UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

HUGO RAMOS DE ABREU

# UMA EXPLORAÇÃO INTRODUTÓRIA À GAMIFICAÇÃO COM APLICAÇÕES NO MARKETING DIGITAL

JUIZ DE FORA
2019

HUGO RAMOS DE ABREU

# UMA EXPLORAÇÃO INTRODUTÓRIA À GAMIFICAÇÃO COM APLICAÇÕES NO MARKETING DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade de Engenharia da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para a obtenção do título de Engenheiro de Produção.

Orientador: D. Sc., Marcos Vinícius Rodrigues

JUIZ DE FORA

2019

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração
automática da Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Abreu, Hugo Ramos de.
Uma exploração introdutória à gamificação com aplicações no marketing digital / Hugo Ramos de Abreu. -- 2019.
42 f. : il.

Orientador: Marcos Vinícius Rodrigues
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Engenharia, 2019.

1. Gamificação. 2. Marketing. I. Rodrigues, Marcos Vinícius, orient. II. Título.

HUGO RAMOS DE ABREU

**UMA EXPLORAÇÃO INTRODUTÓRIA À GAMIFICAÇÃO COM APLICAÇÕES NO MARKETING DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade de Engenharia da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para a obtenção do título de Engenheiro de Produção.

Aprovada em 03 de Julho de 2019.

BANCA EXAMINADORA

D. Sc., Marcos Vinícius Rodrigues (Orientador)
Universidade Federal de Juiz de Fora

D. Sc., Eduardo Breviglieri Pereira de Castro
Universidade Federal de Juiz de Fora

D. Sc., Antônio Ângelo Missiaggia Picorone
Universidade Federal de Juiz de Fora

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família e amigos pelo suporte e pelos momentos de lazer. Em especial ao meu pai Carlos e meu irmão Bernardo.

Aos meus professores pelo conhecimento compartilhado. E ao meu orientador Marcos Rodrigues.

# RESUMO

Muitas das atividades praticadas com frequência pela população como trabalhar, estudar e realizar exercícios físicos, são consideradas pouco motivadoras. A gamificação busca ajudar nesse contexto. Essa ferramenta, também conhecida como ludificação, é o processo de aplicar mecânicas dos jogos em contextos fora deles. O seu principal benefício é aumentar o engajamento das pessoas ao realizarem determinada atividade. O marketing possui objetivos similares à gamificação e por isso é uma área com grande potencial para a aplicação dessa ferramenta. É destacado, no presente estudo, um caso de marketing gamificado em um aplicativo para dispositivos móveis utilizado na prática de caminhadas e corridas. Este estudo tem como objetivo revisar a literatura sobre a gamificação e contribuir para a sua disseminação no meio acadêmico. São analisados, através do estudo bibliográfico, os conceitos dessa ferramenta e do marketing, e quais benefícios ambos podem trazer para as empresas e para a sociedade.



Palavras-chave: Gamificação, marketing.

**ABSTRACT**

Many of the tasks usually practiced by the population, such as working, studying and exercising, are considered to be of little motivation. Gamification seeks to help in this context. This tool is the process of applying game mechanics in non-game contexts. The main benefit of this tool is to increase people's engagement in performing a given activity. Marketing has goals similar to gamification and therefore it is an area with great potential for the application of this tool. It is highlighted in the present study a case of marketing in a mobile app that is used in the practice of walking and running. This work aims to review the literature regarding gamification tool and contribute to its dissemination in the academic environment. The study uses the bibliographic study to present the history, concepts, benefits and applications - especially in marketing - of gamification. Through the bibliographic study, the concepts of this tool and of marketing are analyzed, as of what benefits both can bring to companies and to society.

Keywords: Gamification, marketing.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Site Club Psych..... 28
Figura 2 - Janela de diálogo ..... 29
Figura 3 - Ilustrações do Nike Run Club ..... 32
Figura 4 - Ilustrações do Nike Run Club ..... 33

## LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

MUD - Multi-User Dungeon

AMA - American Marketing Association

SEO - Search Engine Optimization

PPC - Pay Per Click

NRC - Nike Run Club

# Sumário

**1. INTRODUÇÃO ..... 11**

1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS ..... 11
1.2 JUSTIFICATIVA ..... 12
1.3 ESCOPO DO TRABALHO ..... 13
1.4 OBJETIVOS ..... 13
1.5 METODOLOGIA ..... 13
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO ..... 14

**2. REFERENCIAL TEÓRICO ..... 15**

2.1 HISTÓRICO DA GAMIFICAÇÃO ..... 15
2.2 DEFINIÇÃO E CONCEITOS DA GAMIFICAÇÃO ..... 16
*2.2.1. Jogos ..... 18*
*2.2.2. Elementos dos Jogos ..... 19*
*2.2.3. Técnicas de Design de Jogos ..... 19*
*2.2.4. Contexto Fora dos Jogos ..... 20*
2.3 ÁREAS DE APLICAÇÃO DA GAMIFICAÇÃO ..... 21
2.4 TIPOS DE JOGADORES ..... 21
2.5 MARKETING ..... 22
*2.5.1. Definição e Conceitos ..... 23*
*2.5.2. Marketing Digital ..... 23*
2.6 MARKETING GAMIFICADO ..... 24

**3. EXEMPLOS DE GAMIFICAÇÃO ..... 27**

3.1 EXTERNA ..... 27
3.2 INTERNA ..... 29
3.3 MUDANÇA COMPORTAMENTAL ..... 30

**4. O CASO NIKE RUN CLUB E O MARKETING GAMIFICADO ..... 31**

4.1 A NIKE ..... 31
4.2 O NIKE RUN CLUB ..... 31
4.3 A GAMIFICAÇÃO NO NIKE RUN CLUB ..... 32
4.4 O NRC E O MARKETING GAMIFICADO ..... 34

**5. CONSIDERAÇÕES FINAIS ..... 37**

5.1 RECOMENDAÇÕES ..... 38

**6. REFERÊNCIAS ..... 39**

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Um dos primeiros registros de um jogo são hieróglifos encontrados no Antigo Egito datado, aproximadamente, de 3100 anos antes de Cristo (PICCIONE, 1980). Os jogos, desde a antiguidade, estiverem presentes na sociedade como entretenimento para as pessoas e são uma das formas mais antigas de interação social humana.

A partir de 1980, com a Terceira Revolução Industrial, houve uma evolução imensa na tecnologia. Diversos novos produtos como os celulares, internet e computadores portáteis, que antes não existiam, passaram a fazer parte essencial da vida de grande parcela da população. Essas inovações alteraram o modo de como a sociedade trabalha, vive e se diverte.

Dentre as novas opções de lazer que a tecnologia trouxe a que mais se destaca são os videogames. Atualmente, os jogos eletrônicos representam uma indústria de bilhões de dólares e com milhões de usuários. Eles surgiram no começo da década de 1950, mas só se popularizam no final dos anos 70. Os videogames eram, nessa época, uma opção mais barata do que os fliperamas para quem desejasse jogar jogos eletrônicos em suas casas (WOLF, 2008). Mais recentemente, com a popularização dos celulares, os jogos específicos para esse tipo de aparelho, os *mobile games*, se tornaram muito difundidos.

O que torna os jogos tão populares é a sua capacidade de manter motivado o usuário por um longo período de tempo. Essa característica chamou a atenção de especialistas, que enxergaram a possibilidade de utilizar algumas dessas características para melhorar aspectos de atividades fora do contexto dos jogos. Esse processo é conhecido como gamificação, do inglês *gamification*, ou também chamado de ludificação. O objetivo dessa ferramenta é fazer com que as pessoas se sintam mais engajadas ao realizar determinada atividade (WERBACH e HUNTER, 2012).

A gamificação é atualmente utilizada em diversos setores da sociedade. Desde cassinos até em campanhas de arrecadação para doações. É utilizada em treinamentos militares (MAK, 2015), para auxiliar na prática de atividades físicas (NOVAK e LOY, 2018) e como uma nova metodologia de ensino (DICHEVA, DICHEV, *et al.*, 2015). A ludificação propicia realizar muitas atividades, que antigamente eram consideradas monótonas e pouco motivadoras, de maneira de aspectos dos jogos nas empresas e na área da Engenharia de Produção. A gamificação é utilizada na gestão de projetos (ASERISKIS e DAMASEVICIUS,

2014), no comércio eletrônico (RAMASWAMY, 2008), em práticas de sustentabilidade e de responsabilidade social (NEGRUSA, TOADER, *et al.*, 2015), recrutamento e seleção (CARNEIRO, 2018). Ela se relaciona fortemente com o marketing (GILES, 2016). Algumas das maiores empresas do planeta utilizam essa técnica para difundir sua marca e aumentar a venda de seus produtos, tais como a Nike, a Starbucks e o McDonald's (CHOU, 2013).

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Diversas atividades do dia-a-dia como a educação nas escolas, trabalho e exercícios físicos são consideradas monótonas por uma parcela considerável da população. A gamificação surge como uma ferramenta para contornar esse problema. A sua flexibilidade e o contexto atual do uso intenso dos computadores e dos dispositivos móveis eletrônicos fazem com que a ludificação seja uma ferramenta com um grande potencial de crescimento.

A gamificação é uma prática de negócios emergente. Segundo a empresa de consultoria Mordor Intelligence (2018), o valor global do mercado da ludificação foi estimado em 5,5 bilhões de dólares em 2018 e é esperado um crescimento anual médio de 30,31% do setor nos próximos cinco anos.

Algumas das maiores organizações do mundo já utilizam essa ferramenta na prática dos seus negócios. Microsoft, Nike, American Express, SAP, Samsung e Dell utilizam a ludificação em algum de seus setores. Outras, como o aplicativo de busca e procura Foursquare, utiliza a gamificação como base de seu produto. O seu conceito, no entanto, ainda é desconhecido por grande parte das pessoas (WERBACH, 2019).

Apesar de algumas das ideias propostas pela gamificação terem sido aplicadas anteriormente, o termo *gamification* apareceu online pela primeira vez no ano de 2008. A sua difusão, porém, ocorreu a partir do ano de 2010 (ALVES, 2015). Não é de se estranhar então que essa ferramenta seja pouco conhecida. Apesar de sua importância e potenciais consideráveis ela ainda é bastante recente.

O fato ludificação ser utilizada por grandes corporações indica uma relevância para esse tema. O presente trabalho se justifica, portanto, em contribuir para a disseminação dessa ferramenta e de seu conceito no meio acadêmico. Além disso, seu estudo propicia lições sobre marketing, conceito dos jogos, e tecnologia.

## 1.3 ESCOPO DO TRABALHO

O presente trabalho apresenta a parte conceitual da técnica conhecida como gamificação, focando em seus aspectos teóricos e em sua aplicação no marketing.

Foi realizada uma análise e comparação das principais características da gamificação por meio dos referencias teóricos e pelo estudo de casos práticos de sucesso da implantação desta ferramenta, em especial na sua utilização no marketing de uma grande empresa multinacional americana na área de artigos esportivos.

Por fim, os exemplos estudados foram confrontados com o referencial teórico, explicitando a maneira de como a gamificação foi utilizada e seus possíveis benefícios.

## 1.4 OBJETIVOS

O principal objetivo deste trabalho é apresentar a literatura sobre a gamificação e o marketing gamificado.

Serão discutidos os seus principais conceitos, suas aplicações e analisado como a ludificação se relaciona com a área do marketing. Por fim, serão destacados os benefícios resultantes da sua implantação.

A fim de atender o objetivo principal o trabalho possui os seguintes objetivos específicos: apresentar a história da gamificação; revisar os conceitos dos jogos relacionados com a gamificação; os conceitos de marketing e marketing digital; e apresentar exemplos práticos da gamificação.

## 1.5 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa do presente trabalho foi a exploratória. O presente trabalho buscou conhecer os conceitos da ferramenta conhecida como gamificação. Foi apresentado sua origem, suas características, aplicações, e possíveis benefícios que a sua utilização pode trazer.

Neste trabalho utilizou-se de uma abordagem qualitativa de metodologia de pesquisa. Foi analisada a forma como a gamificação é aplicada nas empresas e os benefícios que esse processo pode trazer.

O estudo para a realização do trabalho foi por meio de pesquisa bibliográfica de artigos, teses, dissertações e videoaulas. Os assuntos pesquisados foram: gamificação, jogos,

marketing e marketing gamificado. Para a complementação do estudo foi realizada uma pesquisa documental sobre o tema do estudo em sites especializados.

Realizada a apresentação do tema principal, uma aplicação prática da gamificação em um aplicativo para caminhada e corrida foi detalhado e em seguida explicado como ele é utilizado para o marketing de uma empresa de materiais esportivos.

## 1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho é dividido em cinco capítulos.

O primeiro capítulo serve como introdução ao tema do trabalho, a gamificação. Ele contém as considerações iniciais, justificativa, escopo, objetivos, metodologia e estrutura do trabalho.

O segundo capítulo apresenta a revisão de literatura. Serão apresentados os conceitos da gamificação, jogos e marketing. Ele será dividido em duas partes. A primeira tratará sobre o tema principal, a gamificação. Na segunda será abordada a área do marketing.

No terceiro capítulo são apresentados três casos de sucesso da aplicação da ludificação.

No quarto é feita a apresentação de um exemplo prático da gamificação na área de mudança comportamental e explicado a relação entre o marketing e essa ferramenta.

O quinto capítulo é destinado para as considerações finais sobre a pesquisa realizada. Nele é feita uma comparação entre os objetivos iniciais propostos e as questões discutidas ao longo do trabalho.

# 2. REFERENCIAL TEÓRICO

## 2.1 HISTÓRICO DA GAMIFICAÇÃO

Em 1912 a empresa americana de petiscos Cracker Jack começou a colocar brinquedos surpresas dentro dos pacotes de seus produtos. Desde então diversas outras companhias adotaram a ideia de associar seu produto com recompensas e jogos como, por exemplo, o tradicional programa de milhas das companhias áreas. Apesar de não ser exatamente o que é conhecido como gamificação hoje em dia, essas práticas possuem alguns aspectos importantes da ludificação (ALVES, 2015).

Na década de 1980 os videogames já eram populares. O pesquisador e design de jogos Richard Bartle participou da criação do *Multi-User Dungeon* (MUD*)*, um jogo de computador baseado em textos, considerado o precursor dos jogos de multijogadores online. Seu trabalho era transformar os textos colaborados pelos usuários em algo mais parecido com um videogame, ou seja, "gamificar" essa plataforma. Segundo Bartle, gamificação, na época, era transformar algo em um jogo. Atualmente, o termo vai de encontro a essa ideia (WERBACH e HUNTER, 2012).

Ainda na década de 1980 surgiram os primeiros trabalhos sobre as características que tornam os videogames tão engajadores e como outras áreas, como a educação, podem aprender com eles (ALVES, 2015). No trabalho publicado pelo pesquisador Thomas W. Malone (1980), intitulado "*What Makes Things Fun to Learn? A Study of Intrinsically Motivating Computer Games"*, o autor estuda o que torna os jogos de computador tão cativantes e como essas características podem ser usadas para tornar o aprendizado mais interessante.

A partir dos anos 2000, com o aumento da popularização dos videogames e dos jogos para aparelhos celulares, a pesquisa sobre como os aspectos dos jogos podiam ser usados para melhorar atividades fora deles ganhou maiores proporções. O pesquisador James Paul Gee publicou diversos livros nos quais ele defendia a utilização de videogames e seus aspectos como forma de melhorar o processo de ensino (WERBACH e HUNTER, 2012).

Em 2007 foi lançada a primeira plataforma digital de gamificação para empresas. Na época, porém, a ferramenta ainda não era conhecida por esse nome. A responsável foi a companhia Bunchball, inaugurada em 2005, e que até hoje atua nesse segmento. Seu *software* foi o primeiro a incorporar pontos, tabela de líderes e insígnias, hoje aspectos tradicionais da gamificação, para aumentar o engajamento das pessoas (ALVES, 2015).

O grande *boom* da gamificação foi a partir do ano de 2010. Observando-se o site Google Trends (2019), que registra a popularidade de determinado termo no site de buscas Google, foi nesse ano que o número de pesquisas sobre *gamification* começou a ser significativo.

Uma famosa apresentação em 2010, da designer de jogos Jane McGonigal, intitulada "Jogando por um Mundo Melhor", alcançou centenas de milhares de visualizações no site de vídeos Youtube. A apresentação tratou da possibilidade de enfrentar os problemas da sociedade da mesma maneira como são tratados os desafios nos videogames e dessa forma facilitar a identificação de suas soluções. Apesar de McGonigal não gostar do termo gamificação e não o utilizar, a apresentação ajudou a tornar a sua ideia popular (WERBACH, 2019).

A palavra *gamification* em si, porém, foi primeiramente introduzida em 2003, pelo consultor e programador britânico Nick Pelling. Ela foi usada para descrever o serviço que sua empresa, a Conundra, oferecia (ALVES, 2015). Para ele *gamification*, escolhida deliberadamente para ser um termo feio, significava evoluir produtos eletrônicos, como caixas eletrônicos e máquinas de venda, em plataformas de entretenimento por meio da transformação de suas interfaces para serem mais parecidas com a dos jogos eletrônicos (BURKE, 2014).

Atualmente, a indústria de ludificação envolve bilhões de reais. É um mercado emergente que aponta para um crescimento considerável nos próximos anos. Algumas das principais empresas do planeta utilizam ou oferecem serviços de gamificação (MORDOR INTELLIGENCE, 2018). A Nike (CHOU, 2013), Microsoft (MICROSOFT, 2019), Foursquare (FRITH, 2013) e a SAP (SAP SE, 2019) são algumas dessas corporações.

## 2.2 DEFINIÇÃO E CONCEITOS DA GAMIFICAÇÃO

A gamificação é o processo que envolve a utilização de elementos ou práticas oriundas dos jogos em contextos fora deles. Essa ferramenta procura proporcionar um aumento no engajamento das pessoas ao realizar uma atividade não lúdica e dessa forma aumentar a produtividade na mesma (WERBACH e HUNTER, 2012).

O termo "gamificação" tem sua origem no termo inglês "*gamification",* que é a junção da palavra "*game*" (em português jogo) com o sufixo "*ification"* que significa o "processo de virar" (MERRIAM–WEBSTER, 2019). Assim sendo, a palavra gamificação pode ser traduzida como o processo de virar um jogo, todavia seu significado na prática não é esse. No

Brasil, o termo ludificação também é utilizado para descrever essa ferramenta. Sua origem é na palavra “ludo”, que significa jogo, brinquedo ou recreação.

A gamificação não possui uma definição unânime, porém, elas possuem características em comum (BURKE, 2014). O dicionário Oxford (2019) define *gamification* como: “a aplicação de elementos típicos dos jogos (contagem de pontos, competição com outros, regras do jogo) em outras atividades, normalmente como uma técnica de marketing digital para encorajar o engajamento com um produto ou serviço”.

A gamificação assim definida permite que os elementos dos jogos possam ser separados e analisados, propiciando a sua utilização em contextos fora deles já existentes. O objetivo principal ao aplicar essa ferramenta não é entreter as pessoas, como é de um jogo, mas sim aumentar a visibilidade e o engajamento de um produto ou serviço oferecido pela empresa. Por esse motivo a gamificação é muito utilizada no marketing digital (GILES, 2016).

No livro “*Gamification by Design*” os autores definem gamificação como “o processo de pensamento de jogo e mecânica de jogos para engajar os usuários e resolver problemas” (ZICHERMANN e CUNNINGHAM, 2011, p. 14). Essa definição é mais ampla e utiliza conceitos mais complexos do que a definição formal do dicionário. Não basta apenas utilizar elementos dos jogos. O usuário deve realizar a atividade gamificada da mesma forma de como ele jogaria um jogo de videogame, por exemplo (ZICHERMANN e CUNNINGHAM, 2011).

Mais uma vez está presente a palavra engajamento. O principal benefício para as empresas e normalmente o que se busca com a aplicação da gamificação é justamente aumentar a motivação das pessoas ao realizar a atividade gamificada. O objetivo de quem utiliza a gamificação pode ser variado, como por exemplo: aumentar o lucro da empresa, a visibilidade de um produto, a produtividade dos funcionários ou resolver algum problema. O aumento do engajamento obtido pela aplicação dessa ferramenta contribui para que esses objetivos sejam alcançados (WERBACH e HUNTER, 2012).

É importante salientar que a gamificação deve estar associada a uma ou mais pessoas, na definição, chamadas de usuários. Se o processo não atinge nenhum usuário, ele se torna inútil. O público alvo é, normalmente, definido previamente à gamificação para que as especificações do processo sejam adequadas. Os utilizadores podem ser um pequeno grupo de pessoas para a realização de um projeto, ou até milhares de clientes, como em uma campanha de marketing (WERBACH, 2019).

A gamificação não é só empregada em projetos de marketing ou para gerar lucros às empresas, ela pode ser utilizada para ajudar a resolver problemas. Em 2011 o Exército dos

Estados Unidos da América utilizou a gamificação na tentativa de encontrar uma solução para o problema de piratas na costa da Somália por meio da criação de um jogo online que recriava a situação problemática da região (KAPP, 2012).

A gamificação permite ainda que um problema possa ser resolvido por milhares de pessoas engajadas simultaneamente ao invés de um grupo pequeno de pesquisadores, como normalmente ocorre. Esse processo é conhecido como *crowdsourcing* (contribuição colaborativa) (ALVES, 2015).

De forma geral, a gamificação pode ser definida como "O uso de elementos de jogos e técnicas de design de jogos em contextos fora dos jogos" (WERBACH e HUNTER, 2012, p. 26). Nessa interpretação, a ferramenta não fica restrita a um objetivo ou a um uso específico.

A definição acima destaca quatro conceitos principais: jogos, elementos de jogos, técnica de design de jogos, e contexto fora dos jogos. Abaixo esses conceitos são expandidos.

### 2.2.1. Jogos

Atualmente a maior parte dos exemplos de gamificação são digitais, porém não faz sentido restringir o seu conceito à apenas esse contexto. Assim como não faz sentido restringir o conceito de jogos apenas para os jogos eletrônicos (DETERDING, DIXON, *et al.*, 2011).

No livro "*Rules of Play: Game Design Fundamentals"* os autores definem que: "Um jogo é um sistema em que os jogadores engajam em um conflito artificial, definido por regras, que resulta em um resultado quantificado" (SALEN, ZIMMERMAN e TEKINBA, 2004, p. 80).

Pode-se entender por essa definição que um jogo ocorre quando pessoas interagem entre si em um ambiente delimitado por regras pré-estabelecidas, e essa interação possui resultados que podem ser contados e/ou observados de forma concreta.

Um jogo pode ser definido também como: "Uma atividade física ou intelectual que integra um sistema de regras e define um indivíduo (ou um grupo) vencedor e outro perdedor" (SIGNIFICADOS, 2012).

Desse modo um jogo pode ser entendido como uma atividade com uma série de regras pré-estabelecidas que uma pessoa ou um grupo de pessoas se dispõe voluntariamente a realizar. Ele possui um ou mais objetivos que ao serem completados definem os vencedores e perdedores.

Existem inúmeros exemplos de jogos, dos mais variados tipos, mas todos são sustentados pelas definições apresentadas. Os principais são: jogos de mesa (dama, gamão),

jogos de caneta e papel (jogo da velha, palavras cruzadas), jogos de cartas (buraco, poker), jogos de dados (craps), jogos de tabuleiro (banco imobiliário, ludo); jogos musicais; jogos interativos e jogos eletrônicos (videogames) (WERBACH, 2019).

### 2.2.2. Elementos dos Jogos

Um jogo é composto pela união de diversas partes chamadas de elementos dos jogos. No processo de gamificação esses componentes são integrados em outra atividade. Eles são utilizados para aumentar o engajamento dos jogadores. Os jogos não compartilham sempre dos mesmos componentes (WERBACH e HUNTER, 2012).

Os principais elementos de jogos utilizados na gamificação segundo Boller (2013) são: conflitos, colaboração, competição, estratégia, chance, estética, tema, estória, recursos, recompensas, pontuação e níveis.

A escolha dos elementos utilizados em um jogo é feita de forma deliberada dependendo do objetivo da disputa. Em esportes é característica a contagem de pontos. Em jogos de tabuleiro normalmente existem uma peça que representa cada jogador (estética) e o uso da chance com os dados. Nos jogos virtuais é comum a pontuação, níveis e ganho de insígnias (WERBACH e HUNTER, 2012).

O mesmo ocorre na ludificação. A escolha dos componentes é essencial para o sucesso, ou não, dessa ferramenta. Dependendo do objetivo principal do processo certos elementos tendem a funcionar melhor do que outros. Para exemplificar, em um aplicativo feito para ensinar novas línguas ao usuário, elementos como barra de progresso, medalhas e níveis são essenciais. Já componentes como chance e recursos não são ideais nesse contexto (WERBACH e HUNTER, 2012).

No processo de gamificação os elementos de jogos são utilizados visando tornar atividade gamificada mais parecida com um jogo e dessa maneira aumentar a motivação do usuário ao realizá-la. A gamificação não cria um jogo novo, mas sim utiliza de suas partes para aprimorar uma determinada atividade ou processo (WERBACH e HUNTER, 2012).

### 2.2.3. Técnicas de Design de Jogos

Os jogos não são feitos apenas utilizando seus elementos característicos citados no tópico anterior. Eles são projetados de forma sistemática, planejados e artisticamente desenhados de forma a serem divertidos. Então para um jogo tornar-se prazeroso empregam-

se certas técnicas comuns a eles, chamadas de técnicas de design de jogos (WERBACH e HUNTER, 2012).

Elas envolvem uma forma de pensar ao jogar um jogo, a maneira de como os obstáculos e os desafios são encarados. Não são apenas uma serie de práticas comuns que tornam o jogo mais divertido. As técnicas de design de jogos auxiliam na decisão de quais e como os elementos dos jogos são implantados na plataforma gamificada (WERBACH, 2019).

Um exemplo é o balanceamento da dificuldade do jogo de forma a não o tornar muito difícil, o que poderia ser frustrante aos jogadores e fazer com que parassem de jogá-lo rapidamente. Mas também não muito fácil, pois dessa forma o jogo perderia o sentimento de desafio e conquista proporcionado aos participantes ao jogá-lo, tornando-o pouco motivador (WERBACH, 2019)

Outra estratégia, conhecida como *scaffolding* (andaimes), e muito utilizada nos jogos digitais, é o aumento gradual da dificuldade de forma a desenvolver a habilidade do jogador. Essa técnica é utilizada para auxiliar o usuário a ficar habituado com os controles e as mecânicas do jogo (WERBACH, 2019). A forma mais utilizada de *scaffolding* nos videogames é o tutorial. Nele o jogador é apresentado às mecânicas do jogo uma a uma antes do jogo de verdade começar (RAMENHOTEP, 2013).

A gamificação pode ser aplicada tanto utilizando de elementos dos jogos como das técnicas de design dos jogos, ou de ambas, simultaneamente (WERBACH, 2019).

### 2.2.4. Contexto Fora dos Jogos

Um contexto fora dos jogos envolve qualquer atividade que não seja um jogo por si próprio (WERBACH e HUNTER, 2012). O objetivo principal dela não é o entretenimento como seria tradicionalmente em um jogo, mas outro objetivo (DETERDING, DIXON, *et al.*, 2011).

As pessoas podem utilizar um processo gamificado para melhorar sua condição física (CHOU, 2013), aprender um novo idioma (FLORES, 2015), realizar um treinamento pela empresa em que ela trabalha (ARMSTRONG e LANDERS, 2018), e até para conseguir a vaga para um estágio ou emprego (CARNEIRO, 2018). Contextos como o empresarial, educação, saúde e impacto social, são exemplos de contextos fora dos jogos onde a gamificação é utilizada (ALVES, 2015).

Concluindo, a gamificação pode ser entendida como o processo de integrar elementos típicos dos jogos e técnicas de design dos jogos, de forma simultânea ou não, em um contexto

fora deles. O objetivo da gamificação é aumentar o engajamento e motivar a participação das pessoas na atividade gamificada (BUNCHBALL, 2019).

## 2.3 ÁREAS DE APLICAÇÃO DA GAMIFICAÇÃO

A gamificação possui inúmeras áreas de aplicação. Segundo Werbach (2019), professor da Universidade da Pensilvânia, sua aplicação, dependendo da estratégia utilizada, pode ser dividida em três categorias: externa, interna e mudança comportamental. Essas categorias não são excludentes, podendo um caso de gamificação se enquadrar em mais de uma delas simultaneamente.

A gamificação externa é visada para os clientes externos ou pessoas fora da empresa que está realizando a gamificação. Ela é aplicada para melhorar as relações com os consumidores e aumentar a receita da organização. Exemplos comuns desse tipo de ludificação estão na área de marketing, vendas, e engajamento do consumidor (WERBACH e HUNTER, 2012).

A gamificação interna é utilizada dentro da empresa que está aplicando a ludificação, com seus próprios funcionários. Busca-se melhorar os processos internos do negócio e reduzir custos. Exemplos desse tipo de ludificação estão na área de recursos humanos, gerenciamento de projetos e *crowdsourcing* (WERBACH e HUNTER, 2012).

A gamificação do tipo mudança comportamental é utilizada por indivíduos que procuram uma mudança em seus hábitos. Ela busca motivar as pessoas a realizarem alterações benéficas para elas e para o ambiente em que estão inseridas. Aplicações comuns desse tipo de ludificação estão na área de saúde e bem-estar, sustentabilidade e finanças pessoais (WERBACH e HUNTER, 2012).

## 2.4 TIPOS DE JOGADORES

O pesquisador Richard Bartle (1996), no artigo intitulado "*Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs*", identifica quatro tipos de jogadores de seu jogo digital multijogador online – MUD. Até hoje essa classificação é válida já que as características dos jogos *online* se mantiveram similares com o passar dos anos.

Bartle (1996) separa os jogadores de acordo com seus principais interesses ao jogar o MUD. Ele destaca que um jogador não necessariamente se enquadra em apenas um tipo de

jogador, e os interesses da pessoa variam de acordo com o seu humor e estilo de jogo (*playstyle*). Os quatro tipos de jogadores identificados são:

1) Realizadores (*Achievers*): Os principais objetivos desse tipo de jogador são acumular pontos e subir de nível. Eles desejam se tornar o melhor jogador que eles podem ser dentro do jogo. Conquistas dentro do jogo são o que dão mais prazer para esse tipo de jogador.

2) Exploradores (*Explores*): Esses jogadores desejam explorar o mapa do jogo, descobrir lugares únicos, entender como o jogo funciona e descobrir bugs interessantes dentro dele. Eles prezam pelo ambiente do jogo e pela exploração do mundo digital criado pelo jogo.

3) Socializadores (*Socialisers*): Buscam se socializar com as pessoas. Eles sentem prazer em conhecer novos jogadores, fazer novas amizades e brincar com eles. Eles se interessam pelas pessoas e no que elas têm a dizer e se utilizam dos recursos de comunicação dentro do jogo de forma a se conectar com os outros jogadores.

4) Assassinos (*Killers*): Já esses jogadores desejam se impor aos outros usuários e demonstrar sua superioridade em relação a eles. Normalmente, como forma de imposição, eles procuram atacar os outros jogadores e matar seus personagens. Eles sentem prazer na competição e na vitória.

Os jogadores muitas vezes realizam atividades características de outras classes de jogador, mas normalmente com seus objetivos específicos em mente. Um jogador do tipo “realizador” pode matar alguns personagens, atividade típica dos “assassinos”, mas apenas porque é o único modo de subir de nível (BARTLE, 1996).

A pesquisa de Bartle, apesar de não ter sido realizado no contexto do marketing, é importante na identificação das características do público alvo e de seus interesses para uma campanha de marketing gamificada baseada num jogo (GILES, 2016).

## 2.5 MARKETING

A área de marketing é um dos principais componentes da administração das empresas junto com a contabilidade, finanças e gerenciamento de projetos. O marketing de um produto deve ser realizado de maneira correta caso a empresa almeje ter uma chance ao introduzir um novo produto no mercado ou se sobressair à forte concorrência no seu setor (KOTLER e ARMSTRONG, 2016).

### 2.5.1. Definição e Conceitos

A American Marketing Association (AMA) define marketing como "... a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral" (American Marketing Association, 2013).

Segundo (KOTLER, 2003, p. 183) "O valor, que é um conceito central do marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto".

O valor é sempre relativo ao consumidor já que cada um deles se satisfaz de maneiras distintas. O marketing procura a combinação certa entre qualidade, serviço e preço para o mercado alvo de maneira a atender as necessidades do cliente ao menor custo possível para quem está ofertando o produto (KOTLER, 2003).

O marketing está relacionado com as necessidades humanas e socias. Ele busca encontrar uma área ainda pouco explorada, uma área que as pessoas não possuem muito valor oferecido e oferecer uma solução para elas, ou seja, suprir as necessidades do cliente, consumidor ou da sociedade gerando lucro. O lucro não é restrito ao lucro financeiro, mas pode se referir a aspectos socias como uma qualidade de vida melhor (KOTLER e KELLER, 2013).

Simplificando, "marketing é engajar clientes e gerenciar relações lucrativas com os clientes". Os dois principais objetivos desse processo são atrair novos clientes ofertando um maior valor do que o concorrente, e manter e aperfeiçoar a relação com os clientes atuais oferecendo a eles um produto ou serviço satisfatório (KOTLER e ARMSTRONG, 2016, p. 29).

O marketing está envolvido na oferta de diversos tipos de produto: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. A importância do marketing está no fato de que muitas vezes não é o melhor produto que conquista os clientes, mas sim aquele que foi divulgado melhor (KOTLER e KELLER, 2013).

### 2.5.2. Marketing Digital

O marketing digital é hoje a principal forma de marketing utilizada pelas grandes empresas. A internet modificou a forma de como as pessoas se comunicam se entretêm e

realizam as suas compras. Com o surgimento e popularização dos celulares, computadores e das redes sociais os profissionais da área de marketing tiveram que se adaptar a esse novo contexto digital, explorando as mídias sociais, os aplicativos e o os *marketplaces* ao planejar o marketing de seus produtos (KHAN e SIDDIQUI, 2013).

O marketing digital engloba todas as formas de marketing que utilizam equipamentos eletrônicos (computadores, celulares, televisões) e a internet (e-mail, *websites*, mídia social) para atingir os objetivos desejados (CHAFFEY, 2016).

O marketing digital tem os princípios do marketing tradicional: conquistar novos clientes e manter engajados os atuais. O que os difere são as táticas e ferramentas empregadas para alcançar os objetivos propostos. (DIGITALMARKETER, 2019).

As principais ferramentas utilizadas no marketing digital são: *Search Engine Optimization* (SEO), Marketing de Conteúdo, Marketing das Mídias Sociais, *Pay Per Click* (PPC), Marketing de Afiliados, Anúncio Nativo, *Marketing Automation*, *Email Marketing*, *Online PR* e *Inbound Marketing* (ALEXANDER, 2019).

Na aplicação do marketing digital deve-se ter uma ideia clara de quais são os objetivos do marketing da empresa e quais as características de seu público alvo, por meio da elaboração de um plano de marketing. De acordo com essas informações podem-se escolher quais as melhores técnicas digitais para alcançar as metas (ALEXANDER, 2019).

O principal benefício do marketing digital é o fato de os canais de comunicação digital estarem em contato constante com o cliente. A todo o momento os consumidores estão conectados à internet por meio de dispositivos eletrônicos. Isso permite que o marketing atinja na hora certa o consumidor e acelere todo o processo de compra. Além disso, as redes sociais permitem que o produto alcance um número muito maior de pessoas em um tempo mais curto se comparadas ao marketing tradicional (DIGITALMARKETER, 2019).

## 2.6 MARKETING GAMIFICADO

Na maior parte das companhias o marketing é a porta de entrada para a utilização da gamificação. Com uma implantação bem-feita e resultados favoráveis na área de marketing, essa ferramenta passa a ser utilizada em outros setores da empresa como nos recursos humanos, vendas, desenvolvimento do produto, planejamento estratégico e inovação (BURKE, 2014).

O marketing então serviu e ainda serve como uma introdução da ludificação para as empresas. Ao observar resultados positivos da gamificação aplicada ao marketing as corporações ficam mais inclinadas a expandir o seu uso para outras áreas da empresa. É importante que a aplicação da gamificação seja realizada adequadamente, caso contrário, os resultados provavelmente não serão satisfatórios e a ela será considerada uma ferramenta ruim, quando na verdade o problema está na forma que foi aplicada.

Quando a gamificação é utilizada nesse processo de negócios, ele passa a ser chamado de marketing gamificado e possui objetivos similares ao do marketing tradicional: atrair novos clientes e consumidores no segmento desejado pela empresa e manter os atuais satisfeitos com seus produtos e sua marca (CHOU, 2013).

A gamificação serve como uma ferramenta para o marketing e busca aperfeiçoar os seus aspectos tradicionais. Em particular, no marketing digital, a gamificação utiliza componentes dos jogos eletrônicos na forma de aplicativos para alcançar esse objetivo.

Existe uma forte sinergia entre a gamificação e o marketing. Os principais benefícios ao se utilizar essa ferramenta são bastante similares a três importantes conceitos do marketing: engajamento, fidelização da marca e reconhecimento da marca. Não é coincidência então que os dois conceitos, gamificação e marketing, são utilizados frequentemente de forma conjunta (LUCASSEN e JANSEN, 2014).

O aumento do engajamento das pessoas em um processo gamificado é o principal benefício obtido pelas empresas ao utilizar essa ferramenta. Ao melhorar a motivação de seus consumidores com um produto espera-se que haja um aumento na fidelização e no reconhecimento da sua marca.

Para a implantação com êxito do marketing gamificado é necessário que o mesmo seja bem planejado e executado por meio de um plano de marketing. A equipe responsável deve dominar os conceitos da ludificação, seus aspectos técnicos e saber como aplica-los (LUCASSEN e JANSEN, 2014). Além disso, é necessário um conhecimento sobre a base de clientes da organização e quais motivações podem levá-los a se comportarem da maneira desejada pela empresa (GILES, 2016).

Qualquer plano de marketing deve levar em conta as características demográficas de seus clientes em potencial e o que os motivam a interagir e utilizar os produtos ou serviços oferecidos pela empresa. A classificação dos tipos de jogadores feita por Richard Bartle (1996), apresentada no tópico 2.4, apesar de não ter sido criada no contexto do marketing, é relevante na identificação das melhores estratégias de marketing gamificadas a serem

utilizadas. Ela divide os usuários em quatro tipos: exploradores, socializadores, realizadores e assassinos (GILES, 2016).

A companhia deve identificar em qual grupo seu público alvo se enquadra dentre as quatro categorias. Isso permite a empresa selecionar quais mecânicas dos jogos serão utilizadas para a estratégia a ser aplicada e dessa forma aliar sua plataforma gamificada com o público alvo definido pela empresa (GILES, 2016).

# 3. EXEMPLOS DE GAMIFICAÇÃO

Como comentado no tópico 2.3 a gamificação pode ser classificada em três tipos de acordo com a sua aplicação: externa, interna ou mudança comportamental. A seguir será apresentado um exemplo prático de cada uma dessas formas de ludificação de forma a ilustrar os conceitos apresentados anteriormente.

## 3.1 EXTERNA

A gamificação externa envolve os consumidores do produto de uma empresa. Um exemplo de marketing utilizando esse tipo de ludificação é apresentado a seguir. A emissora americana USA Network buscava uma maneira de expandir a audiência e aprofundar o engajamento dela para aumentar a receita com os anúncios durante a exibição da série de TV "*Psych*". Eles então gamificaram o *website* do programa (WERBACH e HUNTER, 2012).

Como pode ser observado pela figura 1, na página seguinte, foram utilizados no site elementos típicos dos jogos como pontos, tabela de líderes (*leaderboard*), desafios (*game challenges*), prêmios semanais, insígnias (*badges*) e desafios sociais (*social challenges*).

Figura 1 - Site Club Psych

Fonte: (WERBACH, 2019)

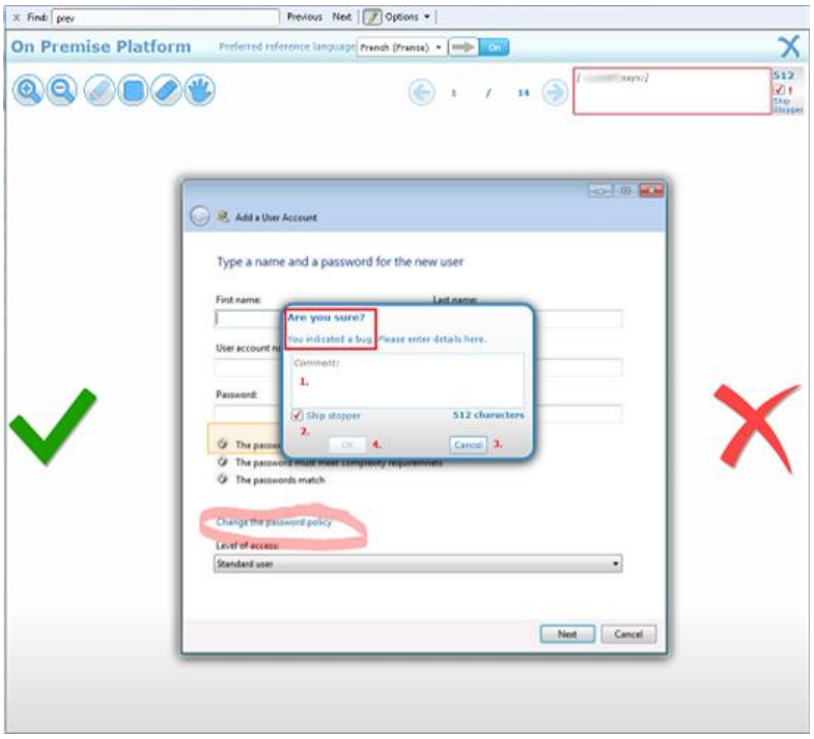
Os fãs da série ganhavam pontos vendo vídeos, jogando jogos e vendo fotos dentro do site. Os que entravam no portal antes, durante e após a exibição do episódio eram recompensados com prêmios. As insígnias e os pontos podiam ser trocados por brindes como canecas e bonecos dos personagens. O site ainda permitia a empresa coletar os dados dos usuários para desenvolver novas estratégias de marketing (WERBACH e HUNTER, 2012).

Por meio da aplicação da gamificação no novo site, a série se tornou, na época, a mais longa em atividade na USA Network. Mais de 30 mil fãs se inscreveram no domínio durante o primeiro ano de funcionamento e foi registrado um aumento de 130% no seu tráfico. Houve um aumento de 40% na audiência da série do público entre 18 e 34 anos e um aumento de 47% na venda de produtos online (BUNCHBALL, 2019).

## 3.2 INTERNA

A gamificação interna é aplicada dentro da própria empresa. Ela foi implantada pela Microsoft como uma forma de *crowdsourcing*. Os produtos da Microsoft, como o Windows, são oferecidos em dezenas línguas. É requerido um grande trabalho para que não ocorra erros. Para ajudar nessa tarefa o grupo de teste da Microsoft criou um programa chamado *Language Quality Game* para o "Windows 7". O objetivo do "jogo" era observar diferentes janelas de diálogo, como a da figura 2 abaixo, do Windows e tentar encontrar *bugs* (defeitos) nelas (WERBACH e HUNTER, 2012).

Figura 2 - Janela de diálogo




Fonte: (WERBACH, 2019)

O programa foi distribuído para as sedes da Microsoft em diferentes países. Ele utilizava a linguagem local dos funcionários. O *game* oferecia como incentivo aos funcionários uma maior participação nas atividades da empresa, além de haver uma competição entre as sedes, com um ranking do número de bugs encontrados por cada uma (WERBACH e HUNTER, 2012).

A ideia da competição entre as sedes e da tabela de líderes, elementos típicos dos jogos, trouxe resultados significativos. Mais de 4500 funcionários participaram do programa.

Foram revisadas mais de quinhentas mil caixas de diálogo e encontrados 6700 bugs que levaram a centenas de correções significativas (WERBACH e HUNTER, 2012).

A utilização da gamificação tornou o processo de identificar *bugs* divertido e engajador por meio da competição interna criada.

## 3.3 MUDANÇA COMPORTAMENTAL

A gamificação do tipo mudança comportamental busca criar novos hábitos para a população. Um exemplo desse tipo de ludificação foi uma iniciativa da Volkswagen, na cidade de Estocolmo na Suécia, visando alterar o comportamento dos motoristas.

Uma técnica comumente utilizada para controlar a velocidade dos motoristas é o radar demonstrar em tempo real a velocidade dos carros que passam por ele. Isso é um *feedback* instantâneo, técnica típica dos jogos, que motiva os motoristas a passarem com uma velocidade abaixo da permitida. A Volkswagen foi além dessa prática (ALVES, 2015).

A ideia foi que, ao passar abaixo da velocidade permitida pelo radar, além de mostrar em tempo real a velocidade, o radar geraria automaticamente um bilhete de loteria para aqueles que cumprissem a lei. O dinheiro da loteria viria das multas por velocidade. Com isso, além de ter o incentivo do *feedback* instantâneo ainda existiria a possibilidade de os motoristas ganharem uma quantia em dinheiro, ao invés de ter que pagar uma eventual multa (ALVES, 2015).

O resultado foi que a velocidade média na cidade de Estocolmo caiu de 32 km/h para 25 km/h. A adição da loteria, da possibilidade de um prêmio, levou à mudança positiva do comportamento das pessoas (WERBACH, 2019).

A ampliação do uso da gamificação mostra a quão poderosa pode ser essa ferramenta. A sua aplicação está diretamente relacionada com o objetivo de engajar os as pessoas. Porém as possibilidades de seu uso são praticamente ilimitadas, restringindo-se apenas a criatividade e desejo das pessoas.

# 4. O CASO NIKE RUN CLUB E O MARKETING GAMIFICADO

Neste capítulo será apresentada a gamificação aplicada na área de marketing para à divulgação de produtos e fidelização de clientes. Para isso, será analisado a aplicação da ludificação em um aplicativo da área de saúde e *fitness*.

## 4.1 A NIKE

A Nike, Inc. é uma corporação norte americana multinacional fundada em 1964 por Bill Bowerman e Phil Knight. Ela é a maior fornecedora e produtora de tênis, vestuário e equipamentos esportivos do mundo. A Nike, Inc. é composta pelas marcas Nike e suas subsidiárias: Converse, Hurley e Jordan. Sua sede está localizada na cidade de Beaverton no estado de Oregon, nos Estados Unidos da América (STATISTA, 2019).

Ao final do primeiro semestre de 2019 a Nike era a marca de vestuários mais valiosa do mundo, avaliada em mais de trinta e dois bilhões de dólares americanos. Ela ocupa a maior faixa no mercado de calçados esportivos do planeta. A empresa possui aproximadamente 73.100 funcionários ao redor do mundo (STATISTA, 2019).

## 4.2 O NIKE RUN CLUB

O Nike Run Club (NRC) é um aplicativo para dispositivos móveis disponível para download na App Store e na Google Play Store, gratuitamente. Ele é descrito como um “companheiro” para treino de corridas e caminhadas. O aplicativo já foi baixado mais de oitocentas mil vezes na Google Play (GOOGLE, 2019).

O Nike Run Club, inicialmente chamado de Nike Plus, foi lançado em 2012 e desde então se tornou um popular esporte gamificado. Ele ajuda as pessoas a criarem um estilo de vida mais saudável ao incentivá-las a caminharem e correrem (CHOU, 2013).

A principal funcionalidade do NRC é a monitoração e exibição em tempo real do percurso do usuário e dos dados obtidos durante a prática dos exercícios. O NRC monitora o ritmo do usuário, o tempo do percurso, a localização do atleta, a distância percorrida, a elevação do circuito e a frequência cardíaca do corredor.

O funcionamento do aplicativo é muito simples. Logo na tela inicial existe a opção de começar uma corrida. Com um toque na tela o cronômetro inicia e o *app* (aplicativo) começa

a monitorar a atividade do corredor. A partir daí o usuário pode utilizar as outras funcionalidades do aplicativo.

## 4.3 A GAMIFICAÇÃO NO NIKE RUN CLUB

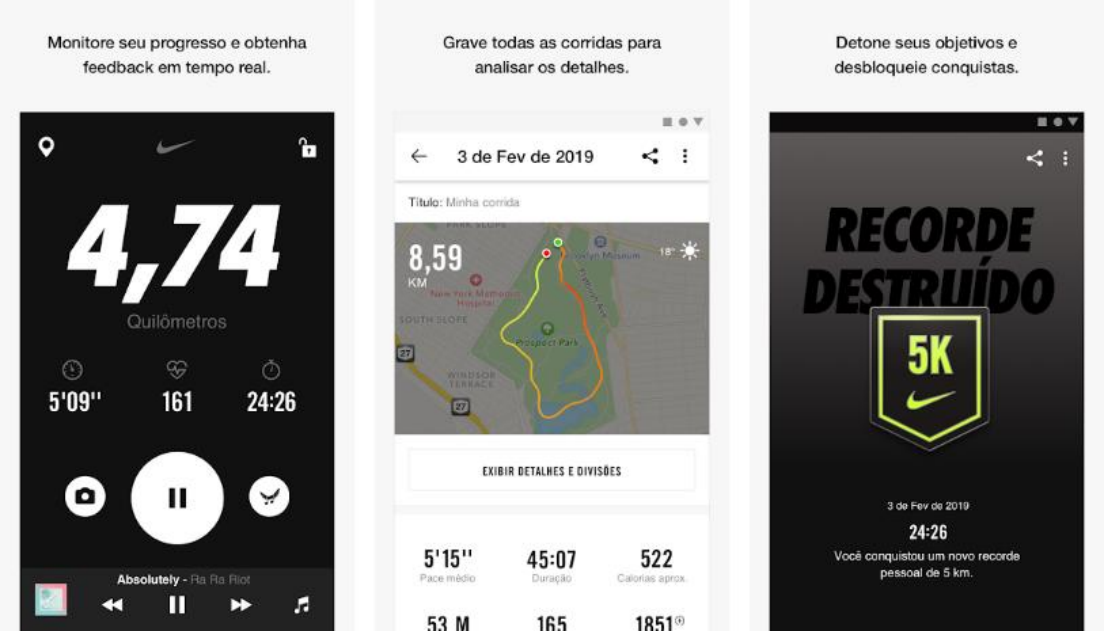
O Nike Run Club é um exemplo de estratégia híbrida de gamificação. Ele é tanto uma gamificação externa, já que visa os consumidores dos produtos da empresa, quanto uma de mudança comportamental, pois motiva as pessoas a melhorem sua qualidade de vida por meio da prática de exercícios.

Com a utilização da gamificação o NRC deixa de ser um simples pedômetro (dispositivo que conta os passos de uma pessoa) e se torna algo mais social, engajador e divertido (ZICHERMANN e CUNNINGHAM, 2011).

O aplicativo possui diversas mecânicas dos jogos inseridas nele que contribuem para motivar os seus usuários a realizarem atividades físicas. Elas são apresentadas abaixo:

- ***Feedback* instantâneo:** O aplicativo Nike Run Club monitora e exibe em tempo real o progresso do percurso do corredor, vide a figura 3 abaixo. Isso ajuda a manter o atleta entretido durante a realização do exercício.

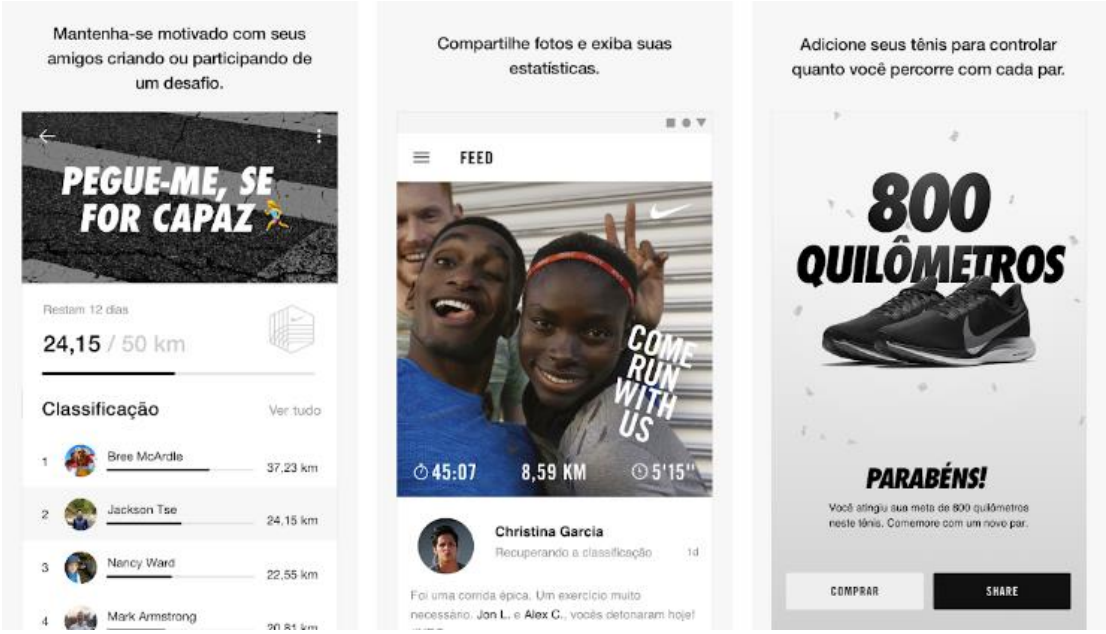
Figura 3 - Ilustrações do Nike Run Club




Fonte: (GOOGLE, 2019)

- **Música:** *Playlists* personalizadas e já prontas no Spotfy (serviço de *streaming* de música) podem ser ouvidas durante a corrida por meio do *app*. Existe também a opção de o usuário criar sua própria lista de canções e controlá-las pelo aplicativo. Assim como os jogos utilizam a trilha sonora para aumentar a imersão dos jogadores, a Nike utiliza do mesmo artifício para aumentar a motivação e a energia dos corredores durante a corrida.
- **Desafios e limite de tempo**: Desafios de distância são oferecidos semanalmente e mensalmente pelo aplicativo por um tempo limitado, vide a figura 4 abaixo. Existem planos de treino adaptados de acordo com o condicionamento físico do atleta e seus objetivos. Essas funções funcionam de maneira similar às missões nos videogames. Elas proporcionam um sentimento de progressão para o usuário e oferecem um objetivo a ser alcançado, mantendo o corredor engajado com a atividade de caminhar e correr.

Figura 4 - Ilustrações do Nike Run Club




Fonte: (GOOGLE, 2019)

- **Recompensas**: São atribuídos troféus e medalhas virtuais ao utilizador quando ele bate seu recorde em determinadas distâncias ou quando completa a sua corrida mais longa até o momento. Essas recompensas servem para valorizar o esforço do corredor e o motivam continuar melhorando suas marcas.
- **Níveis e Status**: O usuário é classificado em diferentes níveis de acordo com a distância total percorrida que é registrada pelo aplicativo (sete níveis ao todo). Todos os atletas começam no “Nível Amarelo” e precisam correr 15 mil quilômetros para alcançar o

último nível, denominado “Nível Volt”. Essa mecânica cria uma conexão do aplicativo com o corredor que deseja alcançar a categoria mais elevada e serve de motivação para que ele não pare de utilizar o NRC.

- **Competição:** É possível comparar o desempenho com o dos outros usuários por meio de diversos rankings. Utilizando *hashtags*, observar-se posição no ranking em objetivos e desafios específicos oferecidos pelo aplicativo. Essas funções contribuem para manter motivado o corredor e o incentiva a tentar melhorar suas marcas.
- **Status**: O usuário pode compartilhar seus treinos e conquistas nas redes sociais utilizando fotos, estatísticas e *stickers* (adesivos) personalizados. Essa ferramenta contribui no aspecto social do atleta. Ao compartilhar suas atividades ele passa a ser percebido como uma pessoa ativa e saudável pelos seus amigos das redes sociais, o que o motiva a continuar utilizando o aplicativo.
- **Colaboração**: Existe a possibilidade de receber incentivos de amigos durante o treino e de retribui-los. A interação em tempo real entre os usuários promove uma relação positiva de companheirismo. Isso leva a uma maior satisfação do corredor ao utilizar o aplicativo. Essa mecânica é muito comum em jogos online de multijogadores.

O aplicativo Nike Run Club está inserido em um contexto fora dos jogos, ele é utilizado como uma ferramenta para as pessoas se motivarem a correrem e caminharem mais. Ao mesmo tempo contribui para expandir a marca da empresa Nike. O NRC utiliza de mecânicas dos jogos para ajudar no engajamento dos usuários ao se exercitarem. Sendo assim, é um caso de gamificação aplicada ao marketing que também contribui para uma mudança comportamental positiva de seus usuários.

## 4.4 O NRC E O MARKETING GAMIFICADO

O aplicativo Nike Run Club é um exemplo de como a gamificação pode ser utilizada na estratégia de marketing de uma empresa. Segundo Giles (2016) a Nike utiliza a gamificação para atrair principalmente dois tipos de jogadores:

- Assassinos: que desejam ficar no topo das tabelas de líderes do aplicativo e serem reconhecidos como os melhores corredores dentre os usuários do NRC.
- Realizadores: que buscam conquistar o maior número de medalhas possíveis, atingirem o nível máximo como corredor e cumprir os desafios oferecidos pela Nike.

As mecânicas de jogos junto com os aspectos sociais vão ao encontro com o que esses jogadores procuram, que é a satisfação de estar entre os melhores e mais reconhecidos corredores dentro do aplicativo. Assim como completar todos os desafios que a plataforma oferece.

O objetivo da Nike com o NRC é gerar a fidelização da marca e aumentar a venda de seus equipamentos esportivos. Para isso ela utiliza o aplicativo para tornar o ato de correr mais divertido e, consequentemente, atrair um grande número de corredores para os quais a empresa pode oferecer seus produtos (ZICHERMANN e CUNNINGHAM, 2011).

Um dos segredos do sucesso do aplicativo é não deixar claro para as pessoas que se trata de uma forma de marketing criada pela Nike. A maioria dos usuários faz o *download* dele com o intuito de começar a correr e/ou caminhar e melhorar seu desempenho nessas atividades físicas. Mas sem perceber eles estão em contato a todo o momento com propagandas dos produtos da empresa de materiais esportivos.

São utilizadas diversas técnicas do marketing digital no aplicativo. Notificações são enviadas ao celular oferecendo a oportunidade de conhecer novos produtos da Nike relacionados à corrida. Ainda existe uma aba no NRC que exibe novos calçados de corrida da companhia de acordo com o nível do corredor no aplicativo. São oferecidos descontos e apresentados links para o site oficial da Nike com assuntos relacionados à corrida e produtos da empresa.

O Nike Run Club permite compartilhar as conquistas e desafios completados no aplicativo na Comunidade Nike Plus (que enquadra os utilizadores do NRC e do outro aplicativo de exercícios da Nike, o Training Club), assim como nas mídias sociais mais famosas (Twitter, Instagram e Facebook). Dessa maneira, os próprios usuários do aplicativo realizam de forma gratuita o marketing para a Nike, auxiliando na expansão de sua marca.

O aplicativo ainda possui um atalho direto com o site, integrando a loja online da empresa com o Nike Run Club. São recomendados produtos de acordo com o perfil do usuário, criando a tentação dos corredores de comprar produtos da Nike, que podem aprimorar suas performances.

Em 2018, a Nike começou a oferecer recompensas para os usuários mais dedicados da Comunidade Nike Plus. Esse programa foi denominado *Nike Plus Unlocks*. A iniciativa oferece diversos prêmios aos seus participantes. Eles têm a possibilidade de desbloquear recompensas dos parceiros da empresa, como *playlists* da Apple Music, acessos gratuitos a exercícios de meditação do Headspace e créditos para academias da ClassPass. Além disso, é

oferecida uma recompensa no mês de aniversário do usuário, e os corredores mais ativos ainda têm a possibilidade de ganharem tênis esportivos da Nike (SEPPALA, 2018).

A aplicação do marketing gamificado cria uma relação mútua de criação de valor entre a Nike e os usuários do NRC. Enquanto a Nike oferece diversos benefícios e torna a experiência da corrida mais divertida, os atletas oferecem para a empresa outros tipos de vantagens. A companhia consegue, por meio de *data mining* e pela própria opinião dos usuários, aprender mais sobre os seus consumidores. A Nike cria uma relação de confiança com seus clientes. O aplicativo permite testar diferentes ofertas e verificar a reação dos seus potenciais clientes em relação a elas, ao mesmo tempo em que melhora a imagem de sua marca (RAMASWAMY, 2008).

O aplicativo NRC também gera um benefício financeiro mútuo. Para o consumidor existe um custo reduzido para treinar, já que ele não precisa contratar um profissional de educação física para acompanhá-lo e um aumento do seu desempenho na corrida. Para a Nike decorre uma economia com propaganda devido ao marketing pelas redes socias e no boca-a-boca e a redução do risco da insatisfação do cliente (RAMASWAMY, 2008).

Com a gamificação aplicada de maneira correta em uma campanha de marketing, como no caso do Nike Run Club, a empresa atrai a atenção dos consumidores. Propicia o aumento da fidelização e do engajamento e melhora a criação de valor por parte dos consumidores. O que vai ao encontro com os objetivos estratégicos de grande parte das empresas atualmente (GILES, 2016).

Pode-se concluir que é válida a utilização da ferramenta de gamificação na estratégia de marketing das empresas, desde que a identificação do público alvo seja compatível com a estratégia de marketing gamificada. A questão é discutir o *trade-off* (troca) entre o custo de aplicação da gamificação, que normalmente envolve um investimento alto, e o valor que o marketing gamificado pode gerar. Ou seja, o custo benefício entre os gastos envolvidos nas tecnologias a serem aplicadas à gamificação e a meta a ser alcançada.

# 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gamificação é uma ferramenta recente. Seu conceito só começou a ser difundido em 2010. Ainda assim, ela já é utilizada por algumas das principais empresas do mundo como a Microsoft, Nike e Volkswagen. Suas ideias chamam a atenção das companhias por oferecer uma possibilidade de aumentar a produtividade de seus processos.

Com a realização do presente trabalho foi possível identificar que a gamificação é a utilização dos elementos e técnicas de design de jogos em contextos que não sejam puramente de diversão. A ludificação não é criar um novo jogo, mas sim utilizar aspectos dessa forma de entretenimento e aplicá-los em atividades ou processos de forma a torná-los mais engajadores.

Essa ferramenta possui muitas áreas de aplicação. Os contextos em que ela é mais utilizada são três: interno, mudança comportamental e externa. O tipo interno é utilizado dentro das empresas e busca aumentar a produtividade e reduzir custos. A ludificação de mudança comportamental auxilia a população a criar hábitos mais positivos. A externa busca atingir os clientes de uma empresa, como em uma campanha de marketing, por exemplo.

O marketing possui uma forte sinergia com a gamificação, em particular na área do marketing digital. Seus objetivos se correlacionam com os da ludificação, principalmente no que se diz respeito ao engajamento dos clientes com os produtos e serviços oferecidos pela empresa. A gamificação pode ser aplicada nesse processo de negócio visando melhorá-lo. Quando isso ocorre é chamado de marketing gamificado. Normalmente essa junção ocorre no contexto digital e propicia um aumento da motivação dos clientes e da visibilidade da marca que utiliza essa ferramenta.

Um exemplo de sucesso de um marketing gamificado é o do aplicativo Nike Run Club. Como foi explicado no trabalho, o NRC aplica a gamificação como forma de motivar as pessoas a correrem e caminharem mais. Na mesma plataforma digital, a empresa de materiais esportivos aproveita-se do grande número de usuários que o utilizam para realizar seu marketing digital. Ele é feito de maneira integrada com a função de mudança comportamental do aplicativo de forma a não prejudicar a satisfação dos usuários do Nike Run Club.

Pode-se concluir que a ferramenta da gamificação merece ser estuda mais a fundo no meio acadêmico e ser observada com mais atenção por parte das empresas. Principalmente no contexto atual, com cada vez mais pessoas familiarizadas com os videogames, a gamificação surge como uma solução para atividades que parecem ser pouco interessantes e como uma forma de aumentar os lucros das companhias.

## 5.1 RECOMENDAÇÕES

Como sugestão para trabalhos futuros propõe-se dois aspectos a serem mais bem estudados. O primeiro é conhecer mais a fundo a programação envolvida na ludificação, os processos que envolvem as mecânicas dos jogos a serem escolhidas e como funciona a criação de uma plataforma gamificada. O segundo seria um estudo de caso sobre a utilização da gamificação por parte de uma empresa ou uma sugestão de uma área a ser gamificada por uma empresa.

## 6. REFERÊNCIAS


ALEXANDER, L. What Is Digital Marketing? **HubSpot**, 3 Maio 2019. Disponivel em: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>. Acesso em: 14 Junho 2019.

ALVES, F. **Gamification:** Como criar experiências de aprendizagem engajadoras. 2. ed. [S.l.]: DVS Editora, 2015.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definitions of Marketing. **American Marketing Association**, Julho 2013. Disponivel em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>. Acesso em: 6 Junho 2019.

ARMSTRONG, M. B.; LANDERS, R. N. Gamification of employee training and development. **International Journal of Training and Development**, Abril 2018. Disponivel em: <https://www.researchgate.net/publication/324433185_Gamification_of_employee_training_and_development_Gamification_of_employee_training>. Acesso em: 16 Junho 2019.

AšERIšKIS, D.; DAMAšEVIčIUS, R. **Gamification of a Project Management System**. The Seventh International Conference on Advances in Computer-Human Interactions. [S.l.]: IARIA. 2014.

BARTLE, R. **Hearts, clubs, diamonds, spades:** Players who suit MUDs. Colchester: [s.n.]. 1996.

BOLLER, S. Learning Game Design: Game Elements. **Knowledge Guru**, 24 Julho 2013. Disponivel em: <http://www.theknowledgeguru.com/learning-game-design-game-elements/>. Acesso em: 10 Junho 2019.

BUNCHBALL. USA Network Psych. **BUNCHBALL**, 2019. Disponivel em: <https://www.bunchball.com/customers/club-psych>. Acesso em: 19 Junho 2019.

BURKE, B. **Gamify:** How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things. 1. ed. [S.l.]: Bibliomotion, 2014.

CARNEIRO, M. Como utilizar a gamification no recrutamento de novos talentos? **GUPY**, 2018. Disponivel em: <https://www.gupy.io/blog/gamification-no-recrutamento-de-novos-talentos>. Acesso em: 7 Julho 2019.

CHAFFEY, D. Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing. **Smart Insights**, 21 Dezembro 2016. Disponivel em: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>. Acesso em: 14 Junho 2019.

CHOU, Y.-K. Top 10 Marketing Gamification Cases You Won’t Forget. **Yu-kai Chou:** Gamification & Behavioral Design, 2013. Disponivel em: <https://yukaichou.com/gamification-examples/top-10-marketing-gamification-cases-remember/comment-page-1/#comments>. Acesso em: 06 Junho 2019.

DETERDING, S. et al. Gamification: Toward a Definition, Vancouver, 2011. Disponivel em: <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf>. Acesso em: 12 Junho 2019.

DICHEVA, D. et al. Gamification in Education: A Systematic Mapping Study. **Educational Technology & Society**, 2015. Disponivel em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39683102/Gamification_in_Education_A_Systematic_M20151104-8546-1cs0c99.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGamification_in_Education_A_Systematic_M.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X->. Acesso em: 7 Julho 2019.

DIGITALMARKETER. The Ultimate Guide to Digital Marketing. **DIGITALMARKETER**, 2019. Disponivel em: <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/>. Acesso em: 14 Junho 2019.

FLORES, J. F. F. Using Gamification to Enhance Second Language Learning. **Digital Education Review**, n. 27, p. 32-54, Junho 2015. Disponivel em: <https://www.researchgate.net/publication/278328067_Using_Gamification_to_Enhance_Second_Language_Learning>. Acesso em: 22 Junho 2019.

FRITH, J. Turning life into a game: Foursquare, gamification, and personal mobility. **Mobile Media & Comunication**, Maio 2013. 248-262. Disponivel em: <https://www.researchgate.net/publication/258172626_Turning_life_into_a_game_Foursquare_gamification_and_personal_mobility>. Acesso em: 7 Julho 2019.

GILES, A. Gamification as a Marketing Strategy, 2016. Disponivel em: <https://smith.queensu.ca/insight/system/files/SmithInsight_whitepaper_gamification.pdf>. Acesso em: 06 Junho 2019.

GOOGLE. Nike Run Club - Treinar para Corridas & Caminhar. **Google Play**, 2019. Disponivel em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nike.plusgps>. Acesso em: 21 Junho 2019.

GOOGLE TRENDS. Gamification. **Google Trends**, 2019. Disponivel em: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=gamification>. Acesso em: 12 Junho 2019.

KAPP, K. M. **The Gamification of Learning and Instruction:** Game-based Methods and Strategies for Training and Education. 1. ed. São Francisco: Pfeiffer, 2012.

KHAN, F.; SIDDIQUI, K. The Importance Of Digital Marketing. An Exploratory Study To Find The Perception And Effectiveness Of Digital Marketing Professionals In Pakistan. **Romanian Economic Business Review**, v. 7, p. 221-228, Dezembro 2013. Disponivel em: <https://docplayer.net/11648363-The-importance-of-digital-marketing.html>. Acesso em: 19 Junho 2019.

KOTLER, P. **Marketing Insights From A to Z**. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of Marketing**. Londres: Pearson, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LUCASSEN, G.; JANSEN, S. Gamification in Consumer Marketing - Future or Fallacy? **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, n. 148, p. 194-202, 2014. Disponivel em: <https://pdf.sciencedirectassets.com/277811/1-s2.0-S1877042814X00443/1-s2.0-S187704281403938X/main.pdf?X-Amz-Security-Token=AgoJb3JpZ2luX2VjEPv%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQD%2FSLVp8jE%2BCaeWNKhW6NwjLTwG5GlkqVDSKE57tf9AUgIgMgNqTxce>. Acesso em: 24 Junho 2019.

MAK, H. W. U.S. Army Begins Search for Next-Gen Game Based Training. **Gamification Co**, 2015. Disponivel em: <http://www.gamification.co/2015/09/30/u-s-army-begins-search-for-next-gen-game-based-training/>. Acesso em: 07 Julho 2019.

MALONE, T. W. What Makes Things Fun to Learn? A Study of Intrinsically Motivating Computer Games. **Cognitative and Instructional Science Series**, Agosto 1980. Disponivel em: <https://hcs64.com/files/tm%20study%20144.pdf>. Acesso em: 7 Julho 2019.

MERRIAM–WEBSTER. gamification. **Merriam–Webster**, 2019. Disponivel em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gamify>. Acesso em: 3 Julho 2019.

MICROSOFT. Microsoft Dynamics 365 - Gamification. **Microsoft**, 2019. Disponivel em: <https://appsource.microsoft.com/en-us/product/dynamics-365/mscrm.f6d23ec7-255c-4bd8-8c99-dc041d5cb8b3?tab=Overview>. Acesso em: 7 Julho 2019.

MORDOR INTELLIGENCE. Gamification Market - Growth, Trends, and Forecast (2019 - 2024). **Mordor Intelligence**, 2018. Disponivel em: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/gamification-market>.

NEGRUşA, A. L. et al. Exploring Gamification Techniques and Applications for Sustainable Tourism. **Information Society and Sustainable Development**, 2015. Disponivel em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/7/8/11160>. Acesso em: 7 Julho 2019.

NOVAK, J. I.; LOY, J. Physical Activity Gamification: Additive Manufacturing and Responsive Rewards. **Design for Health**, v. 2, p. 266-284, 2018. Disponivel em: <https://www.researchgate.net/publication/330411591_Physical_Activity_Gamification_Additive_Manufacturing_and_Responsive_Rewards>. Acesso em: 7 Julho 2019.

OXFORD. Gamification. **English Oxford Living Dicionaries**, 2019. Disponivel em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/gamification>. Acesso em: 22 Maio 2019.

PICCIONE, P. A. In Search of the Meaning of Senet. **Archaeology**, n. 33, p. 55-58, Julho/Agosto 1980. Disponivel em: <https://www.academia.edu/8169696/In_Search_of_the_Meaning_of_Senet>. Acesso em: 10 Junho 2019.

RAMASWAMY, V. Co-creating value through customers' experience: the Nike case. **Strategy & Leadership**, v. 36, n. 5, p. 9-14, 2008. Disponivel em: <http://www.icesi.edu.co/blogs/bitacorainnovacion141/files/2014/04/1742554.pdf>. Acesso em: 24 Junho 2019.

RAMENHOTEP. Scaffolding Choice: How to Ease Players Into a Game's Choices. **Most Dangerous Game Design**, 2013. Disponivel em:

<http://www.mostdangerousgamedesign.com/2013/09/scaffolding-choice-how-to-ease-players.html>. Acesso em: 22 Juhno 2019.

SALEN, K.; ZIMMERMAN, E.; TEKINBA, K. S. **Rules of Play:** Game Design Fundamentals. Londres: Mit Press, 2004. Disponivel em: <https://gamifique.files.wordpress.com/2011/11/1-rules-of-play-game-design-fundamentals.pdf>. Acesso em: 7 Julho 2019.

SAP SE. SAP Cloud Platform Gamification. **SAP Cloud Plataform**, 2019. Disponivel em: <https://cloudplatform.sap.com/capabilities/product-info.SAP-Cloud-Platform-Gamification.e7f91e3d-24b0-422b-8eef-c74f4aaa0c5d.html>. Acesso em: 7 Julho 2019.

SEPPALA, T. J. Nike will reward your workouts with shoes and Apple Music playlists. **Engadget**, 02 Maio 2018. Disponivel em: <https://canaltech.com.br/apps/nike-expande-gamificacao-de-exercicios-com-recompensas-reais-107780/>. Acesso em: 25 Junho 2019.

SIGNIFICADOS. Significado de Jogo. **Significados**, 05 Abril 2012. Disponivel em: <https://www.significados.com.br/jogo/>. Acesso em: 18 Junho 2019.

STATISTA. Nike - Statistics & Facts. **Statista**, 2019. Disponivel em: <https://www.statista.com/topics/1243/nike/>. Acesso em: 16 Junho 2019.

WERBACH, K. Gamificação. **Coursera**, 2019. Disponivel em: <https://www.coursera.org/learn/gamification>. Acesso em: 10 Junho 2019.

WERBACH, K.; HUNTER, D. **For the Win:** How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Filadélfia: Wharton Digital Press, 2012.

WOLF, M. J. P. **The Video Game Explosion**. London: Greenwood, 2008.

ZICHERMANN, G.; CUNNINGHAM, C. **Gamification by Design**. Sebastopol: O′Reilly, v. 1, 2011. 14 p. Disponivel em: <http://storage.libre.life/Gamification_by_Design.pdf>. Acesso em: 3 Junho 2019.

## ANEXO A – TERMO DE AUTENTICIDADE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ENGENHARIA

**Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria**

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Graduação em Engenharia de Produção é original, de minha única e exclusiva autoria. E não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, áudio-visual ou qualquer outro meio.
Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também de parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte.
Declaro, por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral[1] e criminais previstas no Código Penal[2], além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Juiz de Fora, 09 de julho de 2019.

| | |
|---|---|
| HUGO RAMOS DE ABREU | 201149012 |
| NOME LEGÍVEL DO ALUNO (A) | Matrícula |
| Hugo Ramos de Abreu | 071.282.796-01 |
| ASSINATURA | CPF |

[1] LEI N° 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.
[2] Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.