

ARTIGOS

GAMIFICAÇÃO DO APLICATIVO STRAVA E O
ENGAJAMENTO DOS CORREDORES DO GRUPO
SUN RUNNERSGAMIFICATION OF THE STRAVA APPLICATION
AND THE ENGAGEMENT OF SUN RUNNERS
GROUP RUNNERS

RESUMO

Este estudo teve como objeto um grupo de atletas amadores que utilizam o aplicativo Strava para o automonitoramento, tendo como objetivo identificar como a gamificação utilizada no aplicativo Strava consegue engajar os corredores do grupo Sun Runners a fazerem suas atividades físicas e melhorarem suas *performances*. Utilizou-se uma abordagem descritiva e qualitativa, com a aplicação de um questionário aos 64 corredores do grupo e uma análise das funcionalidades do aplicativo Strava. Os resultados mostram que os recursos de segmentos, treinamento, prêmios, mapas e desafios são os mais eficazes para ajudar os atletas a atingirem suas metas de treino. Além disso, as funcionalidades de *feedback* e a análise de desempenho contribuem para a melhoria contínua da performance dos corredores. Conclui-se que a gamificação no Strava estimula o engajamento dos usuários na corrida e promove a busca pela superação pessoal.

Palavras-chave: aplicativo Strava; *game marketing*; marketing de engajamento; marketing de experiência.

ABSTRACT

This study focused on a group of amateur athletes who use the Strava app for self-monitoring to identify how gamification used in the Strava app can engage runners from the Sun Runners group to do their physical activities and improve their performance. A descriptive and qualitative approach was used, with a questionnaire being applied to the 64 runners in the group and an analysis of the Strava app's features. The results show that the segments, training, awards, maps, and challenges features are the most effective in helping athletes achieve their training goals. In addition, the

Daniela Morgana Wilbert
danielawilbert@ienh.com.br
Bacharela em Administração de Empresas na Faculdade IENH. Novo Hamburgo - RS - BR.

Luciane Pereira Viana
viana.luciane.lu@gmail.com
Pós-doutora em Administração. Doutora em Diversidade Cultural e Inclusão Social na Universidade Feevale, Bolsista Taxa PROSUC CAPES. Mestre em Processos e Manifestações Culturais na Universidade Feevale, Bacharel em Administração de Empresas, MBA em Estratégia de Marketing e Formação Pedagógica pela mesma instituição. Professora na Faculdade IENH. Novo Hamburgo - RS - BR.

feedback and performance analysis features contribute to the continuous improvement of runners' performance. It is concluded that gamification in Strava stimulates user engagement in the running and promotes the search for personal improvement.

Keywords: Strava app; game marketing; engagement marketing; experiential marketing.

1 INTRODUÇÃO

A prática de manter-se saudável fazendo exercícios físicos é importante na prevenção de Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT), como doenças respiratórias, hipertensão, diabetes e colesterol elevado (Pessoa, 2020). Dados do Sistema Universidade Aberta do SUS (UNA-SUS, 2014) indicam que aproximadamente 57,4 milhões de pessoas possuem, pelo menos, uma DCNT. A prática de atividades físicas e mudanças comportamentais são consideradas formas eficazes para melhorar a qualidade de vida; desse modo, a Organização Mundial da Saúde (OMS) recomenda a realização de 150 a 300 minutos de atividade física de intensidade moderada ou 75 a 150 minutos de intensidade vigorosa por semana, ou uma combinação de ambas, desde que não haja contraindicações (Luisa, 2020; Pessoa, 2020).

Segundo Silva (2020) e Monteiro (2017), as pessoas estão cada vez mais buscando ter qualidade de vida, aliando a vontade de estarem conectadas a seus *smartphones* com a prática de suas atividades físicas. Embora os dispositivos eletrônicos sejam frequentemente associados ao estilo de vida sedentário, muitos *smartphones* têm-se mostrado aliados na prática de exercícios físicos (Monteiro, 2017). Os aplicativos desenvolvidos para o cuidado com a saúde têm oportunizado aos usuários ter uma rotina de cuidados mais ágil, intuitiva e fluida (Abril Branded Content, 2023).

Os aplicativos podem ajudar no monitoramento de métricas como taxas

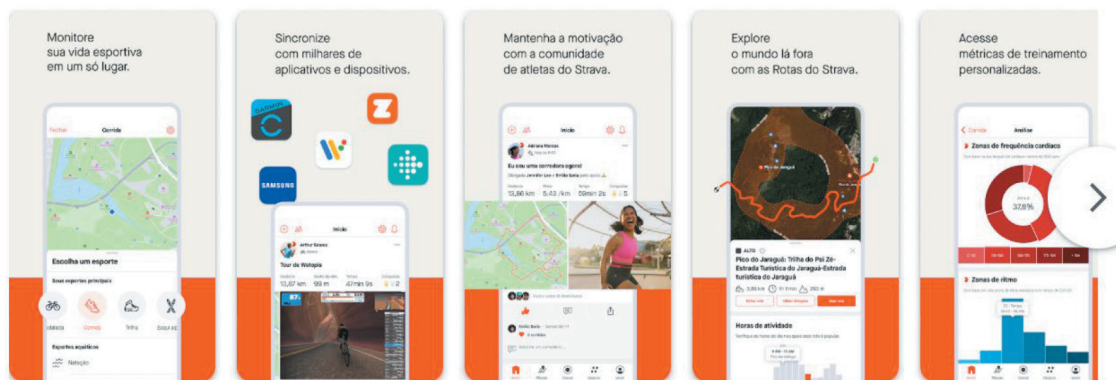
sanguíneas, controle de glicose, ritmo cardíaco, escolha alimentar, contagem de calorias e percurso realizado, entre outras métricas (Vidale, 2016; ACSM, 2021; Redação EAG, 2022). Maciel e Lima (2021) observaram um aumento expressivo nos *downloads* de aplicativos de atividades físicas, especialmente durante a pandemia, quando muitas academias tiveram que fechar. Os autores identificaram que os aplicativos foram importantes aliados no combate ao sedentarismo e passaram a ser uma forte estratégia para as pessoas continuarem movimentando-se.

Conforme Barros (2017), tanto aplicativos pagos quanto gratuitos utilizam dados pessoais dos usuários, como peso, altura e tipo de atividade, para criar planilhas de treino personalizadas de acordo com o perfil de cada usuário. Aponta o autor que *smartphones* e pulseiras com sensores de movimentos permitem que os usuários realizem o automonitoramento, incentivando-os a alcançar ou até ultrapassar suas metas desejadas, utilizando técnicas de gamificação. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Oliveira (2021) destacam que a gamificação usa princípios dos jogos para engajamento de empresas com o seu público-alvo. Para Almeida *et al.* (2018), o engajamento deve ser considerado uma variável-chave do comportamento do indivíduo, pois explica o relacionamento que ele tem com pessoas, coisas, marcas e empresas.

Um exemplo de aplicativo de *smartphone* que utiliza gamificação é o Strava, desenvolvido para promover a prática de atividades físicas por meio de características típicas de jogos, sendo utilizado por atletas amadores para corrida, pedal, trilha e caminhada (Duarte, 2019; Lima, 2023; Strava, 2023a). Na opinião de Duarte (2019), o Strava pode ajudar aqueles que têm dificuldade em ter uma rotina com hábitos saudáveis, e que precisam de algo que desperte a motivação para praticarem suas atividades físicas regularmente. Criado em 2009 por Michael Horvath e Mark Gainey, o aplicativo possui escritórios em São Francisco, Denver, Bristol e Dublin, e é considerada a principal plataforma global para entusiastas do esporte (Strava, 2023b).

O Strava permite aos usuários registrar atividades, interagir com outros membros, compartilhar rotas e *performances*, desbloquear conquistas, praticar treinos e lançar desafios (Duarte, 2019; Lima, 2023; Strava, 2023c). Segundo Duarte (2019), o Strava oferece um sistema de *feedback* que fornece informações sobre o desempenho do usuário em tempo real e permite a conexão com amigos em redes sociais, como o Facebook. O aplicativo permite que os usuários pratiquem suas atividades favoritas ao ar livre ou explorem novas atividades, ou novos lugares de uma maneira mais divertida (Duarte, 2019; Strava, 2023b). É um aplicativo que oportuniza aos usuários competir com uma comunidade global (Strava, 2023c). A figura 1 ilustra algumas das principais funções presentes no aplicativo.

Figura 1 - Funcionalidades que estão presentes no aplicativo Strava



Fonte: (Strava, 2023a).

Dessa forma, este estudo tem como objeto um grupo de corredores que utilizam o aplicativo Strava para suas práticas de corridas e outras atividades físicas. Sendo assim, a questão de pesquisa identificada é de que forma a gamificação utilizada no aplicativo Strava consegue engajar os corredores do grupo Sun Runners a fazerem suas atividades físicas e melhorarem suas *performances*? O objetivo é identificar como a gamificação utilizada no aplicativo Strava consegue engajar os corredores do grupo Sun Runners a fazerem suas atividades físicas e melhorarem suas *performances*.

O grupo Sun Runners foi criado em setembro de 2018. Atualmente, ele possui 64 pessoas “apaixonadas” pelo esporte, mais especificamente, a corrida. Até agosto de 2018, o grupo pertencia a outro que tinha mais corredores, porém era um grupo desmotivado, que não dava a devida importância à prática da corrida, aos treinos e às competições. Foi, então, que algumas pessoas do grupo tiveram

a ideia de criar outro grupo, chamado Sun Runners, quer dizer “corredores de sol”, em sua tradução literal. O nome foi escolhido pelo fato de todos serem apaixonados por correr, tendo o privilégio de ver o sol nascer.

O grupo é formado por pessoas que não participam das corridas por dinheiro, mas pelo prazer que sentem em correr. Independentemente de estarem juntas ou sozinhas, para elas, o importante é interagir uns com os outros. O grupo utiliza um aplicativo em comum, o Strava. Por meio do uso deste aplicativo, planejam-se os treinos individuais e coletivos, criando um histórico individual das atividades físicas praticadas ao longo da semana, gerando informações de desempenho e *performance*, podendo ou não compartilharem uns com os outros. O fundador e administrador do grupo é responsável por planejar os treinos coletivos.

Este artigo está organizado em cinco seções; na primeira, consta esta introdução. Na segunda, apresenta-se a revisão de literatura,

em que serão explorados os principais conceitos sobre gamificação e engajamento. Na terceira seção, está a metodologia adotada para este estudo e a descrição dos resultados; a análise de dados está na quarta seção. Considerações finais e referências finalizam o artigo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Tendo em vista os objetivos da presente pesquisa, o referencial teórico centra-se em duas áreas de conhecimento: gamificação e engajamento, que são conceituadas por meio dos princípios da gestão de marketing. De acordo com AMA (2017) marketing “é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Para Haberli Junior *et al.* (2022), o marketing pode ser compreendido como o planejamento adequado para a relação existente entre a comunicação e oferta do produto para o público-alvo.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), devido aos avanços tecnológicos, houve a necessidade de o marketing tradicional se adaptar aos caminhos do consumidor conectado. Para os autores, o marketing digital tem como foco a construção de um relacionamento entre a empresa e seu cliente, almejando a satisfação, o encantamento e o engajamento deste consumidor. Dessa forma, entende-se que o marketing digital está centrado em cada aspecto da jornada do cliente, e a gamificação, ferramenta escolhida para este estudo, é importante para os profissionais de marketing na tarefa de “[...] guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 12).

2.1 GAME MARKETING

De acordo com Avancini (2021), o mercado dos jogos é um dos maiores do mundo e vem ganhando cada vez mais força, inclusive

está à frente da indústria do cinema e da música. Segundo Avancini (2021) e Camargo (2019), as empresas têm constatado um crescimento no cenário dos jogos digitais e têm identificado uma oportunidade para atingirem, não só o aumento de clientes, mas também uma forma de buscar construir relacionamento. Para Avancini (2021), a explicação para esse crescimento é que esse mercado vem-se destacando de forma exponencial, principalmente com o uso dos *smartphones*.

Fruto de uma sucessão de inovações da indústria eletrônica, a invenção do iPhone, em 2007, forjou uma nova e indivisível relação dos seres humanos com o ambiente digital. Do nerd mais convicto ao cidadão mais indiferente aos avanços tecnológicos, todos se renderam ao smartphone, o milagroso aparelhinho capaz de caber no bolso e, ao mesmo tempo, desempenhar uma infinidade de funções: conversas entre amigos, namoros, movimentação da conta bancária, cuidados com a saúde, compra de qualquer tipo de produto, músicas, filmes, livros (Barros, 2022).

Logo, é possível entender o quanto as pessoas estão “apegadas” a seus aparelhos celulares, mantendo-os sempre por perto. O marketing tem-se aproveitado disso, oportunizando que a gamificação seja utilizada por organizações com o intuito de aproximar os clientes da marca e motivá-los no engajamento dos projetos desenvolvidos pelas empresas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017; Oliveira, 2021). Em outras palavras, é uma ferramenta influenciadora no comportamento do consumidor.

É fato que o consumidor não é mais o mesmo, com o surgimento de outras tecnologias e diferentes modelos de interação, pois tem buscado conteúdos diferenciados. Neste contexto, há uma necessidade de as empresas pensarem em estratégias que despertem o interesse do seu público-alvo sem deixá-los constrangidos e forçá-los a uma compra (Mark

Up, 2018; Avancini, 2021), como exemplo, o uso da gamificação.

A gamificação, tradução do termo em inglês “gamification”, pode ser entendida como a utilização de elementos de jogos em contextos fora de jogos, isto é, da vida real. O uso desses elementos – narrativa, feedback, cooperação, pontuações etc. – visa a aumentar a motivação dos indivíduos com relação à atividade da vida real que estão realizando (Murr; Ferrari, 2020, p. 7).

De forma a complementar o conceito, ratificam Duarte (2019) e Machado (2022) que a gamificação é uma ferramenta que consiste no processo de transformar uma tarefa diária em uma dinâmica de jogos que recompensa, pontua e desafia seus usuários a se superarem cada vez mais. De acordo com Machado (2022), essa ferramenta tem aumentado o seu uso dentro das organizações, como uma forma de incentivar e dar ânimo aos colaboradores, mas é uma ferramenta que pode ser usada para qualquer finalidade e diversos contextos.

Segundo Tolomei (2017), Mark Up, (2018) e Camargo (2019), a aplicação de elementos de jogos, quando usados fora do ambiente de jogos (como marketing, treinamentos corporativos, rede social, atividades físicas, educação, divulgação de uma marca, entre outros), tem ampliado a criação de experiências dos usuários. Além disso, para Tolomei (2017) e Camargo (2019), os elementos de gamificação podem proporcionar um aumento na motivação e no engajamento entre as pessoas.

Para Salo e Karjaluo (2007) e Camargo (2019), o *game marketing* tem sido uma extensão da propaganda já feita em filmes, séries, eventos e jogos esportivos, pois se utiliza dessas plataformas digitais para empresas promoverem sua marca. Murr e Ferrari (2020) descrevem que não se trata do uso de jogos simplesmente, a gamificação vai aproveitar as técnicas, a estética, a estrutura e os elementos presentes nos jogos, com o intuito de incentivar

e motivar as pessoas a realizarem as suas tarefas diárias de forma mais criativa e atrativa. Ou seja, para os autores, a gamificação vai utilizar os elementos de jogos e as técnicas de jogos em contextos que não são relacionados a jogos.

Ainda destacam, Murr e Ferrari (2020, p. 10) que “[...] a gamificação precisa envolver algo da vida real e aplicar elementos de jogos a essa atividade”. Os principais elementos que podem ser utilizados para gamificar uma atividade são:

estabelecer um desafio; definir uma condição de vitória; criar um sistema de pontos; oferecer recompensas de Status, Acesso, Poder e Coisas; atualizar o quadro de líderes (globais ou parciais); fornecer emblemas para motivar os jogadores; favorecer a visibilidade em redes sociais e mudança de status; estabelecer um novo desafio (Murr; Ferrari, 2020, p. 10).

No ponto de vista de Murr e Ferrari (2020), esses elementos não precisam, necessariamente, ser usados todos de uma vez, pois a empresa poderá dar uma ênfase diferente a cada elemento. Para os autores, o envolvimento de cada pessoa alcançada se deve a vários fatores ligados à estrutura de seu funcionamento e à estética, conectado aos elementos que são emprestados dos jogos para promover a gamificação.

Mark Up (2018) defende que essa estratégia tem atraído cada vez mais o público por ter uma abordagem diferenciada, lúdica e dinâmica, que proporciona experiências interativas. Para essa interação, podem ser oferecidos prêmios, pontuações, recompensas, como em um jogo de *videogame*, em que ajuda a reforçar o comportamento positivo dos usuários e os oferece a sensação de conquista, com uma narrativa envolvente (Game [...], 2018; E-Commerce Brasil, 2022).

Diante desse conceito, entende-se que o *game marketing* é uma ação de marketing explorada por empresas para divulgar a sua marca, a fim de aumentar o engajamento dos clientes, facilitando a maneira como as empresas

oferecem seus produtos ou serviços no mercado. Conforme abordado por Avancini (2021), percebe-se que essa estratégia de marketing tem sido eficaz no sentido de empresas conseguirem impactar o público-alvo de maneira mais natural. Por fim, acredita-se que a gamificação mostra ser eficaz por potencializar a experiência do consumidor, possibilitando, ao mesmo tempo, que as empresas, com meios menos invasivos e com uma divulgação menos forçada, fortaleçam a sua marca e promovam o engajamento.

2.2 ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Brodie *et al.* (2011), o termo engajamento tem sido considerado objeto de estudo para algumas disciplinas acadêmicas há décadas, mas o interesse no marketing surgiu com maior relevância somente a partir de 2005, utilizando termos como “engajamento da marca”, “engajamento do cliente” ou “engajamento do consumidor”. Alguns dos conceitos que constam nas literaturas de marketing são apresentados no quadro 1.

Quadro 1 - Definições de engajamento (e suas variações)

AUTOR(ES)	CONSTRUCTOS
Ferrari (2021)	Para alcançar o engajamento do consumidor, a empresa precisa criar um relacionamento humanizado com o seu público-alvo, por meio de conteúdos relevantes e com uma linguagem adequada e personalizada.
Meirelles (2023)	Para o engajamento do consumidor, é necessário mapear as reações do consumidor nos canais digitais em tempo real.
Nascimento <i>et al.</i> (2014, p. 162)	Engajamento digital é uma “[...]espécie de esforço que ganha corpo no ambiente digital em rede e se estrutura a partir de ações de mobilização social, compartilhamento/ socialização de informações e conteúdo de toda natureza, além da dimensão criativa coletiva ou ainda nas atividades que estimulam o consumo da mensagem”.
Kotler e Keller (2018), Volpato (2022)	Engajamento digital ocorre quando o usuário interage com o conteúdo em uma rede social ou realiza, ativamente, uma ação como um clique, uma curtida no conteúdo, visitas ao perfil, indicando a página a alguém, enviando a postagem para uma pessoa ou, até mesmo, fazendo um comentário.
Volpato (2022)	Metrificação em relação ao alcance da postagem ou ao número de seguidores, gerando a taxa de engajamento digital (interação com a marca).
Kotler e Keller (2018, p. 10)	“O <i>engajamento</i> é a extensão da atenção de um cliente e seu envolvimento ativo como uma comunicação. Reflete uma resposta muito mais ativa do que uma mera impressão e é mais provável que crie valor para a empresa”.
Kotler e Keller (2018)	O engajamento ocorre quando a empresa atinge as expectativas do consumidor.
Marra e Damacena (2013)	Engajamento do consumidor é uma forma de relacionamento entre o cliente e a marca e desempenha um papel importante tanto para o desenvolvimento de novos produtos ou serviços realizados pela empresa, quanto para gerar valor e experiência com o seu cliente.
Vivek, Beatty e Morgan (2012)	Engajamento do consumidor ocorrerá mediante intensa participação dos clientes com uma marca, sejam eles atuais ou potenciais, no qual será construída uma conexão entre as partes mediante um relacionamento baseado nas experiências que os clientes tiverem com a marca.
Brodie <i>et al.</i> (2011)	O engajamento do consumidor baseia-se nas experiências interativas focais que os clientes possuem com a marca.

Fonte: elaborado pelas autoras (2023).

A respeito do engajamento do consumidor, analisa Meirelles (2023) que “se por um lado está mais engajado, e crítico, na hora de escolher uma marca, por outro o consumidor vidrado nas telas também abre uma gama de possibilidades”. Portanto, mais do que estar presente nas redes sociais e possuir seguidores, é necessário que as empresas pensem em estratégias que possibilitem a troca de experiências e o engajamento, de uma forma mais espontânea entre o consumidor e a marca, criando relacionamento (Ferrari, 2021).

Para Meirelles (2023), quando a empresa consegue realizar uma boa gestão do histórico de interação e consumo de seus clientes, é possível que ela potencialize o anúncio de um produto ou de um serviço, por exemplo, possibilitando despertar maior interesse no consumidor em suas campanhas de marketing. “As *impressões*, que ocorrem quando os consumidores visualizam uma comunicação, são uma métrica útil para rastrear seu escopo ou amplitude de seu alcance e para realizar comparações entre diferentes tipos de comunicação” (Kotler; Keller, 2018, p. 10). Dessa forma, entende-se que o engajamento pode ser utilizado como indicador para medir o desempenho do marketing, uma vez que é uma forma efetiva de identificar e quantificar a interação entre cliente e empresa.

“A relação cliente-empresa é essencial para os negócios. Manter uma interação mais próxima possível do público, cada vez mais exigente, ajuda a alcançar melhores resultados” (Ouchi, 2020). Conforme Marra e Damascena (2013), o engajamento é uma maneira de relacionamento entre o cliente e a marca, ou seja, o engajamento ocorre a partir da conexão gerada por meio das atividades e experiências ofertadas pela organização a seus consumidores. Em um ambiente dinâmico e interativo em que os negócios se deparam atualmente, o papel do engajamento do cliente na cocriação de experiências de valor pode auxiliar no desempenho das empresas, tanto para melhorarem seus produtos e serviços, quanto para o desenvolvimento de novos serviços ou produtos (Brodie *et al.*, 2011).

Brodie *et al.* (2011) defendem que a experiência interativa desempenha um papel significativamente importante no processo da construção dos relacionamentos. No caso da gamificação, de acordo com Murr e Ferrari (2020), os elementos mais comuns usados para gerar o engajamento são a pontuação, os níveis, as classificações, as missões, as medalhas, as conquistas, a integração, os *loops*, a personalização, o *feedback*, as regras e a narrativa. Porém, complementam os autores que não há necessidade de usar todos esses elementos, pois o importante é a empresa saber combinar aqueles mais adequados para cada tipo de situação e dar ênfase ao que se quer destacar, de forma a ter o engajamento que espera.

Murr e Ferrari (2020) explicam que, para o indivíduo se manter engajado, o aplicativo precisa manter um retorno ou *feedback* constantemente, ou seja, a cada meta alcançada, é importante que o usuário seja reconhecido ou ganhe parabenização por sua conquista. Entendem os autores que é importante para o usuário poder ver, também, a evolução dos demais usuários, proporcionando uma competição saudável entre eles, despertando o desejo pela superação. O processo de engajamento na gamificação deve ser sempre voluntário, colaborativo, além de incentivar a autoconfiança e a própria superação dos usuários (Murr; Ferrari, 2020). Para Ferrari (2021), utilizar recursos tecnológicos para despertar o interesse e o engajamento do consumidor pode ser mais complexo do que aparenta, pois saber escolher as técnicas e os elementos de jogos adequados que devem constar nos aplicativos é fundamental para criar uma comunidade de interesses em comum.

Por fim, acredita-se que é importante a empresa saber escolher a ferramenta adequada para fazer a comunicação que deseja. Além disso, é importante a empresa saber gerenciar as informações geradas entre o cliente com a marca e saber usar, de forma inteligente, os dados obtidos, a fim de que possa entender e atender às necessidades de seu público-alvo.

3 METODOLOGIA

O presente estudo adota uma abordagem qualitativa de caráter descritivo, utilizando a técnica de estudo de caso, conforme as diretrizes de Roesch (2005), Gil (2008) e Yin (2015). A população-alvo consistiu em atletas amadores do grupo Sun Runners, que praticam corrida regularmente e utilizam o aplicativo Strava para monitorar suas métricas e desempenho com o objetivo de melhorar suas *performances*. Primeiramente, foi realizada uma observação do aplicativo Strava entre 20 a 30 de abril de 2023, na qual se buscou conhecer e analisar as funcionalidades do aplicativo. Os recursos de gamificação identificados foram desafios, segmentos, prêmios virtuais, clubes, mapas de calor e planos de treinamento.

Com base nos dados desta coleta e do referencial teórico, foram formuladas as perguntas do questionário aplicado aos 64 corredores do grupo. O questionário foi elaborado na plataforma *Google Forms* e iniciou-se com uma pergunta fechada para certificar-se de que o usuário utilizava o aplicativo, permitindo encerrar a pesquisa para aqueles que responderam “não”. Em seguida, foram apresentadas oito perguntas, das quais cinco eram fechadas e três abertas. Um pré-teste foi conduzido em 3 de maio de 2023, com o envio do questionário a dois integrantes do grupo. Não foram identificadas dificuldades na aplicação do questionário. O *link* de acesso foi compartilhado no grupo de WhatsApp em 4 de maio de 2023. Enviou-se o questionário para todos os 64 corredores integrantes, e todos responderam até 22 de maio de 2023. O questionário foi anônimo para garantir o sigilo das respostas.

A análise de dados seguiu a metodologia de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), com etapas de pré-análise, exploração do material e inferência dos dados. Na pré-análise, foi realizada a observação do aplicativo e a formulação das perguntas. As respostas das questões fechadas foram representadas por gráficos, enquanto as respostas abertas foram analisadas por nuvens de palavras, utilizando a plataforma Nube de Palabras.

As três categorias de análise foram definidas com base nas funcionalidades do aplicativo Strava e nas respostas do questionário, sendo:

- a) *motivação*: avalia como os recursos do aplicativo incentivam os usuários a manterem-se ativos e a melhorarem seu desempenho;
- b) *interação social*: examina a eficácia do Strava em criar uma comunidade e facilitar a interação entre usuários;
- c) *feedback* de desempenho: analisa como as funcionalidades de *feedback* ajudam os usuários a monitorar e melhorar seu desempenho.

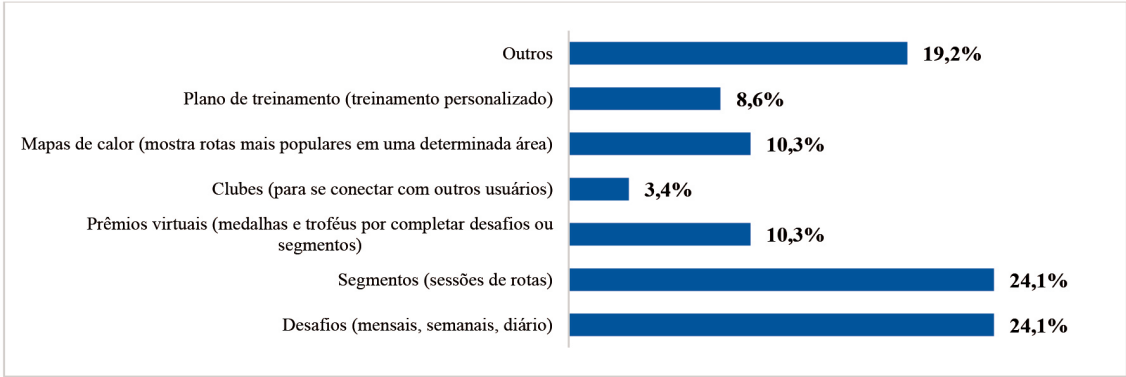
Por fim, foi realizada a inferência e a interpretação dos resultados fundamentadas na teoria estudada.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, apresentam-se os resultados obtidos mediante a aplicação do questionário com os 64 corredores, que formam, atualmente, o grupo Sun Runners. Na primeira pergunta, buscou-se identificar se realmente todos os corredores utilizam o aplicativo Strava para praticarem as suas atividades físicas regularmente, e 90,6% dos atletas amadores do grupo Sun Runners responderam que “sim”, utilizam o aplicativo Strava para a prática de suas atividades físicas e o monitoramento de suas *performances*, e seis corredores responderam que “não” utilizam este aplicativo (9,4%). A pesquisa deu sequência com 58 usuários, os quais responderam às demais questões. Portanto, os 100% passam a ser representados pelos 58 atletas amadores que fazem uso desse aplicativo.

Como descrito na metodologia, para as opções de respostas, elencaram-se os recursos do aplicativo por meio da pesquisa de observação no próprio aplicativo. Identificou-se que o aplicativo possui recursos de gamificação divididos em desafios, segmentos, prêmios virtuais, clubes, mapas de calor e plano de treinamento. A pergunta 2 teve como objetivo descobrir qual o recurso que cada corredor mais gosta no Strava. Os resultados são apresentados no gráfico 1.

Gráfico 1 - Pergunta 2. Qual o recurso de que você mais gosta no Strava?



Fonte: elaborado com base na pesquisa realizada (2023).

Observa-se, no gráfico 1, que os recursos mais citados são segmentos (24,1%) e desafios (24,1%). Conforme observação no aplicativo, os segmentos são seções específicas de uma rota que os usuários podem criar e compartilhar com outros usuários do Strava. Geralmente, esses segmentos têm uma distância, início e fim definidos. Para competir em uma rota compartilhada, não é necessário correr junto; o usuário apenas precisa percorrer o mesmo trecho criado. Quando compartilhada a rota com outros corredores, os usuários têm a possibilidade de competir entre si, fazendo-os se desafiarem a completar a rota no menor tempo possível, pois este recurso fornece uma classificação para aqueles que aceitaram participar da rota.

Conforme abordado por Murr e Ferrari (2020), entende-se que é importante que os usuários possam ver a evolução dos demais, oportunizando, assim, o engajamento saudável, com o objetivo de despertar o desejo por sua própria superação. O aplicativo permite esse engajamento ao possibilitar a comparação de desempenho com o dos demais usuários, além de acessar o progresso individual ao longo do tempo. Este fato remete às considerações de Barros (2017), Tolomei (2017), Mark Up (2018) e Camargo (2019), que citam que criação de engajamento pode ser realizada por meio do compartilhamento de experiências e desempenhos, incentivando os usuários a alcançar ou até ultrapassar suas

metas.

Outro recurso destacado no gráfico 1 são os desafios (24,1%). O Strava oferece desafios mensais, semanais e diários, permitindo competir com outros usuários ou consigo mesmo. Para criar um desafio no Strava, devem ser definidas metas como distância, velocidade e tempo a ser percorrido. Aqueles que desejam participar precisam se inscrever gratuitamente nesses desafios e acompanhar seu progresso ao longo do tempo. O sistema de *feedback* do Strava fornece informações importantes sobre o desempenho e o progresso dos usuários em tempo real (Duarte, 2019), permitindo melhorar aspectos como velocidade, força e tempo, por exemplo. Segundo Machado (2022), Tolomei (2017) e Murr e Ferrari (2020), estabelecer metas e desafiar usuários é um componente importante da gamificação.

Os prêmios também foram mencionados no gráfico 1 (10,3%). Conforme observado no aplicativo, os usuários recebem congratulações ao completar metas, segmentos e desafios, além de ganhar prêmios virtuais, como medalhas e troféus por completar os desafios ou segmentos estipulados. Esses prêmios são exibidos no perfil do usuário e podem ser compartilhados em redes sociais. As medalhas e os troféus ajudam a motivar e engajar os usuários e aumentam sua sensação de realização pessoal, incentivando-os a buscar novos desafios. Essas ações seguem as

propostas dos autores Murr e Ferrari (2020), E-Commerce Brasil (2022) e Machado (2022) que ressaltam que premiações (pontuações, recompensas, parabenização pelas missões cumpridas, medalhas e conquistas) são elementos comuns da gamificação utilizados para gerar engajamento. De acordo com Murr e Ferrari (2020), é importante que as empresas saibam combinar os elementos de acordo com cada tipo de situação, a fim de atingirem o objetivo do engajamento que se espera.

Mapas de calor foram citados por 10,3% dos respondentes. Esse recurso mostra as rotas e os caminhos mais populares em uma área específica, incentivando os usuários a explorar novos locais e rotas. De acordo com Strava (2023b), a popularidade do aplicativo deve-se à sua capacidade de permitir que os usuários se desafiem em novas aventuras. Machado (2022) descreve que a gamificação usada em aplicativos de monitoramento físico é uma técnica eficaz para incentivar os usuários a atingir seus objetivos com novos desafios.

O recurso de treinamento obteve 8,6% das respostas. Com base na observação do aplicativo Strava, identificou-se que o “plano de treinamento” permite a criação de um plano personalizado de acordo com os objetivos individuais ou do grupo. Quando usado em grupo, este seleciona os objetivos que querem alcançar e, após o treino, podem comparar à *performance* de cada um. Isso possibilita perceberem o que precisam melhorar em suas *performances*. Quando usado de modo individual, cada corredor poderá selecionar um ou mais objetivo que deseja alcançar, como melhorar sua velocidade, por exemplo, e assim o aplicativo monta um treino personalizado com base nas informações do perfil e do objetivo selecionado. Recurso que está aderente à proposta de Barros (2017) que observa que treinos personalizados podem ser baseados em dados pessoais, como peso, altura e idade, e nos objetivos individuais. Murr e Ferrari (2020) destacam que a

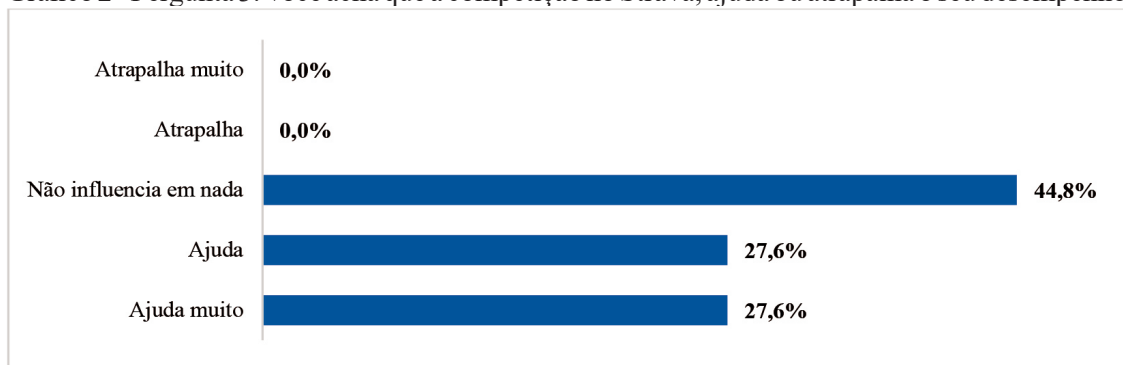
personalização é um aspecto importante da gamificação.

Por fim, clubes foram mencionados por 3,4% dos respondentes. Com base na observação do aplicativo Strava, nota-se que os usuários podem criar ou se juntar a clubes no Strava, conectando-se com outros membros com interesses semelhantes e participando de desafios. Os clubes podem ser criados por qualquer usuário e podem ter vários objetivos, como exemplo: competir em desafios em grupo, compartilhar rotas ou apenas se conectar com outros usuários. Os clubes podem ser públicos ou privados, permitindo comunicação e interação entre os membros. No entendimento de Tolomei (2017) e Machado (2022), a gamificação tem como um dos objetivos transformar os desafios em algo que motive os usuários, tornando-se uma estratégia poderosa, para que se esforcem para atingir suas metas, e possibilitando se desafiarem em metas mais ousadas ao competir com outros usuários.

Outros recursos, representando 19,2% das respostas no gráfico 1, incluem: “não conheço todos”, “registro de pace e kms”, “GPS”, entre outros. Diante do exposto, percebe-se que o Strava é um aplicativo de monitoramento que possui, em suas funcionalidades, elementos de gamificação, com o objetivo de manter seus usuários sempre em atividade e gerar o engajamento dos usuários, conforme abordado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Oliveira (2021). Acredita-se, ainda, que a empresa buscou desenvolver no Strava um aplicativo que tem como objetivo despertar o interesse pelo uso de forma mais natural, construindo um relacionamento com os usuários (Avancini, 2021).

A pergunta 3 teve como objetivo entender como os corredores da Sun Runners percebem a competição no Strava e saber se acreditam que ela ajuda ou atrapalha seu desempenho individual. Os resultados estão no gráfico 2.

Gráfico 2 - Pergunta 3. Você acha que a competição no Strava, ajuda ou atrapalha o seu desempenho?



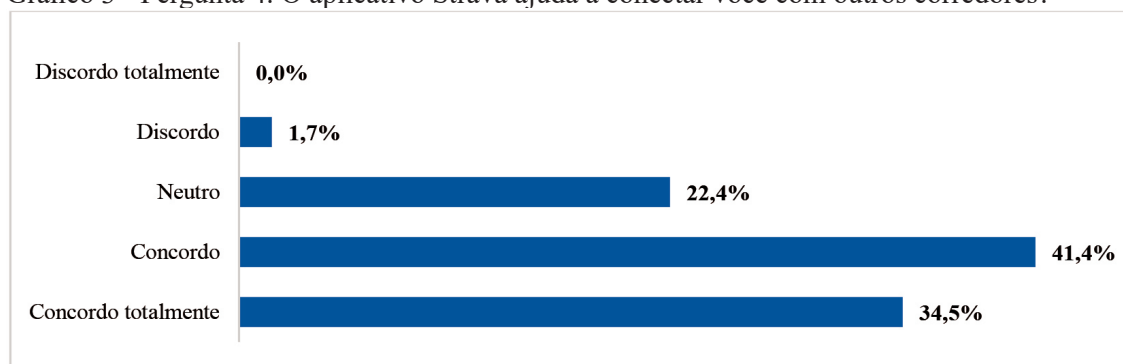
Fonte: elaborado com base na pesquisa realizada (2023).

Observa-se que 44,8% dos respondentes consideram que a competição no Strava não influencia seu desempenho, 27,6% acreditam que ajuda, e 27,6% acham que ajuda muito. Ou seja, percebe-se que 55,2% utilizam a competição do Strava como uma forma de poderem melhorar o seu desempenho, buscando usar essa estratégia como possível incentivo para se empenharem mais no próximo treino, dados importantes citados pelos autores como Barros (2017), Marra e Damacena (2013), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Oliveira (2021).

Ferrari (2021) afirma que, embora seja complexo, é crucial que as empresas escolham os recursos tecnológicos e os elementos de gamificação que despertem o interesse dos usuários para alcançar os objetivos de engajamento. Portanto, entende-se que, para o Strava conseguir despertar o interesse dos usuários, é necessário avaliar as funcionalidades que vão conseguir fazer despertar tal interesse, pois, conforme Lima (2023), o Strava utiliza os dados dos usuários individuais e agrupa-os de acordo com critérios específicos, formando “bolhas de informações” que refletem segmentos de mercado de interesse da empresa.

O gráfico 3 apresenta os resultados da pergunta 4, que buscou entender se o aplicativo Strava ajuda a conectar os usuários com outros corredores.

Gráfico 3 - Pergunta 4. O aplicativo Strava ajuda a conectar você com outros corredores?



Fonte: elaborado com base na pesquisa realizada (2023).

Verifica-se que 1,7% discorda e 22,4% são neutros quanto à questão. Os restantes 75,9% se dividem entre 41,4% que concordam e 34,5% que concordam totalmente. Isso indica que o aplicativo é eficaz em conectar seus usuários para práticas de atividades físicas. Conforme Duarte (2019), isso facilita a competição com uma comunidade global, independentemente da localização do usuário, já que

nem sempre podem treinar juntos de forma presencial. Acredita Barros (2017) que os aplicativos podem conectar os usuários que possuem afinidades comuns em relação a determinados exercícios, pois, além de praticarem suas atividades físicas preferidas, os aplicativos ainda permitem que troquem experiências.

Com a questão 5, buscou-se compreender se o aplicativo Strava auxilia no cumprimento dos objetivos dos corredores, fazendo que pratiquem a corrida regularmente. As respostas são representadas por meio do gráfico 4.

Gráfico 4 - Pergunta 5. O aplicativo Strava auxilia no cumprimento dos seus objetivos, fazendo que você pratique a corrida regularmente?



Fonte: elaborado com base na pesquisa realizada (2023).

Observa-se que 1,7% discorda totalmente, e 1,7% discorda que o Strava auxilia no cumprimento de seus objetivos de corrida. Outros 34,5% responderam “neutro”. A maioria dos participantes percebe que o aplicativo é motivador para a prática regular de treinos, com 36,2% concordando e 25,9% concordando totalmente. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que o marketing digital se concentra em construir um relacionamento duradouro entre o consumidor e a marca, buscando a satisfação, o encantamento e o engajamento com o consumidor. Dessa forma, percebe-se que o aplicativo Strava tem, em seus recursos, elementos de gamificação que podem auxiliar os usuários a manter o foco no comprometimento com suas atividades físicas; ainda, estimulam os atletas amadores a praticar a corrida regularmente, cumprindo com seus objetivos individuais, como foi abordado por Duarte (2019).

A pergunta 6 buscou compreender como os corredores utilizam as funcionalidades de *feedback* e análise de desempenho do Strava para melhorar sua performance. A nuvem de palavras (desenvolvida na plataforma Nube de Palabras), gerada a partir das respostas, está representada na figura 2.

Figura 2 - Pergunta 6. De que maneira você usa as funcionalidades de *feedback* e **análise de desempenho** do Strava para melhorar sua *performance*?



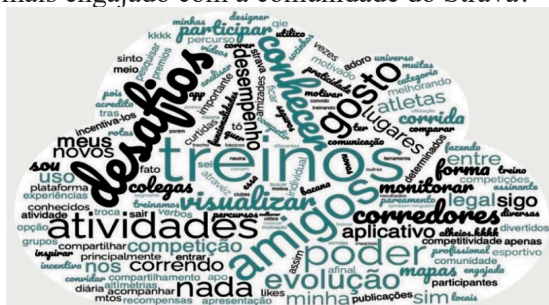
Fonte: elaborado com base na pesquisa realizada (2023).

A palavra que aparece em evidência é “melhorar”, seguida das palavras “treinos” e “evolução”. Na maioria das respostas, as funcionalidades de *feedback* e análise de desempenho do Strava servem para melhorar a *performance* e o desempenho dos corredores, buscando, a cada dia, sua própria superação. Usam, também, para analisar as métricas e as estatísticas nos treinos já realizados, pois serve de apoio para os próximos treinos, tentando

ser eficientes para os objetivos propostos, de forma que possam corrigir, quando falhas como essas relatadas acontecerem.

A última pergunta foi: “O que faz você sentir-se mais engajado com a comunidade do Strava?” e para apresentar as justificativas desta pergunta, optou-se por demonstrá-las por meio de nuvem de palavras, de acordo com a figura 4.

Figura 4 - Pergunta 9. O que faz você sentir-se mais engajado com a comunidade do Strava?



Fonte: elaborado com base na pesquisa realizada (2023).

A palavra em destaque foi “treinos”, seguida das palavras “desafios”, “atividades” e “amigos”. Verificou-se que o engajamento com a comunidade do Strava pode ser gerado por meio da competição, as atividades e os treinos que podem praticar com amigos ou corredores conhecidos, as experiências compartilhadas e ver a sua evolução e a dos amigos. O fato de terem pessoas conhecidas fazendo o mesmo percurso, competir ou participar dos desafios com outros corredores, também os fazem se sentir engajados com a comunidade do Strava.

Diante do exposto, acredita-se que, por meio de aplicativos como o Strava, os usuários além de praticar suas atividades físicas favoritas, podem-se sentir engajados fazendo parte de uma comunidade que permite a troca de experiências uns com os outros. Isso porque o aplicativo permite conectar as pessoas com afinidades e objetivos semelhantes em relação a determinadas atividades, conforme apontado por Barros (2017). O engajamento, para Almeida *et al.* (2018), precisa ser considerado como uma variável-chave do comportamento do indivíduo, ou seja, a interação do usuário

será refletida por meio de ações que irão sinalizar consciência e engajamento. Por fim, entende-se que é no comportamento do usuário que será possível identificar se houve ou não o engajamento que o aplicativo espera.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou como ocorre o engajamento de um grupo de corredores que utilizam o aplicativo Strava para suas práticas de corrida. O objetivo foi identificar como a gamificação utilizada no aplicativo Strava consegue engajar os corredores do grupo Sun Runners a fazerem suas atividades físicas e melhorarem suas *performances*. O grupo demonstrou um alto nível de envolvimento, tanto nas sessões coletivas de treinamento quanto nas individuais. Observou-se que o aplicativo, por meio de seus mecanismos de gamificação, estimula os usuários a realizarem seus exercícios de corrida e a buscarem constantemente a superação pessoal.

De forma a elencar como o Strava utiliza a gamificação para melhorar a *performance* dos corredores, identificou-se que os recursos do aplicativo, como segmentos, planos de treinamento, prêmios, mapas e desafios, são eficazes em motivar os atletas amadores da Sun Runners, ajudando-os a alcançar seus objetivos e a melhorar suas *performances*. As funcionalidades de interação social e o *feedback* de desempenho também contribuem, significativamente, para que os corredores aprimorem seu desempenho, permitindo um progresso contínuo a cada treino.

Com base nas três categorias, foram analisados aspectos essenciais da experiência do usuário no Strava, permitindo uma compreensão abrangente de como o aplicativo contribui para o engajamento dos corredores. O estudo revelou que os recursos de gamificação do Strava, como desafios e prêmios virtuais, são cruciais para manter a motivação dos usuários. Os corredores valorizam a capacidade do aplicativo de oferecer recompensas, como medalhas e troféus, que ajudam a criar um

sentimento de realização pessoal e promovem um compromisso contínuo com os treinos.

O Strava também se destaca por sua capacidade de conectar usuários e facilitar a interação social. Os clubes e as funcionalidades de compartilhamento permitem que os corredores se conectem com amigos e outros atletas que compartilham interesses semelhantes. Isso possibilita a competição saudável e o compartilhamento de experiências, o que, por sua vez, estimula o engajamento para melhorar o desempenho.

Por fim, as funcionalidades de *feedback* de desempenho são essenciais para a melhoria contínua dos corredores. O Strava oferece ferramentas para que os usuários acompanhem e comparem seu desempenho ao longo do tempo, o que é fundamental para o progresso e a definição de novas metas. A análise das métricas e estatísticas ajuda os corredores a identificar áreas de melhoria e a manter o foco em seus objetivos.

Apesar desses pontos positivos, algumas experiências negativas com o aplicativo Strava foram relatadas, como problemas com o GPS, que não indica a rota corretamente ou perde o sinal e impede o acompanhamento do treino planejado; quando o aplicativo registra uma distância diferente da real percorrida ou “congela”; quando o aplicativo possibilita competição desleal, colocando no mesmo nível de atividade o tempo do trajeto de um corredor com o tempo do mesmo trajeto feito por alguém de bicicleta, entre outros. Essas falhas podem causar insatisfação e insegurança entre os usuários.

Diante disso, acredita-se que a técnica de gamificação, que usa elementos de jogos em contextos que não são de jogos, consegue, por meio de um aplicativo instalado em um *smartphone*, por exemplo, promover mudanças no comportamento do consumidor. A importância do marketing e dos profissionais que atuam nesta área, para escolher a combinação certa dos elementos de jogos, fará que a empresa tenha êxito em seus objetivos de engajamento e na interação do consumidor com a marca.

Conclui-se que os princípios de jogos, como gerar recompensas e pontos

por realizar uma tarefa ou encorajar a competição pela posição maior, podem ser meios eficazes para a criação de engajamento contínuo entre os usuários. Também se observa que os usuários podem ficar mais envolvidos quando ganham recompensas pelas conquistas e realizações ao atingirem um objetivo, pelo simples fato de estarem superando a sua própria meta ou superando a pontuação feita por outro usuário.

Para estudos futuros, sugere-se realizar uma comparação das funcionalidades do Strava com as de outros aplicativos de corrida, elaborando uma tabela comparativa para identificar qual seria a mais eficaz para treinos. Além disso, pode ser útil analisar outros aplicativos de gamificação fora da área de esportes e saúde para obter uma perspectiva mais ampla sobre o impacto da gamificação em diferentes contextos.

REFERÊNCIAS

ABRIL BRANDED CONTENT. Apps de saúde tornam a jornada de cuidados mais fluida, ágil e intuitiva. **Revista Veja**, 17 maio 2023. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/apps-de-saude-tornam-a-jornada-de-cuidado-mais-fluida-agil-e-intuitiva>. Acesso em: 17 maio 2023.

ACSM. Wearable Tech Named Top Fitness Trend for 2022. **American College of Sports Medicine**, Indianapolis, 30 dez. 2021. Disponível em: <https://www.acsm.org/news-detail/2021/12/30/wearable-tech-named-top-fitness-trend-for-2022>. Acesso em: 7 mar. 2023

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de; COELHO, Ricardo Limongi França; CAMILO-JUNIOR, Celso Gonçalves; GODOY, Rafaella Martins Feitosa de. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 115-137, jan./fev. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/MXTSzjGmKNbzM4DpxHcPRbK/?format=>

pdf&lang=pt Acesso em: 14 mar. 2023.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – AMA. Definição de Marketing. **American Marketing Association – AMA**, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 21 abr. 2023.

AVANCINI, Lucas. A Publicidade do Futuro: Conheça o Game Marketing! **Boletim MarkEsalq**, v. 9, n. 58, jun. 2021. Disponível em: <https://spers.pro.br/site/wp-content/uploads/2021/06/2021-58.pdf>. Acesso em: 1 mar. 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, Duda Monteiro de. O que é nomofobia, novo transtorno ligado ao uso exagerado do celular. **Revista Veja**, 8 abr. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/o-que-e-a-nomofobia-novo-transtorno-ligado-ao-uso-exagerado-do-celular/>. Acesso em: 4 mar. 2023.

BARROS, Fernando. Use a tecnologia a favor da malhação. **Revista Veja**, 29 maio 2017. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/fitness/use-a-tecnologia-a-favor-da-malhacao/>. Acesso em: 7 mar. 2023.

BRODIE, R.J.; HOLLEBEEK, L. D.; JURIC, B.; ILIC, A. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of Service Research**, v. 17, n. 3, p. 1-20, jan. 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/285726483_Customer_engagement_Conceptual_domain_fundamental_propositions_and_implications_for_research. Acesso em: 30 abr. 2023.

CAMARGO, Gabriel. Descubra o universo do Game Marketing e saiba como se vincular com o seu público. **Rockcontent Blog**, 1 maio 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/game-marketing/>. Acesso em: 4 maio 2023.

DUARTE, Alexandre. Ser saudável pode ser MUITO divertido – app Strava. **LinkedIn**, 10 jun. 2019. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/ser-saudavel-pode-muito-divertido-app-strava-alexandre-duarte>. Acesso em: 29 abr. 2023.

E-COMMERCE BRASIL. Gamificação como estratégia para engajar consumidores. **E-Commerce Brasil**, 4 maio 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/gamificacao-engajar-consumidores>. Acesso em: 17 maio 2023.

FERRARI, Wanessa. Audiência online: como as marcas podem engajar mais consumidores? **Revista Consumidor Moderno**, 26 maio 2021. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2021/05/26/audiencia-online-engajar-consumidores/>. Acesso em: 15 maio 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HABERLIJUNIOR, Caetano; CASTANHEIRA FILHO, João; YANAZE, Mitsuru Higuchi; OLIVEIRA, Rui de; CERANTOLA, William Antônio. **Planejamento de marketing digital**. São Paulo: Saraiva, 2022.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LIMA, Marcio Roberto de. Autorrastreamento de exercícios físicos: prática de dados na plataforma Strava. **Motrivivência**, v. 35, n. 66, p. 1-18, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/94307>. Acesso em: 20 nov. 2023.

LUISA, Ingrid. As novas recomendações da OMS para atividades físicas: o que muda. **Revista Veja**, 4 dez. 2020. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/fitness/as-novas->

recomendacoes-da-oms-para-atividades-fisicas-o-que-muda/. Acesso em: 2 abr. 2020.

MACHADO, Hendrik. Como a gamificação ajuda a engajar os colaboradores da sua empresa. **Startups**, 22 set. 2022. Disponível em: <https://startups.com.br/artigo/artigo-como-a-gamificacao-ajuda-a-engajar-os-colaboradores-da-sua-empresa/>. Acesso em: 23 fev. 2023.

MACIEL, Erika; LIMA, Luan Pereira. O uso de aplicativos para prática de atividade física em casa durante a pandemia da Covid-19. 2021. **Centro de Pesquisas Avançadas em Qualidade de Vida**, v. 13, n. 1, p. 1-10, jan. 2021. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/348128002>. Acesso em: 2 abr. 2023.

MARK UP. Game e marketing entenda como as marcas estão usando a gamificação. **MARK UP**, 5 dez. 2018. Disponível em: <https://markupbrainstorm.com/GAME-E-MARKETING-ENTENDA-COMO-AS-MARCAS-ESTAO-USANDO-A-GAMIFICACAO/>. Acesso em: 4 maio 2023.

MARRA, G. D. S.; DAMACENA, C. Engajamento do consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes. **Revista de Gestão**, v. 20, n. 2, p. 233-249, abr./jun. 2013. Disponível em <http://www.spell.org.br/documentos/ver/10745/engajamento-do-consumidor--revisao-teorica-doconceito-e-seus-antecedentes>. Acesso em: 23 abr. 2023.

MEIRELLES, Renato. O varejo e novo consumidor. **Revista Veja**, 12 abr. 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/por-tras-dos-numeros/o-varejo-e-novo-consumidor/>. Acesso em: 15 maio 2023.

MONTEIRO, Carla. Os idealizadores da rede social que une tecnologia e vida fitness. **Revista Veja**, 19 out. 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/os-idealizadores-da-rede-social-que-une-tecnologia-e-vida-fitness/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

MURR, Caroline Elisa; FERRARI, Gabriel. **Entendendo e aplicando a gamificação o que é, para que serve, potencialidades e desafios**. Florianópolis: UFSC: UAB, 2020. Disponível em: <https://sead.paginas.ufsc.br/files/2020/04/eBOOK-Gamificacao.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2023.

NASCIMENTO, Andrea Costa; OLIVEIRA, Diego; MEDEIROS, Fabricio Lima de; BRONSZTEIN, Karla Patriota. Mensuração dos Níveis de Engajamento dos Leitores de Revistas Digitais. **PMKT - Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, Brasil, v. 14, p. 159-173, abr. 2014. Disponível em: https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2022/01/10_Mensuracao-dos-Niveis-de-Engajamento-dos-Leitores-de-Revistas-Digitais.pdf. Acesso em: 15 maio 2023.

OLIVEIRA, Zulmira Ramos. **Gamificação na área de marketing digital**. 2021. 33 f. Trabalho de Conclusão (Bacharelado em Sistemas de Informação) – Universidade do Federal de Alagoas, Maceió, AL, 2021. Disponível em: <https://www.repositorio.ufal.br/bitstream/123456789/9612/1/Gamificacao%20na%20area%20de%20marketing%20digital.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2023.

OUCHI, Bruna. Manter o consumidor engajado é fundamental para o negócio. **Revista Exame**, 7 fev. 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/manter-o-consumidor-engajado-e-fundamental-para-o-negocio/>. Acesso em: 15 maio 2023.

PESSOA, Rochelle Furtado. A importância da atividade física no período de isolamento social. **SESI-CE Blog**, 30 abr. 2020. Disponível em: <https://www.sesi-ce.org.br/blog/a-importancia-da-atividade-fisica-no-periodo-de-isolamento-social/>. Acesso em: 2 abr. 2023.

REDAÇÃO EAG. 5 aplicativos para monitorar a atividade física. **André Guzmán Estúdio de Pilates e Fisioterapia**, 16 mar. 2022. Disponível em: <https://estudioandreguzman.com.br/5-aplicativos-para-monitorar-a-atividade-fisica/>. Acesso em: 7 mar. 2023.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de Pesquisa em Administração:** guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso. 3. ed. São Paulo. Atlas, 2005.

SALO, Jari; KARJALUOTO, Heikki. mobile game as an advertising medium: towards a new research agenda. **Innovative Marketing**, v. 3, n. 1, fev. 2007. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/261107298>. Acesso em: 4 maio 2023.

SILVA, Paulo Ricardo da. **Discoverer:** um aplicativo móvel para estímulo de atividades físicas com realidade aumentada. 2020. 125 f. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Informação) – Instituto Politécnico de Bragança, Bragança, SP, 2020. Disponível em: <https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/26488/1/discovereraplicativoestimuloatividades.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2023.

STRAVA. **Aplicativo Strava.** 2023a. Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.strava&hl=pt_BR&gl=US&pli=1. Acesso em: 19 fev. 2023.

STRAVA. **Sobre nós.** 2023b. Disponível em: <https://www.strava.com/about>. Acesso em: 19 fev. 2023.

STRAVA. **Movimente-se. Transpire. Compartilhe. Kudos!** 2023c. Disponível em: <https://www.strava.com/features?hl=pt-BR>. Acesso em: 28 maio 2023.

TOLOMEI, Bianca Vargas. A gamificação como estratégia de engajamento e motivação na educação. **EaD em Foco**, v. 7, n. 2, p. 145-156, 2017. Disponível em: <https://eademfoco.cecierj.edu.br/index.php/Revista/article/download/440/259/2793>. Acesso em: 20 fev. 2023.

UNA-SUS. 57,4 milhões de brasileiros têm pelo menos uma doença crônica. **UNA-SUS**, 16 dez. 2014. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/574-milhoes-de-brasileiros-tem>

pelo-menos-uma-doenca-cronica. Acesso em: 4 abr. 2023.

VIDALE, Giulia. Os melhores aplicativos para cuidar da saúde. **Revista Veja**, 4 ago. 2016. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/os-melhores-aplicativos-para-cuidar-da-saude/>. Acesso em: 7 mar. 2023.

VIVEK, Shiri D.; BEATTY, Sharon E.; MORGAN, Robert M. Customer Engagement: exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 20, n. 2, p. 127-145, 2012. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/23243811>. Acesso em: 30 abr. 2023.

VOLPATO, Bruno. Engajamento: o que é, como calcular e como melhorar nas redes sociais da sua empresa. **Resultados Digitais**, 7 jun. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/engajamento/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de caso planejamento e métodos.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

Submetido: 8 jan. 2024

Aprovado: 30 out. 2024