



**T H E M A R K E T I N G S C H O O L**

## **AS TENDÊNCIAS DE CONSUMO E OS NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO**

**PROPOSTA DE UM NOVO MODELO DE NEGOCIOS PARA O SECTOR  
ECONÓMICO DOS GINÁSIOS E FITNESS : GAME GYM**

Ricardo Abreu (208110)

Este trabalho consiste em apresentar um novo modelo de negócio para um sector tradicional de serviços na área da actividade física de lazer. Com o aparecimento de novas tendências de consumo, nomeadamente a consumo urbano e de produtos com beneficio para a saúde, o sector dos ginásios podem sofrer algumas alterações. Este trabalho propõe um novo tipo de ginásio, que utiliza as novas consolas de jogos digitais como principal recurso para a actividade física dos seus consumidores.

Trabalho elaborado para a unidade curricular  
Problemas de Consumo, Género, Idade e Valores,  
leccionado pelo professor Luis Schwab

Lisboa, Junho de 2011

# Índice

<b>Introdução</b>	<b>2</b>
<i>A actividade física e a saúde</i>	<b>2</b>
<i>O mercado dos ginásios em Portugal</i>	<b>3</b>
<i>Novas Tendências do Consumidor</i>	<b>5</b>
<b>Novo Modelo de negócio</b>	<b>7</b>
<b>Conclusões</b>	<b>10</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>11</b>

## Introdução

### A actividade física e a saúde

Desde primórdios da vida que Humanos promovem a actividade física, quer seja por necessidade quer involuntariamente. A actividade física é sem dúvida uma das principais actividades dos seres humanos, pois a sua estrutura corporal está preparada para o livre movimento dos vários membros que a constituem de forma a realizar as mais diversas tarefas diárias.

Marc Dazon<sup>1</sup>, director para a Europa na Organização Mundial da Saúde, afirma que a actividade física é um meio para melhorar a saúde física e mental das pessoas. Contudo é verificado que a maior parte da população mundial não faz exercício físico regular. É um facto que cada vez nos tornamos mais sedentários em grandes centros urbanos, onde os percursos rotineiros são uma constante. Na Europa a reduzida ou mesmo falta de actividade física provoca cerca de 600.000 mortes por ano. Dois terços da população adulta na União Europeia não consegue chegar aos níveis recomendados de actividade física diária (Cavill 2008).

As razões para este flagelo são de várias ordens. Essencialmente o estatuto sócio-económico é uma variável que influencia em muito o tempo despendido em actividades físicas e de lazer<sup>2</sup>. As pessoas de estratos sociais mais baixos tem menos tempo livre para as actividades de lazer ou mesmo residem em ambientes pobres de recursos para actividade física. As sociedades são responsáveis por criar as infra-estruturas e condições necessárias para uma vida activa dos seus cidadãos (Cavill 2008).

Existem três factores determinantes da inactividade física: factores individuais (atitude ou capacidade perante a actividade física); o micro-ambiente (disponibilidade de infra-estruturas nos locais onde os cidadãos vivem, trabalham ou estudam); e o macro-ambiente (condições sócio-económicas, culturais e ambientais). A actividade física transpõem as fronteiras do indivíduo ou privado, é uma questão de saúde publica e do bem-estar das comunidades (Cavill 2008).

A actividade física é qualquer movimento dos músculos esqueléticos que provoquem despendimento de energia por processos metabólicos. Estes movimentos podem ser originados pelo o movimento de andar do ser humano, ou por esforços físicos na prática de desporto, e de resto em quais todas actividades diárias das pessoas existe libertação de energia muscular.

A actividade diária das pessoas define os seu estilo de vida, a OMS<sup>3</sup> recomenda que se despenda pelo menos 30 minutos por dia de actividade física nas suas rotinas. As pessoas procuram o fazer por duas formas: por prazer, promovendo a condição física no intitulado *fitness*; ou por desporto, praticando actividades físicas de forma organizada ou informal. Seja qual a forma de incorporar as actividades físicas nas rotinas diárias é essencial que estas sejam vistas como uma melhoria das condições de saúde. Quanto

---

<sup>1</sup> in Cavill, N. K., Sonja ; Racioppi, Francesca (2008). Actividade Física e Saúde na Europa. Evidências para a acção, Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.

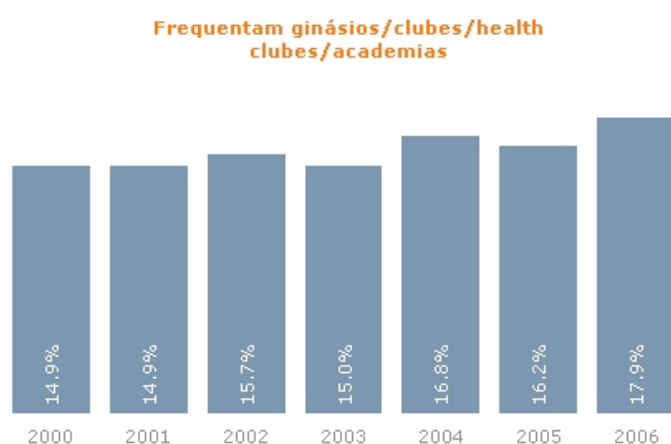
<sup>2</sup> Por exemplo fazer desporto

<sup>3</sup> Organização Mundial de Saúde  
Ricardo Abreu © IPAM 2011

maior for a inclusão de actividade física no estilo de vida dos indivíduos, menor é a probabilidade de contrair doenças.

## O mercado dos ginásios em Portugal

Portugal na foga à regra, o comportamento da população portuguesa face à actividade física é idêntico a qualquer país ocidental desenvolvido. Num inquérito feito pelo Instituto Nacional de Saúde em 1999, cerca de 70% da população portuguesa era sedentária e apresentava uma reduzida aptidão física provocando um excesso de peso. Outro estudo Europeu, nesse mesmo ano, revelou que 61% dos europeus com mais de 15 anos só dedicava uma hora por semana à pratica de actividade física (Varela 2010).



Fonte: Marktest, Consumidor 1996-2006

Portugal é indicado pela União Europeia como o terceiro país da Europa com maior taxa de sedentarismo<sup>4</sup>, alcançando o valor de 55% de população sedentária, ficando somente atrás da Bulgária e da Grécia. Contudo, em termos de prática desportiva Portugal situa-se dentro da média da Europa, com 9% da população a praticar desporto regularmente (Varela 2010). Estes dados não são animadores porque o sedentarismo é uma das maior causas de doenças e da falta de qualidade de vida das populações.

Nas sociedades modernas o tempo é uma variável de extrema importância. O tempo é uma constante imutável face à complexidade dos eventos ininterruptos e diversificados da vida social e profissional dos indivíduos. O tempo é um elemento regulador do quotidiano e com a evolução tecnológica de hoje em dia, este revela-se em termos sociais como mais tempo livre do que tempo de trabalho (Pereira 2002). Este tempo livre segundo Baudrillard (Baudrillard 1995), é um tempo “ganho”, se for ocupado de uma forma útil e se rentabilizado enquanto capital.

Os cidadãos, nomeadamente os mais urbanos possuem hoje uma oferta diversificada de actividades para ocuparem o seu tempo livre. A actividade física surge como uma forma de “concorrer” com a tecnologização da nossa sociedade. Neste contexto surge nos últimos anos um aumento significativo de ginásios, academias e *health clubs*, cujo o seu objectivo é corresponder à necessidade das pessoas na procura não só da prática de actividades físicas por motivos de saúde, mas também na ostentação corporal num sentido mais hedónico da vida social (Pereira 2002) .

<sup>4</sup> Comissão Europeia - *Eurobarómetro* de 2010 (Comissão Europeia (2010). Special Eurobarometer 334 / 72.3 - Sport and Physical Activity. Bruxelas.)

Um estudo da Marktest em 2006<sup>5</sup>, revela que cerca de 1,5 milhões de portugueses frequentam ginásios, clubes, *health clubs* ou academias. Segundo a Marketest, em 2000 a percentagem de frequentadores não ultrapassava os 15% e em 2006 este valor chega bem perto dos 18%. As mulheres são as que mais frequentam o ginásios com uma quota cerca de 20% deixando os homens pelos 16%.

O estudo revela ainda que os jovens dos 15 aos 17 anos são os que apresentam um valor mais elevado cerca de 38,7%, seguido da classe etária dos 18 aos 24 anos que representam cerca de 30%. A população entre os 25 e os 34 anos representam cerca de 25% e a partir dos 35 anos os indivíduos deixam de procurar intensivamente os ginásios, quando atingindo mais de 64 anos representam somente 6,2%.

São os estudantes quem mais frequentam os ginásios, clubes, *health clubs* ou academias representam cerca de 35%, são seguidos dos quadros médios superiores com 31,2%, os valores mais baixos são representado pelos desempregados (e reformados) e domésticas com 10,6% e 10,7% respectivamente. As grandes regiões metropolitanas de Lisboa e Porto representam mais de 50% da população que pratica actividades de desporto e lazer neste tipo de estabelecimentos. É também nas grandes cidades que se concentra a maior parte da população, por isso é revelador que cerca de 29% dos frequentadores de ginásios pertencem à classe alta e meia alta em contraposição aos 8,3% da classe baixa.

Num estudo da faculdade de desporto Porto<sup>6</sup> sobre a caracterização do consumidor de serviços de ginásios, academias e *health clubs*, revela que este tipo de consumidor procura mais do que a prática de actividade física, pois considera que esta actividade física como um instrumento para atingir certos parâmetros estético-corporais exigidos pelo estilo de vida ocidental e urbano. O estudo revela ainda que os consumidores disponibilizam o seu tempo para a prática desta actividade física mediante a oferta diversificada de espaços em compatibilidade com os seus horários profissionais.

Este tipo de consumidor procura encontrar uma satisfação pessoal neste tipo de actividades físicas, a frequência a estes estabelecimentos depende dos seus objectivos pessoais como também do tipo de relações sociais que se desenvolvem nestes espaços. Sem dúvida quanto mais ligados emocionalmente estão aos espaços maior é a frequência e a sua permanência no ginásio, academia e *health club*. O estudo conclui que a escolha e opção por fazer actividades físicas nestes espaços dependem mais por uma razão de estética e imagem corporal do que por razões de saúde e qualidade de vida.

No mercado português existem cerca de 1200 empresas no ramos dos ginásios e *health clubs (Fitness)*<sup>7</sup>. São cerca de 600 mil clientes e empregam mais de 20 mil pessoas. É um mercado avaliado em cerca de 22 mil milhões de euros. Com o agravamento da crise financeira mundial que atingiu Portugal nos últimos anos, a indústria do *fitness* ressentiu e teve uma quebra na ordem dos 14% em 2010. O aumento do IVA foi um factor ponderante neste sector, só neste ano fecharam cerca de 200 a 300 clubes. Os principais centros de custos das empresas que operam neste sector, são as rendas e juros associados aos

---

<sup>5</sup> Marktest. (2006). "Estudo do Consumidor." Retrieved 4 de Julho de 2011, from <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~d6d.aspx>.

<sup>6</sup> Pereira, A. L. (2002). "Razões para a prática de ginásticas de academia como actividade de lazer." *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto* 2(4): 57-63.

<sup>7</sup> AGAP (2011). Efeito IVA a 23% no mercado de Fitness, AGAP- Associação de Ginásios de Portugal. Ricardo Abreu © IPAM 2011

investimentos em imobilizado, energia, gás e água, rubricas com menor elasticidade aos aumentos de impostos. No último ano a facturação dos clubes decresceu entre 10% a 30%, representando uma perda de clientes na ordem dos 60 mil. Só este ano está prevista o fecho de 50 ginásios para mulheres.

### **Novas Tendências do Consumidor**

A dinâmica e complexidade dos mercados implicam hoje em dia uma maior exigência de critérios na elaboração de negócios e comercialização de produtos e serviços. É obrigatório para as empresas incluírem nas suas estratégias empresariais uma visão global do mercado como também verificar as micro tendências. Esta últimas são objecto de estudo da Trendwatching®, uma empresa especializada em estudo do comportamento do consumidor e as tendências de consumo associadas a estes.

No relatório de 2011<sup>8</sup> a Trendwatching®, apresenta várias tendências de âmbito macro e micro. É de realçar duas, a URBANOMICS e a WELLTHY. A Urbanomics tende a explicar o efeito social de se viver cada vez mais em ambientes urbanos. Hoje vivem mais de 3 mil, mil milhões de pessoas em espaços urbanos, e mais de 180 mil se deslocam todos os dias para megas-cidades. Este fenómeno transforma na totalidade as configurações sócio-demográficas das grandes cidades. Segundo a Trendwatching®, os consumidores urbanos tendem a ser mais ousados, mais liberais, mais tolerantes e, mais propensos à experimentação de novos produtos e serviços.

Cerca de 100 cidades em todo mundo acumulam 30% da economia mundial. A maior parte destas cidades são inovadoras, apresentam consumidores exigentes, oferecem os melhores serviços e estão representadas nestas cidades a maiores marcas internacionais. São nestas cidades que surgem as melhores experiências de consumo, onde as marcas por vezes são ultrapassam ou confundem-se com a entidade cultural da cidade.

As cidades urbanas são os locais predilectos do consumidor exigente. Novas formas comercialização surgem, como por exemplo: compras em grupo, vendas a clubes de restritos de consumidores, os “flash sales” vendas limitadas no tempo ou as vendas em locais específicos (serviços baseados na geo-localização), ou ainda a comercialização de serviços com base em preços dinâmicos.

Uma outra tendência revelada pela a Trendwatching® é a “Wellthy”. Esta é uma tendência que explica a procura incessante dos consumidores pelo bem-estar físico e mental. Ou seja, num mundo em que o dia-a-dia está preenchido com inúmeras actividades e que a alimentação não é uma prioridade, os consumidores procuram por produtos e serviços que melhorem a sua qualidade de vida.

Estima-se que cerca de 500 milhões de pessoas em todo mundo irão utilizar aplicações moveis que monitorizam a sua saúde. Neste momento existem cerca de 17 mil aplicações sobre saúde para *smartphones* e na maior parte são usadas por utilizadores não profissionais de saúde, aliás cerca de 15% deste utilizadores são jovens dos 18 aos 29 anos em contraste com os 8% dos utilizadores entre os 30 e os 49 anos de idade<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Trendwatching. (2011). "11 Crucial Consumer Trends for 2011." 2011. Retrieved 4 Julho de 2011, from [www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com).

<sup>9</sup> Ibid.

Estes são indicadores que demonstram que a população está cada vez mais sensível às questões de saúde e bem-estar. Surgiram nos últimos anos uma série de grupos sociais *online*, que partilham, comparam e discutem questões relacionadas com a saúde e bem-estar. São sinais que a saúde não está confinada à actividade médica, que os consumidores têm uma palavra a dizer relativamente à sua condição física e mental. O consumerismo de produtos e serviços de saúde obriga as empresas a criarem produtos que possam embutir benefícios que promovam a saúde e bem estar dos utilizadores mantendo a qualidade, o design e o interesse.

Algumas empresas já conseguiram esta proeza. Marcas como a Microsoft® e a Sony® adicionaram às suas consolas de jogos sensores de movimentos de controlo dos jogos. A X-Box® da Microsoft® com o seu Kinect® e a Sony® recentemente apresentou os novos controladores Playstation Move®. São sistemas que usam câmeras para identificar os utilizadores e os controladores de forma a elevar a interactividade entre o jogo e o utilizador. São formas não só de aumentar a experiência do consumidor mas também proporciona ao mesmo actividade física óptima para sua qualidade de vida.

A Nintendo® foi a primeira marca que apresentou no mercado a primeira consola de jogos interactiva. A Nintendo wii® tal como as consolas anteriormente descritas, tem como base de jogabilidade a captação dos movimentos do jogador e transforma-los em acções no ecrã. Esta consola apresenta uma oferta diversificada de jogos que procuram incentivar a actividade física, como também o estado mental dos seu utilizadores com jogos associados ao Yoga e ginástica localizada.

Os jogos são utensílios que proporcionam a interacção social entre humanos, e permitem desenhar uma experiência única individual. Os recentes desenvolvimentos no campo da computação, nomeadamente na interacção homem-máquina permitiu o aparecimento de novas ferramentas, técnicas e métodos que possibilitam a medição desta interacção das pessoas com a tecnologia de entretenimento (Nacke, Drachen et al. 2009). Vários jogos para consolas permitem ao utilizador guardar a sua performance no que respeita à sua saúde, como por exemplo as calorias expendidas por jogo.

A saúde é uma preocupação de todos mesmo dos mais velhos. Numa recente investigação na Universidade de Eindhoven<sup>10</sup>, sobre a relação comportamento humano e os jogos digitais, foi identificado que jovens adultos produzem o dobro de associações (relativas à percepção, experiência e domínio de conhecimento) do que os utilizadores mais velhos. Esta diferença pode acontecer porque o jogadores *seniors* tem pouca experiência nos jogos digitais. Contudo os utilizadores *seniors* que jogam regularmente conseguem produzir metades das associações dos jovens utilizadores (Nap 2009).

Os utilizadores seniors tem certas reservas relativamente aos efeitos negativos dos jogos digitais e associam este jogos aos jovens, no entanto não associam as consolas como X-Box® ou Nintendo® aos jogos digitais, o mesmo acontecendo com os temas dos jogos. Este factor é aproveitado pela a consola Nintendo Wii® que tem apostado seriamente no mercado *senior*, como jogos didácticos e que promovem a saúde, algo que concerne as pessoas com maior idade.

Os jogos de consola em que participam vários jogadores tem um potencial de proporcionar não só saúde e bem-estar como promover as relações sociais. Por exemplo

---

<sup>10</sup> Eindhoven University of Technology, Holanda.

a Wii Sports Bowling tem tido uma elevada aceitação por parte dos consumidores *seniors* dos EUA e Inglaterra. Os benefícios são vários, mas particularmente é a prática regular de exercício e crescimento dos contactos sociais os factores importantes para a qualidade de vida destes utilizadores (Harley 2009).

Outro segmento de mercado que também pode usufruir das potencialidades das consolas de jogos é o segmento das pessoas com deficiência. Os jogos digitais são reconhecidos como um recurso de qualidade de vida para as pessoas que possuem alguma deficiência quer física ou mental. A acessibilidade do jogo é um factor de enorme importância quando se trata de utilizadores com algum nível de deficiência mental, como autismo ou dislexia, e se for acompanhado com dificuldades sensoriais e motoras, a acessibilidade é fundamental (Thomas 2009). Os jogos que apresentarem bons níveis de acessibilidade e de jogabilidade podem ter um elevado sucesso neste segmento de mercado.

## Novo Modelo de negócio

Este trabalho pretende apresentar um novo modelo de negócio baseado no negócio tradicional dos ginásios. Após a introdução é possível caracterizar o mercado dos ginásios e *health clubs* em Portugal. É um mercado um pouco saturado e maduro, existem inúmeras ofertas neste sector, desde ginásios de bairro até aos mega *health clubs* com serviços de *spas*.

O novo negócio que se apresenta de seguida é uma transformação do negócio de ginásios. Com as tendências analisadas anteriormente podemos verificar a realçar a importância da saúde para os consumidores actuais e com a procura de novas experiências por parte destes consumidores, surgiu a ideia de um novo negócio de ginásios em que a prática de desporto é feita com consolas de jogos digitais.

O recente livro intitulado “Business Model Generation”<sup>11</sup> que consagra vários contributos de visionários e empreendedores, consegue promover uma forma poderosa e simples de criar modelos de negócio disruptivos. A base desta ferramenta de criação de modelos de negócio são nove blocos temáticos que incluem em si todas as valências necessárias à construção do negócio. Este modelo será utilizado na geração de uma ideia de um novo negócio com base nas referências bibliográficas utilizadas nesta pesquisa.

### Nove blocos temáticos de construção:

1. **Segmentação de clientes:** Este bloco define os diferentes grupos de pessoas ou organizações que se relacionam com o novo negócio.

- Jogadores de jogos de consola (adolescentes e jovens)
- Praticantes de desporto light (indoor)
- *Seniors* que queiram melhorar a sua qualidade de vida por via do exercício
- Empresas que promovam actividade de lazer associadas às actividades físicas dos seus colaboradores

---

<sup>11</sup> Pigneur, Y. O., Alexander (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.



Pretende-se com esta segmentação chegar a alguns nichos de mercado que sejam lucrativos e que procurem experiências diferenciadas de prática de desporto. Quem joga regularmente consola poderá o fazer de uma forma mais dinâmica e em conjunto com outros jogadores (em formato offline) permitindo uma maior sociabilidade. Aquelas pessoas que não tem tempo para praticar regularmente e despender muitas horas em desporto, podem usufruir de um espaço que proporciona a actividade física e o entretenimento. Este espaço pode permitir aos *seniors*, momentos de sociabilização e melhorar as suas condições físicas. As empresas que queiram promover junto dos seu colaboradores experiências que aumentem a capacidade criativa ou o trabalho em equipa podem utilizar os serviços associados a este novo negócio.

**2. Proposta de valor:** Este bloco descreve os produtos e serviços que criam valor para o cliente.

**Valores quantitativos**, com um preço reduzido e disponibilidade de serviço conveniente.

**Valores qualitativos**, com uma nova forma de espaço para praticar desporto, com apoio técnico, com uma experiência única e inovadora de exercer actividade física regular.

Pretende-se neste novo negócio proporcionar aos seus clientes, um preço para a pratica de actividade física mais baixo do que os outros concorrentes (Ginásios *fitness*). Localizar o espaço em centros urbanos com horário alargado proporcionará aos seus clientes um serviço de conveniência. A experiência de praticar desporto em forma de entretenimento é inovadora e única que proporcionará aos seus clientes maior sociabilização e diferenciação social com um serviço customizado.

**3. Canal de comunicação:** Este bloco descreve como a empresa ou o negócio comunica a sua proposta de valor aos seus segmentos.

**Canal Próprio:** Uma equipa de vendas que promoverá os serviços junto dos clientes corporativos. O próprio estabelecimento (ginásio) proporcionará uma comunicação mais directa aumentando o relacionamento com os clientes. Uma cadeia de valor virtual que proporcionará aos seus clientes e potenciais clientes, não só a aquisição do serviço como também a interacção com uma rede social onde permitirá os seus utilizadores partilharem os seus interesses, com a possibilidade de criar grupos de jogadores *offline* (por exemplo a criação do meu ginásio).

**Canal por Parcerias:** As marcas de consolas de jogos são os parceiros mais directos para este novo modelo de negócios de ginásios. A Microsoft®, a Nintendo® e a Sony® tem lojas *online* que podem proporcionar algumas vantagens para os clientes deste novo negócio. Outros parceiros, são por exemplo as juntas de freguesia ou municípios que promovem actividades para os seus fregueses e que podem usufruir dos serviços deste novo negócio.

A comunicação é muito importante quando se apresenta no mercado um novo negócio inovador e único. Por isso um bom plano de comunicação e investimento em marketing é essencial para que este serviço chegue ao ouvido dos potenciais clientes.

**4. Relacionamento com clientes:** Este bloco descreve como é que a empresa ou novo negócio estabelece relações com os segmentos.

Pretende-se que cada cliente tenha o seu *Personal Trainer*, que ocupará o seu tempo em desenvolver em conjunto um programa de jogos adaptados ao nível e capacidades dos clientes. Com a cadeia virtual é possível o cliente interagir com a plataforma online do negócio e criar comunidades virtuais onde partilha por exemplo as pontuações e desempenhos, ou seja pode criar o seu próprio ginásio com os amigos que escolher.

**5. Fluxos de Receita:** Este bloco representa o valor monetário criado por cada segmento de clientes.

As receitas deste novo negócio são provenientes de dois fluxos. As receitas produzidas pelas subscrições mensais dos clientes que frequentam o ginásio diariamente e pelas receitas produzidas pelos serviços efectuados a empresas e outros parceiros estratégicos. Estas últimas receitas são ocasionais quando se efectua o serviço. Pode ainda ser possível a existência de receitas provenientes de um tipo de licença franchisada .

**6. Recursos-chave:** Este bloco descreve os principais recursos necessários para a actividade da empresa ou do novo negócio.

**Recursos físicos:** Os principais recursos físicos são o espaço físico de média dimensão com serviços de balnear e principalmente as consolas dos jogos de várias marcas, Playstation®, X-Box® e Nitendo Wii®. Estas consolas podem promover vários tipos de exercício, desde dos jogos de desporto à prática de Yoga.

**Recursos Humanos:** Além de colaboradores para os serviços administrativos (1-2 pessoas) os *game personal trainers* (2-3 pessoas) são essenciais para acompanhar os clientes durante a suas actividades desportivas.

**Recursos financeiros:** Ao contrário dos tradicionais ginásios em que o investimento em máquinas de fitness é elevado, neste novo negócio o valor médio de cada equipamento (consola) ronda os 150€. Por isso a estrutura de custos será menor neste tipo de ginásio.

**7. Actividade-chave:** Este bloco descreve as principais actividades da empresa ou novo negócio.

**Produção:** A principal actividade deste novo negócio é promover a actividade física dos seus clientes de uma forma divertida por via de jogos em consolas de jogos digitais.

**Resolução de problemas:** Este novo negócio proporciona aos seus clientes um serviços muito personalizado ao mesmo tempo que promove a sociabilização entre os clientes. Apresenta um serviços de conveniência a um preço reduzido.

**Plataforma:** A actividade deste novo negócio é feita por via do ginásio e pela cadeia de valor virtual.

**8. Parceiros-chave:** Este bloco descreve quais os fornecedores e principais parceiros desta empresa ou novo negócio.

Este inovador negócio pretende fazer parcerias estratégicas com os principais *players* do mercado das consolas de jogos. Este é um dos factores chave para o sucesso do negócio, pois em eles não é possível exercer o *core* da empresa, praticar desporto por via das consolas.

**9. Estrutura de custos:** Este bloco descreve todos os custos imputáveis a actividade da empresa ou do novo negócio.

Este novo negócio não necessita de elevados investimento em infra-estruturas para a pratica de desporto *indoor*. O custo das consolas é diminuto comparado com os equipamentos normais de *fitness*. A estrutura de custos será feita essencialmente com base no consumo de energia eléctrica, o consumo de água e custos com pessoal.

## Conclusões

Este trabalho consistiu em apresentar uma nova forma de ver tradicional negócio dos ginásios. Apresentou as principais variáveis associadas à pratica da actividade física, a saúde e o bem-estar mental. Verificamos que os novos consumidores estão preocupados com as questões da saúde mas também exigem novas formas de potenciar as suas preocupações com a saúde. Procuram novas formas de se diferenciarem junto das suas redes sociais, procuram novas tecnologias e experiências únicas.

Desta forma, este trabalho pretendeu apresentar um novo negócio de ginásio em que a sua actividade principal é proporcionar aos seus clientes experiências únicas de praticar actividades físicas por meio de video jogos. Este novo modelo de negócio apresenta um conceito inovador de praticar desporto, por via de consolas de jogos digitais que proporcionam ao jogador uma interacção com o jogo altamente benéfica para a saúde física e mental do utilizador.

## Bibliografia

- AGAP (2011). Efeito IVA a 23% no mercado de Fitness, AGAP- Associação de Ginásios de Portugal.
- Baudrillard, J. (1995). A sociedade de Consumo. Lisboa, Edições 70.
- Cavill, N. K., Sonja ; Racioppi, Francesca (2008). Actividade Física e Saúde na Europa. Evidências para a acção, Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.
- Comissão Europeia (2010). Special Eurobarometer 334 / 72.3 - Sport and Physical Activity. Bruxelas.
- Harley, D. A., Lesley ; Fitzpatrick, Geraldine ; McAllister, Graham ; White, Gareth (2009). Wii Gaming for Older Players: From Motivation to Appropriation, and Usability to User Experience. Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory: Proceedings of the 2009 Digital Games Research Association Conference. London, Brunel University.
- Marktest. (2006). "Estudo do Consumidor." Retrieved 4 de Julho de 2011, from <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~d6d.aspx>.
- Nacke, L., A. Drachen, et al. (2009). Playability and Player Experience Research. Proceedings of DiGRA 2009: Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory, Brunel University, West London, UK, DiGRA.
- Nap, H. H. I., Wijnand A. ; de Kort, Yvonne A.W. (2009). Age Differences in Associations with Digital Gaming. Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory: Proceedings of the 2009 Digital Games Research Association Conference. London.
- Pereira, A. L. (2002). "Razões para a prática de ginásticas de academia como actividade de lazer." Revista Portuguesa de Ciências do Desporto 2(4): 57-63.
- Pigneur, Y. O., Alexander (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Thomas, S. (2009). Intellectual Disability and Game Accessibility. Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory: Proceedings of the 2009 Digital Games Research Association Conference. London, Brunel University.
- Trendwatching. (2011). "11 Crucial Consumer Trends for 2011." 2011. Retrieved 4 Julho de 2011, from [www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com).
- Varela, C. (2010). Os Ginásios e os seus Recursos Humanos. Porto, Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.