

N. CLASS. H 658.8
CUTTER 5.2379
ANO/EDIÇÃO 2017

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CAIO AUGUSTO RODRIGUES SANTOS**

**GAMIFICAÇÃO NO MARKETING: Uma técnica de motivação e engajamento para
estratégia de vendas e organização institucional**

**Varginha
2017**

FEPESMIG

CAIO AUGUSTO RODRIGUES SANTOS

GAMIFICAÇÃO NO MARKETING: Uma técnica de motivação e engajamento para estratégia de vendas e organização institucional

Relatório apresentada ao curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Professor Marco Antônio Azze.

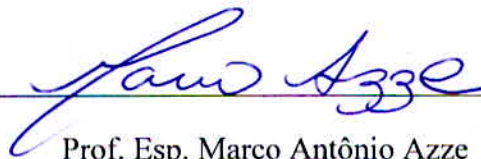
**Varginha
2017**

CAIO AUGUSTO RODRIGUES SANTOS

**GAMIFICAÇÃO NO MARKETING: Uma técnica de motivação e engajamento para
estratégia de vendas e organização institucional**

Relatório apresentada ao curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Professor Marco Antônio Azze.

Aprovado em / /



Prof. Esp. Marco Antônio Azze

Prof. (título ex.: Dr./Me./Esp.) Nome do professor

Prof. (título ex.: Dr./Me./Esp.) Nome do professor

OBS.:

As pessoas que se tornaram profissionais
exemplares e sucedidos mas que para isto,
precisou matar a criança dentro de si que lá já
não sabia como se divertir.

AGRADECIMENTOS

Aos professores orientadores Marco Antônio Azze e Terezinha Richartz. A minha família, em especial minha mãe que sempre me incentivou a explorar as minhas escolhas, o que me proporcionou uma excelente habilidade para jogar vídeo games e ao meu primo João Pedro com quem pude testar tais habilidades. Aos meus amigos que acreditaram no meu potencial quando eu já não acreditava mais e por me proporcionar quatro anos inesquecíveis de companheirismo e aprendizado: Matheus Raimundi, Lucas Ramos, Kelly Miyake e Luísa Amorim.

“Palavras são, na minha nada humilde opinião, nossa inesgotável fonte de magia, capazes de causar grandes sofrimentos e também de remediá-los”. (ROWLING, 2007, p. 42)

RESUMO

Este artigo tem o objetivo geral de apresentar um panorama da utilização do processo de gamificação almejando a obtenção de maiores resultados no engajamento e produtividade nos espaços sociais como empresas, escolas e até mesmo dentro de casa e também como técnica para a resolução de problemas em geral, tendo uma atenção maior para a utilização da gamificação na área do Marketing especificamente. Também consta pode-se dizer que este artigo apresenta algumas definições do que é exatamente se trata um jogo, buscando também relacionar com as definições do que é a gamificação e quais são suas vantagens da sua aplicação. O método de pesquisa utilizado para este artigo foi a pesquisa bibliográfica. Acredita-se que a gamificação é um diferencial em potencial e de suma importância para a obtenção de resultados satisfatórios a respeito da solução de problemas e maior envolvimento de pessoas em prol de um mesmo objetivo. A gamificação será cada vez mais evidente com o passar dos anos, conforme a necessidade de inovar o engajamento interno e externo das empresas for aparecendo.. Supõe-se que as pessoas respondem melhor se tratando de atividades em geral quando envolvidas em um processo de gamificação, devido a estímulos cerebrais como o aumento da dopamina, um neurotransmissor responsável pela busca do sentimento de recompensa.

Palavras chave: Gamificação. Marketing. Jogos.

ABSTRACT

This article has the general objective of presenting an overview of the use of the gamification process aiming at obtaining greater results in engagement and productivity in social spaces such as companies, schools and even in the home and also as a technique for solving problems in general , with greater attention to the use of gamification in the Marketing area specifically. Also it can be said that this article presents some definitions of exactly what a game is about, also trying to relate with the definitions of what gamification is and what are its advantages of its application. The research method used for this article was the bibliographic research. It is believed that gamification is a potential differential and of paramount importance for obtaining satisfactory results regarding problem solving and greater involvement of people towards the same goal. It is assumed that people respond better when dealing with activities in general when involved in a gamification process, due to brain stimuli such as the increase in dopamine, a neurotransmitter responsible for the search for the feeling of reward.

Keywords: *Gamification. Marketing. Games.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 DESENVOLVIMENTO.....	11
2.1 Conceituação de jogo.....	11
2.2 A Gamificação.....	12
2.3 Surgimento	17
2.4 Benefícios da Gamificação	18
2.5 Motivação	19
2.6 Aplicação no Marketing.....	22
3 CONCLUSÃO.....	24
REFERÊNCIAS	25

1 INTRODUÇÃO

O processo de gamificação ou gamification consiste no uso de mecânicas, conceitos e estratégias dos jogos aplicados a um segmento definido, com o objetivo de incrementar a participação e gerar engajamento e comprometimento por partes dos usuários e também como uma alternativa de busca para a solução de problemas do cotidiano na vida real. A terminologia Gamification foi cunhada por Nick Pelling em 2002 onde descrevia o termo como o ato de tornar um dispositivo eletrônico em uma plataforma de jogos mais divertida, porém só se tornou popular em 2010, com outra descrição, sendo esta, aquela que é utilizada nos dias de hoje, como sendo o uso de elementos dos games e técnicas de game design, dentro de contextos que não são games, a fim de envolver os usuários e solucionar problemas.

Os vídeo games são parte importante para o estudo da neurociência, sendo objeto de estudo por diversos pesquisadores a fim de encontrar relações de causalidades e correlações entre os vídeo games e o cérebro humano. Os vídeo games por exemplo, instigam a busca pela recompensa, aumento da tolerância a frustrações, estimulam o raciocínio e melhoram a coordenação e reflexos por parte dos jogadores. Tais benefícios entre outros, são as principais justificativas para a aplicação de técnicas gamificadas em cenários da “vida real”, considerando que o consciente humano tem uma pré-disposição em se empenhar mais em jogos e competições, onde as tarefas pareçam mais divertidas, esse conceito encoraja certos tipos de comportamento até então inesperados.

Por se tratar de um procedimento recente ainda não existem muitos artigos relacionados e poucos estudiosos se aprofundaram no tema em âmbito nacional, portanto grande parte dos textos que abordam o tema é produzida por escritores internacionais. Por ano são investidos milhões em dinheiro para a aplicação do processo de gamificação nas empresas. Estima-se que 70% das 500 maiores empresas nos Estados Unidos utilizam algum tipo de gamificação em suas operações.

O Marketing pode se beneficiar muito dos sistemas gamificados para suas campanhas, uma vez que a marca estaria trabalhando não só a imagem da marca ao fixá-la cada vez mais na mente de seus consumidores de maneira sutil como também anunciar suas ações e produtos novos no mercado de maneira a trazer o interesse de seus clientes através de um game, o que cria vínculo com a marca. É interessante observar que tal sistema também pode fornecer informações valiosas sobre seus consumidores, como hábitos, comportamentos e pensamentos para serem trabalhados posteriormente em futuros projetos.

Tipo de pesquisa: bibliográfica. Entende-se por pesquisa bibliográfica o ato de fichar, relacionar, referenciar, ler, arquivar, fazer resumo com assuntos relacionados com a pesquisa em questão. Esse tipo de pesquisa tem por finalidade investigar as diferentes contribuições científicas sobre determinado tema, de forma que o pesquisador possa utilizá-la para confirmar, confrontar ou enriquecer suas proposições. (MARCONI, 2001. p. 43-44).

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Conceituação de Jogo

A definição de um jogo tem diversas interpretações desenvolvidas por diversos estudiosos do ramo, acredita-se que o game possa ser definido pelas suas características básicas como as regras, nas narrativas, a mecânica e os sistemas, sendo que nem sempre os jogos possuem todas essas características. Características essas que quando muito bem trabalhadas e executadas geram um interesse pelo jogador de maneira completamente voluntária de envolver-se no jogo, quando isso acontece ele está submetido a restrições que aquele ambiente proporciona, entrando assim no “Círculo Mágico”, conceito criado por Johan Huizinga para definir o ambiente do jogo que independe de mundo real, pois possui suas próprias regras e narrativa e portanto a oportunidade para que o jogador possa criar experiências que não possuem consequências no mundo real. Acredita-se que esse seja talvez um dos principais atrativos dos games, a oportunidade de tentativa e erro sem consequências graves para a vida pessoal. “Círculo mágico é o espaço delimitado que cria uma barreira entre a atividade do game e a realidade. [...] É como se houvesse uma barreira que divide o mundo dos jogos da realidade.” (ALVEZ, Flora, p.575).

“Ludwig Vickenstein, filósofo austríaco, naturalizado britânico e um dos principais responsáveis pela virada linguística na filosofia do século XX, fala da dificuldade de utilizarmos a linguagem na definição de coisas. Fazemos uso do mesmo vocabulário para nos referirmos a coisas distintas e assim ficamos expostos à imprecisão.” (ALVEZ, Flora, p.523).

Segundo Alvez (2015), o jogo se define por “uma atividade voluntária, que fazemos porque queremos, espontaneamente. Se tivermos que jogar porque alguém nos ordenou, deixa de ser um game. Ele também não é algo essencial, pode ser considerado algo supérfluo e só se torna urgente se o prazer que se sente com a atividade o transformar em uma necessidade.”

Baseado na ideia de Bernard Suits (The Grasshopper, Games, Life and Utopia, 2005), é possível concluir que um jogo tem um significado único para cada usuário que se sente motivado a seguir exatamente todos os passos e regras do jogo mesmo que limitem sua liberdade. Ele argumenta que é possível interpretar todos os tipos de jogos se concentrando em três conceitos básicos: “Pré-definido”, “Regras Constitutivas” e “Atitude Lúdica”.

Segundo Suits, 'jogar é uma tentativa voluntária de superar obstáculos desnecessários'.”(POYATOS, 2015, p.75). Já Karl M.Kapp (2012) oferece uma análise que mais se adequa ao conceito de game trabalhado nos dias de hoje para entender a respeito da gamificação, “Um game é um sistema no qual jogadores se engajam em um desafio abstrato, definido por regras, interatividade e feedback; e que gera um resultado quantificável frequentemente elicitando uma reação emocional.” O jogo é portanto uma atividade que deve ser exercida de forma consciente e voluntária, e que acaba por oferecer uma oportunidade de visualizar outras alternativas para cumprir objetivos que possuem obstáculos que impedem de ser alcançados de uma maneira mais óbvia. “Esses obstáculos desnecessários desafiam nossas capacidades e exigem criatividade, tornando tal atividade extremamente interessante.” (POYATOS, 2015, p.84).

Podemos dizer que os jogos possuem algumas características fundamentais: A voluntariedade, ou seja, a pessoa escolhe estar envolvida no jogo, o que significa que está submetendo as suas regras e limitações. O jogo não é a vida real, pelo contrário, se trata de um momento de escapismo, onde a realidade e a fantasia se dividem em caminhos diferentes. O jogo possui um mundo a parte, contendo seu próprio espaço e duração de tempo de acordo como é planejado, possuindo um próprio caminho e sentido. Os jogos possuem uma ordem principal, aquela que rege completamente o andamento do jogo, pelas quais os jogadores irão voluntariamente se submeter. (ALVEZ, 2015, p.565).

O objetivo de um jogo se define basicamente, pelo usuário encontrar uma solução para um problema, da maneira mais criativa e menos óbvia possível e necessariamente deve ser uma atividade prazerosa e divertida. Tal atividade gera alguns objetivos como a prática do raciocínio lógico, estratégico, bom senso de competição, reflexos entre outros. A compreensão dos fatores que fazem com que algo se torne um jogo é essencialmente necessária para que o processo de gamificação se torne real. Os jogos não dependem de tecnologia para serem executados, basta que todos os elementos que o compõem estejam em perfeita comunhão e baseado nessa premissa é que podemos discutir o que é afinal a gamificação.

2.2 A Gamificação

O método de gamificação ainda é muito recente, o termo ficou conhecido em 2010 principalmente após o livro escrito pela designer de jogos Jane McGonigal, “*Reality Is Broken: Why Games Make us Better and How they Can Change the World*”, onde ela defende

que os vídeos games podem nos ajudar a tomar atitudes benéficas no mundo real através de um processo que visa imitar as características que os vídeo games possuem e adotá-las em nosso dia a dia a fim de solucionar problemas cotidianos e até mesmo problemas globais. É possível observar que a gamificação possui uma rápida ascensão como uma técnica que vem sendo aplicada em diversos setores como uma nova grande promessa de design institucional, ou seja, organizar atividades e pessoas em um determinado setor, utilizando de elementos presentes em jogos para um melhor engajamento e entrosamento entre elas e suas atividades.

A gamificação segundo Vianna (2014), corresponde ao uso de mecanismos de jogos orientados ao objetivo de resolver problemas práticos ou de despertar engajamento entre um público específico, ou seja, a gamificação em seu propósito mais comum, é adicionar elementos geralmente presentes em jogos afim de auxiliar na execução de uma atividade em um ambiente do mundo real e assim causar uma mudança no comportamento de um indivíduo ou grupo. O que vai além de apenas “transformar uma atividade em joguinho” como é de senso comum. Segundo a *Bunchball Inc.* (2010) a gamificação pode ser definida como um “processo de pegar algo que já existe – como um website, uma aplicação corporativa, uma comunidade on-line – e integrá-la com mecânicas de jogo com o intuito de motivar participação, engajamento e fidelidade. A Gamificação aplica técnicas orientadas à informação que os designers de jogo utilizam para engajar jogadores, e as aplica em experiências que não são jogos, motivando ações que agregam valor ao negócio.”

“Gamification é a utilização de mecânica, estética e pensamento baseados em games para engajar pessoas, motivar a ação, promover a aprendizagem e resolver problemas”. (KAPP, 2014, Flora, p.709, 2015 apud Karl Kapp). Em outras palavras, a gamificação busca modificar as atividades que necessitam ser executadas, utilizando-se de elementos lúdicos, mecânicas e dinâmicas presentes nos jogos para gerar a motivação necessária para serem executadas, tal como engajar pessoas de maneira diferenciada e incentivar o aprendizado através de mecânicas de jogos. Outra definição a ser considerada diz que “Gamification consiste no processo de utilização de pensamento de jogos e dinâmica de jogos para engajar audiências e resolver problemas”. (ALVES, Flora, p.691 apud Gabe Zichermann). Conclui-se que afinal, que a gamificação proporciona uma alternativa organizacional para resolver problemas de forma eficiente e divertida utilizando-se de sistemas vindos de todos os tipos de jogos que possam ser aplicados naquela determinada situação. A gamificação tem como um dos seus principais objetivos, fazer com que o jogador se esforce o máximo possível na tarefa a ser executada respeitando os limites estabelecidos pelo ambiente, fazendo com que este mesmo jogador procure soluções que sejam menos óbvias e mais criativas, exercitando o seu

raciocínio lógico e capacidade de assimilar informações que possam lhe ser úteis no percurso da execução da tarefa.

“Estar baseado em games implica na construção de um sistema no qual aprendizes, jogadores ou consumidores se engajarão em um desafio abstrato, definido por regras claras, interagindo e aceitando *feedback* com o alcance de resultados quantificáveis e com a presença de reações emocionais.” (ALVES, Flora, p.709, 2015).

As mecânicas dos jogos podem trabalhar em comunhão com todos os envolvidos no processo de gamificação para que a resolução de problemas seja algo divertido e porquê não dizer automático, uma vez que já acostumados com o sistema de gamificação, a resolução de problemas acaba sendo um atrativo para a obtenção de recompensas, gerando uma opção de motivação. “O pensamento de jogos consiste em pensar sobre um problema ou atividade do dia a dia e convertê-la em uma atividade que contenha os elementos do jogo (competição, cooperação, exploração, premiação, storytelling).” (ALVES, Flora, p.718, 2015).

No entanto a gamificação, como já abordado anteriormente, possui algumas definições equivocadas por parte do público leigo, é importante no entanto que algumas questões sejam esclarecidas para a melhor compreensão do que realmente se trata um sistema gamificado. “Por ser algo muito novo, não há muito consenso sobre o que é ou o que não é Gamificação – algumas referências no assunto – como Jane McGonigal – sequer gostam de usar o termo. (POYATOS, p. 173, 2015).

A gamificação não se limita a simplesmente juntar vários elementos aleatórios de uma atividade recreativa e transformá-la em um jogo, é um sistema de organização de execução de tarefas atrelado a elementos de vídeo games como desafios, recompensas e feedback afim de incentivar e engajar um núcleo de pessoas envolvidas em alguma atividade em comum, isso pode ser aplicado muitas vezes no planejamento de marketing para que o público-alvo estabelecido pela empresa possa interagir de alguma forma com a marca. “Não é o intuito da gamificação transformar absolutamente tudo em um jogo ou ambiente de imersão 3D.” (POYATOS, p.173, 2015). Há uma diferença entre jogos de simulação e situações gamificadas, na verdade eles são como uma antítese, enquanto a simulação busca aplicar elementos da vida real em um ambiente virtual altamente preciso e com objetivos limitados a sua proposta, a gamificação busca trazer os elementos de jogos para a vida real afim de motivar pessoas a executarem suas tarefas com maior desempenho e determinação,. O que obviamente criará uma discrepância de jogabilidade entre ambas as plataformas, pois uma buscará ser o mais real possível, enquanto a outra apelará para os elementos lúdicos. Ainda

segundo Poyatos (2015), a gamificação prega que você continua a fazer parte de suas tarefas cotidianas em um contexto social. Aplicá-la seria induzir uma “jogabilidade” nesta tarefa ou “dar uma cara” de jogo para isso, aplicando elementos de jogo que aprimorem a experiência que você está tendo. Trata-se de identificar a essência da atividade e torná-la mais gratificante, lúdica e divertida.” (NETO, Henrique, p.181).

Segundo Poyatos (2015) Existem três categorias de aplicação da gamificação: gamificação externa, gamificação interna e mudança comportamental. Cada uma possui características específicas que vão se adequar melhor ao tipo de gamificação que o indivíduo deseja aplicar, tendo em vista a obtenção de melhores resultados.

Gamificação externa - Trata-se da aplicabilidade externa à organização, sendo assim, destinadas geralmente aos atuais ou futuros consumidores. É possível ter bons resultados utilizando em contexto de vendas, marketing ou quando há necessidade de engajar consumidores por outra razão, como cultivar lealdade ou identificação com o produto. Uma gamificação externa pode contar com toda a infraestrutura e metodologias modernas de marketing, sendo um aliado poderoso para a motivação do consumidor. (POYATOS, Henrique, 235).

Sendo assim, a gamificação externa é a ideal para se utilizar em campanhas publicitárias por exemplo, cujo o objetivo é atingir um público externo a empresa, afim de movimentar uma determinada quantidade de pessoas a executar tarefas simples, moldando seus comportamentos para que interajam com o sistema gamificado e também buscando a fixação da imagem da marca em suas mentes. Muitas empresas também utilizam para gerar fidelidade com seus clientes, como por exemplo o acúmulo de milhas, programas de fidelidade e descontos especiais para clientes mais participativos.

Gamificação Interna - “Em situações como essa, as empresas usam a gamificação para melhorar a produtividade ou estreitar laços dentro da própria organização, envolvendo, portanto, funcionários e colaboradores. Pode-se incluir aqui o *crowdsourcing*, que seria o uso de recursos voluntários em grande quantidade (ou “multidão”), dividindo uma grande tarefa em partes menores que serão feitas por estas pessoas. Obtêm-se bons resultados em treinamentos de recursos humanos e melhorias de produtividade em algumas tarefas. As empresas devem levar em consideração que, no ambiente corporativo, os funcionários já fazem parte de uma comunidade: a organização em si. Os interesses deles devem girar, portanto, em torno desta comunidade. É importante também que as dinâmicas motivacionais deste modelo devem estar alinhadas com a gestão interna da própria companhia.” (POYATOS, Henrique, 242).

Este talvez seja categoria pela qual a gamificação é conhecida. Quando busca atingir um melhor entrosamento e engajamento entre indivíduos de uma mesma comunidade, como empresas e escolas. Vem como uma solução organizacional, ou seja, uma forma de

organizar grupos de pessoas através da gamificação e moldar seus comportamentos para que estes se dirijam a objetivos específicos do ambiente, como atingir metas, alcançar notas e trabalhar o aprendizado dos envolvidos. Em todos os casos, a gamificação pretende moldar o ambiente interno de forma a ser apropriada para o engajamento e diversão entre os envolvidos de forma motivadora. É comum esse tipo de gamificação ser aplicada em programas de treinamentos de novos funcionários pelas empresas por exemplo.

“Mudança Comportamental - Aplicados em casos em que as pessoas querem e entendem a importância de fazer determinada atividade (como fazer exercícios físicos ou reciclar, por exemplo), mas têm dificuldade em superar os obstáculos. Nestes casos, a gamificação pode trazer os estímulos e motivação necessária. Existem exemplos nas áreas de saúde e bem-estar, sustentabilidade e finanças pessoais.” (POYATOS, Henrique, 250).

A gamificação de mudança comportamental se baseia na aplicação de características de jogos em atividades com o intuito de incentivar pessoas em prol de um objetivo em comum e maior, como fazer caridades, trabalhar em conjunto pelo meio ambiente, campanhas de doações de sangue e de órgão e entre outros, tal como também auxiliar a atingir metas pessoais como a perda de peso, sono regularizado e execução de tarefas domésticas. Assim como os jogos vídeo games, a gamificação também possui aplicabilidade para diversos tipos de sistema, como estimular a competição, a cooperação ou a exploração, tornando assim, um método amplo e passível de adaptações conforme forem necessárias em resultado da motivação e interesse das pessoas envolvidas no jogo.

É evidente que a motivação deve ser adequadamente trabalhada para que o processo de gamificação possa funcionar da maneira correta. Uma vez que o usuário não se sinta motivado mesmo inserido no processo de gamificação, haverá então uma falha de gestão desse método. O que faz as pessoas jogarem são os estímulos que ela acumula para a obtenção de algo maior, como uma recompensa ou a própria experiência de um jogo divertido. A atividade em si também precisa ser divertida para que a jornada até a obtenção deste estímulo seja cada vez mais simplificada, o que acaba novamente trabalhando a motivação do próprio. Tal estudo aponta justamente isso, a diferença entre o grupo que utilizou-se da gamificação e o grupo sem a gamificação é a simplicidade, diversão, experiência e motivação dos envolvidos.

A gamificação por se tratar de uma técnica de origem em jogos de vídeo game, não ganhava muita relevância para os estudiosos do ramo de marketing, educação, saúde ou

negócios, na verdade, ainda nos dias de hoje, há muita relutância com a ideia de envolver jogos de vídeo games em “assuntos sérios”.

2.3 Surgimento

Como já dito no capítulo anterior, o método de gamificação moderno ainda é muito recente, embora ele tenha sido aplicado a mais tempo do que se imagina. Os jogos estão na história da humanidade desde o início da civilização, fazendo partes de diversas culturas em diferentes regiões do mundo e mais, há estudos que apontam que a atividade da brincadeira está atrelada a nossa memória biológica, portanto faz parte dos nossos instintos primários. “O game é algo ainda mais antigo que a cultura, uma vez que a cultura pressupõe a existência da sociedade humana.” (ALVEZ, Flora, p.535). O jogo está presente em formas de vida que vão além da do próprio ser humano independente de sua existência, fazendo com o que o ato de jogar seja de grande importância para a compreensão não somente do homem, mas também dos animais.

Pouco a pouco a gamificação vem ganhando a devida importância no cenário executivo, na educação e na saúde também. Por muito tempo, os games foram vistos apenas como objeto de entretenimento sem qualquer relevância para os chamados “sérios”. Nos dias atuais é possível ver uma mudança de comportamento quanto a isso e cada vez mais se ouve falar em pesquisas e estudos a respeito não só da gamificação quanto dos próprios games.

Podemos dizer que a primeira grande evidência de um método de gamificação aplicado a uma estratégia de marketing aconteceu no ano de 1912 onde uma marca americana de biscoitos chamada Cracker Jack começou a introduzir algumas surpresas em suas embalagens, sem é claro, ter a intenção de prática de gamificação, porém isso foi disseminado com o passar dos anos. (ALVEZ, Flora, p.654).

“No ano de 1980, Richard Bartle, game designer e pesquisador britânico, foi envolvido em um projeto que recebeu o nome de “MUD1” 7 e foi o primeiro sistema de jogo on-line. Ele se parecia com um console de programação e foi a primeira vez em que pessoas puderam experimentar um espaço colaborativo. Hoje, ele diz que Gamification naquela época era mais ou menos como pegar algo que não era um jogo e transformar em um jogo.” (ALVES, Flora, p.654).

“Em 2002, a categoria “Serious games” ganha proporção com o surgimento do “Serious games movement”, que reúne empresas do setor privado, o meio acadêmico e também o militar, em busca de jogos que funcionassem como simulações, permitindo o aprendizado em ambientes seguros. Esta categoria, entretanto, não se enquadra no Gamification uma vez que visa à simulação e seu objetivo primordial é o uso de games para a promoção de impacto social.” (ALVES, Flora, p.668).

É interessante observar como a aversão a palavra “Game” era demasiadamente evidente inclusive até no começo dos anos 2000. As simulações e sistemas destinados a treinar e capacitar indivíduos de uma empresa ou uma escola eram vistos como um tipo diferenciado de game, portanto merecia ser chamado de “Game sério”, como algo que necessitava de um patamar diferente do que um mero game para entreter.

Segundo ALVEZ (2015, P. 668) Nick Pelling, um programador inglês atribuiu o nome “Gamification” da forma que o conhecemos hoje em meados de 2003 e em 2007 é lançada a primeira plataforma moderna de gamificação, ou seja, a primeira a atribuir pontos, distintivos e medalhas para propósitos de engajamento, utilizando-se de um placar. Plataforma essa que é usada até hoje e usada como base para outros sistemas gamificados adjacentes a ela.

“Foi, entretanto, no ano de 2010 que o Gamification se proliferou alcançando o mercado de massa na ocasião. Espalham-se apresentações como a de Jesse Schell, game designer americano e professor na Universidade Carnegie Mellon¹¹. Nessa apresentação, Schell ilustra como seria o mundo com a disseminação do Gamification para tudo e todas as categorias. Ainda em 2010, Jane McGonigal lança seu livro “Reality is Broken” e, apesar de ela mesma não gostar do termo e não o utilizar, sua obra está repleta de exemplos de como os games podem gerar impacto positivo no mundo destacando a importância da diversão. (ALVEZ, Flora, p.654).

Em 2011, a gamificação começa a ter seu devido destaque nas grandes empresas e instituições, onde a ideia de criar sistemas engajadores entre indivíduos inseridos em um mesmo ambiente foi se mostrando cada vez mais propícia para isto e assim muitos estudos a respeito do método foram amadurecendo. Pesquisadores alegam que o jogo em si poderia trazer vantagens comportamentais para as pessoas, uma vez que estas inseridas em um jogo de vídeo game, se sentem mais motivadas para tal.

2.4 Benefícios da gamificação

O jogo sendo parte de nossa memória biológica levanta muitas questões sobre afinal, quais seriam as funções de um jogo para o ser humano. Embora seja o assunto ainda em debate, muitos estudiosos citam algumas funções com mais frequência, sendo elas: Descarga de energia vital super abundante, satisfação de um certo instinto de imitação e necessidade de distensão. (ALVEZ, 2015, P. 540). Uma teoria das teorias alega que tal atividade tem a função de preparar o jovem para futuras tarefas que terá de executar, dando

assim início ao argumento de que sim, os jogos ajudam no processo de aprendizagem de um ser.

Como já dito anteriormente, uma das características principais que tornam um jogo, jogo, é o fato de que se trata de uma atividade voluntária, ou seja, nós escolhemos estar sob as regras e restrições de um jogo por nossa própria vontade, sendo assim, se uma pessoa estiver forçando a outra a jogar, a atividade deixa de ser um jogo. E também é importante ressaltar que o jogo não faz parte das nossas necessidades básicas.

O que separa a gamificação de um jogo como qualquer outro é justamente o fato de se tratar de uma atividade voluntária, afinal, segundo ALVEZ (2015, p. 565) a gamificação utilizará de elementos de um jogo, mas na essência não será exatamente um jogo, pois na maioria das vezes não se trata de uma atividade voluntária e sim inserida em um contexto social.

Os jogos também necessitam de uma certa tensão em seu andamento, tensão essa que pode ser traduzida para incerteza, acaso. Tal tensão confere ao jogo um valor ético pois mesmo com a vitória eminente para certo jogador, ele ainda necessitará de seguir as ordens que o jogo lhe impõem para que a vitória seja concretizada da maneira correta, sendo essa uma das vantagens que os jogos acabam trazendo para uma pessoa. “games são uma superação voluntária de obstáculos desnecessários.” (ALVEZ, Flora, p.575).

2.5 Motivação

O fato de que nos sentimos mais motivados no mundo dos *games* é o principal argumento para a implantação da gamificação. O TED ministrado pela *designer* de games Jane McGonigal foi responsável por trazer a gamificação a tona e finalmente popularizá-la da forma como a conhecemos hoje. McGonigal defende que para solucionar os problemas do nosso mundo, nós precisamos jogar mais jogos, o que significa que, segundo ela, se pensarmos em soluções que envolvem elementos de jogos, nós podemos superar obstáculos mais motivadamente e de forma mais eficiente e colaborativa. Os jogos no entanto são vistos como apenas uma forma de entretenimento nas horas de lazer, não tendo influência alguma na maneira como as pessoas pensam ou agem, contudo, é comprovado que os games moldam a maneira como uma pessoa se comporta diante das adversidades, como o fato de que o objetivo a ser alcançado está tão próximo de ser atingido, que o jogador insistentemente persiste em diversas tentativas de passar pelos obstáculos impostos pelo game para finalmente atingir a vitória épica prometida. Diversos elementos nos games são atrativos para que as

peças busquem seguir em frente com as tarefas, como o constante *feedback* do andamento executado, o significado épico, uma narrativa lúdica e emergente que traz um sentimento de importância crucial planetária para quem está jogando. Tais elementos podem ser perfeitamente aplicados em diversos setores que vão além dos jogos em si. O processo de gamificação já foi utilizado nas áreas da saúde, educação e negócios e pode perfeitamente também ser aplicado no marketing de conteúdo, uma vez que ao inserirmos elementos de jogos em campanhas publicitárias, podemos ter alguns benefícios bem claros como um maior engajamento entre o público-alvo, fixação da marca na mente dos consumidores e uma aproximação entre cliente e empresa, que estarão trabalhando juntos para atingir um objetivo, o que também pode acarretar um aumento da confiança do cliente na própria empresa da qual está consumindo. A ideia central de McGonigal é justamente transitar entre elementos de jogos e a realidade, para que mais pessoas consigam resolver problemas em seus devidos ambientes assim como conseguem resolver problemas nos vídeo games. Também é possível observar que a dedicação que move o jogador a copilar cada vez mais informações sobre o ambiente o qual está inserido, contribui para o seu processo de aprendizagem e cognição, atrelado a teoria de Malcolm Gladwell sobre 10.000 horas de intensa dedicação a um determinado assunto para que sejamos virtuosos naquilo que escolhemos aprofundar, acredita-se que os jogos são de extrema importância para a assimilação de informações de maneira mais prática, simples, porém eficiente. O investimento inicialmente aparenta ser arriscado, contudo, o mercado de games no Brasil, tal como sua cultura, vem ganhando cada vez mais espaço na economia, sendo o Brasil o maior consumidor de games das Américas Central e do Sul e pretende ser um dos maiores no mercado de games a nível mundial.

O vídeo games nos oferecem uma nova perspectiva de realidade, possibilitando assim o jogador a conhecer outras realidades, de vários ângulos diferentes, sendo na pele de um personagem, ou inserido em uma situação atípica, vivenciando uma consequência diferente dos acontecimentos da história e entre outras situações que ampliam a visão do usuário. Porém a imersão naquela realidade alternativa depende muito da própria vontade do jogador.

“O desafio em conseguir que crianças – ou a maioria das pessoas, neste caso – realizem uma tarefa diária comum ou entediante é engajá-las em um nível mais profundo e significativo. As pessoas sentem inspiração de várias maneiras diferentes. Um modo de motivá-las é apresentar a elas desafios práticos, encorajá-las à medida que atingem novos níveis e mantê-las emocionalmente envolvidas para atingir o melhor resultado. E é isso que a gamificação proporciona. Em sua essência, a gamificação gira em torno de envolver as pessoas em um nível emocional e motivá-las a alcançar metas estabelecidas.” (BURK, 2015, p. 354).

É evidente que a motivação deve ser adequadamente trabalhada para que o processo de gamificação possa funcionar da maneira correta. Uma vez que o usuário não se sinta motivado mesmo inserido no processo de gamificação, haverá então uma falha de gestão desse método. O que faz as pessoas jogarem são os estímulos que ela acumula para a obtenção de algo maior, como uma recompensa ou a própria experiência de um jogo divertido. A atividade em si também precisa ser divertida para que a jornada até a obtenção deste estímulo seja cada vez mais simplificada, o que acaba novamente trabalhando a motivação do próprio. Tal estudo aponta justamente isso, a diferença entre o grupo que se utilizou da gamificação e o grupo sem a gamificação é a simplicidade, diversão, experiência e motivação dos envolvidos.

Um relatório produzido pela ConsumerLab da Ericsson aponta que o perfil atual do jogador está mudando. Baseado em entrevistas online com 60 jogadores nos EUA, Coreia do Sul e Brasil (20 por país), 8 mil entrevistados online do Brasil, EUA e Coreia do Sul (Plataforma Analítica do ConsumerLab, Ericsson, 2013) e 13 entrevistas com especialistas acadêmicos e do setor. Tal pesquisa mostra que “85% dos entrevistados na Coreia do Sul, 75% nos EUA e 53% no Brasil jogam jogos fixos ou móveis. (Plataforma Analítica do ConsumerLab, Ericsson, faixa etária de 16 a 59 anos). Há, inclusive, uma diferença entre homens e mulheres, com predominância masculina no Brasil. Dos jogadores norte-americanos, 50% têm mais de 34 anos de idade, enquanto na Coreia do Sul 50% têm mais de 40. No Brasil quase 60% dos jogadores têm menos de 30 anos de idade.” (VEKONY, 2014).

Entender como a diversão funciona e as necessidades que ela traz para a vida de um ser humano é crucial para justificar o uso da gamificação como uma mecânica que deve estar presente em seu dia-a-dia, pois a diversão proporciona liberdade, o que quer dizer que o envolvido pode ser o que ele quiser, sendo assim, pode-se dizer que a diversão é necessária, por exemplo, como um meio de se entender a consciência dos indivíduos. É importante lembrar que a diversão é completamente voluntária e, no entanto, quando se usufrui da diversão em momentos de trabalho, a pessoa estará concordando e se submetendo voluntariamente a gamificação aplicada, até que isso deixe de fazer sentido para ela ou que a diversão já não é mais a mesma. A diversão então deve ser trabalhada de maneira contínua para que o envolvido possa estar experimentando diversas situações diferentes e assim trabalhando cada vez mais suas faculdades mentais, melhorando assim seu aprendizado e suas habilidades.

Os elementos comuns em jogos aplicados em atividades cotidianas. O uso de elementos de games (feedback em tempo real, evolução em relação ao seu objetivo e

diferentes fases de rendimento) mobiliza você para fazer exercícios, acompanhar seu progresso e perseguir seus objetivos. (ALVEZ, Flora, p.451). Aparentemente, o ser humano tende a responder melhor as suas tarefas e atividades, quando estas estão envolvidas em torno de uma distração lúdica, como um game. Basicamente, quando um indivíduo interpreta suas atividades como sendo parte de um jogo, o mesmo terá maior dedicação e motivação para atingir o seu objetivo final, uma vez que os jogos propiciam uma interpretação diferente daquilo que está de fato acontecendo.

2.6 Aplicação no Marketing

O Marketing pode se beneficiar muito dos sistemas gamificados para suas campanhas, uma vez que a marca estaria trabalhando não só a imagem da marca ao fixá-la cada vez mais na mente de seus consumidores de maneira sutil como também anunciar suas ações e produtos novos no mercado de maneira a trazer o interesse de seus clientes através de um game, o que cria vínculo com a marca. Atualmente, a tendência é que as empresas busquem criar interações fáceis de serem aprendidas e executadas, e que também estimulem a participação dos usuários de forma repetida. Essa estratégia possui um apelo particularmente forte nas redes sociais, um ambiente em que as pessoas já estão altamente propensas a interagir com as marcas de sua preferência. “Através da gamificação, as marcas podem criar uma forma de comunicação mais dinâmica e interativa com seus consumidores. O processo passa pela experiência que sua empresa quer oferecer a clientes, consumidores, visitantes, leitores, enfim, todos que, de alguma forma, buscarem interação com seus produtos e/ou serviços.” (VEKOY, 2015).

No mundo do marketing é totalmente possível que as empresas apliquem em suas ações publicitárias os elementos que tornam os games motivadores. Podem ser ações desafiadoras, que buscam fazer com que o público-alvo interaja com a empresa; Elas podem trazer elementos lúdicos para a peça, que fazem com que o público se sinta imerso em uma realidade fabricada que não condiz com a que ele atualmente reside e o mais importante, uma empresa deve buscar despertar a curiosidade de seus consumidores ou nada das etapas anteriores farão algum sentido, uma vez que sem o devido interesse, o público não irá interagir com a campanha. A organização instrucional no Marketing é essencial para a prevenção de possíveis brechas, uma vez que você tenha todos os elementos de games aplicados em um ambiente para engajar pessoas, você automaticamente está controlando aquela determinada situação, evitando assim possíveis imprevistos. A gamificação é um

diferencial para a marca que tem como consequência uma aproximação da própria com seus clientes, criando um vínculo mais íntimo.

3 CONCLUSÃO

A partir das análises executadas através das obras literárias citadas neste trabalho, conclui-se que a gamificação será cada vez mais evidente com o passar dos anos, conforme a necessidade de inovar o engajamento interno e externo das empresas for aparecendo. É importante ressaltar que o método de gamificação sozinho, não é a solução para todos os problemas da empresa, e o investimento voltado para o desenvolvimento do método poderá não apresentar o devido retorno se não executado da maneira correta, entretanto, a gamificação vem como um adendo praticamente necessário em qualquer instituição que preze pela inovação e diferenciação frente ao mercado. A gamificação é um investimento não só em jogos, também se enquadra em uma adaptação aos novos costumes de uma sociedade em constante evolução, a gamificação no futuro poderá vir a ser algo completamente comum no trabalho, nas escolas e até mesmo no planejamento de marketing a fim de obter uma eficácia muito maior no engajamento e aprendizado entre as pessoas.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Flora. **Gamification: como criar experiências de aprendizagem engajadoras - um guia completo do conceito à prática**. 2. ed. São Paulo/SP: DVS Editora, 2015.
- BURKE, Brian. **Gamificar: como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias**. São Paulo/SP: DVS Editora, 2015.
- HOHFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 2. ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.
- MARCONI MA, Lakatos EM. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7a Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- McGONIGAL, Jane. **Reality is broken: why games make us better and how they can change the world**. New York: Penguin Books, 2011.
- POYATOS, Henrique Ruiz. **Gamificação: engajando pessoas de maneira lúdica**. São Paulo/SP: FIAP, 2015.
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo/SP: Hacker Editores, 2001.
- TANAKA, Samara. **Gamification, Inc: como reinventar empresas a partir de jogos**. Rio de Janeiro/RJ: MJV Press, 2013.
- VEKONY, Daniel. **Mas afinal, qual é o real significado de um jogo?**. 2013. Disponível em: <<http://www.marketingegames.com.br/mas-afinal-qual-e-o-real-significado-de-um-jogo>>. Acesso em: 21/06/2017.
- VEKONY, Daniel. **6 previsões para gamificação em 2014!**. 2014. Disponível em: <<http://www.marketingegames.com.br/6-previsoes-para-gamificacao-em-2014/>>. Acesso em: 22 de Junho de 2017.
- VEKONY, Daniel. **Como a gamificação influencia o e-mail marketing e vice e versa no engajamento**. 2015. Disponível em: <<http://www.marketingegames.com.br/como-a-gamificacao-influencia-o-e-mail-marketing-e-vice-e-versa-no-engajamento/>>. Acesso em: 22 de Junho de 2017.
- VEKONY, Daniel. **Gamificação será uma das mais fortes tendências ao mercado corporativo**. 2016. Disponível em: <<http://www.marketingegames.com.br/gamificacao-sera-uma-das-mais-fortes-tendencias-no-mercado-corporativo/>>. Acesso em: 22 de Junho de 2017.