

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS- UFGD**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA.**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ÁLVARO NOBUYOSHI KAWASOKO**

**GAMIFICAÇÃO EM UMA ACADEMIA DE GINÁSTICA – ANÁLISE DE  
COMPREENSÃO E ACEITAÇÃO**

Dourados/MS

2018

ÁLVARO NOBUYOSHI KAWASOKO

**GAMIFICAÇÃO EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA – ANÁLISE DE  
COMPREENSÃO E ACEITAÇÃO**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Fábio Mascarenhas Dutra

Banca Examinadora:

Professor (a) Narciso Bastos Gomes

Professor (a) José Jair Soares Viana

Dourados/MS

2018

Dedico este trabalho a memória de minha mãe, que foi o motivo maior que me levou a cursar o ensino superior. “... o estudo é o único bem verdadeiro que os pais podem deixar para os filhos.”

Hiroko Kawasoko (*in memoriam*)

## **RESUMO**

Este trabalho é um estudo de caso realizado em uma academia de ginástica localizado na área central de Dourados-MS, com o intuito de avaliar a possibilidade de utilizar uma abordagem com base nos estudos sobre gamificação para criar soluções ao problema da alta rotatividade de clientes observada pelo segmento. A análise foi realizada no período de novembro de 2018 e o universo da amostra foram 106 alunos de ambos os sexos que já frequentam a academia em questão. Foi realizado uma entrevista com o proprietário da academia para melhor compreensão da problemática e dos dados analisados. A pesquisa se deu de forma descritiva e exploratória e gerou resultados satisfatórios quanto a possibilidade de aplicar uma abordagem gamificada para fins de fidelização e engajamento dos alunos. A pesquisa contou inicialmente com levantamentos bibliográficos, com base em materiais já publicados, artigos científicos, livros e plataformas digitais.

**Palavras-chave:** Gamificação. Fidelização. Academias de ginástica.

## **ABSTRACT**

The term gamificação derives from the English gamification and until the present moment has no literal translation in Portuguese. It originates in the studies on electronic games focusing on the strong influence it exerts on human behavior. It has been widely disseminated in the organizational environment as a method of obtaining competitive advantage based on its platform that contains elements such as competitiveness, code of conduct, goals and objectives very similar to the modus operandi of commerce. This work is a case study carried out in a gym located in the city of Dourados-MS, in order to evaluate the possibility of using an approach based on the studies on gamification to create solutions to the problem of the high turnover of clients observed by the segment. The research follows the quantitative-qualitative model and initially counted on bibliographical surveys, based on already published materials, scientific articles, books, digital platforms and also an interview was conducted with the owner of the academy to better understand the environment and the problem. The data collection was performed in the period of November 2018 and the sample counted 106 students of both sexes who already attend the academy focus of the study. The analysis was descriptive and exploratory and generated favorable results regarding the possibility of applying a gamified approach for the purpose of student loyalty and engagement.

**Keywords:** Gamification. Loyalty. Fitness clubs.

## Sumário

<b>1.1 Definição da problemática</b> .....	8
<b>1.2 Objetivos</b> .....	9
1.2.1 Objetivo Geral.....	9
1.2.2 Objetivos Específicos.....	9
<b>1.3. Justificativa</b> .....	9
<b>1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	11
<b>2.1 O conceito do marketing</b> .....	11
<b>2.2 Composto de Marketing</b> .....	11
2.2.1 Produto.....	11
2.2.2 Preço.....	12
2.2.3 Praça .....	12
2.2.4 Promoção.....	13
2.3 Varejo.....	13
<b>2.4 Segmentação e Análise de Mercado</b> .....	14
<b>2.5 Academias de Ginástica</b> .....	14
<b>2.6 Motivação do Consumidor</b> .....	15
<b>2.7 Comportamento do Consumidor</b> .....	16
<b>2.8 Gamificação</b> .....	19
<b>2. METODOLOGIA</b> .....	21
<b>3.1 Qualificação da pesquisa</b> .....	21
<b>3.2 Aplicação dos questionários</b> .....	22
<b>3.3 Instrumento de coleta de dados</b> .....	22
<b>3.4 Tabulação e interpretação dos dados</b> .....	22
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	34

## 1. INTRODUÇÃO

Com o intuito de despertar a necessidade nos indivíduos, os mais variados ramos de atuação e seus mercados vem a cada dia acelerando, renovando e reinventado suas formas de absorver um maior número de demanda por produtos e serviços. Desta forma, a observação do comportamento do consumidor ganha destaque no cenário econômico e sociocultural a nível mundial.

É impossível deixar de notar como os jogos eletrônicos com seus modelos de pontuação, bonificação, e “ranqueamento”, tem exercido forte influência no comportamento humano como afirmado por Dale (2014), além de ser reconhecido por Fardo (2013, p.3), como um “fenômeno emergente” com forte potencialidade de aplicação a diversos campos de atividade humana como ensino, motivação, interação ou entretenimento. Para Cunhado, (2002), o termo com o nome de “GAMIFICAÇÃO”, foi baseado na forte influência do mundo dos “gamers” (jogadores).

Abriu-se um mundo de possibilidades para a gamificação nas empresas, sendo que as técnicas mais utilizadas atualmente envolvem programas de pontos, desafios, conquistas de medalhas, placares de líderes, etc. Na prática, recompensas são oferecidas aos participantes que realizam tarefas pré-estabelecidas (comportamentos que levarão a objetivos estratégicos).

Profissionais da área de marketing contemplam no mundo dos *gamers* potenciais inovações a serem aplicadas no universo mercadológico. E é através do domínio da interatividade, que Grassi (2016), corrobora seus estudos ao afirmar que tal ação está levando os profissionais de marketing a agirem mais com *game designers*.

Estes são os desenvolvedores de métodos de entretenimento voltados ao universo eletrônico. Segundo Brathwaite (2009) o profissional que cria a disputa e as regras de um jogo. Schell (2013), contempla afirmativamente, dizendo que *game designer*, é o responsável pela tomada de decisão do que um jogo deve ser. Afirma ainda, que o sucesso desses profissionais consiste em solidificar um relacionamento entre o usuário e o serviço ou produto final, munindo-se de uma linguagem única e direta. Levando o usuário a permanecer por mais tempo no ambiente em contexto. Essa afirmação é contextualizada com os estudos de Santos (2016) que observa o crescente ganho de atratividade frente ao público que consome tal conteúdo em formato digital.

No presente trabalho foi avaliado o potencial de aplicação e aceitação do método de gamificação entre os alunos de uma academia de ginástica criando uma esfera de fidelidade e engajamento.

Tomando por base as dinâmicas gamificadas mais comuns elencadas por Dale (2014), foram observadas a percepção dos usuários frente às metas expostas como conquistas, execução dos exercícios, sincronia com a comunidade, transparência de resultados, tempo e até mesmo sorte, quando se tratar de atividades não designadas (como sorteios ou loterias).

Catedraticamente, Campos et al. (2002) observa que o fator determinante para a escolha de uma atividade física, está na forma como o indivíduo se relaciona com a atividade. Conseqüentemente, gera motivação estabelecida entre prática e relações sociais, dentre outros fatores psicológicos.

### **1.1 Definição da problemática**

O número de pessoas que buscam os serviços das academias de ginástica tem aumentado significativamente nos últimos anos levados pela preocupação com tendências endógenas e o forte apelo das mídias pela saúde e corpo perfeito. Tal fato tem aquecido o mercado local que visa atender à crescente demanda com a abertura de novos estabelecimentos, aumentando o número de empresas concorrentes e conseqüentemente gerando um maior fatiamento do mercado.

Por meio deste trabalho, será pretendido auxiliar os donos de uma academia que têm procurado soluções para combater a alta rotatividade, o desânimo dos alunos que culmina com as faltas, e a significativa taxa de desistência constatada nos primeiros meses de treino.

Seja por meio da oferta de novas modalidades, aquisição de aparelhos de última geração, treinamento e especialização de seus profissionais, há uma preocupação constante em desenvolver novos meios de motivar e fidelizar os alunos buscando compreender suas reais necessidades e aspirações dentro do contexto ambientado.

Com base na literatura sobre gamificação e a forte influência que ela exerce sobre o comportamento do indivíduo, contextualizou-se os princípios básicos da dinâmica dos jogos em semelhança com o *modus operandi* do comércio, levando em consideração elementos de competição, regras, código de conduta, metas e resultados. E também buscou-se identificar métodos de bonificação que despertem suas motivações pessoais, reais ou percebidas, como forma de persuadir utilizando ferramentas de *game design*.

O presente trabalho foi elaborado com o propósito de avaliar se a utilização dos processos gamificados podem trazer resultados como método de fidelização para os alunos de uma academia de ginástica e quais parâmetros os alunos julgariam adequados de serem utilizados.



## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Analisar a perspectiva de uso da gamificação em ambientes de alta rotatividade de clientes e como ela pode atrair o interesse dos alunos de uma academia de ginástica, mantendo-os motivados e engajados.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Descrever o perfil socioeconômico dentre alunos de uma academia de ginástica de Dourados;
- Avaliar o interesse dos alunos em participar de um processo gamificado para engajamento e fidelização;
- Identificar quais parâmetros de bonificação geram mais interesse no processo de gamificação para estes alunos.

## **1.3. Justificativa**

O presente trabalho busca levantar informações sobre possíveis estratégias de mercado com foco na fidelização de clientes a serem utilizadas em uma academia de ginástica localizada na cidade de Dourados. Um estudo exploratório embasado no método de gamificação visando avaliar sua aceitação e eficácia como método de se obter vantagem competitiva.

Como ressalta Costa e Marchiori (2016), várias matérias sobre o potencial da gamificação tem sido publicada em revistas científicas, as quais ressalta sua eficácia no incentivo ao uso dos produtos e serviços, tendo como resultado o aumento da visibilidade da marca, ao mesmo tempo que reforça o comportamento desejado dos usuários.

Segundo Menezes e Oliveira (2016), apesar da grande maioria das publicações terem origem nos Estados Unidos (50%), o assunto “gamificação” já se tornou um tema abordado em outros 63 países, despertando a atenção pelo enfoque que tem a priori o tempo de permanência dos usuários no ambiente relacionado.

Sua semelhança com o *modus operandi* do comércio foi observada por Navaro (2013) que destaca os elementos; competição, regras, código de conduta, metas e resultados como princípios de atuação em ambas as abordagens. Tanto na produção de jogos como na administração de empresas.

Tal fato se apresenta relevante e fundamenta o interesse em realizar o presente estudo. Com fins de utilizar os dados coletados para compreender e avaliar a aceitação da gamificação pelo público alvo, visando criar métodos de fidelização que permita ao aluno perceber novos estímulos motivacionais e gerando um diferencial que destaque a empresa das demais concorrentes.

## **1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 O conceito do marketing**

O conceito de marketing possui muitas faces e modelos de apresentação, cada um correto segundo o ponto de vista do observador, sendo difícil resumi-la em uma síntese sem detrimento da sua amplitude.

Para Richers (2000) Marketing são as atividades sistemáticas, voltadas para a busca e realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos. Kotler (2000) corrobora essa afirmação dizendo que marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca. Drucker (2002) mantém uma visão holística do termo se referindo ao marketing como sendo o processo através do qual a economia é integrada à sociedade para servir as necessidades humanas. Já Levitt (1990), com uma perspectiva mais organizacional do tema, define como o processo de conquistar e manter clientes.

Também, é muito comum se encontrar na literatura fontes que se alternam, e se complementam ao traduzir o marketing como sendo uma ferramenta científica, que abrange processos de identificação, conquista, fidelização, satisfação, lucratividade, ética, responsabilidade social, integração dos meios de produção, planejamento, ações e resultados etc.

### **2.2 Composto de Marketing**

Kotler (2000) define o composto de marketing ou mix de marketing como sendo todas as variáveis que exercem influência no modo como a empresa executará o planejamento, de modo a atingir de maneira eficaz os seus objetivos. É conhecido como os 4 P's: Produto, preço, praça, promoção.

A interdependência existente entre os quatro itens cria uma gama de mix tão amplo, que confere ao marketing mais do que um simples conceito de divulgação, sendo o marketing acionado muito antes dessa fase.

#### **2.2.1 Produto**

Como produto, engloba-se tudo que há entre mercadorias, serviços e ideias. São os meios pelos quais se busca satisfazer as necessidades do consumidor. É o que define o negócio da empresa. Para Kotler (2000), “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo que pode satisfazer um desejo ou necessidade”.

Kotler (2000) classifica bens como sendo: Tangíveis, os bens duráveis; carros, roupas, eletrodomésticos, mobílias, etc. Intangíveis (serviços); aulas, consultórios médicos, cabelereiros, hotelaria, etc. Além disso, essa gama pode se estender também para pessoas; artistas, políticos, atletas, etc. Locais; pontos turísticos, praias, museus, etc. Ideologias; partidos políticos e campanhas de mobilização social. Organizações; órgãos públicos e associações.

### 2.2.2 Preço

Dentre os fatores determinantes de compra ou aquisição de serviços, o preço encontra-se entre as primeiras variáveis avaliadas pelo consumidor durante o processo. Para Las Casas (2005), o preço possibilita ao consumidor estabelecer um julgamento de custo/benefício de maneira a direcionar os recursos que melhor atenderão suas necessidades.

Tais fatores vão desde preço de custo, descontos por quantidade ou assiduidade, descontos para recebimento à vista, prazos para pagamento e atribuição de valores percebidos pelo consumidor. No entanto, para o comerciante, o preço pode significar variação nos resultados dos lucros, fluxo de caixa, bonificações, e retorno de seus investimentos.

Las Casas (2005) sugere que ao precificar um produto ou serviço devem-se ter claramente os objetivos da empresa, caso seja penetrar o mercado ou objetivos promocionais para aumento de circulação dos produtos. Ainda de acordo com o autor, o preço precisa ser acessível ao consumidor, mas também deve ser uma afirmação do valor do produto, e não deve ser encarado somente pela perspectiva do custo uma vez que tem relação direta com a maximização dos lucros e do nicho de mercado que se deseja atingir.

### 2.2.3 Praça

Tudo que se refere aos canais de distribuição, ou a acessibilidade que o consumidor terá em relação à aquisição ou utilização do produto ou serviço. A estratégia adotada na escolha de um ponto comercial físico ou virtual, pode definir a eficiência na redução dos custos de marketing. Decisões como canais de venda, amplitude geográfica, necessidade de armazenagem ou área de estoque são definidas nesta etapa. E o sucesso de um bom planejamento nesta área deve resultar na eficácia dos custos de marketing.

O planejamento da distribuição, segundo Sandhusen (2003), refere-se à análise sistêmica e a tomada de decisão sobre o movimento de bens materiais e serviços até os consumidores. Essas decisões integram a escolha do controle do canal de distribuição aos

quatro elementos do processo de distribuição física: transporte, estoque, gestão de estoque e atendimento a pedidos.

Sandhusen (2003), também chama a atenção quanto à importância de se levar em consideração, antes de se definir uma estratégia de distribuição, critérios como: características do produto e do cliente, os objetivos da empresa, a análise nos canais da concorrência assim como os custos e condições políticas e legais. Tal observação é válida tanto no âmbito físico como no virtual.

#### **2.2.4 Promoção**

Para Martin (2002), a tarefa de comunicar algo a milhões de pessoas é comparado a um “torneio de tiro ao alvo”, pelo qual centenas de milhares de profissionais de marketing buscam simultaneamente atingir o máximo de pessoas do seu nicho de mercado, informando e seduzindo positivamente.

Promover a imagem do produto. Levar ao público alvo o conhecimento de sua existência incitando o consumidor à percepção de satisfação ou suprimento de necessidade. Influenciando sua decisão de compra através de ações que visam informar, persuadir e lembrar o cliente de sua necessidade latente.

### **2.3 Varejo**

O presente termo refere-se à comercialização de produtos e serviços diretamente ao consumidor final sem a mediação de intermediários segundo interpreta Kotler (2000), complementando ainda como, o local onde os produtos ou serviços são vendidos, e que podem ser realizados em lojas, ruas ou na residência do consumidor.

Dentro de um cenário econômico e mercadológico cada vez mais dinâmico e inovador, o varejo tem procurado se readaptar às mudanças e exigências do mundo globalizado para acompanhar as novas tecnologias, a concorrência cada vez mais acirrada e competitiva, ao ciclo de vida cada vez menor dos produtos e o poder de compra cada vez maior dos consumidores. O processo para um produto chegar ao consumidor final passa por diversos canais de distribuição, com um ciclo de entrega de tempo cada vez menor e sempre procurando meios para melhorar a visibilidade da marca. Entre os meios de distribuição encontram-se o atacado, varejo, distribuidores e *networks*, que são redes de venda em domicílio. O varejista vende os produtos e serviços aos consumidores diretamente, é a última linha de fronteira entre o produto e o consumidor final (GIULIANI, 2006).

O fabricante é quem produz os produtos e repassa diretamente para os atacadistas ou varejistas, o atacadista compra do fabricante e revende para o varejista, que é o último canal de distribuição.

Dado o ambiente altamente exigente e dinâmico, o varejo pode ser representado por qualquer organização que venda para o consumidor final, sejam fabricantes, atacadistas ou varejistas. Reconhece-se que o varejo moderno é extremamente competitivo e orientado para a inovação. As atividades principais do varejo são direcionadas à venda de pequenos lotes de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, que tenha a finalidade de uso pessoal. É necessária a compreensão dos fatores socioeconômicos e a real necessidade dos consumidores para que a empresa possa sobreviver num cenário de constante mudança, tal como estar à parte das ofertas dos concorrentes para que se possa desenvolver um *mix* de produtos adequados assim como buscar formas de comunicar aos clientes as ofertas disponíveis na empresa (KOTLER, 1998).

## **2.4 Segmentação e Análise de Mercado**

Ao se analisar o mercado, imagina-se um emaranhado de pessoas físicas e jurídicas com características e poder de compras diferentes. Para Dias (2003), o processo de dividir os mercados em grupos de consumidores com necessidades e características semelhantes através do levantamento de informações como sexo, idade, onde mora, renda familiar, são importantes, e possibilitam criar grupos compostos de pessoas diferentes, porém, com comportamento de compras parecidas, o que é considerado como a finalidade da segmentação de mercado.

Dessa maneira, Dias (2003), conclui que ao se identificar esses grupos socioeconômicos, torna-se possível decidir a qual nicho de mercado o produto ou serviço em desenvolvimento irá atender. Ou mesmo identificá-los primeiro para, que posteriormente, se desenvolva um produto que atenda suas necessidades.

Após a identificação dos grupos e o fornecimento do produto ou serviço, tem-se assim um segmento mercadológico.

## **2.5 Academias de Ginástica**

O setor de academias de ginástica tem crescido muito no Brasil nos últimos anos, e já se desponta como o segundo maior em número, perdendo apenas para os Estados Unidos. Como consta em um estudo realizado em 2014 pela associação das academias (ACAD), na

ocasião se contabilizava 33.157 academias devidamente registradas e operantes em todo o Brasil, as quais movimentava cerca de U\$ 2,5 bilhões por ano.

Como descreve SABA (2001), Academia de Ginástica é um lugar onde profissionais de educação física ministram instruções, conhecimentos e conceitos prático e teórico para realização de atividades físicas, aliados a uma equipe multidisciplinar. Toscano (2001) corrobora essa afirmação ao complementar que, dentre as funções destes profissionais, cabem a eles avaliar o desempenho do aluno para que seja determinado as prescrições e orientações adequadas aos objetivos e particularidades de cada um.

Para JANUARIO et al, (2012) antes do início das atividades físicas um profissional de educação física faz um levantamento junto ao aluno, quando são avaliados desde características físicas como peso, altura, massa corpórea, sexo, idade, e limitações, até os pontos psicológicos que levaram a pessoa a buscar seus serviços como estética, socialização, metas etc. Esta avaliação permite ao profissional montar um cronograma de treinamento que se ajusta ao perfil de cada aluno. De tempos em tempos é necessário realizar uma nova avaliação para que possa mensurar e otimizar os resultados almejados e passando para o cliente a imagem de seriedade e comprometimento.

Ainda com JANUARIO et al, (2012) é função das academias zelar pela integridade física do aluno durante a execução dos exercícios e, para tanto, devem contar com profissionais qualificados para a supervisão e correção, avaliar quando o aluno deve readequar seu ritmo de treino. Algumas academias contam com “*personal trainers*”, que são profissionais que procuram potencializar os resultados de forma individual e personalizadas. Existem várias modalidades de treinos ofertados pelas academias, as quais variam de acordo com os objetivos de cada aluno: aeróbicos, musculação, exercícios cardiovasculares, ritmos, e o mais recente treino multifuncional. São as mais variadas formas de se exercitar concentradas num só lugar, o que possibilita ao aluno flexibilizar seus treinos de forma a gerar praticidade aos frequentadores.

## **2.6 Motivação do Consumidor**

Saba (2001) afirma que o avanço da tecnologia, alinhado a um modelo frenético de ritmo de vida, tem resultado num sedentarismo coletivo, fato que tem comprometido a qualidade de vida da população.

A falta de tempo é, cotidianamente, ouvida como fator que desmotiva o processo da escolha de uma atividade física. Em resposta, as academias com seus modelos flexibilizados e

adaptados à necessidade do cliente, tem se apresentado como uma alternativa eficaz no combate ao sedentarismo.

Woolfork (2000), descreve motivação como um impulso interno gerado pelo indivíduo quando objetiva uma meta ocasionando determinado comportamento. Tal impulso está intimamente ligado à motivos pessoais, intransferíveis, abstratos e só tem significado para o indivíduo.

Mesmo que as pessoas apresentem características diferentes, estas podem praticar a mesma atividade motivadas por razões incomuns. Isso acontece porque a motivação é classificada em intrínseca e extrínseca. É descrita como intrínseca, a motivação gerada por necessidade ou desejo inerente à pessoa, e extrínseca, à motivação gerada por processo de reforço e punição, condicionada por fatores externos, (WOOLFORK, 2000).

## **2.7 Comportamento do Consumidor**

Comportamento do consumidor, para Solomon (2012) é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Solomon (2011), afirma tratar-se de compreender as necessidades básicas do indivíduo, chamar sua atenção para algum fator que se encontra adormecido e transformá-lo em necessidade latente. O marketing não visa criar as necessidades, mas sim criar a consciência de sua existência. Churchill e Peter (2000) complementam a afirmativa de Solomon, ao dizer que os desejos se iniciam com a percepção de uma necessidade, sendo que a ação de corresponder a esse estímulo é denominado motivação.

Um dos trabalhos mais influentes, referentes à identificação das necessidades e fatores motivacionais, foi proposta pelo estudo da hierarquia das necessidades, de Abraham Maslow, para ilustrar o crescimento pessoal do indivíduo e, posteriormente, sendo adaptada pelos profissionais de marketing na abordagem em estudos motivacionais dos consumidores.

Os profissionais de marketing, baseados na teoria da hierarquia de Maslow, conseguem satisfazer as necessidades dos consumidores. Para Kotler e Keller (2006), o ponto chave para tomada de decisão, está na motivação que o indivíduo desperta, influenciado pela percepção da situação em que se encontra.

Por Estímulos, Solomon (2001) entende como sendo o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações olhos, ouvidos, boca, nariz e correlacionado com os agentes que geram percepção luz, cores, sons, cheiros e texturas. Como nem todos os estímulos são percebidos pelo nosso cérebro, dado o fato de que ele



realiza uma filtragem das informações a serem registradas, a isso Kotler e Keller (2006) dão o nome de atenção seletiva. E, é exatamente nesta área que os profissionais de marketing devem se concentrar, para compreender a decisão de compra dos consumidores.

As academias de ginástica estão sendo cada vez mais procuradas pelo público em geral levados pelos fatores motivacionais: Saúde, Estresse, Estética, Socialização e lazer. E para Saba (2003), a maioria dos frequentadores de academias são motivados pela questão estética.

Para tanto, são conceituados os fatores listados acima e avaliados o grau de relação e veracidade como fatores motivacionais que justificam o comportamento do consumidor.

Estresse:

A exposição à sobrecarga no dia-a-dia leva o organismo a perder o equilíbrio emocional e físico e, nesse caso, o estresse tem uma finalidade de adaptação, a retomada do estado de normalidade. Para Simmons (2000), “Estresse é a reação de adaptação a qualquer demanda feita a uma pessoa, requer um ajuste para reestabelecer o equilíbrio normal”.

Dentre os malefícios gerados pelo estresse, Greenberg (2002) cita o aumento da pressão sanguínea, contrações musculares (câimbras), colesterol sérico e secreções de ácido hidro clorídrico no estômago que podem resultar em úlceras.

Em contrapartida, a prática de atividades físicas auxilia no combate ao estresse, assim como técnicas de relaxamento muscular, massagens, terapias ocupacionais, melhoram a aptidão física que reagem aos estressores físicos e psicológicos (DARIDO, 2007).

Estética:

A procura pelas academias de ginásticas se deve também à conscientização da prática de atividades físicas com o objetivo de diminuição do peso corporal, afim de se obter boa forma física perante fatores estéticos impostos pela sociedade, que incitam o indivíduo a desenvolverem hábitos e cuidados de cultivar um corpo atraente, que podem até mesmo gerar rejeição em determinados grupos da sociedade (MONTENEGRO et al, 2007).

Mídias televisivas, internet, assim como revistas de moda e saúde, despejam informações e métodos de atingir um “corpo perfeito”, associado a uma mensagem de felicidade, realização pessoal e bem estar.

Para Gorski (2012), o culto à beleza já se tornou um estilo de vida, uma ideologia que resulta em consequências sociais e psíquicas. Dado o estilo de vida adotado, a atividade física, principalmente nas academias, visam o corpo com ênfase na parte estética. Gorski afirma, também, que o estereótipo e o ideal de imagem corporal se diferem entre as localidades e culturas influenciadas pela realidade social em que se encontra.

Socialização:

Família e escola são consideradas como os principais vínculos sociais. Para Josso (2010), este universo está sendo ampliado pela mídia. Deslocamentos, viagens e convivências externas geram conhecimento que enriquecem o aspecto social.

Nas academias, indivíduos motivados por objetivos diferentes, destacam em comum, a vontade se relacionar com pessoas novas, e as academias viabilizam este ambiente para conversar e se distrair criando um vínculo de amizade. Cassoti (2008) destaca que a sociabilidade tornou-se um fator prioritário nas academias de ginástica.

Porém, o oposto também se aplica neste contexto, onde alguns frequentadores preferem a distinção dos outros participantes, motivo pelo qual evitam conversas ou até mesmo cumprimentos, atendo-se apenas a realizar seus treinos e irem embora.

Saúde:

Saúde é um estado de bem estar completo, físico, mental e social, e não apenas a ausência de doenças, (Organização Mundial da Saúde, 2000). Tal afirmação, associa saúde à academias de ginástica pela resultante da prática de atividades físicas como uma forma eficaz de agregar qualidade de vida e saúde através dos exercícios.

O sedentarismo ocasionado pela falta de tempo ou opção de estilo de vida não ativo sustenta a hipótese da necessidade de promover adequações ao estilo de vida. Ao se incorporar a prática de atividades físicas ao seu cotidiano. Para Assumpção et al (2002), a falta da prática de atividades físicas desencadeia o desenvolvimento de doenças degenerativas. Em contrapartida, Carvalho et al, (1996) afirmam que os praticantes de atividades físicas regulares apresentam menor índice de doenças crônico-degenerativas, justificadas por uma série de benefícios fisiológicos e psicológicos.

Cabe ao profissional de medicina orientar à necessidade da prática de exercícios, fato esse que gera mais uma forma de motivação. Além dos benefícios da prevenção à doenças, o desenvolvimento das capacidades físicas do indivíduo (como: força, agilidade, equilíbrio, coordenação motora, resistência) são listados por Capozzoli (2010), como sendo benefícios gerados à prática de atividades físicas e, diretamente, relacionados à melhoria na qualidade de vida.

Lazer:

Para Rolim (1989), o lazer é vivenciado quando há a valorização do não-trabalho, ou seja, sem o sentimento de obrigação, o que o transforma em tempo livre. É a cultura do tempo disponível desligado de obrigações sociais ou de trabalho, como relata Marcelino (1987). Ou seja, o lazer pode ser definido como um tempo livre de caráter desinteressado, quando não há imposição de limites, e que tragam satisfação ao realizar o que foi proposto.

## 2.8 Gamificação

“*Gamification*”, como Viana et al, (2013) descreve o termo em inglês como sem tradução ou equivalente na língua portuguesa, e que se refere à utilização de recursos dos videogames em ambientes com finalidades diferentes à função de entretenimento. Ao ser apresentado ao mundo no ano de 2002 por Nick Pelling. Contudo, para Viana et al, (2013) o termo viria a ganhar notoriedade após 8 anos através de uma apresentação feita por Jane McConigal, ocasião na qual a *gamedesigner* e autora norte americana faz uma afirmação, a de que as somas das horas jogadas do videogame World of Warcraft resultaria em 5,93 bilhões de anos na resolução de problemas de um mundo virtual. Tal fato chamou a atenção do espectador para o grau de entrosamento que as pessoas podem gerar afim de alcançarem um mesmo objetivo.

Sendo assim, Blohm e Leimeister (2013) reconhecem a gamificação pela sua capacidade de influenciar o comportamento dos usuários agindo sobre suas motivações pessoais persuadindo-o, utilizando as ferramentas de game-design.

Navarro (2013) afirma que as estruturas de jogos já eram utilizadas desde o início do século XX devido a sua semelhança no *modus operandi* do comércio, levando em consideração os elementos de competição, regras, código de conduta, metas, e resultados.

A facilidade em gerar recursos na criação de experiências de serviços mais simplificadas e agradáveis tem definido a gamificação como sendo uma ferramenta de melhoria de processos e serviços e, para Huotari e Hamari (2012), geram resultados satisfatórios no âmbito organizacional.

Para se compreender um pouco da complexidade que envolve os estímulos e percepções geradas pelo processo de gamificação, a clássica visão da hierarquia das necessidades propostas por Maslow (1943), descreve e classifica as necessidades do homem de forma ordenada.

Começando pelas necessidades fisiológicas, que são consideradas as necessidades básicas do indivíduo como comida, sono, sexo, etc. Seguida da necessidade de segurança, como saúde, emprego, recursos básicos, etc. logo após encontra-se a necessidade de relacionamento, que são ambientes como família, amizade e ambiente de trabalho. Estas três primeiras são consideradas como a ordem mais baixa das necessidades do indivíduo.

Em seguida vem à necessidade de estima, no qual o individuo busca suprir as necessidades de autoestima, confiança e respeito dos outros. E por último a necessidade de auto realização, que sugere a espontaneidade, criatividade e desafios. Estas duas ultimas são classificadas como as necessidades de ordem mais alta. Maslow (1943) identifica essa escala

como sendo pré-requisitos, afirmando ser impossível ao ser humano avançar em busca da realização de suas necessidades de ordem mais altas sem antes suprir suas necessidades mais básicas.

Contraditoriamente, Huizinga (2000) rebate essa afirmação ao argumentar que o processo de gamificação, onde quer que seja aplicado, tem como princípio gerar experiências similares às vividas nos videogames, transcendendo as necessidades imediatas da vida, conferindo um sentido a tomada de ações. O autor ainda considera o jogo como um fenômeno mais que fisiológico ou psicológico, que ultrapassa os limites das atividades puramente físicas ou biológicas.

Dentre as características relativas aos jogos descritas por Huizinga (2000), a liberdade se apresenta como primeira e fundamental. O jogo não se encontra no curso da evolução natural, não é imposto ao indivíduo vivenciar determinada situação ou provação, podendo-se concluir que se trata de uma atividade autônoma. Você joga porque de alguma forma foi seduzido.

Outra característica descrita por Huizinga (2000), é que o jogo não se passa em “vida corrente ou vida real”, pelo contrário, trata-se da evasão da vida real. O que não significa que não haja seriedade no ato de jogar. Torna-se um ato desinteressado, cujo mecanismo de satisfação está alheio às necessidades e desejos imediatos do dia-a-dia, isolado e limitado em tempo e espaço.

Por fim, Huizinga (2000) descreve que a sensação do jogo permanece dentro do indivíduo, gerado pelas experiências vividas durante o processo, e se a experiência for agradável cria o desejo de reproduzi-la e cada vez que isso acontece gera valor ao conceito do indivíduo e a necessidade de ser transmitido e experimentado.

## 2. METODOLOGIA

Neste capítulo constam os procedimentos metodológicos que norteiam a elaboração do presente trabalho a fim de relatar um estudo de caso em uma academia de ginástica. A formulação do problema se dá em torno do significativo número de alunos que desistem nos primeiros meses de treino, e como o processo de gamificação poderia funcionar como ferramenta para moldar comportamentos e percepção motivacional dos alunos, e qual a aceitação por parte dos alunos e colaboradores frente a uma nova perspectiva de atuação.

Para este estudo foi selecionado o método de pesquisa quantitativa, pois, para Gil (2008) este método prioriza os resultados numéricos dos estudos propostos para avaliar os comportamentos e opiniões dos indivíduos de um determinado grupo ou população.

Para Marconi (2003) metodologia é o conjunto de métodos e caminhos que serão percorridos na busca do conhecimento e construção de um processo de pesquisa. Tais como a definição da natureza da pesquisa, os critérios adotados para a escolha da amostra, o processo de coleta de dados e a tabulação dos mesmos serão abordados a seguir.

### 3.1 Qualificação da pesquisa

Para melhor compreender o setor, o estudo se dá por meio de uma pesquisa descritiva e exploratória onde Gil (2008) define a fase descritiva como o objetivo de descrever determinada população ou fenômeno, que contará com uma entrevista junto ao proprietário da academia o qual fundamentará o estudo de caso. Com vistas a coletar dados que possibilitem identificar e refinar problemas que ajude a formular e estruturar novos conceitos, o proprietário relatará os problemas encontrados para reter os alunos desistentes após os primeiros meses de treino. Dessa forma, com base nas informações coletadas é possível conhecer o setor e elaborar o questionário que ira contemplar as variáveis vivenciadas (HAIR et al. 2005).

Já a fase exploratória foi feita inicialmente com levantamentos bibliográficos realizados por meio de artigos científicos já publicados, livros, revistas e redes eletrônicas que segundo Mattar (2008) provê ao pesquisador um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa, por isso é apropriado ser realizado nos primeiros estágios da investigação, quando o pesquisador não tem conhecimento suficiente para formular hipóteses específicas. Desta forma, a etapa exploratória da pesquisa contribuirá para: conhecer as dificuldades enfrentadas pelos gestores, identificar o perfil dos alunos, e a identificar quais fatores motivacionais funcionariam positivamente no processo de percepção de valor em uma possível implementação de processo gamificado. Por fim, será possível identificar o nível de

aceitação desse modelo por parte dos alunos e colaboradores, o que se observará a partir da aplicação de um questionário junto aos alunos da academia.

### **3.2 Aplicação dos questionários**

Os questionários foram aplicados junto aos alunos da academia em estudo, utilizando uma amostragem aleatória simples onde todos os elementos da população tem a mesma probabilidade de ser selecionados, 106 questionários considerados com erro amostral de 3% e confiabilidade de 95% sendo distribuído durante o horário de funcionamento da academia que vai das 06h00min às 23h00min de segunda à sexta, com vista a uma maior variação de perfis e garantindo a preservação da identidade dos entrevistados, no período de outubro de 2018.

### **3.3 Instrumento de coleta de dados**

Foi utilizado questionário estruturado com perguntas e fechadas. Em um primeiro momento identificou-se grupos de perfil social e o grau de intensidade e frequência dos treinos. Em seguida numa escala Likert de 5 pontos, estes que tiveram a função de descrever o fator motivacional que os levam a frequentar a academia, e o que os alunos compreendem como métodos de recompensa e que levam a uma pré-disposição a fatores motivacionais. E qual o grau de aceitação desta proposta de treinos

### **3.4 Tabulação e interpretação dos dados**

Os dados serão tratados e tabulados por meio do uso do Excel e, na sequência, será feita uma análise descritiva destes dados. Serão analisadas as variações de gênero, idade, frequência de treino e fatores motivacionais. Em um segundo momento, serão abordados os temas do processo de gamificação de forma que, subjetivamente, os participantes tenham a compreensão dos processos de pontuação, bonificação, premiação, ranqueamento, e outras variáveis que promovam uma alteração motivacional nos participantes.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A academia em estudo está em funcionamento desde 2015, localizada na área central de Dourados-MS conta com um espaço físico de aproximadamente 800 metros quadrados de área coberta, porém com pouca disponibilidade de espaço para estacionamento. Está equipada com aparelhos nacionais que vão desde halteres, barras, bicicletas ergométricas e esteiras, todos os equipamentos são novos e de ótima qualidade.

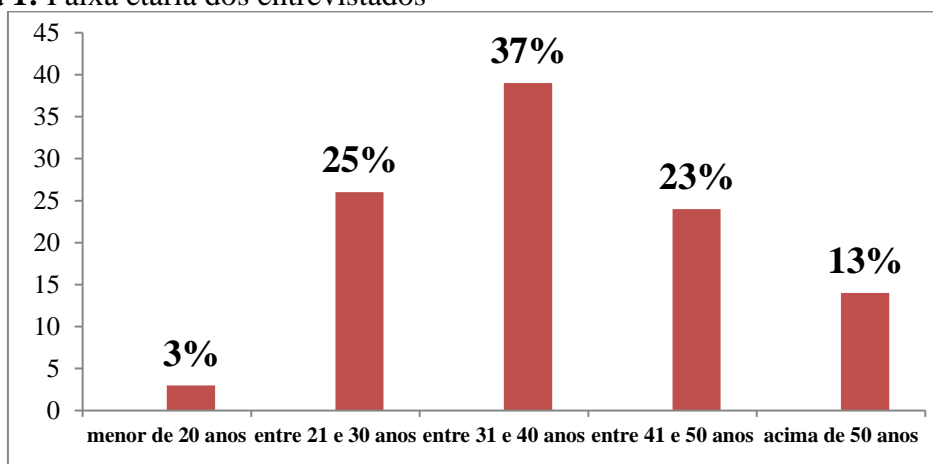
Entre os serviços oferecidos a academia oferece exercícios de musculação convencional ergometria, musculação com *personal trainer* (com um professor por aluno), alongamento, como diferencial oferece o treino funcional que é considerado à modalidade da moda no mundo fitness a franquia *Crossfit*.

Os serviços da academia são prestados no mesmo local. O cliente vai a academia onde é recebido pelos funcionários e passa por uma triagem, é oferecida uma aula experimental onde são esclarecidas as dúvidas e fornecidas informações. É realizada a matrícula e o aluno passa por um exame de saúde que é feita por um profissional de educação física. A recepção é um ponto crucial, a primeira impressão pode influenciar e decidir pela compra dos serviços pela forma que serão atendidos e pela dedicação dos funcionários.

Diante da análise realizada em 106 questionários a maioria dos clientes é do gênero feminino com 58% da amostra e 42% do gênero masculino, evidenciando que o público feminino tem se preocupado a cada dia mais com seu bem-estar físico.

A Figura 2 mostra que a faixa etária dos clientes entrevistados revela um público alvo mais jovem que está entre os 21 e os 50 anos, com maior media na faixa dos 30 anos, contudo também apresentou um público relevante acima dos 51 anos.

**Figura 1:** Faixa etária dos entrevistados

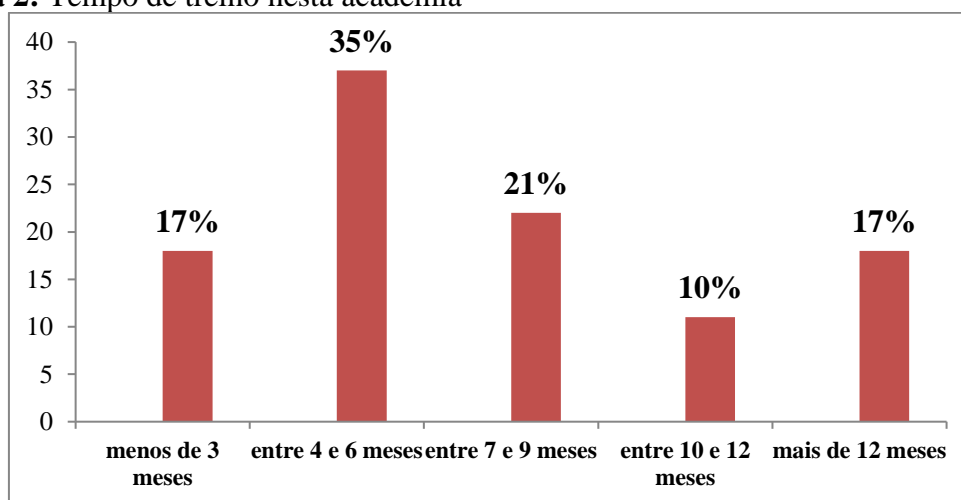


Fonte: Dados da pesquisa

Entretanto essa média pode variar de academia para academia, de acordo com o planejamento de mercado adotado, e o nicho de mercado em que se encontra o foco da empresa. Como por exemplo, academias que atendem especificamente o público feminino ou mesmo especializados em exercícios direcionados para terceira idade já são ofertados por algumas academias da cidade.

A Figura 2 revela que a maioria dos entrevistados estão entre 4 à 6 meses frequentando essa academia, em seguida apresenta uma queda significativa com relação a quantidade de alunos que estão entre 10 à 12 meses treinando, e por fim com um aumento no percentual de alunos com mais de um ano de frequência revelando que a academia já possui um certo índice de fidelização.

**Figura 2:** Tempo de treino nesta academia

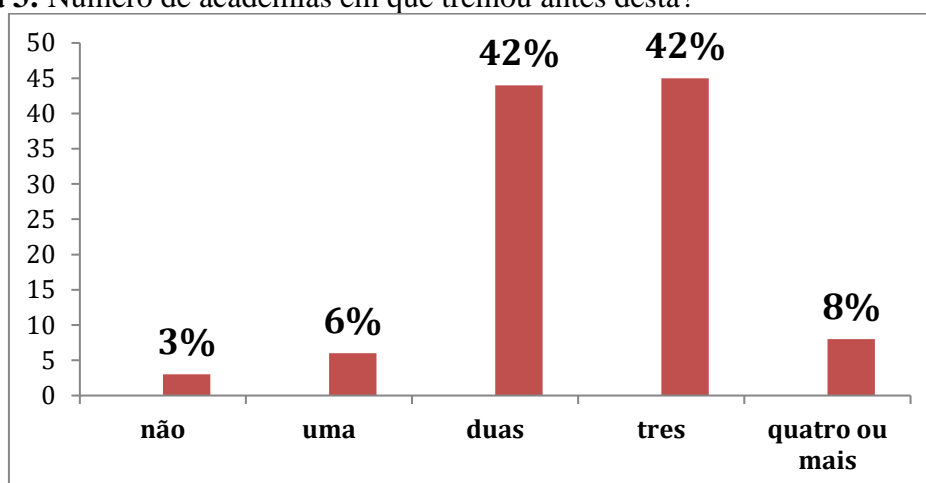


Fonte: Dados da pesquisa

Diante disso se confirma a problemática apresentada no início do trabalho onde consta a preocupação do proprietário com o elevado número de alunos que abandonam a academia nos primeiros meses de treino.

Observa-se também que grande maioria dos entrevistados apontou que já frequentaram mais de duas ou três academias anteriormente demonstrando certa inconstância em seus critérios pessoais para escolha de uma academia como mostra a Figura 3. E que esses clientes estão sempre à procura de novas academias, em busca de métodos e aparelhamentos mais eficazes que proporcionem os resultados almejados.

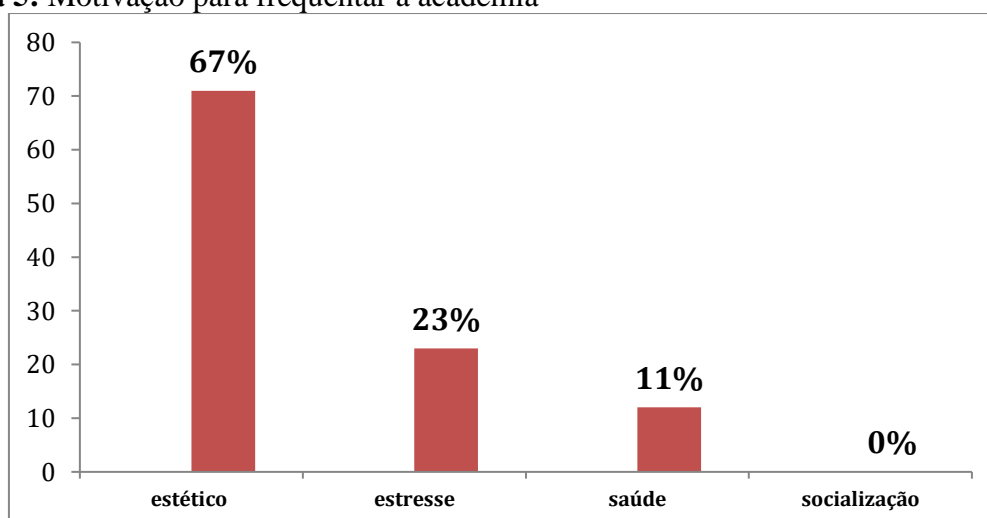


**Figura 3:** Número de academias em que treinou antes desta?

Fonte: Dados da pesquisa

O alto índice de rotatividade de alunos nas academias não é um problema presente somente na empresa em estudo, evidenciando que esta problemática é observada de modo geral pelo seguimento de mercado, a busca por métodos de fidelização deve ser uma constante no cotidiano desses profissionais, de forma a sempre tentar compreender as reais necessidades e anseios dos alunos de maneira a criar percepções de ganho reais entre academia e aluno.

A estética é de longe apresentada como o principal fator motivacional para a procura de atividades físicas na academia. A busca pelo “corpo perfeito” lidera a pesquisa, seguida do combate ao estresse e a preocupação com a saúde como mostra a Figura 5.

**Figura 5:** Motivação para frequentar a academia

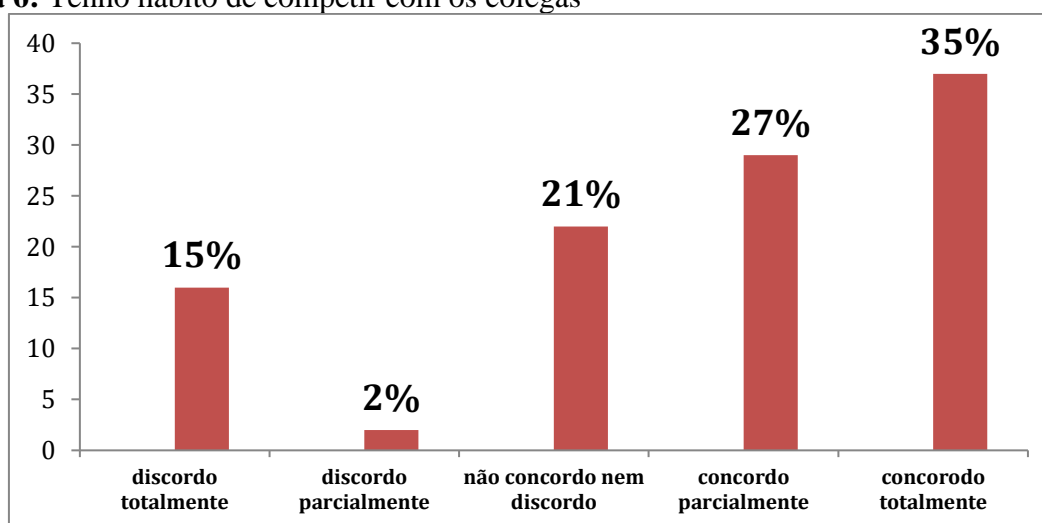
Fonte: Dados da pesquisa.

A compreensão dos fatores motivacionais que levam o indivíduo a escolher uma atividade física torna-se de extrema importância para este estudo à medida que a sua interpretação pode mudar toda estrutura de ações a serem tomadas na busca das melhores alternativas. Esses dados corroboram a afirmação de Saba (2003) onde seus estudos também indicaram que a grande maioria dos frequentadores de academia o faziam por motivos estéticos. Perda de peso ou ganho de massa muscular se mostram entre os principais motivos que levam as pessoas a lotarem as academias, grande parte disso se deve a influência das mídias e seu forte apelo pela busca do corpo perfeito associado a saúde e plenitude de vida como revela os estudos do autor.

Contraditoriamente o fator socialização não foi reconhecido pelo público como relevante, este índice pode ser rebatido nas análises a seguir.

A Figura 6 revela que a grande maioria dos alunos tem o hábito de competir entre eles em alguma modalidade de exercício, seja levantamento de peso ou tempo de corrida na esteira, e que também consideram a competição um fator estimulante à execução destes exercícios.

**Figura 6:** Tenho habito de competir com os colegas



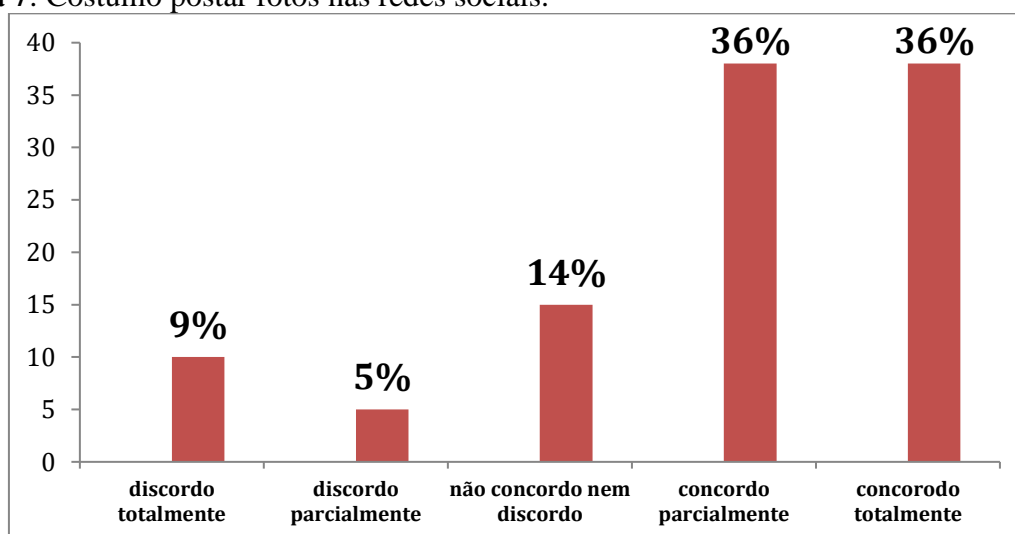
Fonte: Dados da pesquisa.

A competição, como destacada no referencial teórico, é apontada como um dos principais elementos que caracterizam a gamificação e assim, como a colaboração, estão intrinsecamente ligadas ao desejo que o indivíduo tem de relacionar-se com o outro.

Alguns alunos, no entanto, se mostram mais reservados se atendo somente a chegar na academia, dar bom dia e realizarem seus treinos e irem embora rapidamente, sem se

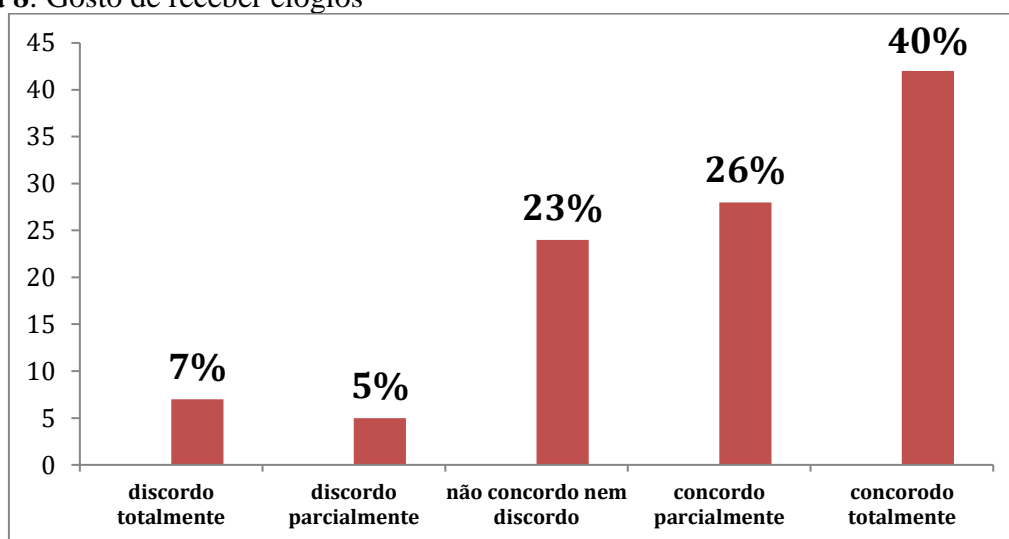
preocupar muito com cordialidades ou conversas paralelas. Além disso, 72% assumem parcial ou totalmente, que se sentem motivados ao receber elogios pelos bons resultados na academia e que costumam postar fotos de suas conquistas nas redes sociais, demonstrando preocupação com fator social como mostram as figuras 7 e 8.

**Figura 7:** Costumo postar fotos nas redes sociais.



**Fonte:** Dados da pesquisa.

Esses padrões de comportamento caracterizam elementos primordiais de fatores sociológicos onde é possível observar que os entrevistados utilizam as redes sociais de forma auto afirmativa para promover sua imagem, afim de que essas postagens sejam visualizadas e que gerem *feedbacks*. Dentro do assunto que abrange a gamificação, os elogios estão ligados a elementos de bonificação, onde os indivíduos recebem informações positivas de que seus ganhos estão dentro dos parâmetros almejados ou que sua conduta está dentro dos padrões comportamentais esperados, resultando em uma sensação de aceitação e estímulo.

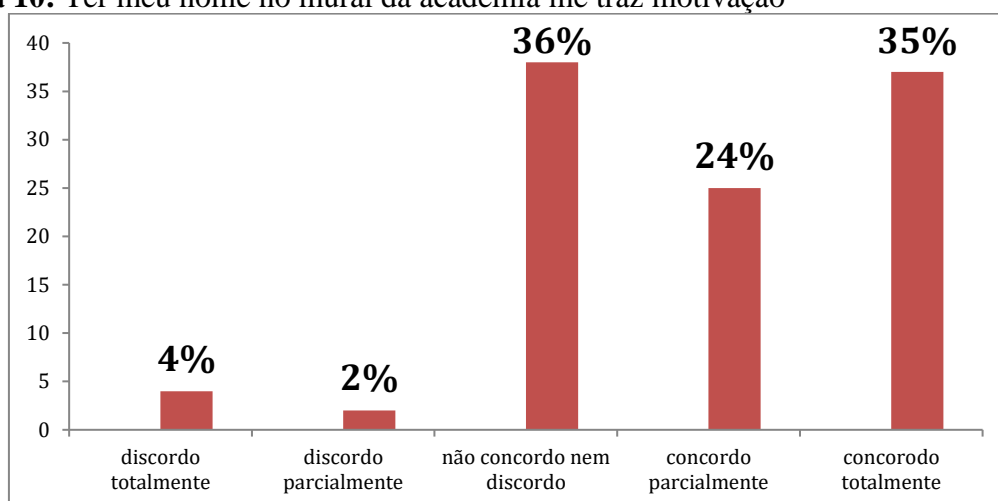
**Figura 8:** Gosto de receber elogios

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Entretanto é possível observar a formação de um grupo com características quase homogêneas em formação o que certamente influenciaria positivamente a aplicação dos estudos sobre os efeitos da gamificação neste grupo. Os dados apresentados anteriormente, apesar de contraditórios, revelam pontos favoráveis às proposições do presente estudo. Pois apresentam padrões de comportamento esperados a aplicação de métodos gamificados como a utilização de aplicativos de rede sociais e o estímulo gerado por instinto competitivo fornecem um ambiente propício ao desenvolvimento de uma abordagem gamificada para fins de interação e fidelização dos alunos.

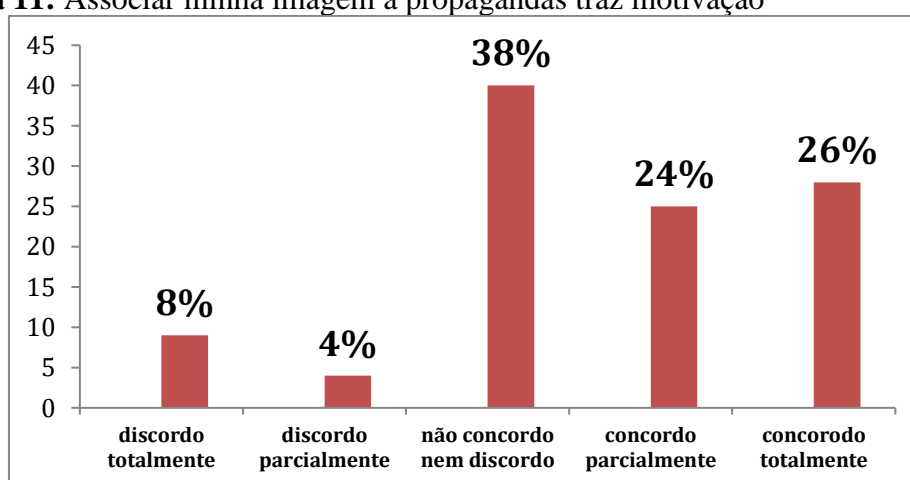
Todavia há de se buscar compreender os motivos que levam a essa contradição no levantamento dos dados quanto à relevância que os entrevistados deram em relação ao fator socialização e os dados apontados nas figuras seguintes. Em uma primeira suposição fica subentendido a falta de compreensão por parte dos entrevistados quanto aos critérios que caracterizam o fator socialização. Em segunda suposição, é que os fatores motivacionais devem ser pontuados separadamente segundo o valor que o entrevistado dá para cada item ficando aqui uma sugestão a ser observada em trabalhos futuros.

Ações que visam promover a imagem dos alunos como método de recompensa pelo mérito de seus esforços, como ranqueamento em um mural da academia ou até o uso da imagem do aluno exaltando seus esforços em propagandas e mídia, apesar de bem pontuados, apresentam um grau de irrelevância mais elevado como apresentado nas Figuras 10 e 11. Há certa indiferença ou incerteza em relação à exposição excessiva da imagem.

**Figura 10:** Ter meu nome no mural da academia me traz motivação

Fonte: Dados da pesquisa

Elementos de bonificação tem por objetivo incentivar e exaltar as conquistas dos participantes com o intuito incentivar comportamentos desejados, frequentemente estão associados a brindes, troféus, e outras medidas com o intuito de promover suas conquistas. É importante salientar que os métodos de bonificação não devem ser colocados como objetivo final dos processos gamificados e com risco de tirar o foco da finalidade real que está em manter os alunos em um processo de engajamento e fidelização.

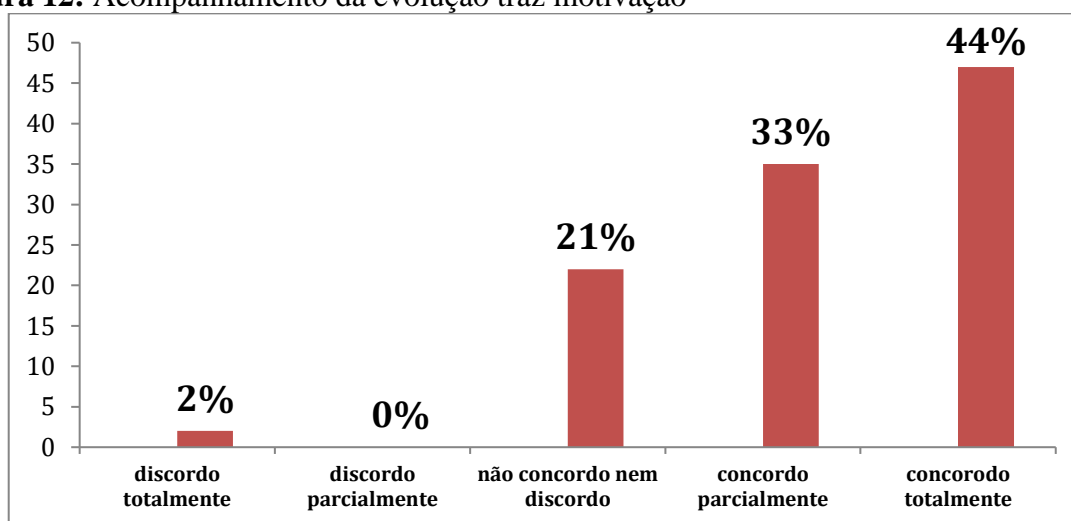
**Figura 11:** Associar minha imagem a propagandas traz motivação

Fonte: Dados da pesquisa.

Desta forma é necessário cautela ao adotar novas formas de ranqueamento e parâmetros de comparação como formas de estímulo. Ações de bonificação e ou premiações que visem utilizar a imagem do indivíduo como forma de propaganda da marca, devem sempre respeitar a individualidade de cada um.

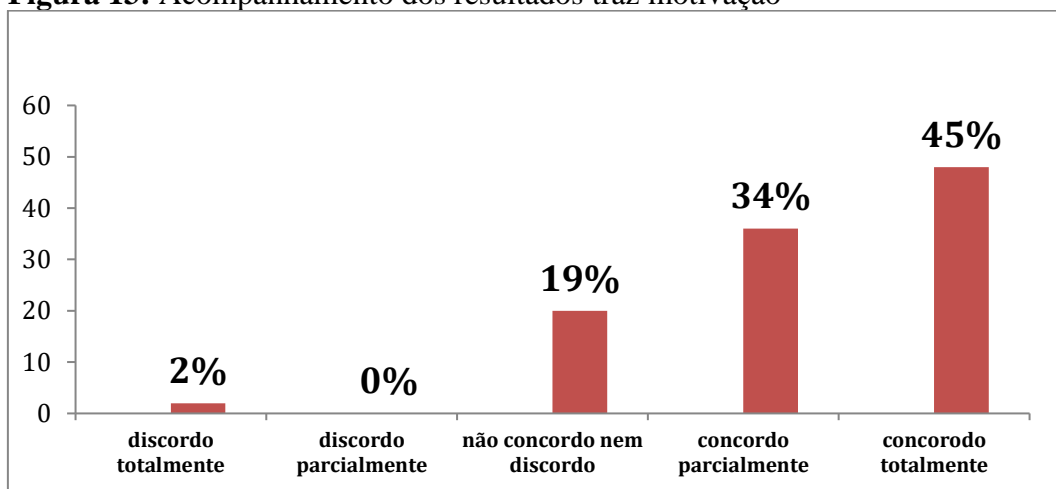
As Figuras 12 e 13 mostram o interesse dos alunos em dispor de ferramentas que possibilitem o acompanhamento de sua evolução com parâmetros de comparação que revelem a diferença entre o real e o ideal de seu desempenho, assim como métodos de pontuação que proporcione ao aluno um status entre os membros do grupo.

**Figura 12:** Acompanhamento da evolução traz motivação



**Fonte:** Dados da pesquisa.

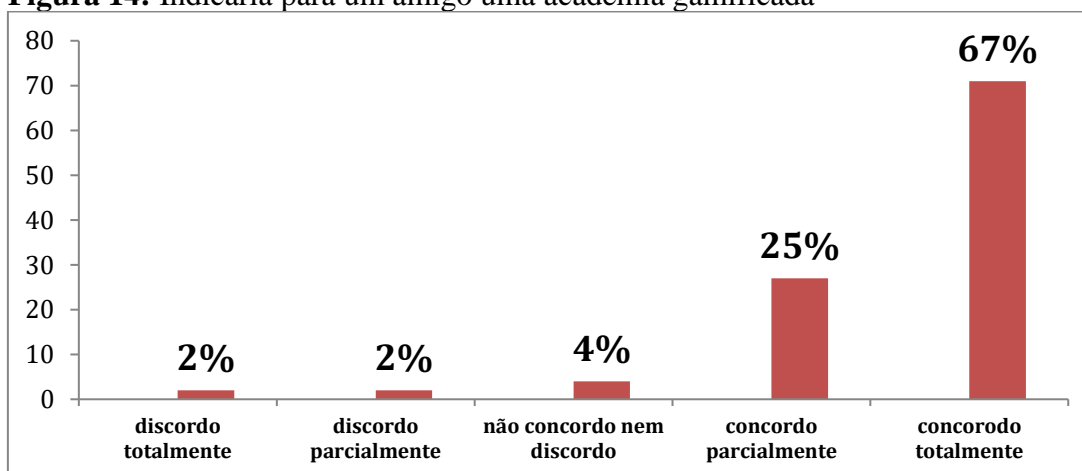
De maneira geral os entrevistados demonstraram forte interesse em ferramentas que forneçam feedbacks sobre suas frequências e desempenho na academia. O uso de *score* de pontuação, insígnias, e outras ferramentas que possibilitam o acompanhamento individual e do grupo pode ser reconhecido como um dos pontos chaves da gamificação, é onde o indivíduo interage com o restante do grupo onde através de sua pontuação se cria o elemento de competição e colaboração.

**Figura 13:** Acompanhamento dos resultados traz motivação

Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se dizer que aqui se encontra o ponto crucial do presente estudo. Fazendo uma associação com os índices de competitividade presente no grupo assim como a forte presença do uso de redes sociais, observa-se que o grupo se encontra favorável à aplicação de uma abordagem gamificada.

A Figura 14 indica que a grande maioria indicaria para algum amigo a academia que dispusesse de um modelo gamificado de fidelização.

**Figura 14:** Indicaria para um amigo uma academia gamificada

Fonte: Dados da pesquisa.

Este dado vem a acrescentar a eficácia de um modelo gamificado para a academia de ginastica quanto a sua utilização em métodos de fidelização e também de captação de novo clientes potenciais.

## 5. CONCLUSÃO

No decorrer do presente trabalho, fica evidente a importância de um bom planejamento e preparação do composto de marketing assim como a elaboração das estratégias de mercado. Foi contemplado um apanhado geral sobre o tema gamificação e suas inúmeras aplicações no campo organizacional.

De maneira geral foi possível observar que o público entrevistado teve uma boa compreensão quanto ao uso da gamificação, como forma de ludificar as atividades, com possibilidade de gerar um comportamento de fidelização e até influenciar positivamente no comportamento motivacional dos alunos. Durante a pesquisa também foi constatado a necessidade de treinamento e preparo entre os colaboradores para que consigam reconhecer as aspirações individuais de cada aluno. Gerando uma sintonia entre aluno e academia.

Quanto ao perfil dos alunos podemos constatar que apresentam percentual entre homens e mulheres bem próximo e a faixa etária se encontra bem distribuída entre 21 e 50 anos. Apesar de estar há aproximadamente três anos em funcionamento a maior concentração de alunos não chega a um ano nesta academia, além de um número elevado de entrevistados afirmarem já ter treinado em mais de duas ou três academias antes, comprova a alta rotatividade do seguimento, fato este que corrobora com o motivo que levou a realização desta pesquisa. A maioria dos entrevistados afirmam estar na academia por motivos estéticos e não reconhecem a socialização como um fator relevante para realizarem suas atividades na academia. Apesar disso, as análises seguintes mostraram que fatores de socialização estão significativamente presente no cotidiano dos entrevistados como observado na tabela que avalia a competitividade como fator motivacional, também no uso das redes sociais para postagem de fotos e para receber elogios como forma de bonificação. Esse fato revela que a forma como foi abordada a questão deve ser revista para melhor compreensão sobre o que é o fator socialização e suas respectivas características em trabalhos futuros.

Quanto as possibilidades de aplicar estratégias de gamificação, é possível identificar que alguns elementos como competição estão fortemente presentes no cotidiano dos usuários desta academia, sendo reconhecido como fator motivacional. Além de condutas como postagens em redes sociais também fazer parte do hábito da maioria dos alunos. E também o interesse dos alunos em ferramentas para acompanhamento de frequência e resultados que estimulem a busca por melhor desempenho pessoal.



Quanto aos métodos de pontuação (bonificação), foi constatado que deve haver um certo cuidado neste quesito, principalmente quando o mesmo estiver associado à exposição excessiva da imagem do aluno. Ranqueamento em murais, redes sociais e até mídias de propaganda devem ser selecionada com cautela para evitar constrangimento dos mesmos.

O estudo se limitou a avaliação da compreensão e da aceitação dos processos gamificados por parte dos alunos e potenciais aplicações desse um processo, porém é necessário ainda que seja realizado um trabalho junto ao quadro de funcionários da academia para que haja total interação entre professores, alunos e as ferramentas de gamificação. Também fica evidente que este estudo deve ser realizado em outras academias com vista a descobrir se um aplicativo gamificado poderia ser utilizado em sistema de rede interligando alunos de diferentes academias.

O estudo não apresentou nenhuma ação corretiva que efetivamente apresentasse resultados concretos ou reais benefícios levantados pela gamificação ficando assim a sugestão da aplicação de um programa piloto para avaliar como os alunos se comportariam diante de aplicações reais dos processos gamificados.

## REFERÊNCIAS

ACAD, site oficial: <http://www.acadbrasil.com.br/mercado.html> acessado 07/05/2018.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ASSUMPCÃO, Luís Otávio Teles; MORAES, Pedro Paulo de; FONTOURA, Humberto. Relação entre atividade física, saúde e qualidade de vida. Notas Introdutórias. Revista Digital. Buenos Aires, Año 8, n 52 - Septiembre de 2002.

BOLHM, I., LEIMEISTER, J. **Gamification**. Business & Information Systems Engineering, 5(4), 275-278. 2013.

CAPOZZOLI, Carla Josefa. Motivação à prática regular de atividades físicas: um estudo com praticantes de academias de ginástica de Porto Alegre. Porto Alegre: 2010.

CARVALHO, Tales de et al. Posição oficial da Sociedade Brasileira de Medicina Esporte: atividade física e saúde. Rev Bras Med Esporte, v. 2, n. 4, Out/Dez, 1996.

CASOTTI, Leticia et al. O Tempo da Beleza: Consumo e Comportamento Feminino, Novos Olhares. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. Disponível em:

[http://books.google.com.br/books?id=DM\\_4jOQR2EC&printsec=frontcover&dq=.+O+Tempo+da+Beleza:+Consumo+e+Comportamento+Feminino,+Novos+Olhares](http://books.google.com.br/books?id=DM_4jOQR2EC&printsec=frontcover&dq=.+O+Tempo+da+Beleza:+Consumo+e+Comportamento+Feminino,+Novos+Olhares). Acessado em 14/05/2018.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

Dale, S. (2014). Gamification: Making work fun, or making fun of work? Business Information Review, 31(2), 82–90. <https://doi.org/10.1177/0266382114538350>

Fardo, M. L. (2013, Agosto 5). A Gamificação Aplicada em Ambientes de Aprendizagem Renote. Obtido de: <http://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/41629>

DARIDO, Suraya Cristina; SOUZA JUNIOR, Osmar Moreira de. Para ensinar educação física: possibilidades de intervenção na escola. São Paulo: Papyrus, 2007.

Disponível em:

[http://books.google.com.br/books?id=Ko1ZNBVi\\_2wC&printsec=frontcover&dq=Para+ensinar+educa%C3%A7%C3%A3o+f%C3%ADsica:+possibilidades+de+interven%](http://books.google.com.br/books?id=Ko1ZNBVi_2wC&printsec=frontcover&dq=Para+ensinar+educa%C3%A7%C3%A3o+f%C3%ADsica:+possibilidades+de+interven%C3%A7%C3%A3o+na+escola)

[C3%A7%C3%A3o+na+escola](http://books.google.com.br/books?id=Ko1ZNBVi_2wC&printsec=frontcover&dq=Para+ensinar+educa%C3%A7%C3%A3o+f%C3%ADsica:+possibilidades+de+interven%C3%A7%C3%A3o+na+escola).

Acessado em 14/05/2018.

DIAS, **Sérgio Robertos Org. Gestão de Marketing**. São Paulo:Saraiva,2003

DRUCKER, Peter Ferdinand. O melhor de Peter Drucker: obra completa. São Paulo: Nobel, 2002.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIULIANI, Antônio C. Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

GORSKI, Ângela Maria. **Motivação para a prática de atividade física em academias de ginástica**. Curitiba: 2012.

GREENBERG, Jerrold S. Administração do Estresse. São Paulo: Manole, 2002. Disponível em:

<http://books.google.com.br/books?id=ipBSBDC8ZqsC&pg=PA355&dq=Administração+do+Estresse>. Acessado em 14/05/2018.

HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens*. Tradução: João Paulo Monteiro. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

HUOTARI, K., HAMARI, J., *Deferring gamification : a service marketing marketing perspective*. In *Proceeding of the 16th International academic Mindtrek Conference, October 3-5, Tampere, Finland, ACM*, pp. 17-22, 2012.

JANUARIO, Nuno; COLAÇO, Carlos; ROSADO, Antonio; FERREIRA, Vitor; GIL, Rosimeiri. **Motivação para a prática desportiva nos alunos do ensino básico e secundário: Influência do género, idade e nível de escolaridade.** Faculdade de Motricidade Humana, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal: 2012.

JOSSO, Marie-Chistine. Caminhar para si. Rio Grande do Sul: EDIPUCRS, 2010.

Disponível em:

<http://books.google.com.br/books?id=BfIINszVFO8C&printsec=frontcover&dq=Caminhar+para+si>. Acessado em 14/05/2018.

KOTLER; Philip; ARMSTRONG, Gary. **Administração de Marketing. Análise, Alanejamento, Implementação, e Controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing - Conceitos, exercícios, casos.** 7ª Edição. São Paulo: Editora Atlas. 2005

Levitt, T. (1990). The marketing imagination. New York: The Free Press

MARCELLINO, Nelson Carvalho. Lazer e Educação. São Paulo: Papyrus, 1987. Disponível em:

<http://books.google.com.br/books?id=DlieDRevFXAC&printsec=frontcover&dq=Lazer+e+Educa>. Acesso em 14/05/2018.

MARTINS, P. G.; LAUGENI, F. P. **Administração da produção.** São Paulo: Saraiva, 2005.

MASLOW, A.H. *A theory of Human Motivation*. Re-impressão da obra original de 1943 em 2013. Paperback, 2013.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: edição compacta. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MONTENEGRO, Eduardo et al. Imaginário e Representações sociais: corpo, educação física, cultura e sociedade. Maceió: Edufal, 2007. Disponível em:

<http://books.google.com.br/books?id=dnTF85ZQx5MC&printsec=frontcover&dq=Imaginário+e+Representações+sociais:+corpo,+educação+física,+cultura+e+sociedade>. Acessado em 14/05/2018.

NAVARRO, Gabrielle. **Gamificação: A transformação do conceito do termo jogo no contexto da pós-modernidade.** Biblioteca Latino Americana de Cultura e Comunicação, v.1 n. 1, 2013.

- Richers, Raimar (2000). Marketing: uma visão brasileira. ed. Negócio: São Paulo.
- ROLIM, Liz Cintra. Educação e lazer. São Paulo: Àtica, 1989.
- SABA, Fabio. Aderência à prática do exercício físico em academias. 1 ed. São Paulo: Manole, 2001. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=bBkgx28CwToC&printsec=frontcover&dq=aderência+à+prática+do+exercício+físico+em+academias>. Acessado 07/05/2018.
- SABA, Fabio. Mexa-se: atividade física, saúde e bem-estar. São Paulo: Takano: 2003. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=wcVZ2kfdRgC&printsec=frontcover&dq=Mexa-se:+atividade+física,+saúde+e+bem-estar>. Acesso em 14/05/2018.
- SANDHUSEN, Richard L. Marketing Básico. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- SIMMONS, Rochelle. Estresse: Esclarecendo suas dúvidas. São Paulo: Agora, 2000. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=1Jb8uINzUHEC&pg=PA3&dq=Estresse:+Esclarecendo+suas+dúvidas>. Acesso em 14/05/2018.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.
- TOSCANO, José Jean de Oliveira. Academia de ginástica: um serviço de saúde latente. Ver. Bras. Ciên. e Mov. Brasília, v.9, n.1, janeiro 2001.
- WOOLFOLK, Anita E. Psicologia da Educação. Porto Alegre: Artmed, 2000.

## ANEXO I QUESTIONARIO

Este questionário é parte integrante de um trabalho que visa o aprimoramento profissional e melhoramento dos serviços prestados por esta academia. Ao respondê-lo você tem garantia de sigilo de seus dados pessoais e assim contamos com sua sinceridade para que possamos nos valer dos dados coletados para melhor atendê-lo no futuro.

### 01. GÊNERO

- Masculino
- Feminino

### 02. IDADE

- Menor de 20 anos
- entre 21 e 30 anos
- entre 31 e 40 anos
- entre 41 e 50 anos
- acima de 51 anos

### 03. A QUANTO TEMPO TREINA NESTA ACADEMIA?

- Menos de 3 meses
- entre 4 e 6 meses
- entre 7 e 9 meses
- entre 10 e 12 meses
- mais de 12 meses

### 04. JÁ TREINOU EM OUTRAS ACEDEMIAS ANTES?

- NÃO
- UMA
- DUAS
- TRÊS
- QUATRO OU MAIS

### 05. oque me motivou a frequentar a academia de ginastica é:

(Pontue de 1 a 4, onde 1 é para pouco relevante e 4 para muito relevante.)

- fator estético (perda de peso, ganho de massa muscular, etc).
- combate ao estresse (sobrecarga do dia-a-dia, equilíbrio físico emocional, etc).
- saúde (qualidade de vida, sedentarismo, falta de tempo, etc).
- socialização (as academias favorecem um ambiente para conversar se distrair e criar vínculos de amizade).

Nas questões a seguir pontue de 1 a 5, onde 1 é para Discordo Totalmente e 5 Concordo Totalmente.

06. Gosto e tenho hábito de competir com meus colegas de treino para saber quem levanta mais peso ou faz mais repetições.

1       2       3       4       5

07. Competir com meus colegas de treino me deixa mais motivado(a) para treinar.

1       2       3       4       5

08. Fazer postagens nas redes sociais sobre minhas conquistas na academia me trazem maiores estímulos.

1       2       3       4       5

09. Gosto de receber elogios e incentivos quando alcanço bons resultados na academia.

1       2       3       4       5

10. Ficaria motivado em ver meu nome no mural de resultados da academia conforme minha evolução.

1       2       3       4       5

11. Ficaria motivado de ter meus resultados postados em meios de comunicação como site da academia ou espaços de propaganda.

1       2       3       4       5

12. Me sentiria mais motivado a treinar se houvesse alguma forma de acompanhamento e pontuação pela frequência nos treinos.

1       2       3       4       5

13. Me sentiria mais motivado a treinar se houvesse alguma forma de acompanhamento e pontuação pelos resultados alcançados.

1       2       3       4       5

14. Indicaria para meus amigos uma academia que premia o aluno pelo alcance dos resultados

1       2       3       4       5

Grato pela atenção!