

GAMIFICAÇÃO EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA: uma análise de sua aceitação e aplicabilidade

Álvaro Nobuyoshi Kawasoko,
Universidade Federal da Grande Dourados
alvarokawasoko@gmail.com

Fábio Mascarenhas Dutra,
Universidade Federal da Grande Dourados
fabiodutra@ufgd.edu.br

Marcos Antônio Silva,
Universidade Federal da Grande Dourados
marcosantonio@ufgd.edu.br

Maria Isabel Schierholt Lima,
Centro Universitário da Grande Dourados
mariaisabelschierholt@gmail.com

RESUMO

O termo gamificação deriva do inglês *gamification* e até o presente momento não possui tradução literal em português. Tem origem nos estudos sobre jogos eletrônicos com foco na forte influência que exerce no comportamento humano. Tem sido amplamente difundido no meio organizacional como método de se obter vantagem competitiva baseada em sua plataforma que contém elementos como competitividade, código de conduta, metas e objetivos muito similares ao *modus operandi* do comércio. Este trabalho é um estudo de caso realizado em uma academia de ginástica localizada na cidade 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 pesquisa segue o modelo quanti-qualitativa e contou inicialmente com levantamentos bibliográficos, com base em materiais já publicados, artigos científicos, livros, plataformas digitais e também foi realizada uma entrevista com o proprietário da academia para melhor compreensão do ambiente e da problemática. O levantamento de dados foi realizado no período de novembro de 2018 e a amostra contou 106 alunos de ambos os sexos que já frequentam a academia foco do estudo. A análise se deu de forma descritiva e exploratória e gerou resultados favoráveis quanto à possibilidade de aplicar uma abordagem gamificada para fins de fidelização e engajamento dos alunos.

Palavras-chave: Jogos; engajamento, fidelização, setor de serviços.

1 INTRODUÇÃO

Com o intuito de despertar a necessidade nos indivíduos, os mais variados ramos de atuação e seus mercados vêm 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 em nível mundial.

É notório 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 Navarro (2013), o termo “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 Albino et al. (2018) corrobora seus estudos ao afirmar que tal ação está levando os profissionais de marketing a agirem mais como *game designers*.

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, Freitas et al. (2007) observam 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.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo serão abordados temas literários considerados fundamentais para a ambientação do leitor com toda a estrutura que envolve o objeto de estudo, apresentando os principais conceitos e autores relacionados à problemática vivenciada, a fim de responder da melhor maneira aos objetivos propostos.

A começar pelo marketing devido a sua importância quanto à tomada de decisões e direcionamento que dá a este estudo. O conceito de marketing possui muitas faces e modelos de apresentação, cada um correto segundo o ponto de vista do observador, sendo difícil resumí-la em uma síntese sem detrimento da sua amplitude.

De maneira geral Richers (2000), Drucker (2002) e Levitt (1990), apresentam conceitos 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.

Através da identificação e compressão desses elementos que o profissional de marketing elabora as estratégias de mercado que irão orientar as ações a serem tomadas pelos gestores, conhecido como 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.

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, p. 416), “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo que pode satisfazer um desejo ou necessidade”.

Para o presente estudo as academias de ginásticas são classificadas com bens intangíveis, por ser entendido que se trata de prestação de serviços e não resultam em bens físicos ou de longa durabilidade para o consumidor.

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.

É importante ressaltar que este trabalho visa realizar levantamentos de dados para estratégias de mercado que possam agregar valor a precificação já praticada pela empresa, sem o intuito de diferenciar a renda dos participantes ou alterar o valor das mensalidades dos alunos.

O próximo ponto relacionado ao composto de marketing se refere aos canais de distribuição, ou a acessibilidade que o consumidor terá em relação à aquisição ou utilização do produto ou serviço. Esse 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.

Por último vem o conceito de Promoção, que é erroneamente associado pelo senso comum à tarefa única do marketing como visto anteriormente. Promover a imagem do produto. É 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.

Como visto anteriormente é importante compreender as variáveis que influenciam diretamente nas estratégias de mercado que serão adotadas tais como as que foram mencionadas até momento. Essa contextualização classifica as academias de ginástica no mercado do Varejo, mas como distinguir essa classificação e como isso pode influenciar nas estratégias de mercado?

O termo Varejo refere-se à comercialização de produtos e serviços diretamente ao consumidor final sem a mediação de intermediários (Kotler 2000) e 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 logo é necessária a compreensão dos fatores socioeconômicos e a real necessidade

dos consumidores para que a empresa possa sobreviver num cenário em 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).

Dessa maneira, Dias (2003) conclui que, ao se identificar os grupos socioeconômicos dos consumidores, tais como sexo, idade e renda, é possível decidir a qual nicho de mercado o produto ou serviço em desenvolvimento irá atender, ou então 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, que é foco do objeto de estudo do presente trabalho.

2.1 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 movimentavam cerca de US\$ 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 práticos e teóricos 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.

Ainda de acordo 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.

2.2 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.

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).

2.3 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.

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

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, p.14), “Estresse é a reação de adaptação a qualquer demanda feita a uma pessoa, requer um ajuste para reestabelecer o equilíbrio normal” e pode ser combatido pela prática de atividades físicas auxilia, assim como através de técnicas de relaxamento muscular, massagens, terapias ocupacionais (DARIDO, 2007).

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 cultuar um corpo atraente, que podem até mesmo gerar rejeição em determinados grupos da sociedade (MONTENEGRO et al. 2007).

O fator socialização também é contemplado por alguns autores como aspecto relevante na escolha de uma atividade física. Nas academias, indivíduos motivados por objetivos diferentes, destacam em comum a vontade de 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 se tornou um fator prioritário nas academias de ginástica.

Porém, o oposto também se aplica neste contexto, tendo em vista que 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 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 às academias de ginástica pela resultante da prática de atividades físicas como uma forma eficaz de agregar qualidade de vida e saúde através dos exercícios.

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.

2.4 GAMIFICAÇÃO

“*Gamification*”, como Viana et al. (2013) descrevem 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 Vianna 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, mediante a utilização das 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 com o *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 encontram-se as necessidades de relacionamentos, que são proporcionadas por 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, pela qual o indivíduo 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 últimas 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, p.10), 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.

Mesmo que se considerem as eventuais divergências entre os estudos de Maslow (1943) e as conclusões evidenciadas por Huizinga (2000), é fato, que não se pode desconsiderar que a utilização dos elementos da gamificação trouxeram contribuições significativas, tanto no âmbito organizacional como em outras áreas nas quais tem sido aplicadas.

3 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 quali-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 melhor compreender o setor, o estudo se dá por meio de uma pesquisa descritiva e exploratória. 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 irá contemplar as variáveis vivenciadas.

Já a fase exploratória foi feita inicialmente com levantamentos bibliográficos que 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 (Mattar, 2008), Desta forma, essa etapa contribuirá para conhecer as dificuldades enfrentadas pelos gestores e a identificar quais fatores motivacionais funcionariam positivamente no processo de percepção de valor em uma possível implementação de processo gamificado.

Com o intuito de identificar o nível de aceitação desse modelo por parte dos alunos e colaboradores com levantamento de dados a partir da aplicação de um questionário junto aos

alunos da academia, utilizando uma amostragem aleatória simples pelo qual todos os elementos da população tem a mesma probabilidade de serem selecionados. De um total de 145 pessoas, 106 questionários foram respondidos, considerando um erro amostral de 5% e confiabilidade de 95%. Os questionários foram distribuídos durante todo o horário de funcionamento da academia, com vista a uma maior variação de perfis e garantindo a preservação da identidade dos entrevistados, no período de outubro de 2018.

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, 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.

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 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A academia em estudo está em funcionamento desde 2015, localizada na cidade 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 novos e de ótima qualidade.

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

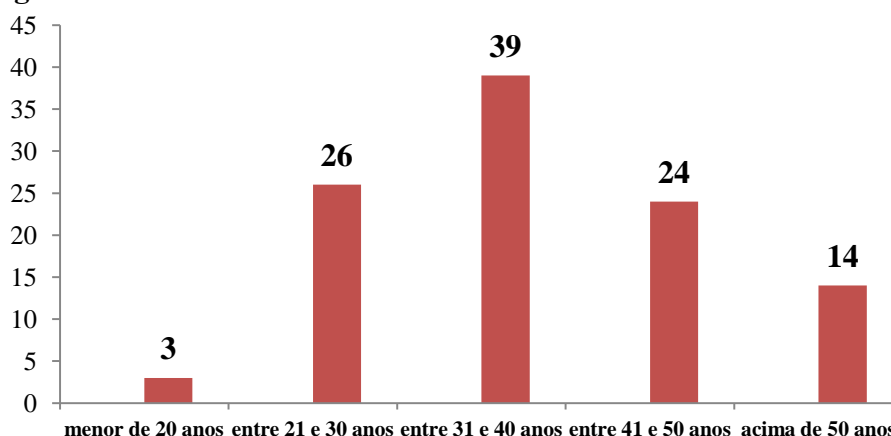
Os serviços da academia são prestados no mesmo local. O cliente vai a academia onde é recebido pelos funcionários e passa por uma triagem, é oferecida uma aula experimental na qual são esclarecidas as dúvidas e fornecidas informações. É realizada a matrícula e o aluno

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 pesquisados 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 1 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 média na faixa dos 30 anos, contudo também apresentou um público relevante acima dos 51 anos.

Figura 1: Análise da média da faixa etária dos entrevistados.



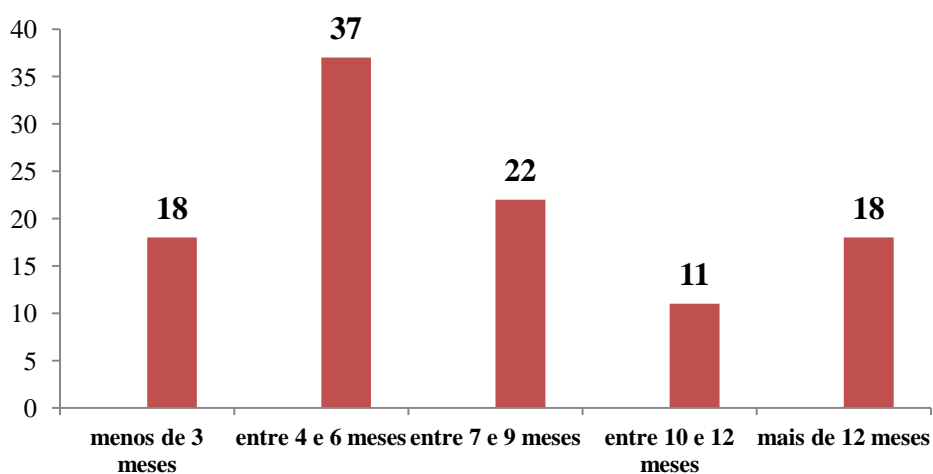
Fonte: Dados da pesquisa

Essa característica está diretamente relacionada à segmentação de mercado adotada pelos gestores conforme descrito por Dias (2003), no qual o público alvo é mais suscetível ao apelo a motivações estéticas observadas por Saba (2003) e Gorski (2012).

Dessa forma entende-se que 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, 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: Há quanto tempo está treinando nesta academia?



Fonte: Dados da pesquisa

Diante disso, se confirma a problemática apresentada no início do trabalho que consta a preocupação do proprietário com o elevado número de alunos que abandonam a academia nos primeiros meses de treino. Este levantamento se faz necessário como um dado comprobatório que apenas justifica a realização dos demais levantamentos de dados deste estudo, afim de gerar informações acerca do uso da gamificação como método de criar novas ferramentas de atuação e diferenciação de mercado, não evidenciando os reais motivos, queixas e reclamações que levam os alunos a essa média de rotatividade elevada.

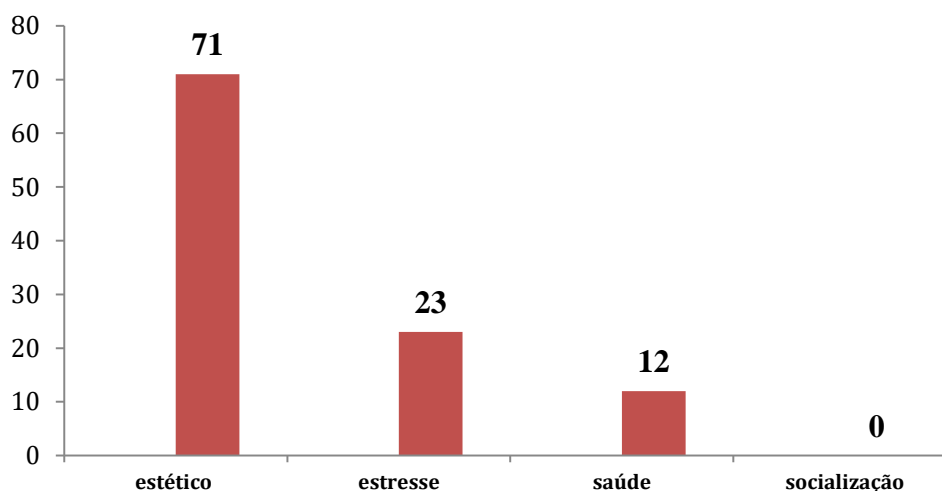
Observa-se também que grande maioria dos entrevistados apontou que já frequentaram mais de uma academia. Neste estudo, aproximadamente 84% dos entrevistados já frequentaram duas ou três academias anteriormente demonstrando certa inconstância em seus critérios pessoais para escolha de uma academia.

Este dado comprova que 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 segmento de mercado. E que esses clientes estão sempre à procura de novas academias, em busca de métodos e aparelhamentos mais eficazes que proporcionem os resultados almejados.

Também não se pode descartar a atuação dos profissionais de marketing que buscam elaborar estratégias cada vez mais inovadoras e eficazes, fazendo com que a busca por métodos de fidelização seja uma constante no cotidiano dos gestores de academias, de forma a sempre tentar compreender as reais necessidades e anseios dos alunos criando percepções de ganhos 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 3.

Figura 3: Qual desses fatores o levou a 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 outros trabalhos também indicaram que a grande maioria dos frequentadores de academia o fazia por motivos estéticos, com o objetivo de perda de peso ou ganho de massa muscular influenciados pelas mídias e a ideologia do culto a beleza como um estilo de vida, associando estética à saúde e plenitude de vida. (Gorski, 2012; Montenegro et al.,2007; Saba,2003)

Outro aspecto relevante na pesquisa é que a 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. Essa competição é apontada como um dos principais elementos que caracterizam a gamificação, sendo igualmente observada como um fator de estímulo no âmbito organizacional como afirma Navarro (2013). Para Cassoti (2008), tanto competição como colaboração, estão intrinsecamente ligadas ao desejo que o indivíduo tem de relacionar-se com o outro.

Através da ligação entre os fatores que levam as pessoas a frequentar a academia e o hábito de competição entre os frequentadores, é possível evidenciar dois fatores motivacionais,

estética e socialização, presentes na amostra. E também o elemento competição, potencialmente corroborando com os objetivos deste estudo.

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.

Esses padrões de comportamento caracterizam elementos primordiais de fatores sociológicos, derivada da necessidade de estima como sugere Maslow (1943), uma vez que 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, por meio do qual 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.

Até aqui, foi 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

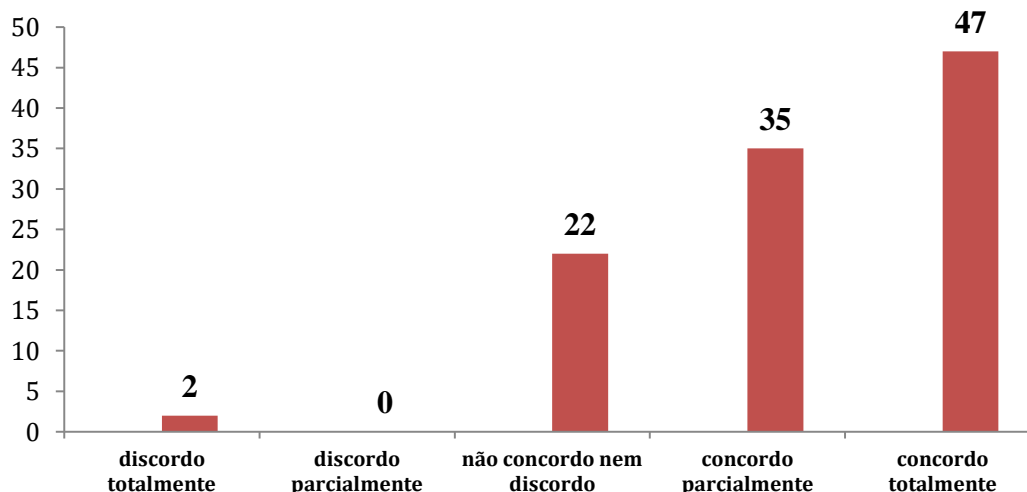
mérito de seus esforços, como ranqueamento em um mural da academia ou até o uso da imagem do aluno exaltando seus esforços em propagandas e mídia, apesar de bem pontuados, apresentam um grau de irrelevância mais elevado. Essa indiferença pode indicar incertezas em relação à exposição excessiva da imagem.

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.

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 4 mostra 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 4: Acompanhamento da evolução traz motivação



Fonte: Dados da pesquisa.

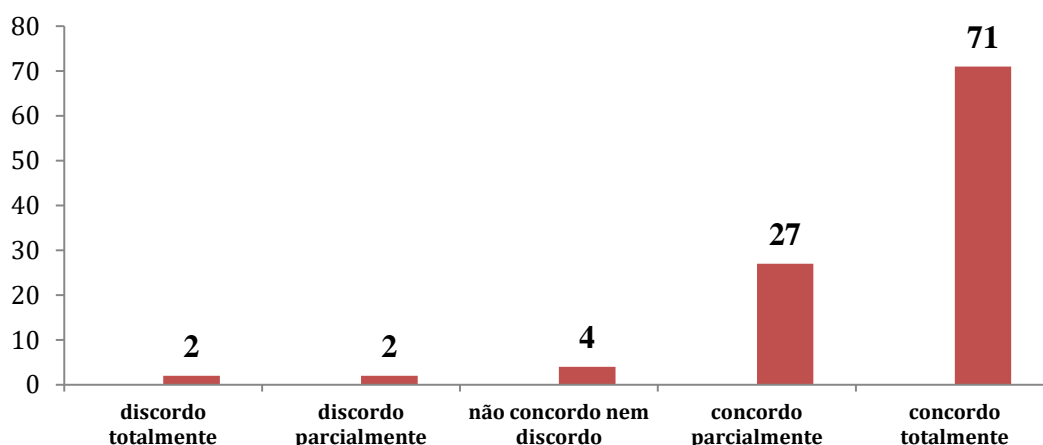
De maneira geral os entrevistados demonstraram forte interesse em ferramentas que forneçam feedbacks sobre suas frequências e desempenho na academia. O uso de *score* de pontuação, insígnias, e outras ferramentas que possibilitam o acompanhamento individual e do

grupo pode ser reconhecido como um dos pontos-chaves da gamificação, é o meio pelo qual o indivíduo interage com o restante do grupo criando através de sua pontuação o elemento de competição e colaboração.

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

Figura 5: Indicaria para um amigo uma academia que pontua e bonifica os alunos.



Fonte: Dados da pesquisa.

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

5 CONCLUSÕES

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.

Ficou comprovado o interesse dos alunos quanto à possibilidade 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 fazerem 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 bonificação, foi constatado que ferramentas como ranqueamento, insígnias e scores de pontuação que evidenciam os méritos dos alunos, foram bem aceitos pela maioria dos entrevistados, podendo ser associados a brindes e postagens em redes sociais. Contudo, deve haver certo cuidado neste quesito, principalmente quando estiver associado à exposição excessiva da imagem do aluno e devem ser selecionados 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.

Por esse motivo 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 situações reais dos processos gamificados.

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.

Foi constatada contradições quanto à percepção dos fatores motivacionais dos alunos. 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.

Também se sugere que este estudo deva 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.

REFERÊNCIAS

- ACAD, site oficial: <http://www.acadbrasil.com.br/mercado.html> acessado 07/05/2018.
- ALBINO, J. P., GRASSI, N. B., BITTENCOURT, P. A. S., & VALENTE, V. C. P. N. Gamification em ambientes virtuais de aprendizagem no ensino superior presencial. **CIET: EnPED**, 2018.
- 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.
- 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. 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**. Disponível em: <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: Papirus, 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%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.
- FREITAS, C. M. S. M., SANTIAGO, M. D. S., VIANA, A. T., LEÃO, A. C., & FREYRE, C. Aspectos motivacionais que influenciam a adesão e manutenção de idosos a programas de exercícios físicos. **Rev Bras Cineantropom Desempenho Hum**, v. 9, n. 1, p. 92-100, 2007.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GORSKI, Ângela Maria. **Motivação para a prática de atividade física em academias de ginástica**. Curitiba: 2012.
- 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.
- 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. **The marketing imagination.** New York: The Free Press. 1990.
- 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.
- 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=bBkqx28CwToC&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=wcVZ2kfcdRgC&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, p.14. 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. **Revista Brasileira Ciência e Movimento.** Brasília, v.9, n.1, janeiro 2001.
- VIANNA, Y. et al. **Gamification, Inc: como reinventar empresas a partir de jogos.** Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.
- WOOLFOLK, Anita E. Psicologia da Educação. Porto Alegre: Artmed, 2000.