deixam a desejar no quesito convencimento. A marca não demonstra esforços em reinventar a imagem de agressividade que, por vezes, existe no imaginário popular e mantém essa discussão longe dos seus holofotes, demonstrando a falta de um posicionamento importante sobre as principais críticas aos seus elementos centrais.

Figura 5 - Tela inicial 3



CrossFit O QUE É CROSSFIT? TREINOS MOVIMENTOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO [ENCONTRE UMA ACADEMIA](#)

EXPERIMENTE A MAGIA DO CROSSFIT




QUEM NÓS SOMOS

O CrossFit acolhe e une pessoas de todas as idades, habilidades e objetivos. Nossos treinos são acessíveis e eficazes para todos. Construímos comunidades locais fortes que geram um profundo senso de pertencimento.

O QUE NÓS FAZEMOS

O programa CrossFit torna as pessoas mais aptas com mais rapidez e segurança do que qualquer outro programa. Nós levantamos terra, limpamos, agachamos e pressionamos. Fazemos ginástica com progressões acessíveis a todos. Andamos de bicicleta, corremos, nadamos, pulamos e remamos. Usamos intensidade personalizada para o indivíduo. CrossFit funciona para todos.

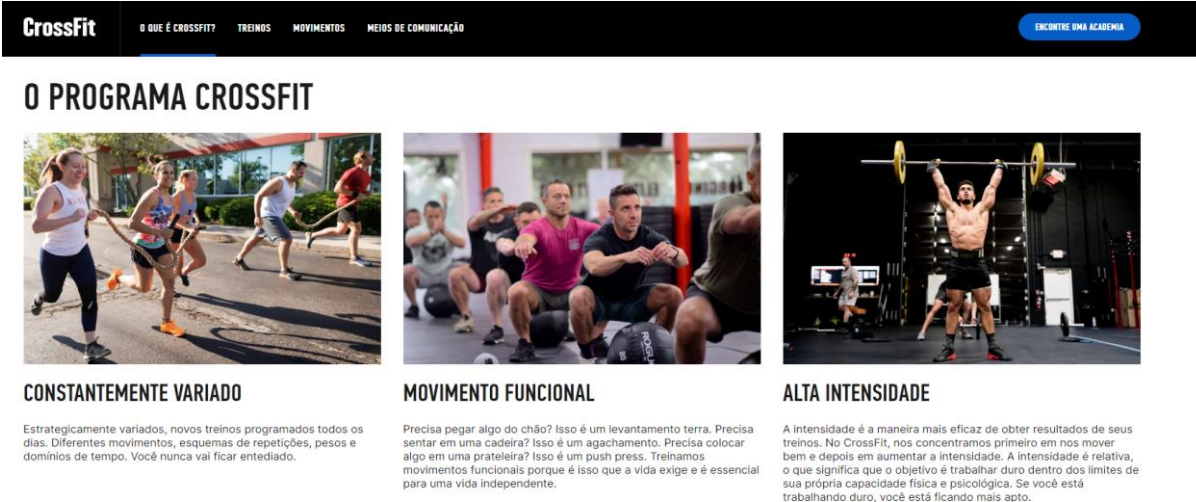


A MELHOR MANEIRA DE SER O SEU MELHOR

O CrossFit fornece responsabilidade por meio de treinadores que conhecem você, cuidam de você e modificam os treinos com base em suas necessidades. O CrossFit oferece uma comunidade que faz você se sentir bem-vindo e divertido. O CrossFit oferece um progresso mensurável que o motiva a continuar voltando e se esforçando para obter mais.


Fonte: Página [...] (c2023).

Figura 6 - Tela inicial 4




CrossFit O QUE É CROSSFIT? TREINOS MOVIMENTOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO ENCONTRE UMA ACADEMIA

O PROGRAMA CROSSFIT




CONSTANTEMENTE VARIADO

Estrategicamente variados, novos treinos programados todos os dias. Diferentes movimentos, esquemas de repetições, pesos e domínios de tempo. Você nunca vai ficar entediado.



MOVIMENTO FUNCIONAL

Precisa pegar algo do chão? Isso é um levantamento terra. Precisa sentar em uma cadeira? Isso é um agachamento. Precisa colocar algo em uma prateleira? Isso é um push press. Treinamos movimentos funcionais porque é isso que a vida exige e é essencial para uma vida independente.



ALTA INTENSIDADE

A intensidade é a maneira mais eficaz de obter resultados de seus treinos. No CrossFit, nos concentramos primeiro em nos mover bem e depois em aumentar a intensidade. A intensidade é relativa, o que significa que o objetivo é trabalhar duro dentro dos limites de sua própria capacidade física e psicológica. Se você está trabalhando duro, você está ficando mais apto.

Fonte: Página [...] (c2023).

O final da página inicial (Figura 7) responde à pergunta “o que é CrossFit?” trazendo à luz mais um dos principais conceitos sobre o hiperconsumo para Lipovetsky (2007): a marca é um estilo de vida. Atribuindo às suas comunicações institucionais o sentido de viver o CrossFit, a marca enfatiza o discurso do público e valida esse sentimento, trazendo sensação de acolhimento e pertencimento - o que reforça os laços criados na relação entre consumidor e empresa. Na prática, os consumidores da marca se tornam verdadeiros embaixadores que, além de praticar a atividade dentro do box, disseminam informações e principalmente essa paixão relacionada à CrossFit. Nesse sentido, o discurso institucional se solidifica no cotidiano e torna os sentimentos dos praticantes os seus mais valiosos argumentos de venda. Ainda, neste ponto, a pesquisadora percebeu que nem a própria marca faz distinção acerca da diferença de CrossFit e *cross training*, tratando a modalidade esportiva como sinônimo do nome da sua própria marca. A dispersão desse tipo de posicionamento por parte da matriz reforça o que torna esse nome tão forte, uma vez que incentiva quem consome a ter o mesmo tipo de posição. Esse fenômeno pode ser observado rotineiramente dentro e fora dos boxes, nas redes sociais e em eventos: CrossFit se torna todo o imaginário sobre a modalidade, solidificando-se como estilo de vida - da mesma forma como expressa o site.

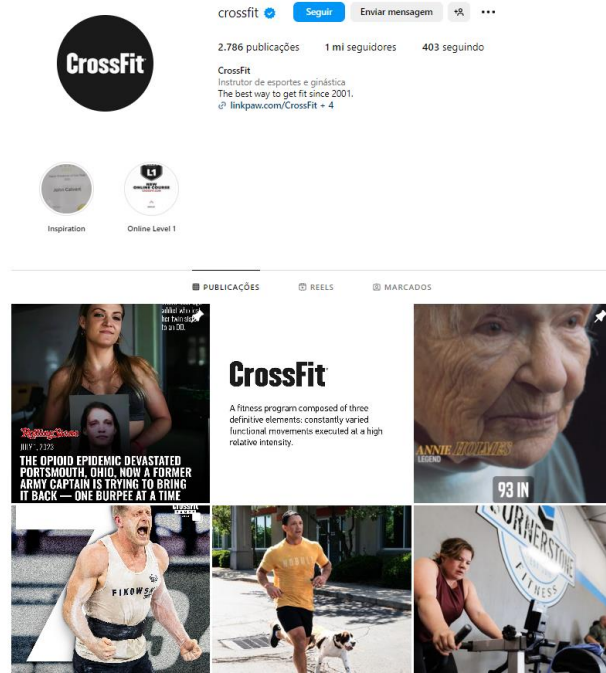
Figura 7 - Tela inicial 5



Fonte: Página [...] (c2023).

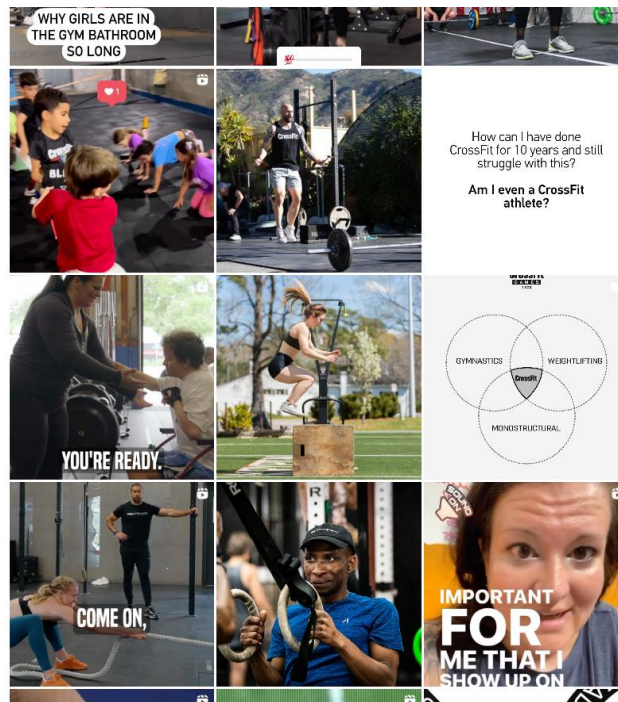
Por conseguinte, analisando o Instagram oficial da marca, percebe-se a unidade de comunicação atrelada a sua identidade visual. Já não se trata mais somente de comunicação verbal e de um discurso alinhado com as expectativas de um esporte intenso, mas sim do conjunto de atributos que garante à CrossFit o lugar na memória dos seus consumidores. As suas cores oficiais (o preto e o branco) são utilizadas para além dos logotipos: em imagens, legendas e detalhes de edição em vídeos e fotos. Dessa forma, as “comunicações” se posicionam como ProExs presentes e importantes no que diz respeito à marca CrossFit. Além disso, mais uma vez é explorada a ideia de uma atividade física para todos, com imagens e relatos de idosos e crianças, garantindo que todas as pessoas possam se sentir à vontade dentro do cenário criado pela empresa para vender seu serviço. A geração desse sentimento, além de expandir o negócio, reforça, mais uma vez, os argumentos que fazem as pessoas serem os maiores vendedores, e, por vezes, defensores da marca CrossFit. E nesse caso, a utilização da imagem de pessoas com faixa etária diversa ou condições físicas diferentes entre si é apenas um reflexo do que acontece dentro das academias. Por mais que esses públicos distintos não sejam maioria, eles estão presentes e são constantemente incentivados a manter a prática – favorecendo a imagem de diversidade atrelada à marca.

Figura 8 - Tela inicial Instagram



Fonte: Crossfit ([2023]).

Figura 9 - Feed Instagram



Fonte: Crossfit ([2023]).

De forma geral, ao examinar as principais fontes de dados dos canais de comunicação mais conhecidos da marca, percebe-se a utilização de alguns dos ativos estratégicos conceituados por Schmitt (2002) como os Provedores de Experiência

relacionados à comunicação, identidade visual e verbal, pessoas e co-marcas. Além disso, o autor também disserta sobre a mídia eletrônica como ProEx, defendendo que esse meio pode ser responsável por moldar a experiência do consumidor no contato com as marcas. No caso estudado, percebe-se que isso é efetuado de forma satisfatória pela CrossFit ao garantir o fácil acesso de informações nos seus canais digitais, além de ressaltar seus diferenciais no cenário do *fitness* para os seus consumidores - o que é deixado a desejar no que diz respeito à dispersão de comunicações para atingir pessoas de fora desse recorte.

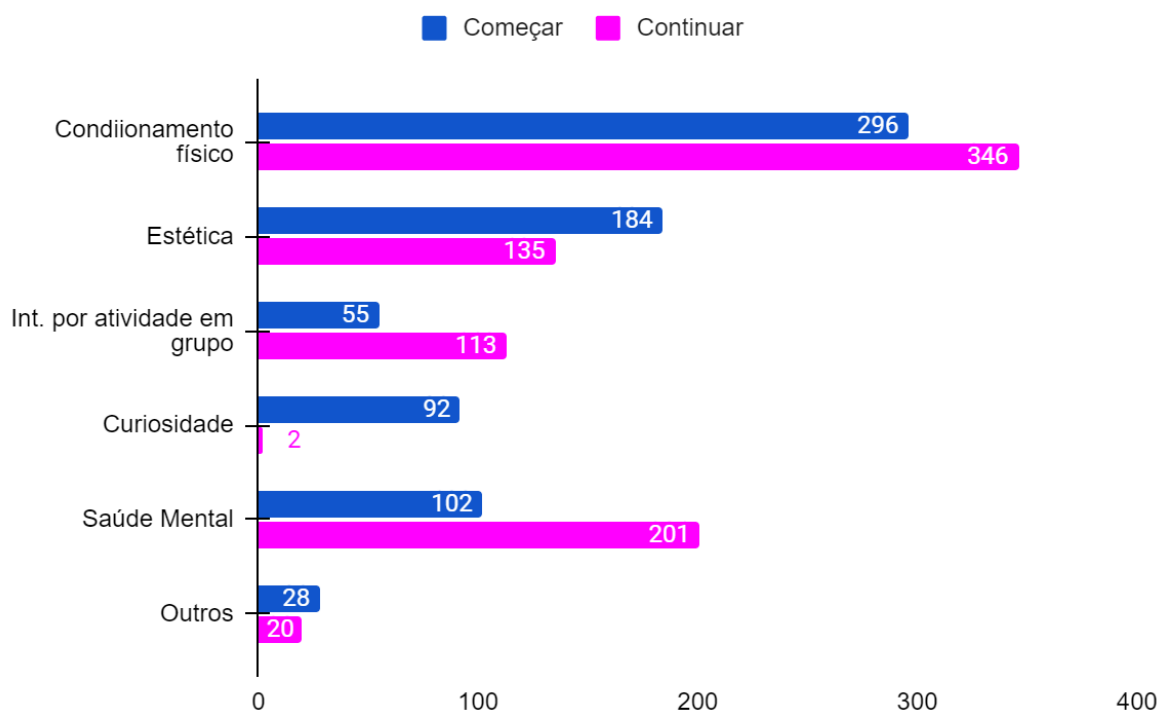
Nesse ponto, se faz necessário entender como os consumidores percebem a presença da marca no seu cotidiano, uma vez que os espaços frequentados para a prática da atividade física são marcas ligadas à essa matriz CrossFit, e não um local próprio da marca. É importante ressaltar que apenas as academias afiliadas oficialmente podem utilizar CrossFit em sua nomenclatura. Existem critérios a serem cumpridos para que esses espaços possam ser chamados box de CrossFit. Dessa forma, a pesquisa de opinião deste estudo de caso também se apoiou nas teorias de Lipovetsky (2007), Schmitt (2002), Gobé (2002) com o objetivo de visualizar mais de perto a relação entre a marca global e os consumidores porto-alegrenses.

4.4 PESQUISA DE OPINIÃO

Com o objetivo de estabelecer a conexão fundamental entre o marketing experiencial e a relação dos praticantes de CrossFit com a marca, além de lançar luz sobre as peculiaridades desse relacionamento, a pesquisa de opinião explorou os atributos descritos por Schmitt (2002) e Gobé (2002) acerca do marketing experiencial e consumo emocional no cenário do hiperconsumo. Dessa forma, foi possível esclarecer alguns dos pontos principais sobre os principais MEEs e ProExs que contribuem para a força do CrossFit na vida dos seus consumidores, além de entender a força das emoções para a manutenção da fidelidade dos consumidores. O questionário, que contava com 11 perguntas de resposta obrigatória e uma pergunta de resposta opcional, somou 504 respondentes, sendo que 90,7% são residentes de Porto Alegre e 96,8% praticam CrossFit. Para fins de análise, foram consideradas apenas as respostas de praticantes de CrossFit residentes em Porto Alegre, o que somou 444 respostas válidas. O engajamento da comunidade pode ser percebido já na primeira etapa da pesquisa que, mesmo que tenha ficado apenas 3 dias aberta,

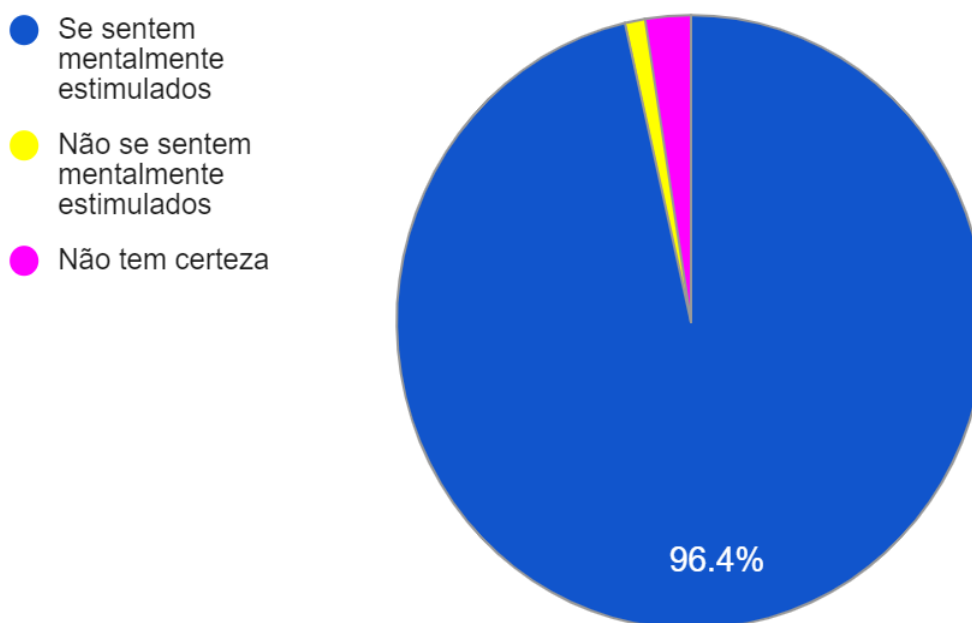
garantiu um número muito elevado de respostas em comparação com a divulgação orgânica feita. Esse fato pode ser explicado pelo interesse dos praticantes na temática e pelo senso de união desenvolvido na rotina, que é um dos pilares pregados pela marca e exercitado dentro dos boxes. Nesse sentido, conseguimos perceber de antemão um dos artefatos principais do marketing experiencial – a identificação (Schmitt, 2002).

Entre os principais motivos que levam os praticantes a iniciarem na atividade, os destaques foram a melhora do condicionamento físico e melhora da estética, com 66,7% e 41,4% das respostas, respectivamente. Por conseguinte, a saúde mental e a curiosidade também influenciam na decisão, com 23% e 27,8% de respostas. Mas, o cenário muda quando a questão leva em consideração os motivos para continuar a prática: o condicionamento físico ainda é o fator mais importante para 77,9% dos respondentes; e a saúde mental toma o espaço da estética, ficando com 45,3% das respostas. Essa movimentação (Gráfico 1) é reflexo do espaço que o CrossFit acaba ocupando na vida das pessoas, se tornando parte essencial e fundamental para a manutenção da saúde psicológica. A atividade, na maioria das vezes, deixa de ser uma obrigação difícil de cumprir e passa a ser parte importante do dia, fazendo com que a rotina seja planejada para poder encaixar o horário necessário de treino. A busca por estética é deixada de lado à medida que se entende que não é o foco do CrossFit e o prazer de superar os próprios limites no que diz respeito ao condicionamento físico, força e mobilidade se tornam a parte mais importante do processo de consumo da marca.

Gráfico 1 - Motivos para começar versus motivos para continuar a prática do CrossFit

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Após entender os motivos pelos quais os praticantes iniciam e mantêm a prática, a pesquisa traz à tona as formas como os MEEs são aplicados no contexto cotidiano da marca. Como demonstrado no Gráfico 2, 96,6% dos respondentes assume que se sente mentalmente estimulado com o CrossFit. Esse estímulo, para Schmitt (2002), faz parte dos Módulos Experimentais Estratégicos. Ao estimular o intelecto e manter uma relação cognitiva, além de física, com os seus consumidores, a CrossFit assinala um dos principais atributos de marketing experiencial. Além disso, ao fazer parte de uma parcela mental dos seus consumidores, a marca garante um engajamento ainda maior do seu público com os seus ativos. Como visto anteriormente (Gráfico 1), a saúde mental é um fator importante para quem já pratica a atividade e esse espaço cognitivo é um dos responsáveis pela manutenção desse psicológico positivo. O momento do treino é, muitas vezes, o espaço em que os praticantes esvaziam a mente e exercitam estímulos diferentes dos utilizados no trabalho, faculdade, em casa ou quaisquer outras tarefas ordinárias do cotidiano, colaborando para a manutenção da saúde psicológica e para a fidelidade dos consumidores.

Gráfico 2 - Estímulos mentais a partir da prática de CrossFit

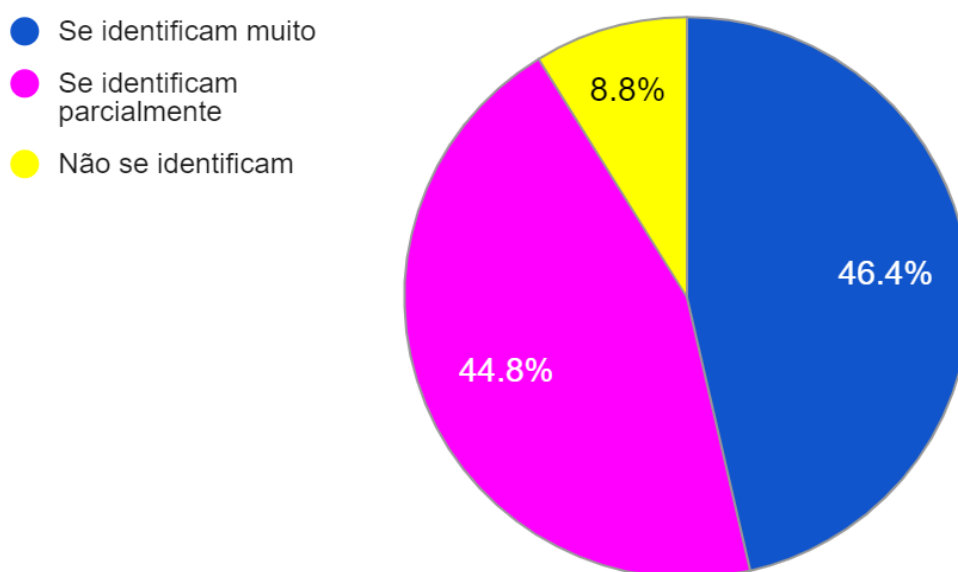
Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Outro ponto crucial para garantir o sucesso do relacionamento com os seus clientes é fazer com que eles vivam a marca, um estágio que está além de só consumir por consumir. A marca garante sucesso nesse quesito, com 90,4% dos respondentes afirmando que teve seu estilo de vida modificado a partir do CrossFit, o que também vai ao encontro aos MEEs de Schmitt (2002) no que diz respeito ao atributo de ação. Esse modelo de consumo também ressoa com o que defendem Lipovetsky e Serroy (2011), que assinalam que os indivíduos em busca de produtos e serviços estão interessados em moldar sua identidade. Esse espaço é ocupado de forma satisfatória pela CrossFit, já que, além de fazer parte da rotina dos praticantes, a marca dita outros critérios que são levados bastante à sério na vida dessas pessoas como à manutenção de um estilo de vida saudável além dos treinos, uma alimentação equilibrada, noites de sono satisfatórias dentre outras indicações. Esses pontos são explanados no Guia de treinamento oficial da CrossFit (Glassman, 2010) e reforçados no cotidiano de quem tem contato com a marca.

Gráfico 3 - Estilo de vida atrelado à marca

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

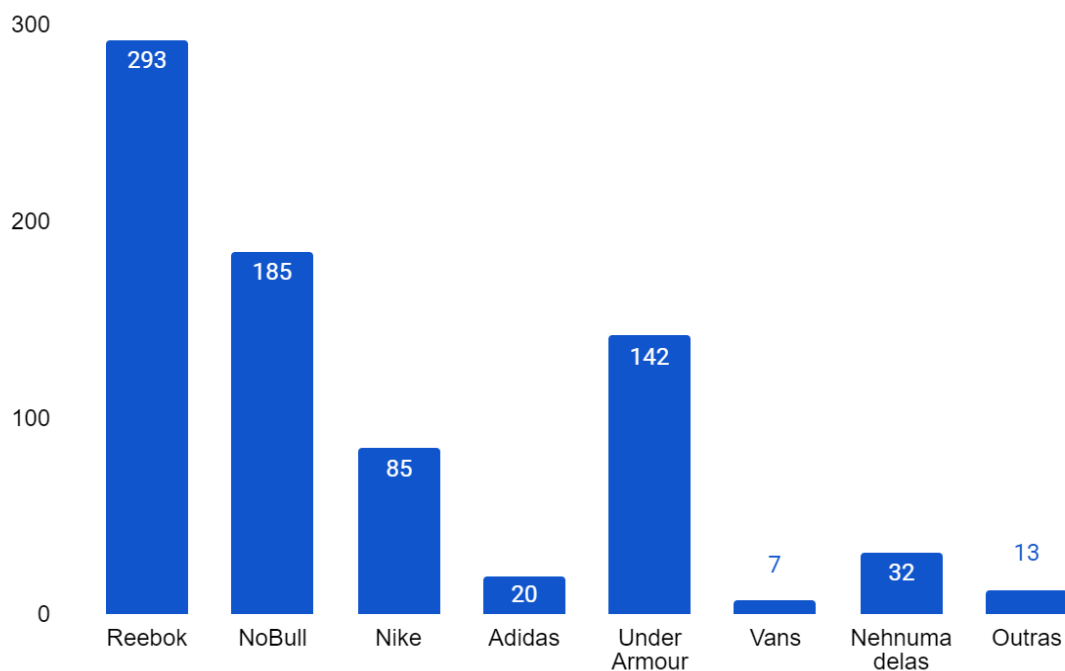
Essa vivência de marca e a alteração do estilo de vida podem ser justificadas pela identificação com a CrossFit, uma vez que 91,2% das pessoas responderam se identificar parcialmente ou muito com a marca, conforme demonstrado no Gráfico 4. Esse tipo de relação engloba sentimentos, pensamentos, sentidos e ações e pode ser considerada uma das principais qualidades de um marketing experiencial satisfatório (Schmitt, 20021). Parte do sucesso da CrossFit está nessa identificação, que faz com que os praticantes levem esse espírito de comunidade adiante. Mas, neste ponto, é importante perceber que, diferente do que se esperava, não foi massiva a diferença entre os que se identificam muito e parcialmente. Ao cruzar as respostas com as do Gráfico 3, percebe-se que pode existir uma confusão ao separar a prática esportiva da marca e, por conta disso, as respostas sobre identificação não foram ao encontro das respostas sobre à mudança do estilo de vida - já que não existe clareza sobre quais os adjetivos que dizem respeito ao CrossFit enquanto marca.

Gráfico 4 - Identificação do público com a marca

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Por conseguinte, considerando os Provedores de Experiência, um dos pontos fortes da CrossFit é a associação com as suas co-marcas. Esse ProEx tem ligação com os eventos estratégicos, licenciamentos e alianças (Schmitt, 2002) e, no caso estudado, fica evidenciado como ponto forte, visto que as principais relações entre as marcas e a CrossFit aparecem no topo como maiores selecionadas no questionário (Gráfico 5). Como explicado anteriormente, a Reebok foi a maior parceira da CrossFit por cerca de duas décadas e essa parceria se mostrou relevante até a atualidade, como visualiza-se na pesquisa. Ao romper essa parceria, a Reebok abriu espaço para a segunda opção mais selecionada. Atualmente, a NoBull é a principal licenciada para desenvolver produtos e também patrocinadora oficial do maior evento mundial de CrossFit. Outras marcas importantes no cenário do CrossFit brasileiro também se destacam, como Nike e Under Armour. Na vivência cotidiana, estes destaques se comprovam, uma vez que essas marcas atreladas à CrossFit são a vestimenta majoritária dos praticantes. É praticamente unânime o uso de materiais de treino das principais assinaladas na pesquisa, o que reforça ainda mais a importância da parceria entre as marcas e a forma como esse quesito está impregnado no imaginário dos consumidores.

Gráfico 5 - Co-marcas relacionadas à CrossFit



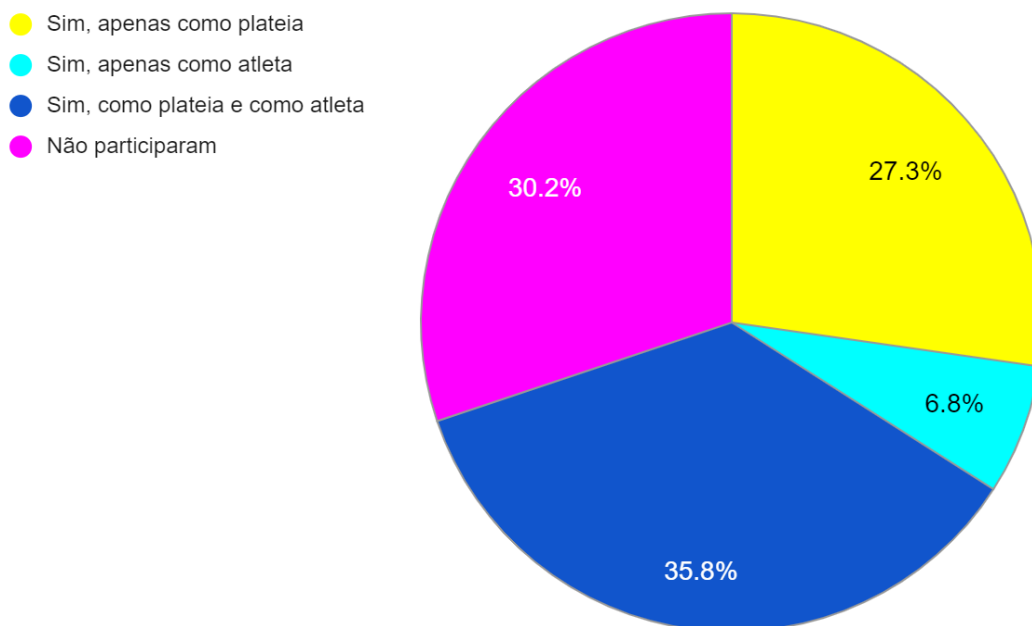
Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Partindo do ponto de vista de Gobé (2002) sobre a importância de estabelecer relacionamentos emocionais com os consumidores, a vivência em grupo que é constantemente estimulada pela CrossFit faz o seu papel em criar momentos de interação carregados de bons sentimentos e memórias afetivas. Para o autor, é importante criar experiências que possibilitem que os consumidores guardem sensações positivas, de forma que esse sentimento seja atrelado à marca. Nesse mesmo sentido, Lipovetsky (2007) defende que o consumo emocional é indispensável na sociedade do hiperconsumo, uma vez que os consumidores buscam, cada vez mais, sentir sensações. Nesse contexto, entende-se o sucesso da CrossFit no que diz respeito ao MEE relacionado aos sentimentos, como se verifica pelas respostas à pesquisa de opinião. Ao todo, 100 respostas mencionaram memórias afetivas relacionadas à amizade no contexto do CrossFit. Algumas respostas intensificam ainda mais esse sentimento, com frases como “*CrossFit é minha vida. Meu ciclo de amigos foi construído dentro do CrossFit!*” (Respondente da pesquisa de opinião, 2023). Além disso, a possibilidade de estar em família também faz diferença e colabora para a manutenção desse sentimento de afeto, uma vez que os praticantes conseguem atrelar esse campo emocional da sua vida com a rotina de treinos – como conseguimos observar em uma das respostas: “*Pratico enquanto minhas filhas*

permanecem na box. O ambiente é sempre familiar e acolhedor e o exemplo motiva elas a se exercitarem também". (Respondente da pesquisa de opinião, 2023)

Ainda, quando perguntados sobre lembranças afetivas relacionadas à CrossFit, destacam-se as respostas que enfatizam o espírito de equipe, a comunidade e o incentivo dos colegas e professores, atributos que são constantemente exercitados dentro do box. Sobre as memórias afetivas, "*A mais marcante é a primeira vez que eu não terminei um treino e fui o mais aplaudido/comemorado por não ter desistido*" (Respondente da pesquisa de opinião, 2023). Outra resposta que chama atenção é "*Segundo treino em que realizei o movimento de deadlift, que não conseguia executar previamente, em um final de WOD. Graças ao incentivo do grupo da aula após todos terminarem o treino, consegui finalizar antes do tempo pretendido e fui cumprimentado por todos os colegas*" (Respondente da pesquisa de opinião, 2023). Ainda de acordo com as respostas, "*[...] o senso de comunidade, de socializar, de se ajudar, perder a timidez e falar com novas pessoas*" (Respondente da pesquisa de opinião, 2023) se destaca. É importante ressaltar que, do ponto de vista dos praticantes, os eventos também carregam essa carga emocional que incentiva à prática, como visualizamos no comentário "*Superar meus limites em um campeonato e ser incentivada e aplaudida por todos que estavam na arena. Mostrando o sentido de comunidade: todos se alegram com a superação de todos, independente de para quem torcem*" (Respondente da pesquisa de opinião, 2023).

Tendo em vista que os eventos também são parte importante da experiência dos consumidores de CrossFit, a pesquisa buscou entender quais os atributos principais relacionados a essas experiências por parte dos praticantes. De modo geral, os eventos são competições entre atletas divididos em categorias, do iniciante ao avançado, e podem ser internos (apenas para pessoas do box) ou abertos ao público externo. Verificou-se que cerca de 70% dos respondentes já participaram desse tipo de atividade, como atleta, plateia ou das duas formas (Gráfico 6), o que se pode considerar um número alto de adesão a uma atividade externa à rotina e a prática cotidiana. Esse comprometimento com os eventos demonstra o espaço da CrossFit na vida das pessoas, que mobilizam grupos, organizam viagens e se fazem presentes em competições mesmo que não tenham a intenção de competir como atletas. E mesmo os que competem: por serem, majoritariamente, competições amadoras, os praticantes não têm obrigação nenhuma de competir, mas o fazem por conta da relação próxima e de vivência total com a marca.

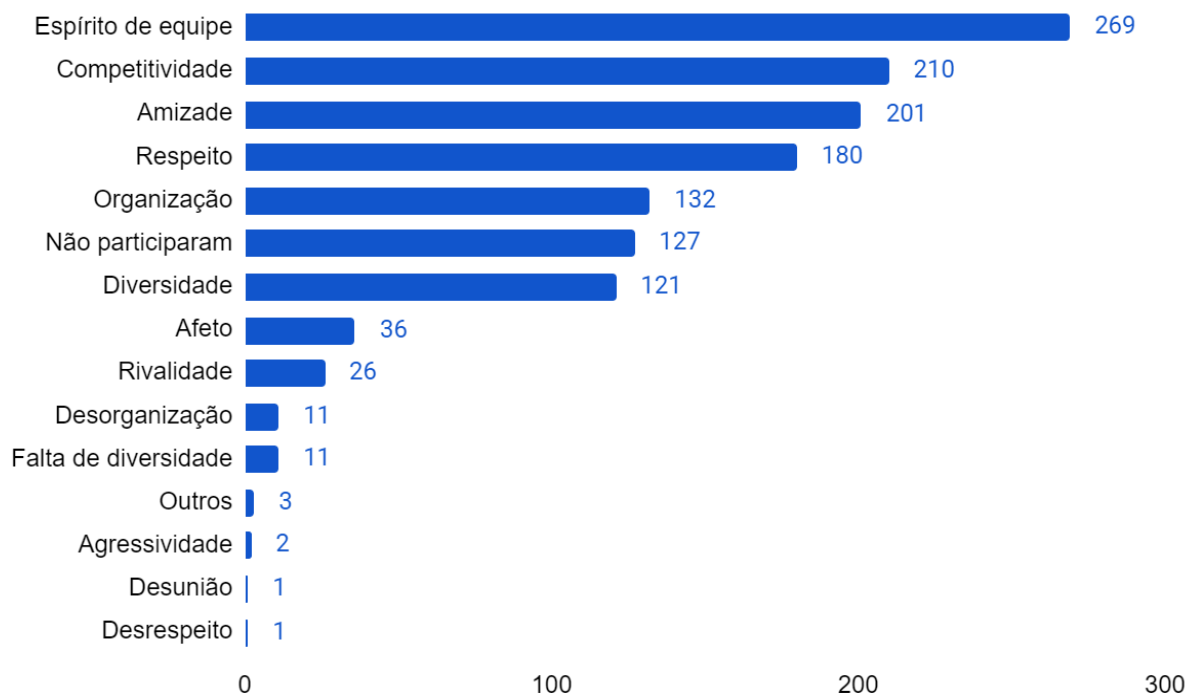
Gráfico 6 - Participação em eventos de Crossfit pelos respondentes

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

No mesmo cenário, a pesquisa trouxe à tona os principais adjetivos observados nesses eventos por parte dos respondentes (Gráfico 7). Mais uma vez, da mesma forma que avaliado nas respostas sobre as memórias afetivas, o espírito de equipe, a amizade e o respeito fazem parte do topo na lista de atributos percebidos. Além disso, competitividade, respeito e organização também se destacam em comparação com seus antônimos, ressaltando o espírito de competição saudável que é exercitado diariamente dentro das academias.

Em um contexto de competição esportiva em que, geralmente, atrela-se a um padrão estético e físico, 121 respondentes identificaram a diversidade como um dos principais atributos das competições de CrossFit. É um quesito interessante de perceber à medida que a marca faz questão de manter em seus eventos principais as categorias Master e Adaptado, que contemplam pessoas de uma faixa etária maior e com necessidades de adaptação específicas para cada exercício. Esse quesito é absorvido pelas competições locais, sendo visualizado como ponto importante de diferencial. Ainda no que diz respeito à diversidade, por mais que a prática garanta um melhor condicionamento físico e, por consequência, possa melhorar a estética dos praticantes, esse não é o foco. É de comum acordo em centros de treinamento de CrossFit que o visual é apenas coadjuvante, e, nesse sentido, pode-se destacar o incentivo à diversidade – fator que é comprovado pelos dados da pesquisa.

Gráfico 7 - Atributos associados aos eventos de CrossFit



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Por fim, a pesquisa possibilitou que os respondentes deixassem comentários, opiniões e relatos adicionais sobre CrossFit. Nesse ponto, vários dos mecanismos de marketing experiencial e critérios para a fidelidade dos consumidores demonstrados anteriormente foram retomados, como percebemos pela ênfase no espírito de equipe e manutenção da saúde mental da resposta a seguir:

“Amo o esporte, entrei por estética, hoje me mantenho pelos meus colegas, espírito de equipe, desafios diários e principalmente saúde mental, me faz muito bem ir até a box treinar. Me ajudou em dos momentos de maior dificuldade da minha vida, era quando não pensava sobre e relaxava. Encaixo tudo no meu dia para não perder o treino. Além do desafio diário, como mencionado ali em cima, é incrível ver eu realizando movimentos que antes pareciam impossíveis, é bom curtir o processo e me desafiar” (Respondente da pesquisa de opinião, 2023).

Além disso, é importante perceber que existe, entre os praticantes, a percepção do sucesso da marca no que tange a comunicação. Por mais que ainda não seja um assunto de debate no dia-a-dia, já ocorrem discussões acerca do sucesso da CrossFit como negócio, conforme o relato:

“Acredito que o segredo da marca se deu pelo fato da mesma ‘garantir’ um contexto de comunidade. Sempre cobrando dos seus afiliados uma cultura que faça isso (comunidade) acontecer. Dessa forma, garantindo o sentimento de pertencimento, aumenta as chances das pessoas voltarem cada vez mais aos treinos e, conseqüentemente, obterem resultados” (Respondente da pesquisa de opinião, 2023),

Em síntese, a pesquisa de opinião trouxe à tona os principais quesitos que fortalecem a relação entre a CrossFit e seus consumidores, com destaque para o que diz respeito ao bem-estar e necessidade de se inserir em uma comunidade - pontos chave da defesa de Lipovetsky (2007) sobre o hiperconsumo.

Mediante a avaliação dos documentos oficiais e das respostas da pesquisa de opinião, traçando um paralelo entre os MEEs e os ProEx, fica claro que a marca consegue cultivar conexões, fomentar a identificação e estabelecer laços emocionais com o público que consome os seus serviços. De acordo com Schmitt (2002), a recordação sensorial dos consumidores é de extrema importância e, considerando o que defende Grunig (2009), esse sensorial está diretamente atrelado à reputação da marca, uma vez que os relacionamentos - que são a base da reputação - solidificam-se em experiências vividas pelos consumidores.

Nesse sentido, além de se tornar um “suplemento de alma” através da participação no estilo de vida das pessoas (Lipovetsky; Serroy, 2011), a adoção de estratégias de marketing experiencial e o incentivo dos estímulos sentimentais e sensoriais são responsáveis por garantir uma comunicação assertiva com o seu público, embasando esse relacionamento necessário para a manutenção de uma boa reputação.

A importância dada pela marca às experiências de seus consumidores, conforme visualizado na análise dos dados, qualifica a CrossFit no que diz respeito ao ideal contemporâneo de marca, que para Lipovetsky e Serroy (2011) precisa estar em processo constante de reinvenção, tendo como objetivo seu aperfeiçoamento, expansão e sustentação no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando aplicadas com eficácia e integradas à gestão da experiência, as estratégias baseadas em sentimentos e sensações revelam-se indispensáveis para fomentar a conexão e a afinidade entre o público consumidor e a marca, especialmente no âmbito da hipermodernidade. O ponto de partida deste estudo se deu com o objetivo de entender a relação dos praticantes de CrossFit com a marca e, nesse sentido, aferiu-se que os atributos relacionados à experiência colaboram de forma essencial para a manutenção desse relacionamento. A importância das vivências atreladas à marca, bem como o seu espaço no cotidiano e no estilo de vida dos seus consumidores respondem o questionamento sobre o vínculo afetivo criado entre praticantes e CrossFit, uma vez que os momentos e sentimentos atrelados às atividades cotidianas e eventos criados nesse universo são capazes de criar memórias fortes o suficiente para serem registradas em um espaço mental que pode ser permanente - a depender da manutenção desse relacionamento positivo.

Além disso, o objetivo específico que tinha como foco visualizar técnicas de marketing experiencial utilizadas pela CrossFit possibilitou demonstrar a importância desses ativos estratégicos no que diz respeito à solidificação do relacionamento entre marca e consumidor. No caso estudado, as experiências que se relacionam com os sentidos, sentimentos, ações e com o cognitivo, exibem sua relevância para a manutenção da fidelidade à marca, a medida em que esses atributos são capazes de mudar o estilo de vida e, por sua vez, tornar a CrossFit uma parte indispensável para quem a consome. Fica evidenciado, então, que a marca CrossFit é capaz de mudar vidas através do incentivo a hábitos saudáveis, além de exercitar um espírito de equipe que, muitas vezes, se perde no cotidiano. E é nesse espaço em que se cria um imaginário repleto de sentimentos, sensações, raciocínios, relacionamentos e diversos outros quesitos cruciais para a manutenção do sucesso da CrossFit enquanto negócio.

No mesmo sentido, ao avaliar as nuances da relação entre praticantes e a marca através da pesquisa de opinião, foi possível perceber como a forma de consumo da atual conjuntura é direcionada ao coletivo: ao evidenciar a importância das amizades e das relações que o CrossFit possibilita, a pesquisa teve sucesso ao definir que a interação interpessoal é um dos seus grandes diferenciais. Percebe-se, então, que os protagonistas fundamentais que impulsionaram o êxito e a expansão da

CrossFit são os próprios consumidores. Este sucesso é construído a partir das relações estabelecidas, as quais têm como base experiências e emoções que adquirem um poder significativo devido à solidificação do espírito de equipe e do senso de comunidade.

Ainda, foi possível validar a forma satisfatória que a CrossFit mantém o seu relacionamento com os consumidores, através das experiências positivas vinculadas às memórias afetivas. Essencialmente, o marketing experiencial se revela como uma peça central na forma como a marca cultiva uma conexão sólida com seus consumidores. Ao criar experiências que vão além do ato de consumir seus serviços, a marca conquista um espaço nas memórias afetivas dos praticantes, estabelecendo uma ligação emocional duradoura. Esta ligação se traduz na reputação positiva da marca, que por sua vez é alimentada pelas vivências positivas e impactantes proporcionadas pelos treinamentos, os relacionamentos interpessoais, os desafios superados e os sucessos alcançados nos espaços do CrossFit.

Mas ainda que tantos pontos positivos possam ser observados a partir deste trabalho, entende-se que essas percepções dizem respeito a um recorte populacional muito específico. Os consumidores realmente possuem um perfil muito fiel à marca por conta de toda a experiência atrelada a ela, mas ainda se observa, no cotidiano, um estigma negativo relacionado à prática esportiva em questão. A marca falha em manter o seu foco comunicacional majoritariamente ao público que já a conhece, enfatizando experiências vividas dentro do contexto da matriz e seus afiliados e deixando de lado os esforços para expandir o conhecimento sobre os benefícios da atividade física. A falta de informação a respeito disso é o que incentiva o estigma negativo atrelado ao CrossFit. Assim, o estudo não apenas destacou a maneira como a CrossFit constrói e mantém relacionamentos gratificantes com seus consumidores por meio de experiências emocionalmente carregadas, mas também validou essa estratégia por meio das percepções diretas da comunidade CrossFit.

É importante salientar que, durante o processo de construção deste estudo, foram identificadas possibilidades de melhoria no que diz respeito ao instrumento de coleta de dados, o que pode ter sido uma limitação do estudo. Percebeu-se que a confusão sobre a diferença entre *cross training* e CrossFit também pode existir na percepção dos praticantes e, nesse sentido, seria interessante analisar esse viés com perguntas específicas na pesquisa de opinião. Esse fator não impactou a análise dos dados coletados, mas abriu espaço para possíveis estudos futuros sobre a temática.

Por último, é desejável que a pesquisa tenha cumprido sua finalidade de examinar a paixão e o consumo dos praticantes de CrossFit em meio a uma sociedade de hiperconsumo de forma satisfatória. Ainda, espera-se que este estudo possa inspirar outras investigações a explorar o potencial da marca na atualidade, trazendo mais referências deste viés para a área da comunicação e enriquecendo a discussão sobre os padrões de consumo e a paixão em meio à complexidade da sociedade contemporânea marcada pelo excesso de consumo.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas**: brand equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

ALMEIDA, A. L. de C. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. *In*: KUNSCH, M. M. K. (Org). **Comunicação organizacional**: linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009.

CROSSFIT. **[Página inicial]**. [S. l., 2023]. Instagram: @crossfit. Disponível em: <https://www.instagram.com/crossfit/>. Acesso em: 13 ago. 2023.

DUARTE, M Y. M. Estudo de caso. *In*: DUARTE, J; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

FERRARI, M. A. A cultura e a sua importância para a compreensão dos comportamentos humanos. *In*: GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações públicas**: teoria, contexto e relacionamento. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

GIESBRECHT, C.; MATOS, F.; MACHADO, D.; PINHEIRO, D. Influência da marca e habitus no consumo de moda: uma análise do comportamento de compra de produtos falsificados. **Revista gestão e planejamento**, Salvador, v. 14, n. 3, p. 594-612, set./dez. 2013. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/2533>. Acesso em: 08 ago. 2023.

GIL, A. C. Questionário. *In*: GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLASSMAN, G. **The CrossFit® training guide**. [Califórnia]: [s. n.], [2010]. *E-book*. Disponível em: http://library.crossfit.com/premium/pdf/CFJ_Seminars_TrainingGuide.pdf. Acesso em: 08 ago. 2023.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GRUNIG, J. E. Ferramentas para o gerenciamento estratégico de relações públicas. *In*: GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações públicas**: teoria, contexto e relacionamento. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações públicas**: teoria, contexto e relacionamento. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

GRUNIG, J. E.; KIM, J.-N. Actions speak louder than words: how a strategic management approach to public relations can shape a company's brand and reputation through relationships. **Insight train**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 36-51, jan. 2011. Disponível em:

https://www.academia.edu/21708657/Actions_speak_louder_than_words_How_a_strategic_management_approach_to_public_relations_can_shape_a_company_s_brand_and_reputation_through_relationships. Acesso em: 08 ago. 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A cultura mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca**. São Paulo: Editora, 1999.

MELLO, A. N. **Experiências que deixam marcas**: conceitos fundamentais sobre customer experience. São Paulo: Rebecca&CO, 2021.

MENEZES, R. da C. **O forte do mercado**: uma análise do mercado de fitness não convencional. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração Pública e de Empresas) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/11058>. Acesso em: 08 ago. 2023.

O QUE crossfit. *In*: CROSSFIT. [s. l.], c2023. Disponível em: <https://www.crossfit.com/what-is-crossfit/>. Acesso em: 08 ago. 2023.

OFFICIAL CrossFit® affiliate gym locator. *In*: CROSSFIT. [s. l.], c2023. Disponível em: <https://map.crossfit.com/>. Acesso em: 08 ago. 2023.

OROZCO GÓMEZ, G. **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa**. La Plata: Universidad Nacional de La Plata/IMDEC, 2000.

PÁGINA inicial. *In*: CROSSFIT. [s. l.], c2023. Disponível em: <https://www.crossfit.com/>. Acesso em: 08 ago. 2023.

SCHMITT, B. H. **Gestão da experiência do cliente**: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SMILANSKY, S. **Marketing experiencial**: como converter leads em defensores de marca usando experiências de marca ao vivo integradas ao marketing digital. São Paulo: Autêntica, 2022.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A - Questionário aplicado online

O Consumo e a paixão dos praticantes de CrossFit®

Esta pesquisa tem por objetivo avaliar as questões relacionadas ao marketing da marca CrossFit® e a sua relação com os praticantes porto-alegrenses. O questionário foi desenvolvido pela estudante Luiza Hendz como parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Relações Públicas da UFRGS, no ano de 2023.

As respostas a este questionário serão utilizadas apenas para fins acadêmicos e são confidenciais. Você vai precisar de no máximo 3 minutos para responder todas as questões.

Se ficar com alguma dúvida ou quiser entrar em contato, estou disponível pelo e-mail luizahendz@gmail.com.

luizahendz@gmail.com [Switch account](#)



Not shared

* Indicates required question

Em qual cidade você reside atualmente? *

- Porto Alegre
- Outra

Você pratica CrossFit®? Se sim, há quanto tempo? *

- Sim, há menos de um ano
- Sim, há mais de um ano
- Não pratico CrossFit®

O que levou você a começar a prática de CrossFit®? *

Selecione até 2 alternativas

- Melhora do condicionamento físico (cardio, força, mobilidade...)
- Melhora da estética
- Interesse por atividades em grupo
- Curiosidade
- Saúde Mental
- Other: _____

O que levou você a continuar a prática de CrossFit®? *

Selecione até 2 alternativas

- Melhora do condicionamento físico (cardio, força, mobilidade...)
- Melhora da estética
- Interesse por atividades em grupo
- Curiosidade
- Saúde Mental
- Other: _____

Você se sente estimulado mentalmente com o CrossFit®? *

- Sim
- Não
- Não tenho certeza

Você considera que o CrossFit® alterou o seu estilo de vida? *

- Sim
- Não
- Não tenho certeza

Qual a sua relação com a marca CrossFit®? *

- Não me identifico
- Me identifico parcialmente
- Me identifico muito

Qual dessas marcas você relaciona com CrossFit®? *

Selecione até 2 alternativas

- Reebok
- NoBull
- Nike
- Adidas
- Under Armour
- Vans
- Nenhuma delas
- Other: _____

Você guarda alguma recordação afetiva relacionada ao CrossFit®? Se sim, qual? *

Your answer

Você já participou de eventos de CrossFit®? *

- Sim, apenas como plateia
- Sim, apenas como atleta
- Sim, como plateia e como atleta
- Não participei de eventos de CrossFit®

Se já participou, quais desses atributos você percebeu no(s) evento(s)? *

Selecione até 4 alternativas

- Espírito de equipe
- Desunião
- Competitividade
- Desrespeito
- Organização
- Desorganização
- Diversidade
- Falta de diversidade
- Afeto
- Respeito
- Agressividade
- Amizade
- Rivalidade
- Não percebo nenhum dos atributos
- Nunca participei de eventos de CrossFit
- Other: _____

Você tem algum comentário adicional sobre a prática ou sobre o seu relacionamento com o CrossFit®?

Pode ser um relato, depoimento, opinião...

Your answer
