

ANÁLISE DO NEGÓCIO DE ACADEMIA GINÁSTICA PELA ELASTICIDADE ECONÔMICA

BRASIL, Roxana Macedo¹; BRITO, Diogo de Freitas^{2,3,4}; EVERTON, Adriana Nunes da Fonseca⁵; CARVALHO JUNIOR, Sergio⁶; BARRETO, Ana Cristina Lopes y Glória²; JUNIOR, Homero da Silva Nahum^{2,7}

370

Resumo

Estimar as elasticidades preço da demanda (E_{PD}), cruzada (E_{XY}) e renda da demanda (E_R) em uma academia de ginástica de Belo Horizonte (MG) foi o objetivo do estudo. Para tanto, o banco de dados com registros de 2024 e 2025 foi utilizado. A E_{PD} foi avaliada em cenários de aumento da mensalidade em 20,00% (A20) e 10,00% (A10), e redução em 20,00% (R20). A E_{XY} considerou o desconto de 28,57% praticado por um concorrente, e a E_R , a perda de 15,00% na renda familiar. A demanda seria elástica com relação ao preço, tendo $E_{PD} = -1,50$ em A20 e $E_{PD} = -2,00$ em R20, em que pese, ter sido inelástica em A10 ($E_{PD} = -0,40$). Porém, os consumidores apresentaram baixa sensibilidade ao concorrente ($E_{XY} = 0,39$), característica que não se manteve quanto à variação da renda ($E_R = -1,20$). Portanto, essa e o preço seriam relevantes à conquista e manutenção de clientes externos. Então, possível foi concluir que o objetivo foi adequadamente alcançado.

Palavras-chave: Planejamento. Cliente Externo. Administração. Economia. Mercado consumidor.

Abstract

The objective of this study was to estimate the price elasticities of demand (E_{PD}), cross-price elasticity of demand (E_{XY}), and income elasticities of demand (E_R) in a gym in Belo Horizonte (MG). To this end, a database with records from 2024 and 2025 was used. The PED was evaluated in scenarios of a 20.00% (A20) and 10.00% (A10) increase in monthly fees, and a 20.00% decrease (R20). The EXY considered a 28.57% discount offered by a competitor, and the ER considered a 15.00% loss in family income. Demand would be elastic with respect to price, with $E_{PD} = -1.50$ in A20 and $E_{PD} = -2.00$ in R20, although it was inelastic in A10 ($E_{PD} = -0.40$). However, consumers showed low sensitivity to competitors ($E_{XY} = 0.39$), a characteristic that did not persist with income variation ($E_R = -1.20$). Therefore, income and price would be relevant to acquiring and retaining external customers. Thus, it was possible to conclude that the objective was adequately achieved.

Keywords: Planning. External client. Administration. Economics. Consumer market.

¹ Docente Ph.D. em Educação Física;

² Docentes do Curso de Educação Física do Centro Universitário Celso Lisboa;

³ Docente do Curso de Gestão Desportiva e do Lazer do Centro Universitário Celso Lisboa;

⁴ Consultor Iceberg Business Academy;

⁵ Profissional de Educação Física da Adriana Nunes Consultoria de Corrida;

⁶ Pesquisador convidado Biodesa;

⁷ Docente da Escola de Saúde da Universidade Cândido Mendes.

Introdução

Economicamente, a elasticidade seria o percentual de alteração de determinada variável, dada variação percentual em outra, portanto, medida de sensibilidade de determinada variável em razão de mudanças em uma segunda, exemplificadamente. Então, por exemplo, indicaria, dada mudanças no preço, se a demanda/oferta de determinado serviço ou produto sofreria alterações elevadas (elástica) ou discretas (inelástica), orientando os diversos planejamentos, particularmente de produção ou operação (Marshall, 1982).

Essas análises considerariam constantes todas as demais variáveis (*coeteris paribus*), então, os principais tipos seriam (Silva, 2017; Dornelas, 2025): 1) preço da demanda, estimaria o impacto na quantidade demanda, dada mudança no preço (I). Essa relação seria inversa, pois o aumento no preço, comumente, seria acompanhado pela diminuição na quantidade consumida e vice-versa; 2) renda da demanda, ocorrendo alterações na renda do consumidor, indicaria modificações na demanda (II). Essa dependeria do tipo de bem/serviço, quando inferior (baixa qualidade), a demanda diminuiria com o aumento da renda. Porém, se necessário, então, o aumento na demanda seria inferior ao da renda, todavia, a demanda poderia ser aumentada acima da renda, se o bem/serviço fosse classificado como superior (luxo); 3) cruzada, refletiria variações na demanda pela mudança no preço de outro produto ou serviço (III). Nessa relação, imperativamente, a observação das possibilidades de substituição seria necessária, por exemplo, se a mensalidade do pilates aumentar, a demanda por horários de ginástica poderia se elevar, caracterizando relação direta. A indireta se manifestaria entre modalidades complementares, por exemplo, a elevação do preço da musculação poderia diminuir a demanda por ciclismo; e 4) preço da oferta, estimaria como essa variável influenciaria a quantidade ofertada (IV), existira relação direta, porque, o aumento do preço favoreceria a elevação da disponibilidade do serviço ou bem. As particularidades consideradas tornariam a classificação da estimativa dependente do tipo de elasticidade (Quadro I), não obstante, possível seria compreender que a classe elástica indicaria que grandes variações na demanda seriam favorecidas por pequenas mudanças no preço. Variações proporcionais de quantidade e preço seriam identificadas pela elasticidade unitária. Finalmente, a demanda seria pouco sensível ao preço, quando intensas mudanças nesse promoveriam pouca variação na quantidade.

$$E_{pd} = \frac{\frac{Q_{final} - Q_{inicial}}{Q_{inicial}}}{\frac{P_{final} - P_{inicial}}{P_{inicial}}} \tag{I}$$

Onde: Q_{inicial}: quantidade inicial disponibilizada; Q_{final}: quantidade final disponibilizada; P_{inicial}: preço inicial; P_{final}: preço final.

$$E_R = \frac{\frac{Q_{final} - Q_{inicial}}{Q_{inicial}}}{\frac{R_{final} - R_{inicial}}{R_{inicial}}} \tag{II}$$

Onde: R_{inicial}: renda inicial; R_{final}: renda final.

$$E_{xy} = \frac{\frac{Q_{finalX} - Q_{inicialX}}{Q_{inicialX}}}{\frac{P_{finalY} - P_{inicialY}}{P_{inicialY}}} \tag{III}$$

Onde: Q_{inicialX}: quantidade inicial do produto/serviço X; Q_{final}: quantidade final do produto/serviço X; P_{inicialY}: preço inicial do produto/serviço Y; P_{finalY}: preço final do produto/serviço Y.

$$E_{po} = \frac{\frac{\Delta Q_o}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} \tag{IV}$$

Onde: Q: quantidade disponibilizada; ΔQ_o: variação das quantidades ofertadas; P: preço; ΔP: variação de preço.

Quadro I: Classificação das Estimativas de Elasticidade.

Preço da Demanda	Renda da Demanda	Cruzada	Preço da Oferta
E _{PD} → ∞; demanda infinitamente elástica.	E _R < 0,00; demanda negativa, bem inferior.	E _{XY} < 0,00; produtos ou serviços complementares.	E _{PO} → ∞; oferta infinitamente elástica.
E _{PD} > 1,00; demanda elástica.	E _R = 0,00; demanda nula, consumo saciado.	E _{XY} = 0,00; produtos ou serviços independentes.	E _{PO} > 1,00; oferta elástica.
E _{PD} = 1,00; demanda com elasticidade unitária.	0,00 < E _R < 1,00; demanda inelástica, bem normal.	E _{XY} > 0,00; produtos ou serviços substitutos.	E _{PO} = 1,00; oferta com elasticidade unitária.
E _{PD} < 1,00; demanda inelástica.	E _R = 1,00; elasticidade unitária, bem normal.		E _{PO} < 1,00; oferta inelástica.
E _{PD} → 0,00; demanda infinitamente inelástica.	E _R > 1,00; demanda elástica, bem superior.		E _{PO} → 0,00; oferta infinitamente inelástica.

Fonte: Os Autores (2026).

Intuitivamente, a relação preço – demanda seria influenciada por variáveis como (Souza e Miranda, 2015; Bertoncello *et al.*, 2017; Díaz, 2019; Matos e Santos, 2022; Miguel, 2023; Cruz e Monteiro, 2023; Dornelas, 2025): 1) disponibilidade de substitutos, pois a elasticidade da demanda acompanharia a quantidade de produtos/serviços próximos, facilitando a troca; 2) magnitude da necessidade (essencialidade), tudo que for compreendido como essencial (por exemplo, vestuário e alimentos básicos e fármacos) tenderia a apresentar demanda inelástica, contrapondo-se ao luxo; 3) comprometimento da renda, a aquisição de algo barato nada ou pouco impactaria o orçamento familiar, portanto, a demanda seria inelástica; 4) essa característica estaria presente em quadros de fidelidade do cliente ou marca forte; 5) tempo à adaptação, a mudança de hábito e busca por alternativas demandariam tempo, logo, no domínio temporal, a demanda tenderia a ser tornar elástica; 6) definição do mercado, essa quando específica (academia de musculação ou *fitness* aquático, dentre outros) seria mais elástica, comparativamente, á generalização (academia de ginástica ou *fitness club*, por exemplo); 7) disponibilidade de fatores de produção ou operação, a oferta seria elástica na existência ampla de mão de obra, matéria-prima e insumos; 8) tempo, produção ou operação flexível e rápida (por exemplo, *personal trainer*) promoveria oferta elástica, ao passo que a escassez e lentidão (por exemplo, treinamento específico para músicos ou cardiopatas) favoreceriam a inelástica; e 9) capacidade de armazenamento, itens de fácil armazenagem tenderiam a ser mais elásticos, exemplificando, colchonetes e cones. Os três aspectos seriam influenciadores da elasticidade preço da oferta, enquanto os demais da preço da demanda (Gastal, 2005; Silva *et al.*, 2006; Paixão, Bruni e Júnior, 2008; Nakahara *et al.*, 2013; Mello e Gouvêa, 2014; Licoviski, Lima e Hersen, 2014).

Essas considerações poderiam auxiliar a tomada de decisão no condizente à segmentação de preços (Gonçalves *et al.*, 2023), elaborando planos diferenciados (básico, intermediário e premium, por exemplo) para captar clientes externos com distintas sensibilidades ao preço; às promoções inteligentes (Botelho, 2005), testando descontos temporários para avaliar se o aumento de matrículas compensaria a redução de preço; ao monitoramento comercial (Medeiros, Costa e Silva, 2005; Ghinis, Fochezatto e Kuhn, 2020), especialmente, pelo acompanhando de indicadores como taxa de cancelamento após reajustes e pela comparação com concorrentes; e valor agregado (Dornelas, 2025), investir em serviços diferenciados (aulas exclusivas, acompanhamento nutricional e psicológico,

tecnologia de treino e consultoria, por exemplo) para reduzir a elasticidade e sensibilidade dos consumidores a aumentos de preço.

A relevância da análise de elasticidade poderia ser ilustrada pela ciência de que o mercado de academias de ginástica no Distrito Federal alcançaria, aproximadamente, 12,00% daquela população, tem do movimentado, cerca de, R\$ 687,82 milhões ao longo de 2019, o que possibilitou projetar crescimento de 18,00% para 2025. Isso associado ao reconhecimento do estilo de vida ativo adotado por 50,40%, aproximadamente, da população daquela unidade da federação (Domingues e Marques, 2020), tornaria a análise da relação preço – demanda fundamental à longevidade, manutenção e conquista de mercados, bem como, saúde financeira das instituições, porque, flutuações seriam inerentes a qualquer negócio, tanto quanto o objetivo no lucro. Então, objetivou-se estimar as elasticidades preço da demanda, cruzada e renda da demanda em uma academia de ginástica.

Metodologia

O estudo foi desenvolvido sobre o banco de matrículas de uma academia de ginástica situada em Belo Horizonte (MG), doravante designada por Academia, considerando os registros de 2024 e 2025. No primeiro ano, avaliou-se a Elasticidade Preço da Demanda (E_{PD}) nos Cenários: Aumento de 20,00% (A20), Aumento de 10,00% (A10) e Redução de 20,00% (R20), implementados, respectivamente, de fevereiro a março, junho a julho, e outubro a novembro. Em 2025, estimadas foram a Elasticidade Cruzada (E_{XY}) pelo início das operações de concorrente próximo (500 m, aproximadamente), e Elasticidade Renda da Demanda (E_R), em razão da identificação de redução da renda mensal do cliente externo.

Resultados e Discussão

A análise de E_{PD} requisitou as estimativas de variação de Preço e Quantidade (Tabela 1), então no Cenário A20 os valores identificados foram, nessa ordem, 20,00% ($\frac{180-150}{150} \cdot 100,00\%$) e -30,00% ($\frac{350-500}{500} \cdot 100,00\%$), ou seja, o aumento da mensalidade culminou na redução no número de matrículas, indicando sensibilidade dos clientes à elevação praticada no valor pago ($E_{PD} = \frac{-30,00\%}{20,00\%} = -1,50$), conseqüentemente, a Receita foi atenuada em R\$ 12.000,00. Alterações nessa variável caracterizariam Demanda Elástica,

conforme ratificado no Cenário R20, cuja redução da mensalidade (20,00%) elevou o número de matrículas (700 unidades), aumentando a Receita mensal em R\$ 9.000,00.

Tabela 1: Resultados de EPD para os Cenários de 2024.

Parâmetros	Original	A20	A10	R20
Mensalidade, R\$	150,00	180,00	165,00	120,00
Matrículas, n	500	350	480	700
Receita, R\$	75.000,00	63.000,00	79.200,00	84.000,00
Δ Preço, %		20,00%	10,00%	-20,00%
Δ Quantidade, %		-30,00%	-4,00%	40,00%
EPD		-1,50	-0,40	-2,00
Demanda	Base inicial	Elástica	Inelástica	Elástica

Fonte: Os Autores (2026).

Valeria destacar que a sensibilidade do consumidor não seria fixa, ratificado pelo ocorrido em A10, dado que os clientes externos foram pouco sensíveis ($EPD = -0,40$) ao aumento de R\$ 15,00 na mensalidade, possibilitando a elevação de R\$ 4.200,00 na Receita (Tabela 1). Em última análise, revelou-se que haveria possibilidade de reajustes na mensalidade sem comprometimento da base de clientes (Demanda Inelástica), porém, esses teriam limites de absorção quando da prática de aumento, enquanto na redução, mais rapidamente, a aceitação seria materializada.

À primeira leitura, o R20 seria vantajoso, todavia, necessário seria estudar se os custos operacionais seriam cobertos pela elevação da Receita. Sobretudo, quando da ciência de que aqueles formariam o conjunto de gastos contínuos e necessários à operação ou ao funcionamento da academia, somatório, portanto, de custos fixo (aluguel, taxas de serviços públicos e salários, por exemplo) e variável (manutenção corretiva de equipamentos e comissões, por exemplo), logo, relevante à obtenção do lucro e ponto de equilíbrio, bem como à margem de contribuição, essa considerando o custo variável (Campos, 2016; Faria, 2018; Sousa, Andrade e Izidoro, 2025; Farias, 2025; Ferreira *et al.*, 2025).

Para além, a segmentação dos clientes externos (planos diferenciados) poderia favorecer a demanda inelástica, assim como, o planejamento de marketing alicerçado em comportamento, ou mais claramente, nos padrões de compra (Martins e Julio, 2013; Sousa, 2018; Soares *et al.*, 2021; Simeonidis, 2025). Desde que, a academia compreendesse as decisões irracionais dos consumidores no condizente aos serviços disponibilizados (Thaler,

2019; Verbicaro e Caçapietra, 2021; Gonçalves e Paula, 2021; Schneiders, 2025; Brito, 2025), o que demandaria estabelecer e estimar métricas de cancelamento.

Os estudos das ocorrências em 2025 consideraram os dados reais de cada circunstância, então, no domínio da instituição avaliada, Preço Inicial = Preço Final = R\$ 180,00 e Matrículas Inicial = 735 pessoas. Em março daquele ano, a operação do concorrente se iniciou com Preço Inicial = R\$ 140,00, entretanto, a título de promoção de inauguração, valor contratado foi de R\$ 100,00. Como consequência, a Academia teve decréscimo de 81 pagantes, o que representou $E_{XY} = 0,39$ (Tabela 2), ou seja, o desconto de 28,57%, aproximadamente, praticado pelo entrante não foi suficiente para promover perdas quantitativamente relevantes, talvez, pelo posicionamento de marca (como a Academia era percebida pelos clientes externos em relação aos concorrentes), valor agregado (percepção de qualidade ou valor do serviço pelo consumidor) ou valorização de diferenciais (vantagem única e sustentável da Academia sobre o concorrente, tornando-a a preferência do cliente externo, por exemplo, inovação ou atendimento convergente à expectativa) não identificados pela instituição, isso seria suficiente para explicar a demanda inelástica em relação àquela concorrência (Gheventer, 1998; Dweck, 1999; Santos, 2009; Chaves, 2021; Mellini, 2023; Bernardes, 2023; Paranaíba, 2025).

Tabela 2: Resultados da E_{XY} em 2025.

Parâmetros	Academia	Concorrente
Preço Inicial, R\$	180,00	140,00
Preço Final, R\$	180,00	100,00
Matrículas Inicial, n	735	
Matrículas Final, n	654	
Δ Preço, %		-28,57
Δ Matrículas, %	-11,02	
E_{XY}	0,39	

Fonte: Os Autores (2026).

Em maio de 2025 foi identificado, na renda mensal, decréscimo médio abeirado de 15,00% (Tabela 3), ocasionando a perda de 118 matrículas ($\approx 18,04\%$), ou seja, a mensalidade de academia de ginástica seria o gasto percebido, talvez, mais facilmente, como eliminável nas situações de comprometimento do orçamento familiar. Mais detalhadamente, a demanda elástica em relação à renda ($E_R = 1,20 > 1,00$) revelaria que a mitigação dessa diminuiria a quantidade de matrículas mais que proporcionalmente. Portanto, para aquele segmento de mercado, serviço superior seria, convergindo à

expectativa para países em desenvolvimento ou público de menor renda, dado que o gasto com a mensalidade não seria necessidade básica de saúde, mas, percebido como serviço de lazer ou luxo (Berger, 2008; Santos, Gohr e Varvakis, 2012; Munaier, 2019; Matos, Silva e Sena, 2020; Silva e Bastos, 2023; Araújo, 2025).

Tabela 3: Resultado da E_R em 2025.

Parâmetros	Academia
Preço Inicial, R\$	180,00
Preço Final, R\$	180,00
Matrículas Inicial	654
Matrículas Final	536
Δ Renda, %	-15,00
Δ matrículas, %	-18,04
E_R	-1,20

Fonte: Os Autores (2026).

Os últimos resultados reforçariam o Cenário R20 (Tabela 1) sem, contudo, anular: 1) a influência da renda da demanda; 2) o impacto da concorrência, o qual poderia ser de baixa magnitude na existência de diferenciais perceptíveis pelo consumidor; 3) a necessidade de controle de custos, pois o aumento da receita conquistado em promoções não representaria lucro obrigatoriamente; e 4) a busca por demanda inelástica, tornando o negócio estatisticamente estável.

Pelo exposto, então, a fidelização do cliente externo pelo aumento do valor percebido seria necessária (Ferraz *et al.*, 2018; Silva, 2019; Coabini e Roble, 2025), o que poderia ser conquistado pelo desenvolvimento de programas específicos consolidados em descontos progressivos (Funari, 2018), e na oferta de serviços personalizados, por exemplo, monitoramento por aplicativo e treinos individualizados (Pereira Filho *et al.*, 2020). Também, poderiam ser estruturadas ações como pacotes familiares e flexibilização de horários (Santos, 2025), parcerias estratégicas com clínicas de saúde, lojas de suplemento e roupas *fitness* (Vasconcelos, Machado e Machado, 2025), investimento em equipamentos e instrumentos de ponta, e atenção à limpeza e agradabilidade do ambiente (Araújo, 2025), aspectos que tenderiam a favorecer a percepção de pertencimento (Munaier e Serralvo, 2022).

A análise de elasticidade poderia auxiliar a estruturação de plano de ações no domínio do tempo, especialmente dividindo o foco em retenção e engajamento (curto prazo, até três meses), criação de diferenciais e agregação de valor (médio prazo, três a 12

meses), e construção da marca e comunidade (longo prazo, a partir de 12 meses). No primeiro terço, o mapeamento de perfil de clientes permitiria identificar objetivo (problema a ser resolvido), exigências (requisitos específicos), expectativas (resultados esperados) e desejos (anseios), especialmente, na existência de comunicação adequada pela segmentação de clientes e proatividade substancializada na captação de insatisfações (formulário digital ou caixa de sugestões, por exemplo) antes da conversão em cancelamento. A oferta de desconto por antecipação de renovação ou planos trimestres, também tenderia a favorecer a retenção. O engajamento poderia ser promovido por eventos internos como palestras sobre nutrição, psicologia esportiva e saúde, ou intervenções temáticas (Pereira Filho *et al.*, 2020; Coabini e Roble, 2025).

O médio prazo abarcaria as parcerias estratégicas e os serviços diferenciados. Assim como recepcionaria programas de fidelidade expressos em pontos pela assiduidade, por exemplo, possibilitando a troca por produtos ou serviços. Administrativamente, o desenvolvimento de habilidades sociais entre recepcionistas e profissionais de Educação Física pela disponibilização de treinamentos específicos para estreitamento de vínculos profissionais entre clientes internos e externos poderia originar diferenciais intangíveis. O conjunto de ações demandaria o acompanhamento de taxas de matrícula e cancelamento, impacto das promoções, tempos de permanência na instituição e dedicado às modalidades, e frequência de solicitação de cada profissional (Vasconcelos, Machado e Machado, 2025).

No último terço de ações implementados seriam os pacotes familiares e a flexibilização de horários, o investimento em equipamentos e instrumentos de ponta, e área de convivência. Poderia ser adequado, o lançamento de plataforma digital própria para oferta de treinos *on-line* e acompanhamento da evolução. A consolidação da instituição como referência em treinamento físico seria conquistada pela participação ou realização de eventos externos, corridas de rua, por exemplo, e o investimento em moda própria, favorecimento o posicionamento da marca (Araújo, 2025; Paranaíba, 2025).

Considerações Finais

O objetivo foi estimar as elasticidades preço da demanda, cruzada e renda da demanda em uma academia de ginástica de Belo Horizonte. Identificou variações no preço impactavam a conquista e manutenção de clientes externos, diminuindo o quantitativo no aumento da mensalidade, mas na redução, elevando a base de matrículas. Portanto, sob a análise *coeteris paribus*, a demanda seria elástica. Característica que se repetiu na

elasticidade renda da demanda, reforçando o vínculo entre consumo e domínio sociocultural. No contexto de negócios, essa sensibilidade dos clientes externos negaria a estabilidade da Academia, especialmente, no condizente ao preço praticado. Todavia, a elasticidade preço da demanda poderia ser inelástica quando o aumento da mensalidade convergisse à capacidade de absorção do orçamento familiar, conforme ocorrido na elevação de 10,00%. A presença de concorrente praticando desconto elevado, também, não promoveu elevação da sensibilidade do consumidor, logo, não demandou reação da Academia, além do imperativo monitoramento para realização de análise de sinais. Então, possível foi concluir que o objetivo foi adequadamente alcançado.

Considerando que toda Organização teria por objetivo o lucro, então a conquista de demandas inelásticas proporcionaria a estabilidade do negócio, orientado por esse azimute, os estudos vindouros deveriam investigar o efeito de promoções em distintos cenários de custos operacionais. As estimativas de elasticidade deveriam ser refeitas por segmentação de clientes por características demográficas, experiência, tempo na Academia ou modalidade, possibilitando a particularização da reação por preço, concorrência e renda, o que tenderia a favorecer o planejamento de comunicação dotada de eficácia e efetividade. E alicerçaria investigações sobre marketing e economia comportamentais, particularmente, na criação de hábitos para mitigar a sensibilidade à mensalidade.

Referências

- ARAÚJO, BB. **Modelos de academia Low-cost VS Premium**: impacto na satisfação de clientes. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas. Centro Universitário de Brasília. Brasília (DF), 2025.
- BERGER, M. As chaves do tempo. **Ponto Urbe - Revista do núcleo de antropologia urbana da USP**, n. 2, 2008. DOI: 10.4000/pontourbe.1915
- BERNARDES, MO. **Dinâmicas de crescimento econômico cumulativo e determinantes não-preço**: uma análise sob a perspectiva Kaldoriana entre 1985 e 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Instituto de Economia e Relações Internacionais. Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia (MG), 2023.
- BERTONCELLO, AG *et al.* A influência macroeconômica na formação dos preços e da demanda de produtos em uma farmácia em Presidente Prudente. **Revista Conbrad Maringá**, v. 2, n. 1, p. 91-108, 2017.
- BOTELHO, D. Decomposição da elasticidade-preço no varejo com uso de dados escaneados. **Pesquisa operacional**, v. 25, n. 2, p. 201-217, 2005.
- BRITO, DF. **Economia comportamental e gestão esportiva**: retenção de alunos em escolas de futebol. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Universidade Estácio de Sá. Rio de Janeiro, 2025.

- CAMPOS, AG. **Gestão de custos e fluxo de caixa em uma empresa do segmento fitness em Luziânia GO**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Campus Universitário de Luziânia. Universidade Estadual de Goiás. Luziânia (GO), 2016.
- CHAVES, i. **Gestão econômica para o setor de serviços**. Campo Largo (PR): InterSaberes, 2021.
- COABINI, C; ROBLE, GLER. Reputação digital: o poder da opinião pública e a importância da predição tecnológica nas ações de comunicação de marcas no mercado fitness. **REPAE-Revista de Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia**, v. 11, n. 3, p. 03-24, 2025.
- CRUZ, AC; MONTEIRO, JM. Estudo sobre os fatores que influenciam a formação dos preços de mercadorias e serviços. **Revista Interface Tecnológica**, v. 20, n. 1, p. 397-411, 2023.
- DÍAZ, RRR. **Análise da elasticidade renda da despesa no Brasil**: o caso dos produtos normais, light/diet e orgânicos. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas: Economia, Integração e Desenvolvimento) – Instituto Latino-Americano de Economia, Sociedade e Política. Universidade Federal da Integração Latino-Americana. Foz do Iguaçu (PR), 2019.
- DOMINGUES, LRP; MARQUES, TH. Academias de ginástica do distrito federal: um diagnóstico econômico do setor. **Boletim Economia Empírica**, v. 1, n. 2, 2020. Disponível em <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/bee/article/view/4116>. Acessado: 10/2/2026.
- DORNELAS, CSM. Do preço à política pública: uma análise contemporânea sobre elasticidade na microeconomia. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, v. 8, n. 19, e082678, 2025.
- DWECK, RH. **A beleza como variável econômica**: reflexo nos mercados de trabalho e de bens e serviços. Rio de Janeiro: Ipea, 1999.
- FARIA, GP. **Formação do preço de venda**: o estudo de caso da empresa só fitness. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário UniFacig. Manhuaçu (MG), 2018.
- FARIAS, WP. **Gestão organizacional em pauta** – Volume 1. Belo Horizonte (MG): Poisson, 2025.
- FERRAZ, NA *et al.* Avaliação da qualidade dos serviços: caso real no centro fitness do hotel. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, n. 1, p. 01-27, 2018.
- FERREIRA, ALQ *et al.* **A força do pequeno negócio: como as academias de bairro sobrevivem à chegada das franquias fitness**. Trabalho de conclusão de curso (Curso Técnico em Administração) – Etec de Cotia. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Cotia (SP), 2025.
- FUNARI, BS. **Plano de marketing para a Fortem Treinamento Funcional**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Departamento de Ciências Administrativas. Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre (RS), 2018.
- GASTAL, F. **A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre (RS), 2005.
- GHEVENTER, A. A outra lâmina da tesoura: considerações sobre a oferta na definição de mercado relevante. **Revista do IBRAC**, v. 5, n. 6, p. 43-54, 1998.
- GHINIS, CP; FOCHEZATTO, A; KUHN, CV. A política tarifária como instrumento de gestão da demanda por água: estimando a elasticidade preço da demanda nos municípios do Rio Grande do Sul, 2010-2016. **Economia Aplicada**, v. 24, n. 2, p. 249-272, 2020.
- GONÇALVES, AS *et al.* **Gestão mercadológica na era digital**: para professores. Londrina (PR): Editora Científica, 2023.

GONÇALVES, RR; PAULA, ALD. **Economia comportamental e tomada de decisão**. Rio de Janeiro: FGV, 2021.

LICOVISKI, E; LIMA, LF; HERSEN, A. A elasticidade-preço de demanda no segmento supermercadista de varejo: um estudo de caso com abordagem empírica. **Revista Capital Científico-Eletrônica (RCCe)**, v. 12, n. 3, p. 75-90, 2014.

MARSHALL, A. **Princípios de economia**: tratado introdutório. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MARTINS, ECB; JULIO, NG. A ascensão ou queda de uma marca nas mãos do novo consumidor: um Estudo de Caso da Americanas. com. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 5, n. 2, p. 29-50, 2013.

MATOS, JAV; SILVA, KL; SENA, RR. As possibilidades do espaço urbano para a prática de atividades físicas: a Academia a Céu Aberto de Belo Horizonte, Minas Gerais. **Revista de APS**, v. 23, n. 4, p. 818-831, 2020.

MATOS, LFC; SANTOS, DR. Fatores determinantes para consumo de gasolina no estado de São Paulo: o estudo da elasticidade preço da gasolina. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 13, n. 4, p. 2337-2352, 2022.

MEDEIROS, OR; COSTA, PS; SILVA, CAT. Testes empíricos sobre o comportamento assimétrico dos custos nas empresas brasileiras. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 16, p. 47-56, 2005.

MELLINI, A. **Ensaio sobre vantagens comerciais setoriais, mudança estrutural e complexidade econômica**: uma análise teórica e empírica com foco no Brasil recente. Tese (Doutorado em Economia) – Programa de Pós-graduação em Economia. Instituto de Economia e Relações Internacionais. Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia (MG), 2023.

MELLO, LAMHMC; GOUVÊA, MA. Avaliação da influência do tipo de marca na decisão de compra. **REGE-Revista de Gestão**, v. 21, n. 2, p. 235-251, 2014.

MIGUEL, LAC. O conhecimento sobre elasticidade preço da procura é importante para as receitas de uma firma (empresa) ou é conceito meramente acadêmico? **Revista OWL - Revista Interdisciplinar de Ensino e Educação**, v. 1, n. 1, p. 188-203, 2023.

MUNAIER, CGS. **O impacto dos grupos de referência, da distorção seletiva e da distribuição do tempo discricionário no abandono do consumidor de atividade física em academias**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2019.

MUNAIER, CGS; SERRALVO, FA. O senso de pertencimento na cocriação de valor nos serviços esportivos: evidências do fitness business. **Movimento**, v. 28, p. e28050, 2022.

NAKAHARA, RK *et al.* Consumo de novo luxo: a influência das experiências e características de produtos e serviços no consumo. **Revista Liceu On-Line**, v. 3, n. 5, p. 157-178, 2013.

PAIXÃO, RB; BRUNI, AL; JÚNIOR, CVOC. Precificação e valor: um estudo sobre a influência da força das marcas. **Revista de Contabilidade**, v. 2, n. 2, 2008.

PARANAIBA, A. **Introdução à economia para ciências sociais aplicadas e engenharias**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2025.

PEREIRA FILHO, E *et al.* Motivações para a rotatividade de usuários em academias de ginástica. **Revista Gestão Organizacional**, v. 13, n. 3, p. 32-52, 2020.

SANTOS, LC; GOHR, CF; VARVAKIS, G. Prioridades competitivas para a estratégia de operações de serviços: uma análise dos critérios de valor percebido de uma academia de ginástica. **Revista Produção Online**, v. 12, n. 1, p. 133-158, 2012.

SANTOS, LD. **Análise da viabilidade de implantação de um sistema de informações em uma empresa de serviços de esporte, saúde e entretenimento.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul. Bento Gonçalves (RS), 2025.

SANTOS, TTO. **A dinâmica dos preços: uma abordagem teórica.** Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Instituto de Economia. Universidade Estadual de Campinas. Campinas (SP), 2009.

SCHNEIDERS, HB. **Economia comportamental: uma revisão teórica.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Economia) – Departamento de Economia e Relações Internacionais. Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre (RS), 2025.

SILVA, AMP *et al.* **Economia de serviços: uma revisão de literatura.** Brasília (DF): IPEA, 2006.

SILVA, DF. **Economia.** Porto Alegre (RS): Sagah, 2017.

SILVA, LRC. **Desafios da fidelização de clientes em academias de ginástica: uma revisão da literatura.** Monografia (Bacharelado em Educação Física) - Escola de Educação Física, Fisioterapia e Dança. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre (RS), 2019.

SILVA, MS; BASTOS, AFV. **A classe C também vai à academia: Análise dos motivadores do consumo de academias low-cost.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Pernambuco. Cabo de Santo Agostinho (PE), 2023.

SIMEONIDIS, P. **A influência da marca e de seus atributos na escolha de produtos de cuidados para pele: um estudo exploratório.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Departamento de Ciências Administrativas. Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre (RS), 2025.

SOARES, TL *et al.* **Gestão participativa ambiental em instituições deliberativas no território Médio Sertão (PB): arranjo jurídico-institucional e do processo decisório.** *Research, Society and Development*, v. 10, n. 7, e43510716639, 2021.

SOUSA, CEM; ANDRADE, CF; IZIDORO, JTL. **Análise de Viabilidade da Empresa: Fitness Center LTDA.** *Research, Society and Development*, v. 14, n. 10, e68141049689, 2025.

SOUSA, IL. **Plano de marketing digital para uma startup com modelo de negócio em SAAS.** Monografia (Bacharelado em Administração) – Centro de Ciências Sociais. Universidade Federal do Maranhão. São Luís (MA), 2018.

SOUZA, AM; MIRANDA, P. (Ed.) **Brasil em desenvolvimento 2015: Estado, planejamento e políticas públicas.** Brasília (DF): Ipea, 2015

THALER, RH. **Misbehaving: a construção da economia comportamental.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.

VASCONCELOS, I; MACHADO, DAS; MACHADO, DMM. **Estratégia de dados para aquisição e retenção de clientes no fitness-estudo de caso.** *Revista Ensino, Educação & Ciências Exatas*, v. 7, n. Edição Especial, p. 749-757, 2025.

VERBICARO, D; CAÇAPIETRA, RS. **A economia comportamental no desenho de políticas públicas de consumo através dos nudges.** *Revista de Direito do Consumidor*, v. 133, p. 385-411, 2021.