

**Gamificação em aplicativos para treino:  
um estudo de *Nike Run Club* e *Xiaomi MiFit***

*Gamification in training applications:  
a study of Nike Run Club and Xiaomi MiFit*

Jedson Schossler DORNELES<sup>1</sup>  
Graziela Frainer KNOLL<sup>2</sup>

### Resumo

Os avanços da tecnologia transformaram os jogos em uma importante estratégia na busca de engajamento entre marcas e consumidores. O objetivo geral deste trabalho é investigar o uso da gamificação nos aplicativos para treino *Nike Run Club* e *Xiaomi MiFit*. Para isso, foram realizados os objetivos específicos: descrever como ocorre a gamificação por meio dos aplicativos das marcas selecionadas, comparar os elementos de gamificação presentes em ambos os aplicativos e compreender as vantagens que a gamificação oferece no contexto dessas marcas. Foi utilizada a pesquisa qualitativa, com método descritivo na análise dos recursos de gamificação (estética, mecânica e dinâmica). Os resultados demonstram que a combinação dos elementos analisados define a experiência proporcionada pelo aplicativo, culminando na gamificação como estratégia de envolvimento dos usuários.

**Palavras-chave:** Gamificação. Marketing. Aplicativos móveis.

### Abstract

Advances in technology have turned games into an important strategy in the search for engagement between brands and consumers. The general objective of this work is to investigate the use of gamification in the *Nike Run Club* and *Xiaomi MiFit* training apps. The specific objectives were accomplished: to describe how gamification occurs through the applications of the selected brands, to compare the elements of gamification present in both applications and to understand the advantages that gamification offers in the context of these brands. The research was qualitative, with a descriptive method in the analysis of gamification resources (aesthetic, mechanical and dynamic). The results demonstrate that the combination of the analyzed elements defines the experience provided by the application, culminating in gamification as a strategy for user involvement.

**Keywords:** Gamification. Marketing. Mobile Apps.

---

<sup>1</sup> Especialista MBA em Marketing pela Universidade Franciscana (UFN).  
E-mail: jedsondorneles@gmail.com

<sup>2</sup> Doutora em Estudos Linguísticos, professora nos cursos de Publicidade e Propaganda, Jogos Digitais e Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens da Universidade Franciscana (MEHL).  
E-mail: graziela.knoll@ufn.edu.br.

## Introdução

A história dos primeiros jogos eletrônicos acompanhou a história da criação dos primeiros computadores em 1950, contudo, foi com a popularização da internet e os avanços tecnológicos que os jogos se tornaram parte do nosso dia a dia, mudando as formas como consumimos esses produtos. Os jogos passaram a fazer parte do cotidiano de milhões de pessoas, especialmente pela sua presença nos *smartphones* e *tablets*. Assim, proporcionando muito mais do que entretenimento, os jogos se tornaram um mecanismo para alcançar objetivos e engajamento junto a diversos públicos (VIANNA, 2014).

Conhecida como gamificação, essa estratégia busca adaptar os jogos a uma perspectiva de experiência digital, em que recursos de jogos são utilizados para diferentes tarefas e contextos, não só restritos ao entretenimento e à diversão (ALVES, 2015). O uso da gamificação se estendeu também a aplicativos em dispositivos móveis, em que marcas e empresas utilizam essa técnica para introduzir seus produtos e serviços no uso diário de consumidores.

Diante desse cenário, o objetivo geral deste trabalho é investigar o uso da gamificação nos aplicativos de treino *Nike Run Club* e *Xiaomi MiFit*. Já os objetivos específicos são os seguintes: descrever como ocorre a gamificação por meio dos aplicativos das marcas selecionadas, comparar os elementos de gamificação presentes em ambos e compreender as vantagens que a gamificação oferece no contexto dessas marcas. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, com vistas a entender a importância da gamificação no atual contexto das marcas.

Convém, com isso, contextualizar como os usos de novas tecnologias aliadas ao marketing mostram-se cada vez mais essenciais para os processos de construção de relacionamento com as marcas. Esse questionamento surge em um cenário onde as transações de dinheiro dentro de jogos superam ao consumo de vestuário entre os jovens (VICENZO, 2019), tal é o engajamento do público de jogos digitais. Justifica-se, portanto, compreender o poder que essa ferramenta tem como mídia para essas novas relações de consumo.

No Brasil, conforme afirma pesquisa da PWC<sup>3</sup>, em 2018 a movimentação de dinheiro em jogos chegou a US\$ 310 milhões, ultrapassando o dobro do arrecadado com bilheterias de cinema em todo o país. E a expectativa é de que até 2022 esse número chegue à marca de US\$ 310 milhões. Esses números expressam como jogos são ferramentas relevantes que podem ser utilizadas no composto de marketing, para maior engajamento das marcas no novo mundo digital dos negócios, em um cenário caracterizado pela independência e autoridade do consumidor.

Este estudo inicia com o conceito de gamificação, contextualiza a gamificação com marcas, prossegue com metodologia, resultados, discussão e considerações finais. Espera-se, ao final, contribuir para entender que recursos podem ser utilizados na relação entre jogos e aplicativos de treino de dois anunciantes conhecidos e consagrados em seus nichos de mercado, relação essa que tende a aproximar consumidores e marcas.

## **Gamificação**

Para entender o conceito da gamificação é necessário compreender o que são jogos e qual sua origem na sociedade. Desde o princípio das civilizações, os jogos manifestaram-se junto com a evolução do próprio ser humano, como uma prática cultural, a exemplo dos jogos de imitação, de mímicas e adivinhação, afirma Huizinga (2007). Para o autor, o jogo é “uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e espaço [...] acompanhado de um sentimento de tensão e alegria e de uma consciência de ser diferente da vida cotidiana” (HUIZINGA, 2007, p. 33).

Definido assim, o jogo tem como princípio a transformação da realidade em experiências alternativas, geralmente visando ao entretenimento, ao ócio ou à diversão. Entretanto, Apresentado em diversas áreas do conhecimento humano, os jogos não devem ser compreendidos apenas como atividades de entretenimento e lazer, mas sim um importante objeto de estudo sobre uso de jogos em atividades diferentes de entretenimento com o intuito de alcançar um objetivo (VIANNA, 2014). Também, é importante a considerar que um jogo é uma atividade voluntária e espontânea e, quando perde essa característica, deixa de ser um jogo (VIANNA, 2014). Isso significa que,

---

<sup>3</sup> Fonte: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>. Acesso em: 04.out.2019

quando uma atividade é exercida por obrigação, perde o seu caráter de jogo, entretenimento ou transformação da realidade.

Segundo Alves (2005, p. 24), a gamificação começou a acontecer no início do século XX, quando uma empresa americana de biscoitos e *snacks* inseriu brinquedos surpresas dentro de suas embalagens. Na época, tal prática não ficou conhecida como gamificação (*gamification*), mesmo assim foi replicada por outras empresas. Já a primeira utilização do termo gamificação aconteceu quase um século depois, em 2002 por Nick Pelling, programador de computadores e criador da Conundra<sup>4</sup>, uma *start-up* que tinha o objetivo de mudar normas e regras para funcionamento de empresas através da gamificação, ou seja, da inserção de jogos em meios adversos a essa finalidade (AEVO, 2017). Mas o ápice do termo gamificação aconteceu somente em 2010, quando McGonigal lançou o livro “Realidade em Jogo”, considerado mundialmente como um manual de como jogos podem gerar práticas positivas em diversos campos de atuação (VIANNA, 2014). Desde então, o termo gamificação passou a surgir em outros contextos de uso, em estudos e, inclusive, em relatórios anuais de empresas.

Vianna (2014, p. 17) afirma que gamificação é a “metodologia por meio da qual se aplicam mecanismos de jogos à resolução de problemas ou impasses em outros contextos”. A partir dessa definição, pode-se entender que a essência de gamificar está em envolver as pessoas no nível emocional, motivando a cumprir metas estabelecidas (BURKE, 2015). É nesse estado emocional que a gamificação se distingue de programas de recompensas, como as milhas de empresas aéreas, onde as transações envolvem apenas relações monetárias. Pelo contrário, para motivar as pessoas, a gamificação utiliza mais do que a mecânica de jogos, sendo esse apenas o começo do processo. Alves (2005, p. 27) ressalta que uma das palavras-chave da gamificação é o engajamento, o que leva a assimilar que a participação do público muitas vezes é semelhante ao seu envolvimento em práticas desportivas.

A gamificação tem alcançado cada vez mais espaço como uma ferramenta de marketing, principalmente em dispositivos móveis, onde o nível de interação é maior que em outras mídias, já que o usuário carrega o aparelho consigo o dia inteiro. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 192), a “gamificação – uso de princípios dos jogos em contextos alheios ao jogo – é um método poderoso de aumentar o engajamento dos consumidores”. Nessa perspectiva, a gamificação surge como uma

---

<sup>4</sup> Em português, traduzido como charada ou enigma.

alternativa potencialmente eficiente no processo de criar experiências para o consumidor.

### **Gamificação e marcas**

O avanço da internet móvel possibilitou o fácil acesso à informação, ofertando que clientes possam interagir de forma mais eficiente com marcas utilizando *smartphones* e *tablets*. Isso também oportuniza que o uso de aplicativos se torne recorrente, pois esse dispositivo possibilita um nível de interação mais intenso ou frequente que os meios tradicionais como a televisão e o computador. Isso justifica o fato da maioria das 100 maiores marcas globais já usarem aplicativos para celular como meio para facilitar a interação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Dessa forma, além de qualidade do produto e atendimento importarem no processo de fidelização de compra por meios tradicionais, o engajamento e a experiência do consumidor passaram a ser valorizados como um novo caminho nas estratégias de marketing. Compartilhando um nível de interação elevada, a gamificação e o engajamento digital por meio de aplicativos em mídias móveis tronam-se aliados no processo de estabelecer contato direto com o consumidor.

As mídias digitais possibilitaram que as pessoas tenham acesso a muitos recursos de forma online, podendo manter-se conectadas com outras pessoas que compartilham os mesmos objetivos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). É com o intuito de explorar isso que marcas e empresas precisaram repensar estratégias para se aproximarem com seu público, começando a utilizar experiências de gamificação.

Uma das empresas que foi pioneira no uso intenso da gamificação foi o Foursquare, um aplicativo social de avaliações lançado em 2009 (BURKE, 2015). Baseado na geolocalização, a premissa do aplicativo era ser um guia para usuários conhecerem novos locais, possuindo um placar de pontuação a partir de check-in e avaliações de locais a partir da experiência dos consumidores, que competiam entre si para obter vantagens nesses locais. O aplicativo fez tanto sucesso que, em 2014, teve que se subdividir em dois aplicativos diferentes, pois os usuários passaram a competir entre si, ignorando a função principal de avaliações dos locais (LEAL, 2014).

Como Burke (2015) afirma, o Foursquare foi um aplicativo inovador nesse intuito. Já a Nike, em 2012, revolucionou o mercado da gamificação com o lançamento de Nike *Fuelband*, um relógio digital *wearable*<sup>5</sup> que transformava movimentos físicos em métricas no aplicativo compatível (CRUZ JUNIOR, 2014). O ponto principal de Nike Fuel é que a pontuação adquirida através das atividades diárias era convertida em pontuações para um placar eletrônico que estimulava as pessoas na prática de atividades físicas, ocasionando assim, o principal aspecto da gamificação, que é o engajamento do usuário em atividades (BURKE, 2015).

Atualmente, gamificar o processo de relação entre marcas e consumidores mostra-se como uma ferramenta central para solucionar os desafios que as empresas enfrentam diante da crescente onda tecnológica vivenciada (DI BARTOLOMEO; STAHL; ELIAS, 2015). Consequentemente, verificar o exemplo de empresas que utilizam essa estratégia pode ser proveitoso para que mais marcas consigam se aproximar de seu público mediante o uso de mecânica, dinâmica e estética de jogos.

### Procedimentos metodológicos

Nesta investigação, a pesquisa foi de natureza qualitativa, já que esse tipo de abordagem, conforme Godoy (1995, p. 21), objetiva “o estudo e a análise do mundo empírico em seu ambiente natural.” O método utilizado foi o exploratório, com pesquisa descritiva e análise comparativa, assim, a partir dos aplicativos selecionados, foram descritas características e elementos de jogo que proporcionam a gamificação.

A seleção dos aplicativos *Nike Run Club* e *Xiaomi MiFit*, duas marcas mundiais, foi feita a partir de uma busca na loja de aplicativos (*Play Store*), com uso das categorias saúde e *fitness*. Os aplicativos foram escolhidos por se destacarem na com mais de 10.000.000 de *downloads* cada e avaliação superior a 3,5 estrelas, portanto, foram selecionados por sua expressividade junto ao público consumidor.

Para analisar quais elementos de gamificação são encontrados nos aplicativos escolhidos, foram utilizadas as categorias de estética, mecânica e dinâmica de jogos, descritas por Alves (2015) e baseadas no modelo criado por Werbach e Hunter (2015). Esses três pilares são fundamentais para entender como uma combinação de elementos

---

<sup>5</sup> Wearable é a palavra que resume o conceito das chamadas “tecnologias vestíveis”, que consistem em dispositivos tecnológicos que podem ser utilizados pelos usuários como peças do vestuário.

produz uma experiência gamificada, ou seja, quando elementos de jogos são combinados e explorados em contextos diferentes do entretenimento habitual. Essas categorias encontram-se definidas no Quadro 1.

**Quadro 1** – Elementos de jogos - estética, mecânica e dinâmica.

ESTÉTICA	MECÂNICA	DINÂMICA
Realizações, avatares, badges, “boss fights”, coleções, combate, desbloqueio de conteúdos, doações, placar, níveis, pontos, investigação ou exploração, gráfico, social, bens virtuais.	Desafios, sorte, cooperação e competição, feedback, aquisição de recursos, recompensas, transações, turnos, estados da vitória.	Constrições; emoções; narrativa (storytelling); progressão; relacionamento.

Fonte: Dorneles e Knoll (2020) a partir de Alves (2015).

São esses recursos de estética, mecânica e dinâmica que possibilitam a transformação de uma atividade que seria corriqueira, como uma corrida, em uma atividade que introduz uma experiência de gamificação, portanto, faz uma simulação de situação de jogo.

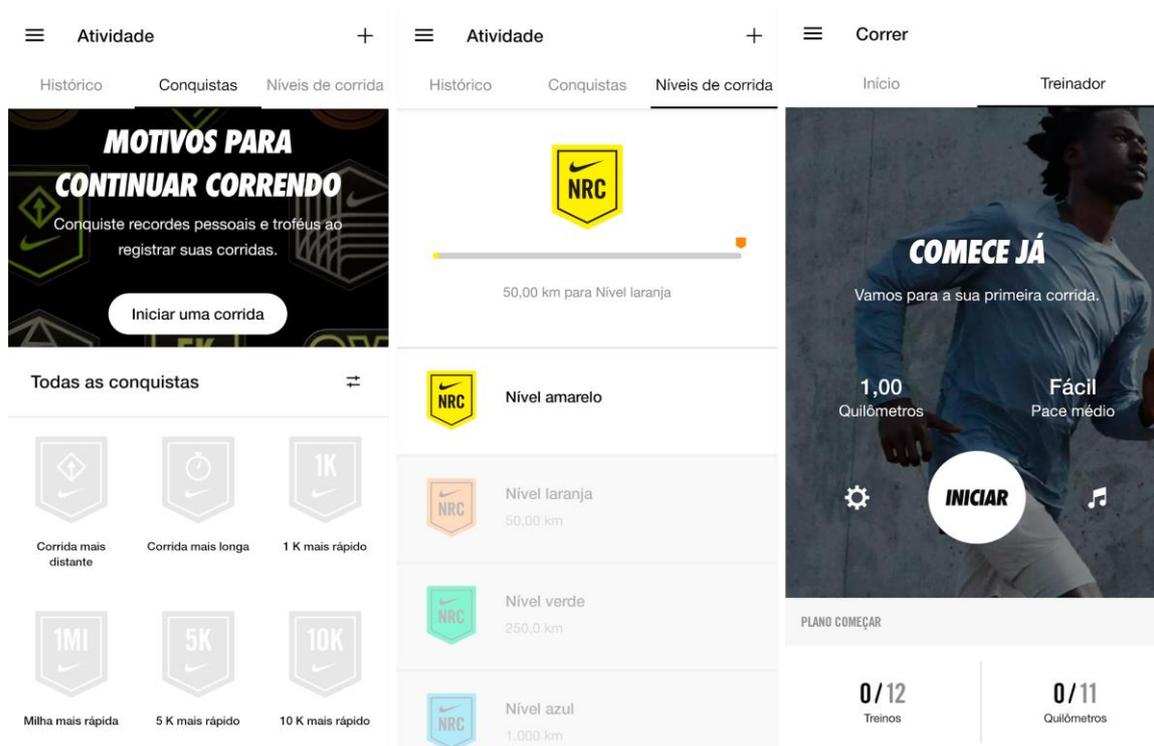
### Investigando os aplicativos

Pioneira no lançamento de aplicativos de saúde e *fitness*, a Nike, empresa de artigos esportivos, desenvolveu o *Nike Run Club* para substituir um aplicativo anterior, o *Nike+ Running*. Lançado em 2016, o aplicativo foi planejado principalmente para motivar as pessoas a praticarem exercícios físicos de forma autônoma, ou seja, quando não há um treinador junto. Com suporte a diversos aparelhos, o *Nike Run Club* utiliza tecnologias como localização por GPS, integração com Spotify (aplicativo de música) e redes sociais para melhorar a experiência do usuário, que pode ouvir uma lista de músicas enquanto realiza seu treino. Segundo informações do aplicativo, seu objetivo principal é oferecer treinos conforme os objetivos do usuário, com planos personalizados de acordo com o seu condicionamento físico e seu propósito.

Após entrar no aplicativo pela primeira vez, nota-se a presença do primeiro componente estético descrito por Alves (2015): o avatar. No *Nike Run Club*, é mostrada a foto do usuário (nesse caso, o jogador), que pode ser escolhida ou migrada de uma rede social externa. No decorrer do uso, são apresentados mais componentes estéticos, como *badges* (distintivos dados aos jogadores conforme realizam etapas do treinamento), placar (*leaderboard* para verificar pontuação alcançada), níveis (fases ou

etapas do treino), pontos obtidos e gráficos sociais (gráficos para socialização das metas alcançadas com outros usuários). *Badges*, pontos e os níveis são apresentados em conjunto, funcionando de forma agregada, pois a cada conquista realizada, são somados pontos (medidos por distância) que liberam novos *badges* e níveis. No campo de atividade, é possível ver ambos os componentes, como mostra a Figura 1.

**Figura 1** - *Badges*, níveis e pontos.



Fonte: Dorneles e Knoll (2020).

Já o placar (*leaderboard*) e gráficos sociais são apresentados como *rankings* de ordem crescente, baseados na distância percorrida em determinados períodos de tempo e eventos pelo usuário. Esses resultados podem ser compartilhados com amigos adicionados ao aplicativo, tanto por contatos salvos no telefone do jogador, quanto por integração com outras redes sociais.

O próximo pilar apresentado por Alves (2015) são os elementos de mecânica de jogos, que se apresentam como os mecanismos que promovem ações dentro do aplicativo. No *Nike Run Club*, o principal componente de mecânica encontrado são os desafios, que mobilizam todo o aplicativo e motivam as ações do usuário. Os desafios também são encontrados em uma aba específica, onde podem ser criados e compartilhados com amigos. Além disso, há também recursos de *feedback* e

recompensas, sendo o *feedback* um elemento fundamental para o jogo, o que se apresenta por meio de notificações quando os objetivos propostos são alcançados.

Por fim, são encontrados no aplicativo três elementos de dinâmica de jogos, encarregados de atribuir coerência ao aplicativo: constrictões, emoções e a progressão. As constrictões (momentos de dificuldade máxima que se apresentam ao jogador) ocorrem quando o usuário não pode avançar para os próximos níveis do jogo sem completar a porcentagem de distância exigida previamente. As emoções (sentimentos explorados por meio de estratégias de competição, por exemplo) apresentam-se através de avisos visuais que parabenizam o usuário quando são atingidas as metas, o que motiva a sua progressão por meio do apelo emocional. Já a progressão, como o nome determina, é responsável por dar sentido em continuar usando o aplicativo, sendo relacionada com a capacidade de o jogador vencer o sedentarismo e continuar com a prática cada vez mais frequente de exercícios físicos.

Passando ao segundo aplicativo, o *Xiaomi MiFit*, marca que não é de artigos esportivos como a anterior, mas de produtos tecnológicos, essencialmente smartphones, segue a mesma proposta de ser um aplicativo de controle e registro de movimentação e atividades físicas com uso de recursos próprios de jogos. Lançado em 2012, o aplicativo da marca foi desenvolvido para melhorar a experiência dos usuários que possuem a *wearable* Mi Band, pulseira eletrônica que pode ser vista na Figura 2. Dentre suas características estão a utilização do GPS para gravar estatísticas de caminhadas, corridas e pedaladas. Já o grande diferencial em relação aos recursos oferecidos pelo anterior da Nike é que o aplicativo da Xiaomi também faz monitoramento da qualidade do sono do jogador.

**Figura 2** - Xiaomi Mi Band 4.



Fonte: TecMundo.

Nos elementos estéticos, o aplicativo da Xiaomi possui avatares, placares (*leaderboard*), níveis, pontos e gráficos sociais. Igualmente ao *Nike Run Club*, o avatar é apresentado como uma foto de perfil importada da conta que é utilizada para entrar no aplicativo. O aplicativo possui ainda a implementação de *badges*, distinções dadas ao usuário conforme alcance suas metas diárias. Já os níveis e pontos são medidos através da atividade diária de passos percorridos, sendo que esses são utilizados para formar os gráficos sociais e *leadboards* entre amigos adicionados ao aplicativo.

Pontuando os elementos da mecânica do jogo, nota-se a presença de desafios, *feedbacks* e estados de vitória. Os desafios são propostos com relação a objetivos definidos pelo usuário antes da prática das atividades, como caminhada, corridas e ciclismo. Esses objetivos também são responsáveis pela maioria de *feedbacks* apresentados pelo jogo, quando o usuário, ao alcançar uma meta, recebe uma notificação.

Os destaques da mecânica do jogo consistem nos dois estados de vitória apresentados diariamente pelo aplicativo. O primeiro é quando o usuário consegue bater a meta diária de passos dados, cuja é estabelecida pelo próprio usuário. O outro estado de vitória acontece quando, ao fim de cada dia, é destacada qual a porcentagem de pessoas que o jogador ultrapassou em relação à quantia de passos realizados.

Por fim, há outro elemento de dinâmica que motiva o envolvimento com o jogo: os relacionamentos. Com a possibilidade de adicionar amigos ao aplicativo através de *QR code*, o *MiFit* promove mais interação social que o aplicativo concorrente sem a necessidade de integrar as redes sociais do usuário, ou seja, no sistema do próprio aplicativo. Assim, após adicionar amigos, é possível interagir através de cutucadas, provocando uma vibração na pulseira do outro usuário. Também é possível ver dados estatísticos como a quantidade de passos, qualidade do sono e peso das pessoas adicionadas.

### **Comparação entre Nike e Xiaomi: discussão dos resultados**

Diante dos dados descritivos do estudo, passa-se à discussão com a comparação dos resultados. Em um contexto histórico, o aplicativo *MiFit* foi lançado anteriormente ao *Nike Run Club*, atualizando-se conforme surgiam novos *wearables* da Xiaomi. Mas essa diferença de tempo no mercado não é notada ao se utilizarem ambos, pois nota-se

que possuem a aplicação clara e objetiva de elementos estéticos, mecânicos e dinâmicos descritos por Alves (2015) como elementos de jogos explorados na gamificação.

Alinhados com os avanços da tecnologia, os mecanismos estéticos do *MiFit* e o *Nike Run Club* apresentam-se extremamente semelhantes no que oferecem aos jogadores. A apresentação de avatares baseados em fotos do usuários, avanço de níveis graduais, placares (*leadboards*) e gráfico integrados com redes sociais são elaborados com as mesmas funcionalidades em um e outro. No que se refere aos elementos de mecânica de jogos, *MiFit* e *Nike Run Club* possuem igualmente desafios, *feedback* e recompensas.

O diferencial fica por conta do aplicativo da Xiaomi possuir elemento de estado de vitória, o que não é apresentado no *Nike Run Fit*. Por último, há os elementos de dinâmica de jogos, sendo que no aplicativo da Nike esses constata-se mais presentes, por exemplo, estão sinalizadas as restrições que restringem o jogo, já o *feedback* é visual com o uso de emoções e uma progressão contínua dentro do jogo. Além disso, *MiFit* possui uma forma de relacionamento mais aprimorada que o concorrente, utilizando a extensão da pulseira da Xiaomi, em que é possível promover mais integração com usuários do dispositivo.

Com esse recurso, o aplicativo investe no que Burke (2015) observa ser um diferencial da gamificação, o envolvimento emocional do jogador. Ao socializar a experiência e interagir com uma comunidade de usuários do aplicativo, o *app* ultrapassa a mera condição de oferecer recompensas ao usuário, pois torna o estado de vitória e o envolvimento nas tarefas diárias como uma ação relevante para o cotidiano do jogador. Nesse sentido, cabe retomar Alves (2005), que ressalta que o envolvimento do usuário em uma prática gamificada se assemelha ao envolvimento de uma pessoa em práticas de esporte, em que a motivação está não só no alcance de objetivos, mas na competição, na cooperação, no estado emocional obtido cada vez que uma meta é cumprida e desafios são vencidos.

Ainda com base nos dados, constata-se que o aplicativo da Nike apresenta ao todo 13 elementos de gamificação divididos entre estéticos, dinâmicos e mecânicos. Já o aplicativo da Xiaomi apresenta 11 desses elementos. Para ilustrar os achados, foram reunidas as informações na Figura 3.

Figura 3 - Infográfico comparativo.



Fonte: Dorneles e Knoll (2020).

Além dos três componentes tradicionais de jogos descritos por Alves (2015), é necessário ressaltar a importância que a experiência tem dentro de um jogo, visto que ela é motivação central que conduz ao sucesso da atividade gamificada. Para promover uma experiência de credibilidade, ambos os aplicativos apresentaram elementos estéticos satisfatórios, não existindo, a princípio, uma carência de recursos significativos, pelo contrário, dos vários recursos de jogos disponíveis, cada marca explorou vários itens.

Quanto aos elementos dinâmicos, Alves (2015 p. 44) cita que “são elementos responsáveis por atribuir coerência e padrões à experiência”. No *Nike Run Club*, esses elementos estão implantados de forma mais destacada, dando um melhor direcionamento para quem pretende assumir os objetivos do jogo e se engajar nas propostas que ele oferece. Isso garante que os usuários recebam mais recompensas no decorrer da experiência, o que tende a motivar a mudança de comportamento objetivada pelo aplicativo.

Por outro lado, o *Xiaomi MiFit* explora de forma mais destacada os elementos de mecânica de jogos, com ações dos jogadores mais delimitadas com base no que se pode ou não se fazer dentro do aplicativo. Essa delimitação acaba tornando a experiência de gamificação mais proveitosa, visto que gera ações mais estratégicas dos jogadores.

Analisando as atividades gamificadas que ambos os aplicativos propõem, nota-se que compartilham o mesmo objetivo de promover mudanças de comportamento e

prática de esportes, utilizando a abordagem de criar uma educação de comportamento através do uso de elementos estéticos, mecânicos e dinâmicos de jogos. Trata-se de transformar o treino físico, que seria realizado de forma corriqueira pelos usuários individualmente, em uma experiência de jogo, com socialização de resultados, mesmo quando o usuário encontra-se completamente sozinho nessa prática. Em um mundo conectado, explorar isso como ferramenta de marketing por duas empresas de segmentos diferentes demonstra o foco das marcas na criação de experiências significativas, que buscam se integrar aos hábitos e comportamentos das pessoas. Também, o fato de a gamificação ser utilizada com o uso de dispositivos móveis (smartphones em ambos os casos e, além disso, uma pulseira no caso de *MiFit*) ocorre em uma perspectiva já destacada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) como o novo caminho do marketing: o engajamento digital com vistas a criar o contato direto com o consumidor.

### Considerações finais

Esta pesquisa buscou entender melhor as formas que a gamificação utiliza como uma ferramenta de marketing e suas características em aplicativos móveis. Para isso, em um primeiro momento, foram descritas teorias sobre a games e a sua utilização que vem tomando dimensões cada vez maiores. Para quantificar esse crescente mercado, foram apresentados números que mostram a movimentação de dinheiro gerada por games, e como isso impacta no fenômeno de se tornar uma tendência de crescimento para os próximos anos.

Após a apresentação do panorama geral da sobre jogos, foram investigados os usos de gamificação nos aplicativos *Nike Run Club* e *Xiaomi MiFit*. Para entender a gamificação dentro dos aplicativos, podemos elucidar a definição que gamificação é o conjunto de elementos de jogo que buscam conseguir engajamento dos envolvidos em uma determinada tarefa (VIANNA, 2014; ALVES, 2015).

Quanto aos objetivos específicos, para descrever como a gamificação ocorre dentro dos aplicativos foram utilizados de base três características diferentes apresentadas por Alves (2015): elementos dinâmicos, elementos mecânicos e elementos estéticos. Nas funcionalidades dos aplicativos, foi descrito se havia a presença de cada elemento característico de jogos e a forma de apresentação desses recursos. Nos *apps* analisados, os recursos são explorados em grande quantidade e diversidade.

Na análise, constatou-se que no aplicativo *Xiaomi MiFit* possui mais presença de elementos mecânicos de gamificação, que somados aos dinâmicos e estéticos, somaram-se ao total 11. Já no aplicativo *Nike Run Club* analisou-se que há a presença de 13 elementos de gamificação, onde se apresentaram mais elementos estéticos. Com isso, conclui-se que a utilização de gamificação em aplicativos pode ser estruturada com a combinação dos elementos estéticos, dinâmicos e mecânicos, variando a forma e quantidade com que eles são apresentados. Isso indica que, para a implementação da gamificação o que importa é a experiência semelhante a jogos proporcionada ao usuário.

Em um contexto digital, a partir dos autores consultados, verificou-se que a gamificação é um dos fenômenos de marketing que vem ganhando espaço como uma tendência entre empresas e marcas, à medida que mostra sua efetividade para buscar o engajamento de diferentes públicos. Ainda, podem-se destacar as seguintes vantagens da gamificação, ampliadas para outras marcas e contextos de aplicação: a facilidade de aprendizado que aplicativos proporcionam, o aumento do interesse na realização de atividades ou tarefas diárias e, conseqüentemente, a importante mudança de comportamento nos consumidores que instalam e utilizam esses aplicativos diariamente, tornando-se jogadores de fato, já que de forma voluntária e espontânea são motivados pelos próprios desafios.

## Referências

AEVO, Blog. **A gamificação para engajar pessoas**. Disponível em: <https://blog.aevo.com.br/a-gamificacao-para-engajar-pessoas/>. Acesso em: 22 ago.2019.

ALVES, Flora. **Gamification**: como criar experiências de aprendizagem engajadoras. DVS editora, 2015.

BURKE, Brian. **Gamificar**: como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias. DVS Editora, 2015.

CRUZ JUNIOR, Gilson. **Burlando o círculo mágico**: o esporte no bojo da gamificação. Movimento, v. 20, n. 3, p. 941-963, 2014.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. RAE- Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, 1995.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Sextante, 2017.

LEAL, Marcel. **Swarm volta com a gamificação do Foursquare**. Disponível em: <http://opusphere.com/swarm-volta-com-a-gamificacao-do-foursquare/>. Acesso em: 14 ago.2019.

VIANNA, Ysmar et al. **Gamification, Inc.:** como reinventar empresas a partir de jogos. Rio de Janeiro: MJV Tecnologia Ltda, 2014.

VICENZO, Giacomo. **Jovens gastam salário com roupa para games mais que para eles próprios**. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/07/03/jovens-da-periferia-gastam-salario-com-roupa-para-games-mas-nao-para-eles.htm>. Acesso em: 04.out.2019

DI BARTOLOMEO, Ricardo; STAHL, Fernando Henrique; ELIAS, Denise Cristina. A gamificação como estratégia para o treinamento e desenvolvimento. In: **Revista Científica Hermes**, n. 14, p. 71-90, 2015.