



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DA VITÓRIA

MARÍLIA SUZY FERREIRA DE QUEIROZ

**A INFLUÊNCIA DO VALOR PERCEBIDO E DO PREÇO NO COMPORTAMENTO
POSITIVO DE CLIENTES DE CROSSFIT**

VITÓRIA DE SANTO ANTÃO

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO ACADÊMICO DA VITÓRIA

BACHARELADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA

MARÍLIA SUZY FERREIRA DE QUEIROZ

**A INFLUÊNCIA DO VALOR PERCEBIDO E DO PREÇO NO COMPORTAMENTO
POSITIVO DE CLIENTES DE CROSSFIT**

TCC apresentado ao Curso de Bacharelado em Educação Física da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico da Vitória, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Educação Física.

Orientador: Me. Marcos Antonio Barros Filho

Coorientador: Dr. Saulo Fernandes de Melo Oliveira

VITÓRIA DE SANTO ANTÃO

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Queiroz, Marília Suzy Ferreira de .

A influência do valor percebido e do preço nos comportamentos positivos de clientes de crossfit / Marília Suzy Ferreira de Queiroz. - Vitória de Santo Antão, 2023.

23 p., tab.

Orientador(a): Marcos Antônio Barros Filho

Coorientador(a): Saulo Fernandes de Melo Oliveira

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico de Vitória, Educação Física - Bacharelado, 2023.

1. marketing. 2. lealdade. 3. comportamentos do consumidor. 4. fitness. I. Filho, Marcos Antônio Barros. (Orientação). II. Oliveira, Saulo Fernandes de Melo. (Coorientação). IV. Título.

610 CDD (22.ed.)

MARÍLIA SUZY FERREIRA DE QUEIROZ

**A INFLUÊNCIA DO VALOR PERCEBIDO E DO PREÇO NO COMPORTAMENTO
POSITIVO DE CLIENTES DE CROSSFIT**

TCC apresentado ao Curso de Bacharelado em Educação Física da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico da Vitória, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Educação Física.

Aprovado em: 18/09/2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Me. Marcos Antonio Barros Filho (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^o. Dr. Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso (Examinador externo)
Universidade de Pernambuco

Prof^o. Dr. Luciano Machado Ferreira Tenório de Oliveira (Examinador interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedicatória

Este trabalho é dedicado à minha família, minha maior inspiração e quem me deu todo o suporte necessário até aqui, e aos meus amigos, que fizeram dessa trajetória mais leve.

“Eu sou a continuação de um sonho, da minha mãe, do meu pai, de todos que vieram antes de mim, eu sou a continuação de um sonho.” - BK.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me sustentou até aqui, mesmo com tantos conflitos internos, me manteve de pé e não me deixou desistir.

Agradeço a minha família, em especial aos meus pais, que são minhas maiores riquezas e que sempre lutaram para que eu tivesse a melhor educação possível. A Karla, minha irmã, que foi a pessoa que mais me apoiou e me incentivou na minha vida acadêmica. E a Millena, prima que sempre se fez presente e me deu um suporte além do que eu poderia imaginar e não me deixou desistir.

Aos amigos, que compreenderam minha ausência nos momentos que precisei me dedicar a faculdade, me dando total apoio e incontáveis vezes me trouxeram palavras de conforto quando foram necessárias.

As minhas colegas de curso, que hoje tenho como irmãs, Marília e Natalya, por terem feito dessa trajetória um caminho leve, divertido e com tanta parceria.

Ao professor Marcos, sempre muito solícito e presente, por ter me dado essa oportunidade e por confiar no meu trabalho e me orientar da melhor forma possível.

A todos os professores do Centro Acadêmico de Vitória que fizeram parte da minha formação, alguns que tiveram um papel além de professor, um papel de amigo, e que me trouxeram muita inspiração como profissional, em especial Ary Gomes, Adriano Bento e Wilson Viana.

E, por fim, aos meus locais de estágio, aos profissionais que dividiram o dia a dia comigo e agregaram muito conhecimento durante esses anos, e aos alunos, por toda troca, e a todos eles eu devo muito por terem me tornado a profissional que sou.

RESUMO

O objetivo do presente estudo foi analisar a influência do valor percebido e do preço nos comportamentos positivos de clientes de crossfit. O estudo se caracteriza como de abordagem quantitativa. O procedimento de coleta adotado foi o E-Survey, onde os indivíduos foram convidados através das redes sociais a preencher um questionário online disponível pela plataforma do *Google Forms*. A amostra foi composta por 353 clientes de Crossfit. O instrumento foi composto pelas variáveis: (i) valor percebido; (ii) percepção quanto aos preços; (iii) comportamento positivo em relação ao box; (iv) caracterização dos dados demográficos. Os dados foram analisados no software SPSS Statistics 26. A análise do valor preditivo das variáveis independentes resultou num modelo estatisticamente significativo [$Z = 147,71$; $p \leq 0,001$; $R^2 = 0,45$]. Especificamente, o constructo valor percebido exerceu uma influência positiva ($\beta=0,658$), já a percepção quanto ao preço exerceu uma influência negativa ($\beta= -,101$). Portanto, conclui-se que há uma influência nos comportamentos positivos causados pelo valor percebido e percepção quanto ao preço.

Palavras-chave: marketing; lealdade; comportamentos do consumidor; fitness.

ABSTRACT

The aim of this study was to analyze the influence of perceived value and price on the positive behaviors of crossfit clients. The study is characterized as having a quantitative approach. The collection procedure adopted was the E-Survey, where individuals were invited through social networks to complete an online questionnaire available through the Google Forms platform. The sample consisted of 353 Crossfit clients. The instrument was composed of the variables: (i) perceived value; (ii) perception of prices; (iii) positive behavior towards the box; (iv) demographic data. Data were analyzed using the SPSS Statistics 26 software. The analysis of the predictive value of the independent variables resulted in a statistically significant model [$Z = 147.71$; $p \leq 0.001$; $R^2 = 0.45$]. Specifically, the perceived value construct exerted a positive influence ($\beta=0.658$), whereas the perception of price exerted a negative influence ($\beta= -.101$). Therefore, it is concluded that there is an influence on positive behaviors caused by perceived value and price perception.

Keywords: marketing; loyalty; consumer behavior; fitness.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Variáveis sociodemográficas.....	18
Quadro 2 - Perfil da prática de Crossfit	19
Quadro 3 - Medidas de tendência central, fiabilidade e normalidade dos dados	20
Quadro 4 - Análise preditiva do valor percebido e da percepção quanto ao preço na influência do comportamento positivo	21
Tabela 1 - Matriz de correlação das dimensões	20

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 OBJETIVO	15
3.1 Caracterização do estudo.....	16
3.2 Procedimentos de Coleta	16
3.3 Instrumento.....	16
3.4 Amostra.....	16
3.5 Análise Estatística.....	17
4 RESULTADOS.....	18
5 DISCUSSÃO	22
6 CONCLUSÃO	24
REFERÊNCIAS.....	25

1 INTRODUÇÃO

A busca por qualidade de vida tem crescido cada vez mais, e o meio através da atividade física tem ofertado um grande leque de alternativas. Entende-se que qualidade de vida não se caracteriza apenas pela saúde física, como também a nível psicológico, relações sociais e outras perspectivas, sendo abordada por muitos autores como sinônimo de saúde (Pereira; Teixeira; Santos, 2012). Destaca-se como uma alternativa a modalidade do Crossfit, um método de treinamento que tem se popularizado exponencialmente nos últimos anos (García-Fernández *et al.*, 2020), justamente por ser uma modalidade que estimula o senso de pertencimento e comunidade, com treinos constantemente variados, possuindo movimentos funcionais e sem restrição de idade (Crossfit, 2023). A busca pelo desafio e superação a cada treino tem formado um público assíduo na modalidade. Esse método foi criado por Greg Glassman, um ex-ginasta, e se destaca por trabalhar o condicionamento cardiorrespiratório, ginástico e o Levantamento de Peso Olímpico (LPO) de forma dinâmica e de alta intensidade nos atletas (Bailey *et al.*, 2019). No ano de 2000, Greg iniciou sua franquia e hoje existem milhares de boxes filiados a Crossfit no mundo (Glassman, 2016).

O Crossfit, por sua vez, possui um preço mais alto que algumas outras modalidades, o que causa uma inquietação quando se refere ao valor percebido de seus clientes. O valor percebido relaciona-se a algo subjetivo, segundo Philip Kotler (2012, p. 131), é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas. É fundamental não o confundir com a satisfação, que só é possível ser avaliada pós-uso ou pós-compra (Baena-Arroyo *et al.*, 2016). Os estudos mostram o valor percebido como um preditor da lealdade dos clientes. Além disso, outros fatores também influenciam na lealdade, como a satisfação, conveniência do serviço ou produto e a qualidade percebida. Contudo, alguns estudos revelam que o valor percebido vem sendo um preditor mais eficaz (García-Fernández *et al.*, 2018).

A lealdade, entretanto, está ligada as intenções futuras de seus clientes, que é caracterizada por um forte compromisso com uma organização (Dwyer, 2011). Ao serem leais, os clientes passam a ter atitudes persistentes quanto ao produto e comportamentos positivos, como um ato de renovação de matrícula, compras de

produtos da mesma marca e as recomendações (Barros Filho *et al.*, 2021), sendo essas as medidas de intenções comportamentais mais importantes (Theodorakis *et al.*, 2014). Essas recomendações futuras também estão relacionadas a percepção do valor percebido e suas dimensões (Natus *et al.*, 2021).

Ao contrário do valor, preço é aquilo que o cliente paga para adquirir determinado produto ou serviço, está relacionado ao custo monetário. Alguns autores consideram o preço como coeficiente de escolha, quando se é investido dinheiro em um produto ou serviço, de fato mostra sua preferência pelo mesmo (Beulke; Mattuella, 2007). Contudo, o preço e o valor percebido andam lado a lado na escolha de um produto.

O valor percebido e o preço estão diretamente relacionados com o comportamento positivo de consumidores da indústria fitness (Calabuig-Moreno *et al.*, 2014). Mesmo com esse crescente interesse dentro deste mercado, pouco ainda se sabe sobre o Crossfit, com isso, são necessárias pesquisas relacionadas a este tema, para que gestores de box entendam a relação entre o valor percebido e preço e como ela influencia no comportamento positivo.

2 OBJETIVO

Analisar a influência do valor percebido e do preço nos comportamentos positivos de clientes de crossfit.

3 MÉTODOS

3.1 Caracterização do estudo

O estudo é de abordagem quantitativa, quanto ao objetivo de pesquisa é considerado observacional e segundo seu desenho se caracteriza como um *survey*, que permite ao pesquisador obter informações desejadas sobre uma característica, atitude ou comportamento de uma determinada amostra (Andrew; Pedersen; McEvoy, 2011).

3.2 Procedimentos de Coleta

A técnica de coleta da amostra foi não aleatória por conveniência (Skinner; Edwards; Corbett, 2014). O procedimento adotado foi o *E-survey*, proposto por Veal e Darcy (2014), onde os clientes de Crossfit foram convidados através das redes sociais (*Whatsapp e Instagram*) a responder o questionário online, disponível como um formulário, na plataforma *Google Forms*. A coleta ocorreu no mês de julho de 2023.

3.3 Instrumento

O instrumento utilizado foi um questionário composto pelas variáveis: (i) valor percebido; (ii) percepção quanto aos preços; (iii) comportamento positivo em relação ao box; (iv) caracterização dos dados demográficos. O valor percebido foi verificado através da escala proposta por Zeithaml (1988) de 1 a 7 (1=concordo totalmente e 7=discordo totalmente), composto por quatro itens. Já a percepção quanto aos preços (1=barato e 7=caro) e comportamento positivo (1=pouco provável e 7=muito provável) teve como base uma escala adaptada proposta por Miranda *et al* (2021) com quatro, três e seis itens, respectivamente.

3.4 Amostra

O preenchimento do questionário foi realizado por 358 clientes de crossfit, mas a partir da aplicação dos critérios de exclusão, mais especificamente: pelo preenchimento errado dos dados demográficos e menores de 18 anos, cinco indivíduos foram excluídos. Por fim, a amostra do estudo foi composta por 353 clientes de Crossfit. Antes de responderem ao questionário, todos os participantes foram devidamente esclarecidos sobre os objetivos da pesquisa e os procedimentos

a serem realizados, os que concordaram em participar assinalaram “concordo” no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Importa referir que o estudo está vinculado a um projeto de pesquisa aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Pernambuco.

3.5 Análise Estatística

Os dados foram tabulados e analisados no *software IBM SPSS Statistics 26*, onde foram realizadas análises descritivas (i.e. M = Média e DP = Desvio padrão, distribuição de frequência absoluta e relativa) fiabilidade das dimensões que compõe as escalas, por meio do *Alfa de Cronbach*, e regressão linear múltipla. O nível de significância estabelecido foi de $p < 0,05$.

4 RESULTADOS

Características da amostra

Em relação as características demográficas da amostra, destaca-se que a maioria foi composta por mulheres (58,1%), com a média de idade de 31,28 anos, solteiros (55,5%), com a escolaridade completa de pós-graduação (41,4%) e uma renda familiar de mais de R\$5.000,00 (33,1%). O quadro 1 apresenta os dados de forma detalhada.

Quadro 1 - Variáveis sociodemográficas

Variáveis Sociodemográficas		Média	DP
		N	(%)
Idade	Idade (anos)	31,28	7,27
Sexo	Masculino	148	41,9
	Feminino	205	58,1
Estado Civil	Solteiro	196	55,5
	Casado	136	38,5
	Separado/ Divorciado	21	5,9
	Viúvo	0	0
Escolaridade	Ensino Fundamental	2	0,6
	Ensino Médio	60	17,0
	Ensino Superior	145	41,1
	Pós-Graduação	146	41,4
Rendimento familiar	Até 1000	40	11,3
	De 1001 a 3000	113	32,0
	De 3001 a 5000	83	23,5
	Mais de 5000	117	33,1

Fonte: A autora (2023).
Nota: DP=Desvio padrão

Quanto às informações sobre o perfil da prática de Crossfit, se identificou que o período regular da prática foi um pouco mais de 2 anos (29,5%), a frequência semanal média foi de cinco dias de treino (57,2%) predominantemente pelo período da noite (30,6%). Maiores detalhes destes resultados podem ser observados no quadro 2.

Quadro 2 - Perfil da prática de Crossfit

Variáveis sobre a prática do Crossfit		N	(%)
Em média, quantas vezes na semana você vai ao box de Crossfit?	0 a 1	6	1,7
	2	17	4,8
	3	64	18,1
	4	64	18,1
	5	202	57,2
Há quanto tempo está inscrito no box?	Menos de 6 meses	48	13,6
	6 meses a 1 ano	95	26,9
	2 anos	104	29,5
	3 anos	39	11,0
	4 anos ou mais	67	19,0
Geralmente, em que período do dia frequenta o box?	Manhã (até às 9h)	101	28,6
	Manhã (das 9h às 12h)	17	4,8
	Almoço (das 12h às 14h)	27	7,6
	Tarde (das 14h às 18h)	100	28,3
	Noite (das 18h às 22h)	108	30,6

Fonte: A autora (2023).

Nota: DP=Desvio padrão

Fiabilidade da escala e resultados descritivos

Relativamente à fiabilidade das medidas sob investigação, destaca-se que os valores de *Alfa de Cronbach* foram aceitáveis, acima do valor de referência ($\alpha \geq 0.70$) (Peterson, 1994) nos três constructos. Contudo, é importante mencionar que na variável valor percebido a análise de fiabilidade apontou a necessidade de excluir um item (i.e. Em geral, o valor dos programas e serviços neste box é alto) para que seu alfa estivesse na condição de aceitável. Após a exclusão do item, foram obtidos os seguintes resultados: Valor percebido ($\alpha=0.70$); Percepção quanto aos preços ($\alpha=0.90$) e Comportamento positivo ($\alpha=0.88$).

Para avaliar se a distribuição dos dados estava próxima o suficiente da distribuição normal os valores de assimetria e curtose das variáveis manifestas (itens) foram examinados. Todos os valores absolutos de assimetria foram menores que 3.0 e para curtoses inferiores a 10.0. Assim, de acordo com Kline (2011) pode-se assumir que o pressuposto da normalidade é plausível. A ausência de multicolinearidade foi verificada através dos valores de Tolerância (T) e VIF (valores de $T > 0.9$ e $VIF < 5$). No que diz respeito à independência dos resíduos, esta foi identificada a partir do teste de Durbin Watson que apresentou valores próximos a 2, confirmando esta condição.

A análise descritiva dos constructos evidenciou médias elevadas, sendo a mais alta a do comportamento positivo ($M = 6,28$; $DP = 1,00$), seguido pelo valor percebido ($M = 6,14$; $DP = 0,95$). A percepção quanto aos preços também apresentou uma média acima da mediana da escala ($M = 4,53$; $DP = 1,41$). No quadro 3, os resultados descritivos e os valores de assimetria e curtose dos itens das dimensões do modelo estão apresentados.

Quadro 3 - Medidas de tendência central, fiabilidade e normalidade dos dados

Constructo	α	Média	DP	Assimetria	Curtose
Valor percebido	0,70	6,14	0,95		
Os programas e serviços deste box têm um grande valor.		6,06	1,31	-1,53	2,12
Os programas e serviços deste box merecem o que custam		6,14	1,17	-1,32	1,18
O que eu recebo deste box e o que ele custa, me oferece valor		6,24	1,12	-1,79	3,56
Percepção quanto aos preços	0,90	4,53	1,41		
Como avalia a o preço da mensalidade no box?		4,58	1,58	-0,36	-0,32
Como considera os preços dos produtos/serviços no box?		4,60	1,51	-0,35	-0,21
Dadas as vantagens em ser cliente, como analisa os preços no box?		4,42	1,56	-0,43	-0,30
Comportamento positivo	0,88	6,28	1,00		
Penso em renovar minha mensalidade com o box		6,41	1,26	-2,62	6,91
Digo coisas positivas sobre o box a outras pessoas		6,52	0,91	-2,16	4,80
O meu box é o número um em serviço de fitness		5,75	1,55	-1,20	0,71
Recomendo o box a um amigo caso ele necessite		6,59	0,95	-2,91	9,79
Penso em usar mais serviços do box no futuro		5,97	1,58	-1,54	1,58
Encorajo os amigos a se inscreverem ao meu box		6,45	1,15	-2,60	7,39

Fonte: A autora (2023).

Nota: DP=Desvio padrão

Matriz de correlação das dimensões

Relativamente à análise de correlação, todas as variáveis estão correlacionadas de maneira estatisticamente significativa. No entanto, obtiveram coeficientes de correlação muito baixo e moderado. Tais coeficientes podem ser verificados na tabela 1.

Tabela 1 - Matriz de correlação das dimensões

Dimensões	1	2	3
------------------	----------	----------	----------

1. Valor percebido	1.00	-,111*	,669*
2. Percepção quanto ao preço		1.00	-,174*
3. Comportamento positivo			1.00

* = $P < 0,05$

Fonte: A autora (2023).

Análise preditiva

A análise do valor preditivo das variáveis independentes resultou num modelo estatisticamente significativo [$Z = 147,71$; $p \leq 0,001$; $R^2 = 0,45$]. Quanto a influência do valor percebido e da percepção quanto ao preço no comportamento positivo, evidenciou-se que apenas o valor percebido obteve resultado positivo, porém ambos foram estatisticamente significativos (Quadro 4). Destaca-se que o valor percebido exerceu influência sob o comportamento positivo ($\beta=0,658$), já a percepção quanto ao preço exerceu uma influência negativa quando relacionada ao comportamento positivo ($\beta= -,101$). No entanto, o coeficiente de determinação (R^2) do modelo foi moderado, ao demonstrar que 45% da variabilidade no comportamento positivo é explicada pelo valor percebido e percepção quanto ao preço (Quadro 4).

Quadro 4 - Análise preditiva do valor percebido e da percepção quanto ao preço na influência do comportamento positivo

Motivos	Beta (β)	Teste t	p
Valor percebido → Comportamento positivo	,658	16,612	0,001
Percepção quanto ao preço → Comportamento positivo	-,101	-2,545	0,01

$Z = 147,71$; $p \leq 0,001$; $R^2 = 0,45$

Fonte: A autora (2023).

5 DISCUSSÃO

O objetivo desse estudo é analisar a influência do valor percebido e da percepção quanto ao preço nos comportamentos positivos de clientes de crossfit. No que diz respeito ao valor percebido, houve uma grande influência no comportamento positivo de seus clientes. Levando em consideração que a pesquisa atingiu um grande número de boxes de crossfit, ao ser analisado, foi considerado uma média alta em relação a esse valor. Quanto maior a sua percepção, maior a probabilidade de uma recomendação, matrícula e de outras condutas positivas. Ao analisar artigos semelhantes dentro de outros contextos (Fernández *et al.*, 2017), é possível observar que o valor percebido também é um grande preditor desses comportamentos, confirmando os resultados da pesquisa.

Já em relação ao preço, através da coleta de dados, foi possível analisar que ela não obteve resultados positivos quando relacionada a esses comportamentos. Foi visto que quanto maior a sua percepção, menores eram os comportamentos positivos relacionados ao serviço. Ao comparar com outros estudos da literatura, esse também foi um fator negativo, o que pode indicar uma necessidade de aumento na percepção de valor ou de reajustes no preço do serviço (Miranda *et al.*, 2021). Com base na interpretação dos dados, este estudo aponta para uma necessidade no reajuste do preço, já que a variável valor percebido foi alta, indicando que o valor já está no seu ideal.

Quanto às implicações práticas do presente estudo, de maneira geral, foi possível identificar a importância desse tipo de pesquisa para que os gestores dos boxes entendam o quanto é fundamental esses comportamentos positivos na captação e manutenção de novos clientes. Para isso é importante que estes clientes se sintam em um ambiente de grande valor e que o preço aplicado naquele serviço possa corresponder as suas expectativas.

Assim como todo estudo, algumas limitações foram encontradas ao longo da pesquisa. Ainda há uma ideia de que preço e valor trazem o mesmo sentido, e mesmo trazendo o seu significado, algumas pessoas não compreenderam essa diferença e houve uma certa limitação nos itens da variável valor percebido. Nesse sentido, sugerimos uma breve conversa ou uma explicação mais clara dentro do

questionário, para que todos consigam compreender bem o sentido da pesquisa e que os dados sejam os mais verdadeiros possíveis.

6 CONCLUSÃO

No ambiente de mercado competitivo, como no meio fitness, os comportamentos positivos são de grande relevância para a formação de novos clientes. Por meio deste estudo foi possível ressaltar a importância do serviço ou produto causar uma sensação de valor percebido alta, o qual possui grande influência nesses comportamentos, fazendo com que a percepção quanto ao preço seja um aliado e não um fator negativo.

REFERÊNCIAS

ANDREW, D. P. S.; PEDERSEN, P. M.; MCEVOY, C. D. **Research methods and design in sport management**. Champaign: Human Kinetics, 2011.

BAENA-ARROYO J.; GARCÍA-FERNÁNDEZ, J.; BERNAL-GARCÍA A.; LARA-BOCANEGRA A.; GÁLVEZ-RUIZ P. El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de fitness. **Revista de Psicología del Deporte**, Espanha, v. 25, n. 2, p. 219-227, 2016.

BAILEY, B., BENSON, J. A.; BRUNER, M. W. Investigating the organisational culture of CrossFit, **International Journal of Sport and Exercise Psychology**, Salónica, v. 17, n. 3, 2019.

BARROS FILHO, M. A. et al. Motivos para a prática da corrida de rua e sua influência na satisfação com a vida. **Educación Física y Ciencia**, La Plata, v. 24, n. 2, 2022.

BEULKE, R.; MATTUELLA, L. J. “O preço e o valor percebido: uma abordagem mercadológica” **Revista do Desenvolvimento Regional**, Taquara, v. 12, n. 2, 2007, pp. 73 -91

CALABUIG, F. et al. “Effect of price increases on future intentions of sport consumers.” **Journal of Business Research**, São José dos Pinhais, p. 729-733, 2014.

CROSSFIT. O que é Crossfit?. Disponível em: <https://www.crossfit.com/what-is-crossfit/>. Acesso em: jul. 2023.

DWYER, B. Divided loyalty? An analysis of fantasy football involvement and fan loyalty to individual National Football League (NFL) teams. **Journal of Sport Management**, Hanover, v. 25, n. 5, p. 445-457, 2011.

GARCÍA-FERNÁNDEZ, J., GÁLVEZ-RUIZ, P., FERNÁNDEZ-GAVIRA, J., VÉLEZ-COLÓN, L., PITTS, B., & BERNAL-GARCÍA, A. The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty in low-cost fitness centers, 2018

GARCÍA-FERNÁNDEZ, J.; GÁLVEZ-RUIZ, P.; SÁNCHEZ-OLIVER, J. A.; FERNÁNDEZ-GAVIRA, J.; BRENDA G.; GRIMALDI-PUYANA, P. M. An analysis of new social fitness activities: loyalty in female and male CrossFit users, **Sport in Society**, [s./], v. 23, n. 2, p. 204-221, 2020.

KLIN, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3. New York: Guilford Press, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management**. 14. ed. Harlow: Pearson Education, 2016.

MIRANDA, Y. H. B. *et al.* Determinantes da satisfação e comportamento positivo de clientes em academias fitness. **Motricidade**, Ribeira de Pena, v. 17, n. 2, 2021.

NATUS, S.T.; CURTH, M.; KERBER, L. E.; GONÇALVES, M. A.; A influência do valor percebido no constructo "boca a boca" nas academias esportivas. **Revista de Esporte, Lazer e Turismo PODIUM**, São Paulo, v.10, n. 2, p.139-159, 2021.

PEREIRA E. F.; TEIXEIRA C. F.; SANTOS A. Qualidade de vida: abordagens, conceitos e avaliação. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v.26, n.2, p.241-50, 2012.

PETERSON, R. A. A meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 21, n. 2, p. 381-391, 1994.

SKINNER, J.; EDWARDS, A.; CORBETT, B. **Research methods for sport management**. New York: Routledge, 2014.

THEODORAKIS N. D.; HOWAT G.; KO Y. J.; AVOURDIADOU S. A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece, **Managing Leisure**, Espanha, v. 19, n. 1, p. 18–35, 2014.

VEAL, A. J.; DARCY, S. **Research methods in sport studies and sport management: a practical guide**. New York: Routledge, 2014.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, n. 3, 2–22, 1988.