



ADMINISTRAÇÃO

TIAGO FARTES DA SILVA MORAES

**GAMIFICAÇÃO: DOS VIDEO GAMES PARA AS ESTRATÉGIAS DE
MARKETING**

Itaperuna

2021

TIAGO FARTES DA SILVA MORAES

**GAMIFICAÇÃO: DOS VIDEO GAMES PARA AS ESTRATÉGIAS DE
MARKETING**

Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado como
requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel
em Administração ao Centro
Universitário Redentor

Orientadora: Ma. Danielle Perisse

Itaperuna

2021

FOLHA DE APROVAÇÃO

Autor: TIAGO FARTES DA SILVA MORAES

Título: GAMIFICAÇÃO: DOS VIDEO GAMES PARA AS ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Natureza: Trabalho de Conclusão de Curso

Objetivo: Título de Bacharel em Administração

Instituição: Centro Universitário Redentor

Área de Concentração: Administração

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora:

Prof^a.

M.Sc. Daniele Perissé Rangel

Instituição: Centro Universitário Redentor Afya - Itaperuna

Prof^a.

M.Sc. Danielle Alves Fortuna Pussiareli

Instituição: Centro Universitário Redentor Afya - Itaperuna

Prof.

Esp. Ramon Sabino Lopes

Instituição: Centro Universitário Redentor Afya - Itaperuna

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer e dedicar esse artigo de conclusão de curso:

Primeiramente a Deus por me dar vida e sabedoria ao longo da minha trajetória dentro da faculdade, sem Ele nada disso seria possível.

Ao meu pai Reginaldo que nunca deixou de acreditar no potencial do filho, que sempre me incentivou a acreditar que sou capaz de coisas que nem imagino, que sem medir esforços me fez chegar onde estou.

A minha vó Maria por acreditar e cuidar de mim ao longo desse tempo de faculdade, sua preocupação e cuidado comigo são únicos e especiais.

A minha namorada Giovana que independente de qualquer coisa foi a pessoa que mais me ajudou neste período de estudos, me ensinou a comemorar cada nota boa e cada vitória, me mostrando que pequenas vitórias significam muito na vida de uma pessoa.

A minha coordenadora e professora Danielle Pussiareli que desde quando entrei como aluno especial teve um carinho gigante comigo, sempre paciente e bondosa em seus ensinamentos.

A minha orientadora Daniele Perissé, que mesmo sem nunca ter sido minha professora, aceitou minhas ideias e embarcou em algo novo, obrigado pela paciência e dedicação para extrair meu melhor.

“Com saudade, dedico este artigo ao meu avô e a minha mãe.”

RESUMO

O desenvolvimento da indústria de jogos levaram empresas a usar a mecânica de jogos para impulsionar a retenção e o envolvimento de clientes. Este ato de melhorar serviços com um estilo de jogo foi chamado de gamificação. O fenômeno tem sido usado para a captação e fidelização de clientes colocando suas auto realizações em desafios a serem cumpridos por uma recompensa. Em um mundo globalizado na qual vivemos a busca das empresas por diferenciais que chamem a atenção de consumidores, boas estratégias e mecanismos são agregados ao marketing. Por meio dos jogos de video game pode-se trazer uma ideia diferente e singular para o marketing. Esse artigo busca trazer ao seguinte entendimento do leitor: O que a gamificação pode trazer de diferencial para as estratégias de marketing.

Através da gamificação, as atividades podem receber diversos estímulos, proporcionando a todos os usuários um maior aproveitamento e contato com o produto ou serviço oferecido.

Palavras-Chave: Marketing; Estratégias; Administração; Jogos; Gamificação

ABSTRACT

The development of the gaming industry has led companies to use gaming mechanics to drive customer retention and engagement. This act of improving services with a style of play was called gamification. The phenomenon has been used to attract and retain customers, placing their self-accomplishments in challenges to be met for a reward. In a globalized world in which we live the search of companies for differentials that catch the attention of consumers, good strategies and mechanisms are added to marketing. Through video games, you can bring a different and unique idea to marketing. This article seeks to bring the reader to the following understanding: What can gamification bring as a differential to marketing strategies.

Through gamification, activities can receive various stimuli, providing all users with greater enjoyment and contact with the product or service offered.

Key-Words: Marketing; Strategy; Administration; Games; Gamification

SUMARIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 JOGOS	9
2.1 História dos jogos	9
2.2 Motivação dos jogos	10
2.3 Mecanismos dos jogos	11
2.4 Pontuações	13
2.5 Ranking	14
3 MARKETING	15
3.1 Marketing empresarial	17
3.2 Segmentação de mercado	17
3.3 Envolvimento do cliente	18
3.4 Fidelidade do cliente	18
4- GAMIFICAÇÃO	19
4.1 Objetivos e Fundamentos	20
4.2 - Estudo de casos	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	26
ANEXO	28

1 INTRODUÇÃO

Os jogos fazem parte da realidade diária da nossa sociedade desde a infância até a idade adulta, seja na forma de clássicos jogos de tabuleiro ou dos mais recentes jogos para smartphones. A maior diferença entre jogar e ler é a participação dos jogadores, que interferem em cada evento por meio de suas escolhas e decisões no jogo. Tudo isso é deliberado, sempre para se divertir.

O número de pessoas que jogam algum tipo de game aumenta a cada ano. Segundo Gürtler (2010), a indústria que está por trás dos jogos já é mais lucrativa que indústrias tradicionais como: música e cinema. Quando entramos no assunto jogos digitais, as empresas tem obtido lucros crescentes. De acordo com a pesquisa feita analista de dados Wanda Meloni (2012), o mercado global de vídeo games, casual games, social games, subscrições e games moveis superou a expressiva marca de 50 bilhões de dólares.

No mundo que cada vez mais é adaptado a tecnologia, ferramentas com as mais variaveis características surgem trazendo novas formas e metodos de aplicação. Nas empresas isso fica mais claro ainda com a sua corrida contra o tempo para superar o concorrente sempre tentando criar um vinculo com o cliente. E é sobre isso que Kotler (2006) se refere quando diz que a ação de marketing só obtém sucesso quando todos os departamentos da empresa trabalham juntos para atingir as metas, é necessário criar valor para o cliente, satisfazendo-o. Para satisfazer e superar as expectativas dos clientes é imprescindível que as empresas mudem constantemente e com rapidez.

Influenciar o comportamento de compra do consumidor representa um grande potencial de Marketing que serve para posicionar e fortalecer marcas e o relacionamento com o consumidor. Para tal é importante levar em conta a característica mais importante da gamificação: a mudança de comportamento do consumidor. (ZICHERMAN, 2010).

Neste artigo irei descrever os recursos que a gamificação pode

acrescentar às estratégias de marketing empresarial. Propondo assim trazer um diferencial ao marketing potencializando o uso da ferramenta para captação e fidelização de clientes.

Este trabalho tem como justificativa discutir a gamificação como busca de um diferencial empresarial através da implementação de seus recursos às estratégias empresariais buscando um maior engajamento com o consumidor no intuito de aumentar as vendas através da captação e fidelização dos clientes.

A relevância da pesquisa está no fato de que Influenciar o comportamento de compra do consumidor representa um grande potencial de marketing que serve para posicionar e fortalecer marcas e o relacionamento com o consumidor e consequentemente alavancar os lucros das empresas que possuem este objetivo como principal.

Quanto a natureza esta pesquisa apresenta-se como básica, com objetivo de analisar dados em uma pesquisa exploratória com base em procedimentos de pesquisas bibliográficas e estudo de casos com informações e técnicas utilizadas nesta estratégia, agrupando e demonstrando de forma clara como a gamificação se aplica a determinadas estratégias de marketing. Quanto a abordagem apresenta-se como qualitativa apresentando dados que mostram o estímulo e o engajamento que a gamificação traz a cada empresa.

Este trabalho será estruturado onde na primeira seção será mostrado o que são jogos, bem como seu contexto histórico, sua motivação, seus mecanismos, pontuação e ranking, na segunda seção será explicado o que é o marketing, seu conceito e suas estratégias para atrair clientes e por fim na terceira seção será demonstrado a funcionalidade da estratégia da gamificação, bem como o funcionamento da técnica para a captação e fidelização de clientes, tendo como principais autores Huizinga, Gutler e Kotler.

2 JOGOS

Jogos e jogar são conceitos cotidianos conhecidos intuitivamente pela maioria das pessoas, embora sem uma definição vinculada categoricamente. Por motivos de facilidade, é conveniente delimitar jogos como atividades humanas, que são executadas por atores e na qual há necessariamente interação entre eles e o jogo. Huizinga (2007)

Segundo Huizinga (2007) jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e espaço, seguindo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotadas de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e alegria e de uma consciência de ser diferente da vida cotidiana.

Naturalmente se associa jogos a conflitos e a atividades que coloquem de frente dois ou mais jogadores, porém Amy Jo Kim (2008) define jogos como uma experiência estruturada com regras, objetivos e fonte de diversão. A autora enfatiza ainda os quatro componentes básicos de um jogo: estrutura, regras, objetivos, diversão.

Os jogos devem procurar associar prazer, alegria, espontaneidade e o não-constrangimento. Piaget (1987) escreve a respeito do papel dos jogos na infância para a formação do adulto. Segundo ele: “O jogo constitui o pólo extremo da assimilação da realidade no ego, tendo relação com a imaginação criativa que será fonte de todo o pensamento e raciocínio posterior”.

2.1 História dos jogos

Os jogos fazem parte da humanidade desde sua forma clássica nos games de console e computador até os jogos para smartphone. O ser humano realiza atividades como ler livros, assistir televisão e o que diferencia essa atividade dos jogos? Exatamente a participação ativa do jogador, intervindo em toda a história dos games, solucionando problemas, desenvolvendo ideias ou até eliminando grandes deuses mitológicos.

Huizinga (2007)

Cada vez mais as pessoas buscam estar jogando. Segundo Gurtler (2010), a indústria por detrás dos jogos já é mais lucrativa que as tradicionais da música e do cinema. Principalmente os jogos digitais, as empresas têm aproveitado o bom momento para poder lucrar ainda mais com os jogos. De acordo com a revista glamurama (uol) a indústria de games tinha uma estimativa de arrecadação 159 bilhões em 2020, mais que a música e o cinema juntos.

2.2 Motivação dos jogos

Os jogos são um fenômeno que acompanha a humanidade desde seus primórdios, pois jogar é uma das experiências elementares da vida e da evolução humana. O jogar está tão fortemente ancorado em nossa sociedade, que a percepção de jogo pode ser extrapolada para as interações entre os animais como fonte de aprendizagem. Esse enfoque no aprendizado é muito importante na infância e juventude. As crianças se beneficiam com o aspecto lúdico e o treino de funções cognitivas para o desenvolvimento e estabilização de uma identidade social (CÉSAR, 2004).

Um estudo desenvolvido pela XEODesign em 2004 se dedicou à pesquisa e representação das emoções vividas pelos jogadores. Em primeiro plano, está a varredura de estruturas interativas que demandam a atenção passiva do jogador. Para a pesquisa, foram estudados três grupos de jogadores: os que jogam muito e frequentemente, os que jogam casual e esporadicamente e os que jogam pouco ou nunca. Para os adultos, que aproveitam jogos que não estão correlacionados com escola ou trabalho, tão fascinante quanto o desafio do jogo, é a chance de testar suas próprias capacidades e se comparar aos adversários. (LAZARRO, 2004)

Existe ainda aqueles que buscam nos jogos a fuga do real e das pressões das normas sociais. Quase todos aproveitam a sensação de desafio e de total concentração no jogo. Muitos jogam para obter o efeito de relaxamento e utilidade terapêutica dessa atividade. Alguns se sentem

atraídos pela tensão gerada pelo jogo, uma excitação positiva, marcada pelo aumento da frequência cardíaca ou outras reações de euforia. Esse grupo gostou principalmente da sensação de frustração ao longo do jogo coroada com a recompensa do sucesso ao final do mesmo. (LAZARRO,2004)

A experiência se torna prazerosa devido à distância entre esses dois extremos do ponto de vista dos sentimentos, de acordo com dados do estudo. Da mesma forma, muitos são os motivos pelos quais os jogos repelem as pessoas. Não-jogadores veem jogos como sem sentido e perda de tempo. Outros argumentam ainda que seus princípios morais vão de encontro à violência representada nos jogos. Outro argumento ainda é o medo de cair no vício dos jogos, ainda de acordo com o estudo da XEODesign. Vale ressaltar que há uma fluidez entre esses três grupos. Os motivos mais citados para uma diminuição na frequência do jogar foram o início da vida profissional e o nascimento de filhos. Como resultado dessa pesquisa, conclui-se que não se pode atribuir ao jogar apenas uma fonte de motivação. (LAZARRO,2004)

2.3 Mecanismos dos jogos

Os elementos que são considerados essenciais e que estão presentes nos jogos e que podem ser utilizados para a gamificação além dos que já foram visto como regras e objetivos.

Reeves Read (2009) salienta a presença dos seguintes elementos em jogos de sucesso:

Avatar, uma figura que representa o usuário dentro do jogo. Um universo próprio do jogo; Historia do jogo;Compreensão da reação das ações do jogador durante a historia;Pontuações ou lista hierarquica com possibilidade de ascensão; Possibilidade de negociar recursos adquiridos no jogo; Competição delimitada pela regra do jogo; Possibilidade de formar um time; Possibilidade de comunicação via chat ou DM (mensagens privadas); Pressão no uso do tempo. (REEVES, B., READ J.L, 2009 p. 21).

De acordo com Schell (2008), para que esses elementos possam ser

transportados para outros contextos, primeiro devemos categorizar:

Quadro 1: Elementos e funções

Elemento	Função
Mecânicas	Determina sobre as regras e processos de um jogo específico e delimitam as ações possíveis dentro do jogo e suas interações.
Narrativa	Apresenta uma ou mais histórias que serão contadas no desenrolar do jogo. As histórias não precisam necessariamente ser lineares, podendo estar ou não diretamente relacionadas às ações executadas pelo jogador, suas escolhas e consequências. A partir disso há então o desenrolar da narrativa do jogo.
Estética	Apresenta uma ou mais histórias que serão contadas no desenrolar do jogo. As histórias não precisam necessariamente ser lineares, podendo estar ou não diretamente relacionadas às ações executadas pelo jogador, suas escolhas e consequências. A partir disso há então o desenrolar da narrativa do jogo.
Tecnologia	É o meio utilizado em jogos, sejam eles jogos de tabuleiro, computadores pessoais, smartphones ou consoles de videogame. A tecnologia do jogo é responsável por entregar sua

	estética e perceber a mecânica do jogo. Exemplos de tecnologias são: tabuleiros de xadrez, dados, playgrounds, consoles de jogos, monitores, software e hardware.
--	---

Fonte: elaboração própria

Todos esses elementos se fazem necessário para cada característica dentro de um mecanismo dos jogos, suas funções se enquadram para que tudo sempre ocorra dentro de um padrão. Esses elementos são transportados para outro contexto de forma coesa e satisfatória para agradar ao público e trazer identificação específica para cada jogador.

2.4 Pontuações

Sua pontuação é contada e salva de acordo com as características de cada jogo, e dá a sensação de desempenho alcançado até então. Já foi cientificamente comprovado que a coleta de pontos tem um efeito dramático sobre o jogador, mesmo que essa atividade não esteja relacionada a nenhum ganho pecuniário. A sensação de liderança na tabela de pontos é descrita pelos jogadores como extremamente gratificante (BJÖRK, 2005).

FIGURA1: Pontuação Café Mania



Fonte: Vostu

Café mania foi um jogo lançado para Orkut que tinha como objetivo a simulação da administração de um restaurante. O usuário cozinhava, servia, customizava o ambiente e cumpria missões que lhe permitia ganhar pontos para alcançar níveis maiores liberando cada vez mais utilidades. O jogo foi uma febre nas redes sociais fechando parceria com guaraná antártica, netflix e ades. (autor)

2.5 Ranking

A palavra ranking é de origem do inglês e significa listagem hierárquica ou classificação dos jogadores que possuem as maiores pontuações de um determinado jogo. Ele serve para identificar quais jogadores tem se destacado no jogo alcançando os mais alto níveis e rankings. O ranking tem como principal objetivo despertar a competitividade dos jogadores criando uma motivação extra para que o jogador se esforce de forma que alcance e ultrapasse seus rivais dentro do game. (BJÖRK, 2005)

Figura 2: Ranking mundial VALORANT

app.mobalytics.gg/valorant/leaderboard

MOBALYTICS BETA
Gaming Companion

Valorant Guides Proving Ground

Profile Search Leaderboard Agents Weapons Maps Guides Master Classes

Global Leaderboard

Total Players: 37,806 Last Update: 13 days ago

Search a player by name... Any Region Any Rank Any Agent

RANK	PLAYER NAME	TIER	WR	AVG SCORE	KD	K/R	HEADSHOT	AGENT
1st	Horcus	Immortal 1	62.3%	232	1.3	0.8	19.7%	Phoenix, Jett, Reyna
2nd	SLK aspas	Immortal 1	57.2%	274	1.3	1	27.4%	Sage, Jett, Reyna
3rd	VKS sacy	Immortal 1	66.7%	281	1.5	1	29.8%	Sage, Jett, Reyna
4	bêk0	Immortal 1	51.7%	247	1.1	0.8	20.7%	Sage, Jett, Reyna
5	al1en	Immortal 1	61.0%	220	1.2	0.8	19.7%	Sage, Jett, Reyna
6	KRÜ Mazino	Immortal 1	62.9%	296	1.4	1	20.9%	Sage, Jett, Reyna
7	B4 pANcada4J	Immortal 1	56.3%	246	1.3	0.9	29.7%	Sage, Jett, Reyna
8	HL heat	Immortal 1	58.3%	290	1.4	1	29.4%	Sage, Jett, Reyna

Collapse

Fonte: Riot Games 2021

Valorant é um jogo de FPS (jogo de tiro em primeira pessoa) desenvolvido pela Riot Games. Duas equipes de cinco jogam uma contra a outra, cada jogador com um agente com habilidades únicas. O Brasil é o país que possui a maior quantidade de jogadores melhores ranqueados no ranking mundial de Valorant. (autor)

3 MARKETING

Segundo Kotler e Keller (2006), marketing é o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER; KELLER, 2006)

Administração de marketing coloca o conceito de que as empresas

deveriam ser orientadas para o cliente e para o mercado. Mas havia pouca menção a assuntos que se tornaram fundamentais como segmentação e posicionamento. As empresas agora vendem produtos e serviços por meio de uma grande variedade de canais diretos e indiretos. A propaganda de massa já não é mais tão eficiente quanto antes. (KOTLER; KELLER, 2006)

As organizações estão explorando 45 novas formas de comunicação, como a experiência, o entretenimento e o marketing viral. Os clientes estão cada vez mais dizendo às empresas que tipos de produtos ou serviços desejam e quando, onde e como querem adquiri-los. (KOTLER; KELLER, 2006). Em resposta as empresas passaram da gestão de produtos para a gestão de clientes, compilando bancos de dados sobre clientes individuais para que possam conhecê-los melhor e desenvolver ofertas e mensagens personalizadas. Manter contato próximo com o cliente e criar soluções mais satisfatórias para as necessidades deles. (KOTLER; KELLER, 2006)

As empresas estão menos voltadas para a padronização de produtos e serviços e mais para a customização, tais empresas adotaram uma visão clara da direção adequada que suas marcas deveriam tomar, desafiando as convenções do marketing mediante a inovação em produtos, propagandas ou em algum outro aspecto do marketing. (KOTLER; KELLER, 2006). À medida que as empresas mudam, a organização de marketing também se altera.

O marketing não é mais um departamento responsável por um número limitado de tarefas, é uma iniciativa que envolve a empresa como um todo e direciona sua visão, sua missão e seu planejamento estratégico. (KOTLER; KELLER, 2006). As atividades de marketing incluem decisões sobre quem a empresa deseja ter como cliente, que necessidades deve satisfazer, que produtos e serviços deve oferecer, como deve definir seus preços, que informações deseja enviar e receber, que canais de distribuição deve usar, e que parcerias deve estabelecer. (KOTLER; KELLER, 2006).

A ação de marketing só obtém sucesso quando todos os departamentos da empresa trabalham juntos para atingir as metas, é necessário criar valor para o cliente, satisfazendo-o. Para satisfazer e superar as expectativas dos clientes é imprescindível que as empresas mudem constantemente e com rapidez. (KOTLER; KELLER, 2006)

3.1 Marketing empresarial

O marketing empresarial, não é o que muitos pensam e não se resume à somente a promoção de produtos ou serviços de uma empresa. Esse tipo de estratégia tem como foco principal construir uma imagem forte da marca e trazer para perto o seu relacionamento com os clientes. Esse conceito do marketing vem com o objetivo principal que os clientes, sejam unicamente fiéis ao seu produto e se tornem adeptos de sua marca. (CODEGLIA, 2019)

Isso é feito a partir das características exclusivas e fortes de cada empresa. Empresas como Apple, Disney, Redbull e Starbucks conseguiram uma grande quantidade de fãs ao criarem conceitos exclusivos e hoje se destacam no mercado graças à valorização de sua marca. Quando falamos em um iPhone, logo vem a nossa cabeça a ideia de um produto de alta qualidade e desempenho. (CODEGLIA, 2019)

Mesmo que a gente não tenha o conhecimento sobre quais são as configurações do aparelho, sabemos que o nome Apple representa um alto padrão/custo no mercado. Basta lembrar das enormes filas que sempre quando a empresa lança um novo modelo de smartphone são formadas ao redor de cada loja da marca. (CODEGLIA, 2019)

3.2 Segmentação de mercado

A segmentação de mercado consiste em dividir em segmentos a grande diversidade de consumidores de um produto específico. O seu objetivo consiste em tornar clara e certa qual estratégia de marketing é a adequada para cada tipo de consumidor. (D. KAIHARA, 2021)

Ao notar que os seus públicos são diferentes entre si, mas que, internamente tem o pensamento de consumir e valorizar o mesmo produto. (D. KAIHARA, 2021)

Ao identificar os diferentes segmentos presente no mercado, isto é, seus diferentes clusters, é possível enxergar a divisão dos consumidores.

Apesar de ser o mesmo bem de consumo, também é identificável que as pessoas que adquirem o produto possuem diferentes perfis, comportamentos e desejos. E que essas características vão leva-los a fazer sua escolha sobre qual produto consumir. E nesse ponto entra a importância da segmentação de mercado atender essa necessidade de diferentes perfis pré-definidos e já identificados aumentando a aceitação de um produto. (D. KAIHARA, 2021)

3.3 Envolvimento do cliente

Os clientes exigem cada vez mais qualidade de serviço superior, pois é cada vez mais fácil obter informações sobre produtos ou serviços. Atualmente, os clientes entendem o produto ou serviço antes de efetuar uma compra, o que torna o entendimento e a percepção de qualidade maiores do que antes e, assim, torna as compras mais frequentes. (Kotler, 2002).

Com essa abordagem em mente, as estratégias de marketing estão crescendo para aumentar a frequência do comportamento do cliente no atendimento ou no comportamento de compra (Peter e Olsen, 2009). Para atingir esse objetivo, os gerentes de marketing devem compreender os consumidores, seus pensamentos e sentimentos, as razões de seu comportamento e o ambiente / histórico dos consumidores, a fim de aumentar a demanda por engajamento com os clientes.

A participação do cliente centra-se nas motivações do cliente relacionadas com a marca e na retaliação do cliente contra a marca e estabelece uma ligação emocional entre o cliente e a marca (Rappaport, 2007), melhorando assim a qualidade e a duração da participação.

3.4 Fidelidade do cliente

A fidelidade do cliente com a marca refere-se à confiança que o cliente tem em relação à marca e que leva o este a consumir várias vezes na mesma marca, contribuindo para uma relação entre a atitude relativa de um cliente e a mesma repetição de consumo. Esta fidelidade com o cliente

normalmente encontra-se aquando a marca utiliza programas de fidelidade, onde o cliente depois de determinadas compras ou consumos recebe um produto ou serviço (Dick & Basu, 1994).

4- GAMIFICAÇÃO

Gamificação, ou do inglês gamification, é um termo ainda bastante jovem que simboliza principalmente o grau de maturidade atingido pelos games e seu crescente significado para nossa sociedade. O que está por trás da gamificação é a ideia de trazer elementos das atividades de jogos para outros contextos alheios a este mundo. Através da gamificação, atividades diversas podem ser revestida de novos estímulos, mais condizentes com o nosso Zeitgeist – ou seja, o espírito de uma época – para que usuários e stakeholders possam ter maior proveito ou maior contato com o produto ou serviço em questão (ZICHERMAN, 2010).

O termo foi usado pela primeira vez relacionado a uma estratégia de Marketing em 2010 e descreve como um objetivo da empresa pode ser atingido de forma mais satisfatória, de forma que ele seja compreendido como jogo. Ao deixar os consumidores com a sensação de participarem de um jogo, que encobre as metas e regras da empresa, aumenta-se assim a motivação interna e externa, além de aumentar a fidelização dos consumidores. (WERBACH, HUNTER, 2012)

Através da gamificação, elementos típicos de jogos são incluídos em atividades alheias aos mesmos com o intuito de criar uma outra percepção do produto ou serviço para o usuário, para que seu comportamento seja modificado de acordo com diretrizes previamente estabelecidas. Se as pessoas se divertem mais através da gamificação, ou mudam seu comportamento de forma positiva, pode-se dizer que usar esse instrumento como ferramenta com fins econômicos de alavancagem dos lucros é uma estratégia válida a ser seguida. (ZICHERMAN, 2010).

Influenciar o comportamento de compra do consumidor representa um

grande potencial de Marketing que serve para posicionar e fortalecer marcas e o relacionamento com o consumidor. Para tal é importante levar em conta a característica mais importante da gamificação: a mudança de comportamento do consumidor. (ZICHERMAN, 2010).

De acordo com Deterding (2011), gamificação é definido como o emprego de elementos de jogos em áreas alheias aos jogos. O que se quer definir são partes componentes dos jogos – como por exemplo jogadas, regras, rodadas ou pontos – transportados para outras áreas que não necessariamente dialogam com os jogos – pode-se citar o aprendizado ou o trabalho. De forma curta: adiciona-se uma pincelada de jogo a uma atividade qualquer.

Em relação aos jogos, dois pressupostos implícitos da introdução do conceito de gamificação necessitam ser salientados: jogos são atividades que podem ser separadas das outras atividades humanas, caso contrário a gamificação não adicionaria nada de novo às atividades propostas; os jogos se deixam dividir em partes e elementos típicos, que, isolados, não caracterizam um jogo, caso contrário gamificação nada mais seria do que game design (DETERDING, 2011).

4.1 Objetivos e Fundamentos

Por meio da gamificação, elementos típicos do jogo são integrados às atividades externas a eles, a fim de criar uma percepção diferenciada do produto ou serviço para o usuário, de forma que seu comportamento seja modificado de acordo com diretrizes previamente definidas. (LUDOSPRO, 2021)

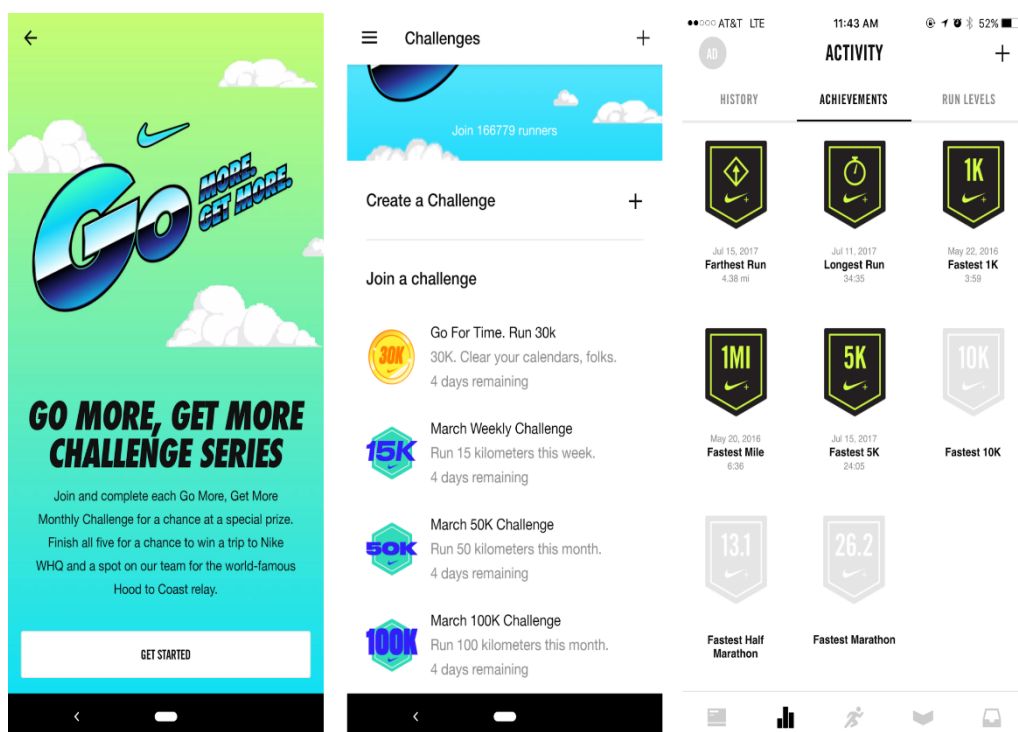
Se as pessoas gostam mais de gamificação ou mudam seu comportamento de forma positiva, pode-se dizer que usar esse instrumento como ferramenta econômica para alavancar lucros é uma estratégia válida. Influenciar o comportamento de compra do consumidor representa um grande potencial de marketing que serve para posicionar e fortalecer marcas

e relacionamentos com os consumidores. (LUDOSPRO, 2021)

Para tal é importante levar em conta a característica mais importante da gamificação: a mudança de comportamento do consumidor. O objetivo econômico maior da gamificação é criar uma ligação com o consumidor, motivá-lo a participar e interagir com a companhia, incentivando assim que a empresa atinja seus objetivos específicos. (LudosPro)

4.2 - Estudo de casos

Figura 3: Homeboard NRC



Fonte: Autor

Os designers de jogos inteligentes deste produto também incluíram uma dimensão social para o jogo, o que sem dúvida ajudou a expandir o conhecimento e a demanda pela Faixa de Combustível Nikes. Os participantes têm a oportunidade de desafiar amigos. E isso fornece um grande incentivo para usar este aplicativo. Por sua vez, perpetua um maior nível de dinâmica no envolvimento do usuário.

Como os pontos são acumulados com base na distância percorrida, a comunidade sabe quem está classificado no topo da tabela de classificação. Esses serão os indivíduos que treinaram mais e ganharam um físico altamente desenvolvido. Esta é uma forma muito inteligente de estabelecer uma associação entre um corpo esguio e em forma com a marca Nike.

2º - Monopoly + McDonalds

O McDonald's conseguiu aumentar suas vendas de produtos usando conceitos de gamificação derivados do clássico jogo de Banco Imobiliário. Esta promoção remonta a 1987 e é totalmente offline. Ao comprar

determinados produtos do McDonald's, você receberá ingressos. Cada bilhete representa um espaço no tabuleiro do jogo de monopoly. O objetivo é coletar todas as peças da mesma cor para concorrer a um prêmio.

Figura 4: Tabuleiro Monopoly



Fonte: Marketing Review 2015

Um cliente fiel fez um vídeo no You ube sobre este jogo e explica:

“ Todo mês de outubro eu passo pelo caminho do McDonald's só por causa desse jogo idiota. Eles me pegaram! ”

A aliança entre as marcas parece funcionar bem: em 2010, o McDonald's aumentou suas vendas em 5,6% nos EUA por meio desse programa, com muitas pessoas engajadas na compra por impulso apenas para conseguir ingressos.

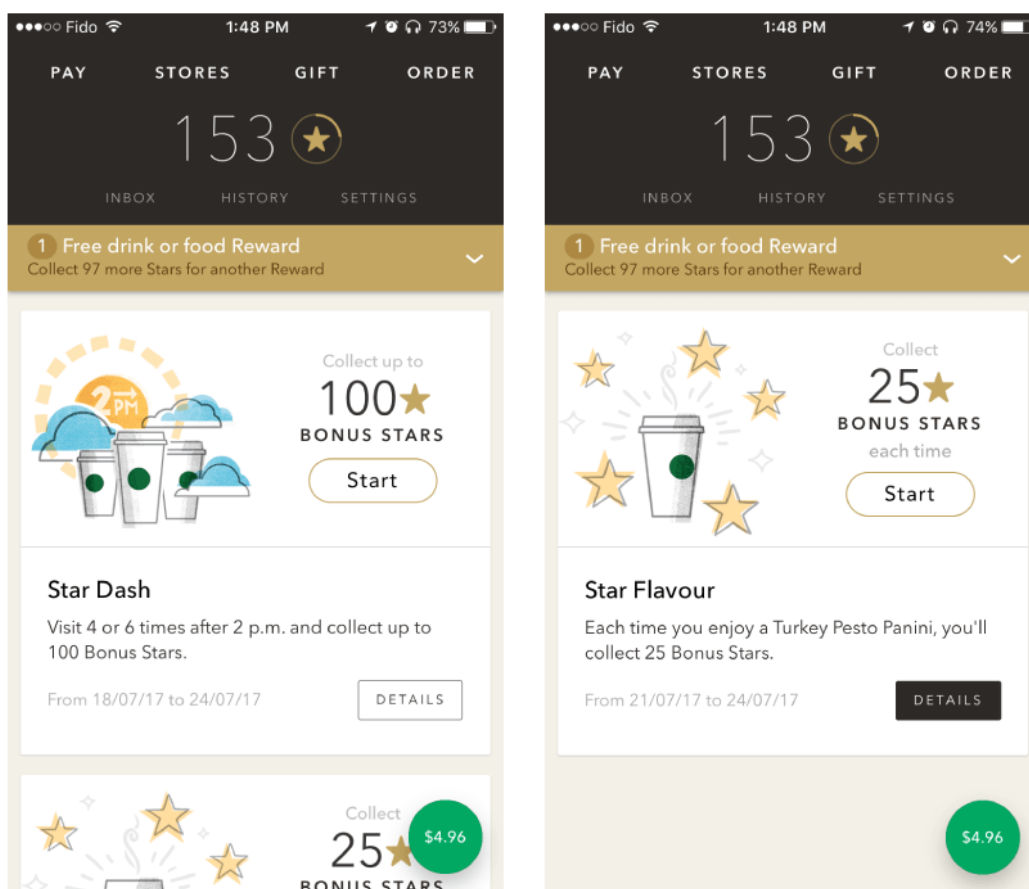
3º – Starbucks Reward

Oferecer um serviço personalizado para os clientes é o objetivo de muitas empresas. Para isso, no entanto, é preciso conhecer o público-alvo. Uma das principais inovações do Loyalty 3.0 é a análise inteligente de dados que

podem ser gerados pelo próprio programa de incentivo. Características dos participantes, interações, acesso a prêmios e feedback. Temos um grande volume de dados (Big Data) e o suporte da tecnologia para medir resultados em tempo real.

No caso da rede de cafeterias Starbucks, a coleta de dados para personalização de serviços começou com um simples cartão de fidelidade que faz parte do projeto My Starbucks Reward. A iniciativa utiliza a gamificação para pontuar e ranquear clientes em níveis que dependem do grau de fidelidade. Alguns benefícios incluem produtos da marca e bebidas extras.

Figura 5: APP STARBUCKS REWARD



Fonte: My starbucks

Desde o lançamento do programa nos Estados Unidos, em 2009, já são 9 milhões de usuários ativos, em 19 países, incluindo o Brasil.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a necessidade do ser humano de ser competitivo, conclui-se que os jogos estão presentes em todos os momentos da sociedade do ser humano, desde sua infância até a vida adulta e esses jogos tem uma grande influencia sobre a sociedade podendo ser um fator motivacional e influenciador sobre o comportamento de cada um como relatado na primeira seção.

O marketing como apresentado na seção dois é um instrumento importante dentro de cada empresa, que enfrenta atualmente muitos desafios para atender e entender cada cliente, precisando cada vez mais analisar dados e transformar esses dados em aspectos positivos para seus produtos e com isso conseguir um diferencial que atraia cada vez mais clientes.

Tendo em vista o uso da gamificação em determinadas empresas como apresentado na seção três, mostrou-se como é valido usar os jogos como fator motivacional para engajar e fidelizar clientes, usar uma necessidade basica do ser humano estimulando a competição e o fator da auto realização para induzir clientes a cada vez mais se utilizarem de um serviço ou da compra de um produto.

Os resultados em cada exemplo foram positivos, fazendo assim que cada campanha fosse sucesso e contribuisse para uma melhor visibilidade de cada marca que apesar de serem marcas famosas, trouxeram algo diferente e inovador para seus clientes, trazendo uma experiencia diferenciada e eficiente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BJÖRK, S. HOLOPAINEN, J. **Padrões no design de Jogos**. Stamford: Tomson Learning, 2005. Disponível:

https://www.researchgate.net/publication/221217599_Game_Design_Patterns.

Acesso em 12 mai. 2021

CÉSAR, R. M. R. **A pré-escola na visão de crianças de 1a. Série**. São Paulo: Psicologia da Educação, 2004.

CODEGLIA, Ana. **O Marketing Empresarial na atualidade**. (2019) disponível em:

<https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-marketing-empresarial/> Acesso em: 12

mai. 2021.

DETERDING, S. et al. **Gamification. using game design elements in non-gaming contexts** em **Proceedings of the 2011 annual conference extended abstracts on Human factors in computing systems**. ACM, 2011.

DICK, A.S., BASU, K. **Fidelidade do cliente: em direção a uma estrutura conceitual integrada**. (1994). Disponível em:

<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>. Acesso em: 15/09/2021.

GÜRTLER, Detlef et al. **Jogos Globais**. Zürich: GDI Gottlieb Duttweiler Institute, 2010. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/255484728_Coolhunting_for_the_World%27s_Thought_Leaders. Acesso em: 12 mai. 21

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

KAIHARA, Daniel. **O que é segmentação de mercado, para que serve e por que devemos fazê-la?**. (2021). Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-segmentacao-de-mercado/> Acesso em: 12 mai. 21

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

LAZARRO, N., **Why we play games: Four Keys to More Emotion Without Story**. Revista XEODesign. 2004

LUDOSPRO, 2021. **O que é gamificação?** Disponível em: <https://www.ludospro.com.br/blog/o-que-e-gamificacao>. Acesso em: 18 mai. 2021

MUNCH, DANIELA. **Gamification: Mecanismos nas estratégias de**

marketing.Disponível

em:

http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26956/1/2014_tcc_damunch.pdf. Acesso em: 12 mai.2021

PIAGET, Jean. **Seis estudos de psicologia**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

RAPPAPORT, C.R.; **Psicologia do desenvolvimento** - A idade pré-escolar. São Paulo: EPU, 1981.

Reeves, B., & Read, J. L. (2009). **Engajamento total: usando jogos e mundos virtuais para mudar a forma como as pessoas trabalham e as empresas competem**. Boston, MA: Harvard Business School Press. Disponível em: <https://www.oreilly.com/library/view/total-engagement-how/9781422155134/>. Acesso em: 12 mai.2021

Schell, J. (2008). **A arte do jogo. Um livro de Design e lentes**. Burlington, MA Morgan Kaufmann Publishers. Disponível em: <https://www.schellgames.com/art-of-game-design/>. Acesso em: 12 mai.2021

WERBACH, K. HUNTER, D. **Para ganhar: como o pensamento de jogo pode revolucionar sua empresa**. Wharton Digital Press, 2012. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/For_the_Win.html?id=abg0SnK3XdMC&redir_esc=y#:~:text=In%20their%20book%2C%20they%20reveal,are%20successfully%20using%20game%20thinking.&text=Let%20the%20games%20begin!. Acesso em: 12 mai.2021

ZICHERMANN, G. **Diversão é o futuro: Dominando a gamificação**. 2011. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=6O1gNVeaE4g>>. Acesso em: 12 mai. 2021.

ANEXO

Lista de Figuras

FIGURA 1: Pontuação do Cafémania.....	13
FIGURA 2: Ranking Valorant.....	15
FIGURA 3: HomeBoard NRC.....	22
FIGURA 4: Tabuleiro Monopoly.....	23
FIGURA 5: APP Starbucks Reward.....	24

Lista de Quadros

QUADRO 1: Elementos e Funções.....	23
------------------------------------	----