

**MARKETING DE SERVIÇOS COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES
EM EMPREENDIMENTOS ESPORTIVOS: UM ESTUDO SOBRE EXPERIÊNCIA DO
USUÁRIO E VALOR PERCEBIDO EM ACADEMIAS E CENTROS DE TREINAMENTO**

Júlia Zoccolaro Durigan¹
Heloisa Helou Doca²
Daniel Pereira Coqueiro³
Francine Pereira de Carvalho⁴
Henrique Lacerda Nieddermeyer⁵

Resumo:

O marketing de serviços vem assumindo papel estratégico ao orientar a gestão de experiências e a construção de valor percebido pelos clientes. Entretanto, apesar da expansão do setor esportivo, observa-se um desafio recorrente relacionado à retenção de alunos, evidenciando dificuldades na consolidação de vínculos duradouros entre clientes e organizações. Diante disso, emerge a seguinte problemática: de que forma os fundamentos do marketing de serviços, aliados à gestão da experiência do usuário e à percepção de valor, podem contribuir para a fidelização de clientes em empreendimentos esportivos? A partir dessa questão, o objetivo geral deste estudo é analisar como os princípios do marketing de serviços, associados à experiência do usuário e ao valor percebido, influenciam o desenvolvimento de estratégias eficazes de fidelização em academias e centros de treinamento. Para alcançar esse objetivo, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de caráter descritivo e exploratório, baseada em análise teórica do conteúdo apresentado. A metodologia consiste na sistematização e interpretação dos principais conceitos relacionados ao marketing de serviços, à experiência do usuário e às estratégias de fidelização no contexto esportivo, permitindo a construção de uma reflexão crítica sobre as práticas adotadas no setor fitness. Como conclusão, evidencia-se que a fidelização de clientes em academias não depende exclusivamente da qualidade técnica dos serviços oferecidos, mas de uma abordagem integrada que valorize a experiência do usuário, a personalização do atendimento e a construção de relacionamentos contínuos.

Palavras-chave: Marketing de serviços. Experiência do usuário. Fidelização.

¹ Professora Doutora, coordenadora do curso de Educação Física da Universidade de Marília-Unimar, e-mail: juliadurigan@unimar.br

² Professora Doutora, docente do curso Educação Física da Universidade de Marília-Unimar, e-mail: heloisahelou@unimar.br

³ Professor Doutor, docente do curso de Educação Física da Universidade de Marília-Unimar, e-mail: danielcoqueiro@unimar.br

⁴ Professora Mestre, docente do curso de Educação Física da Universidade de Marília-Unimar, e-mail: francinecarvalho@unimar.br

⁵ Professor Doutor, docente do curso de Educação Física da Universidade de Marília-Unimar, e-mail: henriquelacerda@unimar.br

Introdução

O crescimento do setor fitness tem intensificado a competitividade entre academias e centros de treinamento, exigindo das organizações estratégias cada vez mais sofisticadas para atrair, satisfazer e reter clientes. Nesse contexto, o marketing de serviços desponta como uma abordagem essencial para compreender as especificidades das ofertas intangíveis e orientar a construção de experiências capazes de gerar valor ao consumidor. Paralelamente, a experiência do usuário e o valor percebido assumem papel central na forma como os clientes avaliam os serviços prestados, influenciando diretamente seu nível de satisfação, engajamento e permanência. Por fim, as estratégias de fidelização consolidam-se como instrumentos fundamentais para garantir a sustentabilidade dos empreendimentos esportivos em um mercado dinâmico e altamente exigente.

Diante desse cenário, este artigo se propõe a abordar, inicialmente, os fundamentos do marketing de serviços e sua aplicação no setor esportivo, destacando suas características e implicações gerenciais. Em seguida, discute-se a experiência do usuário e o valor percebido em academias e centros de treinamento, enfatizando a importância da interação, da personalização e da construção de vínculos. Por fim, são apresentadas as principais estratégias de fidelização de clientes, considerando aspectos como atendimento, ambiente, uso de tecnologias e programas de relacionamento. A articulação desses eixos temáticos permite uma compreensão integrada dos fatores que influenciam a permanência dos clientes no setor fitness.

Nesse contexto, a problemática que orienta este estudo consiste em compreender de que forma os fundamentos do marketing de serviços, associados à experiência do usuário e ao valor percebido, podem contribuir para o desenvolvimento de estratégias eficazes de fidelização de clientes em empreendimentos esportivos. Dessa forma, o objetivo geral é analisar a influência desses elementos na retenção de clientes em academias e centros de treinamento, buscando identificar práticas e abordagens que favoreçam a construção de relacionamentos duradouros.

Para atingir esse objetivo, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de caráter descritivo e exploratório, baseada na análise teórica dos principais conceitos relacionados ao tema. A metodologia consiste na organização, interpretação e articulação dos conteúdos que tratam do marketing de serviços, da experiência do usuário e das estratégias de fidelização, permitindo uma reflexão crítica sobre sua aplicação no contexto dos empreendimentos esportivos.

Como conclusão, evidencia-se que a fidelização de clientes no setor fitness depende de uma gestão integrada e orientada ao cliente, na qual o marketing de serviços, a experiência do usuário e o valor percebido atuam de forma complementar. A adoção de estratégias que priorizem a qualidade do atendimento, a personalização dos serviços e a criação de experiências positivas revela-se essencial para promover a satisfação e a lealdade dos clientes, contribuindo para a competitividade e a sustentabilidade das organizações.

1. Fundamentos de marketing de serviços e sua aplicação no setor esportivo

O marketing de serviços constitui uma vertente estratégica do marketing voltada à gestão de ofertas intangíveis, nas quais o valor é cocriado na interação entre empresa e cliente. De acordo com Kotler e Armstrong, o marketing pode ser compreendido como um “processo de gestão e interação social” por meio do qual indivíduos obtêm aquilo que necessitam e desejam (Kotler e Armstrong, 2007, p. 3). No contexto dos serviços, essa dinâmica se intensifica, uma vez que o cliente participa ativamente da produção e do consumo, exigindo das organizações uma abordagem centrada na experiência e na qualidade percebida.

As características clássicas dos serviços, intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, são fundamentais para compreender a complexidade do marketing nesse setor. Conforme destacado por Gomes, Cavalcante e Fernandes, o marketing de serviços deve considerar que “as características básicas dos serviços e suas implicações” influenciam diretamente a percepção de valor do consumidor (Gomes; Cavalcante; Fernandes, 2014, p. 5). A intangibilidade, por exemplo, dificulta a avaliação

prévia do serviço, enquanto a inseparabilidade evidencia que produção e consumo ocorrem simultaneamente, exigindo maior atenção ao atendimento e à interação humana.

No setor esportivo, especialmente em academias e centros de treinamento, essas características tornam-se ainda mais evidentes. A experiência do cliente não se limita ao resultado físico, mas envolve aspectos emocionais, sociais e ambientais. Nesse sentido, a variabilidade dos serviços, decorrente da dependência do fator humano, exige padronização e treinamento contínuo das equipes. Além disso, a perecibilidade dos serviços, que não podem ser estocados, demanda estratégias eficientes de gestão da capacidade e do tempo, como agendamento de aulas e otimização de horários (Gomes; Cavalcante; Fernandes, 2014).

Diante dessas especificidades, o composto de marketing tradicional (4Ps) evoluiu para o modelo ampliado dos 7Ps, incorporando elementos essenciais à gestão de serviços: pessoas, processos e evidências físicas. Segundo a literatura, o marketing de serviços envolve “produto, preço, praça, promoção, evidência física, processos e pessoas” como variáveis fundamentais para a satisfação e lealdade do cliente (Kotler e Armstrong, 2007).

Esses elementos permitem uma abordagem mais completa, considerando não apenas a oferta em si, mas também a forma como ela é entregue e percebida. No contexto dos empreendimentos esportivos, o “P” de pessoas assume papel central, uma vez que profissionais como educadores físicos, personal trainers e atendentes são responsáveis pela mediação da experiência do cliente. A qualidade do atendimento influencia diretamente a satisfação e a fidelização. Da mesma forma, os processos como matrícula, avaliação física e acompanhamento de resultados, devem ser estruturados de forma eficiente e transparente, garantindo fluidez e confiança na prestação do serviço (Kotler e Armstrong, 2007).

As evidências físicas também desempenham papel estratégico no marketing de serviços esportivos. Elementos como infraestrutura, equipamentos, limpeza e ambientação contribuem para tangibilizar o serviço, reduzindo a incerteza do cliente. Conforme apontado na literatura, o marketing de serviços busca alinhar “necessidades dos clientes e ferramentas disponíveis”,

destacando a importância da experiência sensorial e do ambiente na percepção de qualidade (Gomes; Cavalcante; Fernandes, 2014, p. 6) . Em academias, por exemplo, o layout, a iluminação e até a música influenciam diretamente a experiência do usuário.

Vale destacar a crescente integração entre marketing de serviços e inovação, pois as organizações têm investido significativamente na melhoria da experiência do cliente como estratégia competitiva, promovendo “investigações das experiências de clientes internos e externos” para aprimorar seus serviços (Garcia; Botura Junior; Silva, 2023, p. 10) . No setor esportivo, isso se traduz no uso de tecnologias como aplicativos de treino, monitoramento de desempenho e plataformas digitais de relacionamento.

O marketing de serviços em empreendimentos esportivos deve estar alinhado a uma gestão orientada ao cliente, que priorize a construção de relacionamentos de longo prazo. A fidelização, nesse contexto, depende não apenas da qualidade técnica do serviço, mas também da capacidade da organização em gerar valor percebido e experiências positivas. Como destacam os estudos da área, o marketing em serviços é um “diferencial competitivo para as organizações que almejam se tornar competitivas” (Gomes; Cavalcante; Fernandes, 2014, p. 7) .

Portanto, os fundamentos do marketing de serviços aplicados ao setor esportivo evidenciam a necessidade de uma abordagem integrada, que considere tanto os aspectos técnicos quanto os subjetivos da experiência do cliente. Academias e centros de treinamento que compreendem essas dinâmicas conseguem não apenas atrair novos clientes, mas também construir relacionamentos duradouros, fortalecendo sua posição no mercado e garantindo sustentabilidade organizacional.

2. Experiência do usuário e valor percebido em empreendimentos esportivos

A experiência do usuário constitui um dos pilares centrais do marketing de serviços aplicados aos empreendimentos esportivos, especialmente em academias e centros de treinamento, onde a relação com o cliente é contínua e baseada em interações frequentes. Nesse contexto, a experiência ultrapassa a

dimensão funcional do serviço, incorporando aspectos emocionais, simbólicos e sociais. Como destacam Munaier e Serralvo (2022, p. 1), “a jornada de experiências do cliente de fitness” envolve múltiplos elementos que se articulam ao longo do tempo. Dessa forma, compreender essa jornada é essencial para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de fidelização.

A experiência do usuário em academias é caracterizada por sua natureza multidimensional, envolvendo fatores tangíveis, como estrutura física e equipamentos, e intangíveis, como atendimento, interação social e sensação de pertencimento. Nesse sentido, evidencia-se que “o entrelaçamento das dimensões tangível, atendimento técnico e pertencimento permitem ao cliente a cocriação de valor” (Munaier e Serralvo, 2022, p. 1). Essa perspectiva reforça a lógica dominante de serviço, na qual o consumidor deixa de ser um agente passivo e passa a participar ativamente da construção de sua própria experiência.

A participação do usuário, inclusive, é um elemento determinante para a percepção de qualidade e valor nos serviços esportivos contemporâneos. O comportamento de cocriação dos usuários [...] associa-se com a qualidade do serviço e o valor percebido na experiência” (Cunha et al., 2024, p. 1). Desse modo, a interação entre cliente e organização torna-se um fator estratégico, uma vez que quanto maior o engajamento do usuário, maior tende a ser sua percepção positiva do serviço.

O conceito de valor percebido, por sua vez, refere-se à avaliação que o cliente realiza sobre os benefícios recebidos em relação aos custos envolvidos na utilização do serviço. No contexto das academias, esse valor não se restringe ao preço, abrangendo aspectos como qualidade, conveniência, bem-estar e resultados alcançados. Nesse sentido, pesquisas apontam que “compreender e medir as dimensões do valor percebido é fundamental para desenvolver melhores estratégias de mercado” (Natus et al., 2021, p. 1). Dessa forma, o valor percebido torna-se um indicador-chave para a tomada de decisão gerencial.

A relação entre experiência do usuário e valor percebido é direta, uma vez que experiências positivas tendem a elevar a percepção de valor e influenciar a satisfação do cliente. No mercado fitness, observa-se que “a percepção de valor, confiança e necessidade de interação afetam a intenção de compra do

consumidor” (Mello et al., 2021, p. 1). Isso evidencia que a experiência não apenas impacta o momento do consumo, mas também influencia decisões futuras, como a permanência ou abandono do serviço.

O valor percebido exerce influência significativa sobre comportamentos como o boca a boca e a lealdade do cliente. Conforme demonstrado em estudos brasileiros, “clientes satisfeitos [...] podem ajudar a conquistar novos clientes” por meio de recomendações (Natus et al., 2021, p. 1) . Tal fenômeno reforça a importância da experiência positiva não apenas para retenção, mas também para a expansão orgânica da base de consumidores.

Outro fator relevante na experiência do usuário em empreendimentos esportivos é o sentimento de pertencimento, que contribui para o fortalecimento do vínculo entre cliente e organização. De acordo com Munaier e Serralvo (2022, p. 1), “o sentimento de pertencimento [...] pode aliviar qualquer desconforto advindo das experiências”. Isso indica que aspectos emocionais desempenham papel decisivo na permanência do cliente, muitas vezes superando falhas operacionais pontuais.

Adicionalmente, a qualidade percebida do serviço e a adequação às expectativas dos usuários são fatores essenciais para a construção do valor percebido. Nesse sentido, estudos apontam que “a relevância dada ao serviço varia de usuário para usuário” (Nunes-Junior, 2012, p. 1), evidenciando a necessidade de personalização das estratégias de atendimento.

No contexto competitivo das academias, a retenção de clientes está diretamente associada à qualidade da experiência e ao valor percebido ao longo do tempo. Conforme destacam Arcoverde e Araújo, “a lealdade dos clientes deve ser encarada como uma vantagem sustentável” (Arcoverde e Araújo, 2018, p. 1).

Portanto, compete destacar que a gestão da experiência do usuário e do valor percebido deve ser contínua, estratégica e orientada por dados. Em um cenário de constantes transformações no mercado fitness, compreender as expectativas dos consumidores e adaptar os serviços oferecidos é fundamental para garantir competitividade.

3. Estratégias de fidelização de clientes em academias e centros de treinamento

A fidelização de clientes em academias e centros de treinamento constitui um dos principais desafios estratégicos do setor fitness, especialmente em um cenário marcado pela elevada concorrência e pela crescente exigência dos consumidores. Nesse contexto, a retenção de alunos não depende apenas da qualidade técnica dos serviços prestados, mas da capacidade da organização em estabelecer relacionamentos duradouros e significativos. Conforme destacam Arcoverde e Araújo, “a lealdade dos clientes deve ser encarada como uma vantagem competitiva sustentável” (Arcoverde e Araújo, 2018, p. 1), o que reforça a importância de estratégias estruturadas voltadas à fidelização.

Uma das principais estratégias de fidelização em empreendimentos esportivos está relacionada à oferta de serviços personalizados, capazes de atender às necessidades e objetivos individuais dos clientes. A personalização, nesse sentido, contribui para o aumento da percepção de valor e para o fortalecimento do vínculo com a academia. De acordo com Silva et al (2021, p. 1), “a percepção de valor está diretamente associada à adequação do serviço às expectativas do consumidor”, evidenciando que quanto mais individualizado for o atendimento, maior será a tendência de permanência do cliente no serviço.

É fundamental considerar um elemento essencial para a fidelização, que está relacionada à qualidade do atendimento, especialmente no que se refere à interação entre profissionais e alunos. O papel dos instrutores e demais colaboradores é determinante na construção da experiência do usuário, uma vez que o contato humano influencia diretamente a satisfação do cliente. Nesse sentido, estudos apontam que “o relacionamento interpessoal estabelecido entre profissionais e clientes é um fator decisivo na retenção em academias” (Munaier e Serralvo, 2022, p. 1), destacando a relevância das competências sociais e comunicacionais no ambiente fitness.

A criação de um ambiente acolhedor e motivador é uma estratégia relevante para a fidelização de clientes. Academias que promovem o senso de pertencimento tendem a apresentar maiores índices de retenção, uma vez que os clientes passam a se identificar com o espaço e com a comunidade ali formada. Conforme evidenciado na literatura, “o sentimento de pertencimento contribui significativamente para o engajamento e permanência dos usuários”

(Munaier e Serralvo, 2022, p. 1), o que reforça a importância de iniciativas que estimulem a interação social, como aulas coletivas e eventos internos.

A utilização de tecnologias também tem se destacado como uma importante estratégia de fidelização no setor fitness. Ferramentas digitais, como aplicativos de acompanhamento, plataformas de treino online e sistemas de gestão de desempenho, permitem maior proximidade com o cliente e ampliam as possibilidades de interação. Nesse contexto, observa-se que “as tecnologias digitais ampliam a experiência do usuário e fortalecem o relacionamento com a organização” (Cunha et al., 2024, p. 1), contribuindo para a manutenção do vínculo mesmo fora do ambiente físico da academia.

Outro fator relevante na fidelização é a conveniência oferecida pelos serviços, incluindo aspectos como localização, horários flexíveis e facilidade de acesso. A adaptação às rotinas dos clientes é fundamental para garantir sua permanência, especialmente em um contexto em que o tempo é um recurso escasso. Nesse sentido, estudos indicam que “a conveniência do serviço influencia diretamente a satisfação e a lealdade do consumidor” (Natus et al., 2021, p. 1), demonstrando que fatores operacionais também desempenham papel estratégico na retenção.

A implementação de programas de relacionamento e recompensas também se configura como uma estratégia eficaz de fidelização. A oferta de benefícios, descontos, planos diferenciados e reconhecimento da frequência dos clientes contribui para o fortalecimento do vínculo e para o estímulo à permanência. Conforme destacado por Kotler e Keller (2012, p. 18), “a construção de relacionamentos de longo prazo com os clientes é fundamental para a sustentabilidade das organizações”, princípio amplamente aplicável ao contexto das academias.

Adicionalmente, o monitoramento da satisfação dos clientes por meio de pesquisas e feedbacks contínuos permite identificar pontos de melhoria e ajustar os serviços oferecidos. A escuta ativa do cliente é essencial para a construção de estratégias eficazes de fidelização, uma vez que possibilita a adaptação às suas expectativas e necessidades. Nesse sentido, destaca-se que “a avaliação contínua da satisfação do cliente é um instrumento estratégico para a retenção”

(Calesco; Both; Soriano, 2013, p. 1), reforçando a importância da gestão orientada por dados.

No cenário contemporâneo, a fidelização de clientes em academias também está associada à construção de experiências memoráveis, que vão além da prática de exercícios físicos. A incorporação de elementos como bem-estar, qualidade de vida e propósito contribui para a diferenciação do serviço e para o fortalecimento da marca. Desse modo, “o marketing de serviços desempenha papel fundamental na criação de valor e na consolidação do relacionamento com o cliente” (Las Casas, 2019, p. 45), evidenciando a importância de uma abordagem estratégica integrada.

Portanto, é importante destacar que a fidelização de clientes deve ser compreendida como um processo contínuo, que exige planejamento, inovação e adaptação constante às mudanças do mercado. Em um setor dinâmico como o fitness, a capacidade de antecipar tendências e oferecer soluções alinhadas às expectativas dos consumidores é fundamental para garantir a competitividade. Dessa forma, investir em estratégias de fidelização não apenas contribui para a retenção de clientes, mas também fortalece a sustentabilidade e o crescimento dos empreendimentos esportivos.

Considerações finais

Este artigo retoma a relevância do marketing de serviços no contexto dos empreendimentos esportivos, especialmente diante de um cenário competitivo e marcado pela constante transformação das demandas dos consumidores. A análise realizada evidenciou que academias e centros de treinamento precisam ir além da oferta de serviços técnicos, incorporando estratégias que valorizem a experiência do usuário e a construção de valor percebido como elementos centrais para a fidelização de clientes.

No que se refere à problemática proposta, constatou-se que a dificuldade de retenção de alunos está diretamente relacionada à incapacidade de muitos empreendimentos em integrar, de forma estratégica, os fundamentos do marketing de serviços com práticas voltadas à experiência e ao relacionamento com o cliente. A ausência de personalização, falhas no atendimento, processos

ineficientes e ambientes pouco atrativos comprometem a percepção de valor e, conseqüentemente, a permanência dos usuários.

Em relação ao objetivo geral, foi possível compreender que a aplicação adequada dos princípios do marketing de serviços, aliada à gestão da experiência do usuário, exerce influência significativa na fidelização de clientes. Elementos como o atendimento humanizado, a personalização dos serviços, o uso de tecnologias e a criação de um ambiente acolhedor demonstram impacto direto na satisfação, no engajamento e na lealdade dos alunos, reforçando a importância de uma abordagem centrada no cliente.

Do ponto de vista metodológico, a abordagem qualitativa e a análise teórica permitiram sistematizar conceitos e identificar relações relevantes entre marketing de serviços, valor percebido e estratégias de fidelização. Essa metodologia mostrou-se adequada para a compreensão do fenômeno, embora se reconheça a necessidade de estudos empíricos futuros que aprofundem a análise a partir de dados de campo e evidências práticas no setor fitness.

Nesse sentido, é possível concluir que a fidelização de clientes em academias e centros de treinamento deve ser compreendida como um processo contínuo, estratégico e orientado à experiência do usuário. Investir na melhoria da qualidade do atendimento, na personalização dos serviços, na inovação tecnológica e na criação de vínculos emocionais com os clientes constitui um diferencial competitivo essencial. Dessa forma, organizações que adotam uma gestão integrada e centrada no cliente tendem a alcançar melhores resultados em termos de retenção, sustentabilidade e posicionamento no mercado.

Referências bibliográficas

ARCOVERDE, David de França; ARAÚJO, Marcus Augusto Vasconcelos. Preditores de retenção e lealdade de clientes em academias de ginástica. **Revista Produção Online**, v. 18, n. 1, 2018. Disponível em: <https://www.producaoonline.org.br/rpo/article/view/2705>. Acesso em: 28 abr. 2026.

CALESCO, Vinicius Almeida; BOTH, Jorge; SORIANO, Jeane Barcelos. Comparação do valor percebido de clientes e administradores sobre os serviços prestados em academias de ginástica. **Caderno de Educação Física e Esporte**, v. 11, n. 1, 2013. Disponível em: <https://e->

revista.unioeste.br/index.php/cadernoedfisica/article/view/8137. Acesso em: 28 abr. 2026.

CUNHA, Thaís Ligieri Zagnoli; BARROS, David Chester Carvalho; MAGALHÃES, Eduardo Teixeira; LOPES, Daniel Paulino Teixeira. Participação do usuário como fator determinante de qualidade e valor em consultoria fitness. **Revista de Administração FACES Journal**, 2024. Disponível em: <https://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/9860>. Acesso em: 28 abr. 2026.

GARCIA, Lucas Jorge; BOTURA JUNIOR, Galdenoro; SILVA, João Carlos Riccô Plácido da. Inovação e estratégia de marketing: uma revisão sistemática. **International Journal of Innovation**, São Paulo, v. 11, n. 3, 2023. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/innovation>. Acesso em: 29 abr. 2026.

GOMES, Fernanda Maria de Abreu; CAVALCANTE, Ligia Maria Alves; FERNANDES, Francisco Dinarte de S. Revisitando o marketing na gestão de serviços: uma busca constante pela saciedade dos consumidores. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 5, n. 1, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/casoseconsultoria/article/view/22584>. Acesso em: 29 abr. 2026.

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

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MUNAIER, Christian Gomes-e-Souza; SERRALVO, Francisco Antonio. O senso de pertencimento na cocriação de valor nos serviços esportivos: evidências do fitness business. **Movimento**, v. 28, 2022. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/122238>. Acesso em: 28 abr. 2026.

NATUS, Stefani Tainá; CURTH, Marcelo; KERBER, Luis Eurico; GONÇALVES, Manuela Albornoz. A influência do valor percebido no constructo boca a boca em academias esportivas. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 10, n. 2, 2021. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/17190>. Acesso em: 29 abr. 2026.

NUNES-JUNIOR, Paulo Cesar. Importância do serviço de avaliação física: a percepção do usuário de musculação em academias de ginástica do Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de Fisiologia do Exercício**, v. 11, n. 4, 2012. Disponível em: <https://convergenceseditorial.com.br/index.php/revistafisiologia/article/view/3406>. Acesso em: 29 abr. 2026.

REVISTA CONVERGÊNCIA EM FOCO
Universidade de Marília