



Gamificação: a Proposição de um Modelo para Aplicação nas Empresas

Anieli Della Giustina Salami, Eduardo Robini da Silva, Priscila Bresolin Tisott,
Deise Taiana de Ávila Dias, Pedro Bocchese

RESUMO

A gamificação é um termo recente que surgiu do inglês “*gamification*”, e é usado por organizações e por educadores, ano após ano ela vem sendo estudada e aprimorada para uma melhor utilização. Ela pode ser usada em diversos ambientes, e está mesmo que não a perceba. A gamificação, necessariamente não precisa ser digital, pode ser analógica, em sistemas de check-in, em compras com descontos, metas atingidas, em sistemas com bonificações. No estudo presente foi desenvolvida uma proposição de gamificação a ser aplicada no setor comercial de uma empresa. Ela possui um sistema de metas com níveis gradativos a serem alcançados pelos vendedores, para posteriormente serem bonificados. Sendo assim, os objetivos específicos, foram: revisar a literatura acerca do conceito de gamificação na área comercial; identificar, a partir da revisão da literatura, elementos da gamificação que estejam presentes no dia-a-dia das empresas; e propor um modelo de aplicação do conceito de gamificação na área comercial. Com a revisão da literatura pude obter elementos de gamificação presentes no dia-a-dia das empresas, também obtive respostas para assim desenvolver uma proposição de gamificação a ser aplicada na área comercial de uma empresa.

Palavras-chave: Gamificação. Jogos. Ferramentas. Solução.

1 INTRODUÇÃO

“A *gamificação* é, basicamente, usar ideias e mecanismos de jogos para incentivar alguém a fazer algo.” (ESPÍNDOLA, 2018). Ao longo dos anos ela vem sendo estudada e aprimorada, abrangendo diversas áreas, como a educação e o ambiente empresarial. Ela consiste no uso de algumas ferramentas específicas, que ajudam a resolver problemas e melhorar o aprendizado, motivando ações e comportamentos em diversos ambientes.

A *gamificação* vem ganhando espaço nos ambientes sociais, ela está ajudando educadores a obter êxito nos ambientes escolares, mas também está ajudando empresas a atingirem suas metas com mais rapidez e satisfação. A tecnologia e a *gamificação* andam juntas, criando jogos ou aplicativos de bonificação para melhor desempenho de empresas e educadores.

Diante disso, a questão norteadora desta pesquisa foi: como a gamificação pode ser aplicada na área comercial de uma empresa? Visto que há uma desmotivação dos funcionários em ambientes de trabalho, onde uma abordagem que pode ser eficaz neste caso é a aplicação da gamificação na área comercial de uma organização.

A *gamificação* é a mais nova tendência utilizada pelas empresas para cada vez mais facilitar a vida do consumidor, de acordo com Medina (2013), além de melhorar a comunicação entre eles, melhora também a relação cliente-marca. Tendo como finalidade dessa aplicação de jogos no contexto corporativo, fazer com que os funcionários conquistem níveis de maior compromisso, introduzindo variações no sistema da empresa e incentivando a inovação. A empresa modifica-se em diversos aspectos, segundo Vianna (2013), assim tendo por exemplo a comunicação com o cliente, recrutamento, formação e aprendizado. Não se pode confundir gamificação com criação de jogos, acrescenta Vianna.

O objetivo geral deste trabalho é propor um modelo de gamificação a ser aplicado no setor comercial de uma empresa. Para alcançar o objetivo geral, delineou-se os objetivos específicos, que são: a) revisar a literatura acerca do conceito de gamificação na área comercial;



b) identificar, a partir da revisão da literatura, elementos da gamificação que estejam presentes no dia-a-dia das empresas; e c) propor um modelo de aplicação do conceito de gamificação na área comercial.

Diante disso, este estudo está apresentado em cinco capítulos, sendo a introdução a primeira, seguida do referencial teórico, posterior os procedimentos metodológicos, a apresentação e análise dos resultados e por fim, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 GAMIFICAÇÃO

A *Gamificação* nada mais é do que o uso de algumas ferramentas específicas, que ajudam a resolver problemas e melhorar o aprendizado, motivando ações e comportamentos em ambientes fora do contexto de jogos. Ela tem como principal objetivo despertar a curiosidade e aumentar o engajamento dos usuários, além de ser repleta de desafios propostos em seus jogos, ela traz recompensas que são itens cruciais para se alcançar o sucesso. A palavra Gamificação surge em artigos pela primeira vez em 2008, mas só em 2010 passa a apresentar maior frequência (DETERDING et al., 2011).

O termo “gamificação” - do inglês “*gamification*” - significa a aplicação de elementos utilizados no desenvolvimento de jogos eletrônicos, tais como estética, mecânica e dinâmica, em outros contextos não relacionados a jogos (KAPP, 2012). A gamificação tem uma área bem ampla de atuação, pode ser usada na educação, como também pode ser usada em empresas, ou até mesmo em algumas áreas mais específicas como vendas e marketing. Do dicionário português Aurélio jogo significa brincadeira, divertimento ou exercício (AURÉLIO, 2014). O jogo é uma atividade física ou intelectual que integra um sistema de regras. "Um jogo é uma forma de arte na qual os participantes, denominados jogadores, tomam decisões, a fim de gerir os recursos através de elementos de jogo na busca de um objetivo." (COSTIKYAN, 1994, p.15).

Segundo Zichermann a gamificação é a inclusão de mecânica, estilo, pensamento e/ou técnicas de design de jogos para envolver pessoas na solução de um problema. (ZICHERMMAN, 2011). Nick Pelling utilizou o termo *Gamification* pela primeira vez em 2003. Empresas como a Badgeville começaram a utilizar o termo gamificação para descrever suas plataformas de comportamento, fazendo assim com que o termo reunisse interesse em 2010. A popularidade da gamificação foi impulsionada quando Gartner disse que "mais de 50 por cento das organizações que gerencia os processos de informação vai gamificar esses processos" e também Gamificação ao seu ciclo de hype. (GARTNER, 2009) Mais empresas começaram a desenvolver plataformas de gamificação em 2011, a tornando mais popular.

Segundo o especialista em marketing digital, Kenski (2011), a gamificação é a estratégia de interação entre empresas e pessoas com base na apresentação de incentivos que incitam o engajamento do público com as marcas de maneira lúdica, ou seja, usa os mecanismos do videogame na vida real. Com monitoração o incentivo passa a ser retribuído em formas de bonificações físicas ou bonificações de acordo com o aplicativo, esses são chamados de “*badges*” responsáveis para que o jogador conquiste cada vez mais dentro do *game*, elevando-se assim a níveis sucessivos cada vez mais interessantes. A interação e a comunicação com o cliente, pensando na estratégia da *web-marketing*, tornam-o fiel ao jogo, resultando, então, em uma fidelidade com a empresa. A realidade das empresas pode ser encaixada nas anteriores citadas, características fundamentais do jogo.

Karl Kapp, em seu livro *The Gamification of learning and instruction*, cita os autores Katie Salen e Eric Zimmerman, que conceituam jogo da seguinte forma: “é o sistema no qual jogadores engajam-se em um conflito artificial, definido por regras, que origina um resultado que pode ser medido”(SALEN & ZIMMERMAN, 2003, p.10). Depois, adapta a frase,



somando a definição de “diversão” de Ralph Koster: um jogo é um sistema no qual jogadores engajam-se em um desafio abstrato, definido por regras, interatividade e *feedback*, que origina um resultado que pode ser medido, frequentemente extraíndo uma reação emocional” (KAPP, 2012, p.7). Sabemos, através de Paulo Freire e outros educadores, que o poder do conhecimento nasce do engajamento, com propósito (FREIRE, 1970). O uso de gamificação constrói esse tipo de conhecimento.

2.1.1 Definição de jogo

Jogos são uma construção humana que envolvem fatores sócio-econômico-culturais. De acordo com Elkonin (1998), os jogos, de maneira geral, surgiram nas sociedades como forma de iniciar o trabalho em grupo e de explicar o uso de ferramentas e artefatos para as crianças e jovens. Os jogos serviram como meio de iniciação para os jovens sobre sua própria cultura e seu meio social.

Huizinga (1993) corrobora a importância do conhecimento da história dos jogos ao dizer em sua pesquisa que, em outros tempos, os jogos e divertimentos eram os meios de a sociedade aproximar seus laços coletivos e se manter unida. Para tanto, usaremos os autores Salen e Zimmerman (2003), que comparam a definição de oito autores diferentes para chegarem em sua definição: a de que um jogo é “[...] um sistema em que jogadores interagem com um conflito artificial, definido por regras e que resulta em um resultado quantificável” (SALEN; ZIMMERMAN, 2003, p.11), isto é, o jogo é uma atividade que envolve um ou mais jogadores buscando conquistar objetivos quantificáveis através de um sistema de regras. Esta definição, como afirmam os próprios autores, se aplica a todo tipo de jogo, desde aqueles desenvolvidos em computadores e videogames até esportes e jogos de salão (SALEN; ZIMMERMAN, 2003). É a partir do conceito de jogo que a gamificação se estabelece, pois de acordo com a AMP (2014), ela pode ser definida como o “uso de elementos de jogo [...] e mecânicas de jogo para aprimorar contextos não relacionados a eles” (AMP, 2014, p.9).

Os jogos podem ser divididos em jogos para consoles, para computador (PC), online e para *mobile* (*iOS, tablet, android, smartphone*). A maturação no mercado e a estabilidade em alguns países diminuí as vendas devido ao alto custo dos jogos digitais para console e para PC, o que limita a expansão para outros públicos (DIGI-Capital, 2014). Em fase inicial da curva de crescimento estão os jogos online e de aparelhos móveis, esses trazem um potencial de crescimento mais promissor, já que os tablets e celulares estão cada vez mais disponíveis para todos, além disso o custo é baixo e há facilidade de acesso aos jogos (COOPER, 2013).

Situada no contexto das pesquisas em arquitetura de informação, encontra-se possíveis ênfases entre gamificação e a ciência da informação. Para Toms (2002), usuários de informação no século XXI não apenas buscam por informação, mas “submergem” em volumes crescentes de dados. A arquitetura de informação busca contribuir para a interatividade do usuário e também a aproximação de uma experiência com a informação. Observa-se, com isso, uma perspectiva de engajamento entre pessoas e tecnologia, pode-se observar a visão de Quesenbery (2003) que extrapola a usabilidade, uma vez que está relacionada com os aspectos emocionais do indivíduo.

As dimensões específicas dos jogos são controle, desafio e feedback, o modo de engajar seus usuários em tais dimensões define a efetividade da plataforma (GARRIS; AHLERS; DRISKELL, 2002). A Forsquare, é um dos exemplos mais conhecidos de gamificação (DETERDING et al., 2011). Tornou-se um modelo para futuros projetos de gamificação (MCCORMICK, 2013). Foi lançado em 2009 com o intuito de ser um aplicativo de rede social de compartilhamento local.

Traz-se também o caso da fabricante mundial de calçados esportivos e vestuário Nike, um dos casos de sucesso em relação a implantação de processos de gamificação. A companhia



convenceu mais de 1,8 milhões de corredores a utilizarem seus produtos, isso tudo com o seu lançamento em 2008. Forsquare é um aplicativo desenvolvido que permite a captura de dados como distância, ritmo e calorias queimadas tudo isso através de um sensor GPS conectado ao iPod. Os usuários só recebem as recompensas ou batem recordes quando completam os desafios propostos. Além disso, os corredores podem acessar a loja online (após o treino) para fazer upload de seus dados, acompanhar as suas estatísticas, definir metas, participar de desafios, e se conectar com colegas corredores (BUNCHBALL INC., 2010).

Cerca de 120 milhões de pessoas em todo o mundo fazem parte de programas como os de milhagem, que utilizam gamificação, oferecidos por companhias aéreas, onde elementos de jogos são inseridos na forma de pontos e níveis. Neste tipo de aplicação os clientes acumulam milhas (pontos) para cada voo realizado, aumentando seu status (nível) de prata para ouro, por exemplo (BUNCHBALL INC., 2010).

2.2 GAMIFICAÇÃO NA EDUCAÇÃO

Johnson et al. (2016) apresentam as tendências, desafios e tecnologias para a educação superior no Horizon Report 2016 Higher Education Edition. Segundo o relatório, uma das tendências de impacto no curto prazo é o foco crescente nas medições do aprendizado, bem como o uso crescente de modelos combinados de aprendizagem, como presencial e a distância. As medições do processo de aprendizado se justificam porque os estudantes têm um desejo de feedback imediato e contínuo à medida que aprendem. Os autores também citam estudos com o uso da gamificação, que permite coletar dados sobre o desempenho e engajamento dos alunos.

O uso de modelos combinados de aprendizagem é uma forte tendência à medida que o ensino online passa a ser enxergado como um suplemento ao aprendizado face a face. Os principais motivos para a maior aceitação do uso de ambientes online estão na flexibilidade, facilidade de acesso, bem como integração entre tecnologias e multimídias sofisticadas.

No mundo corporativo, por exemplo, Carvalho (2012) diz que criar jogos para atrair consumidores para lojas ou motivar os funcionários não é nada novo. O que mudou foi a introdução de tecnologia nesse processo. Algumas empresas, como Microsoft, Samsung e SAP, entraram no mundo da gamificação, esforçando-se para aumentar o engajamento de seus funcionários e clientes incorporando conceitos de jogos em tarefas diárias. Segundo McGonical (2012), os jogos são atrativos não apenas pela atividade de jogar propriamente dita, mas pelo prazer e experiências proporcionados ao indivíduo. Podemos destacar as sensações de adrenalina, aventura, o desafio e o fato de estar imerso em uma atividade divertida, sozinho ou com amigos, sem a obrigatoriedade e a imposição que neutralizam a sensação do divertimento e prazer.

A motivação é um aspecto fundamental da aprendizagem eficaz, mas esta precisa ser sustentada através de “feedback”, reflexão e participação ativa para que a aprendizagem por fim aconteça (GARRIS et al., 2002). Assim, a gamificação põe o aluno em posição de destaque fazendo com que haja a exploração de novas habilidades como concentração para cruzar dificuldades e obstáculos, pré-disposição na utilização de raciocínio lógico, facilitação do trabalho colaborativo a partir da criação de times ou participações em grupos com mesma finalidade.

Contudo, é essencial que haja integração entre docentes e discentes no constante monitoramento e retorno dos processos de ensino e de aprendizagem. A divisão dos gêneros de videogames é em jogos de entretenimento e Serious Games (SG). Com uma proposta divertida para atingir seu objetivo “sério” esse jogo é digital, ou seja, tem mudança de comportamento, aprendizagem, soluções de problemas sociais, treinamento. Desenvolvidos para diferentes segmentos, como educação, treinamento militar, marketing, formação profissional e saúde tem-se os SG (LEWIS, 2007; SANTOS, 2012). Os SG necessitam de algumas entidades para atender



a certas demandas do mercado e problemas sociais, para assim obterem uma estrutura de organização inovadora (CGEE, 2008; FLEURY, NAKANO, & CORDEIRO, 2014).

Propõe-se, com essa concepção, articular ações e pensamentos a partir das dinâmicas, mecânicas e sistemáticas de games e do ato de jogar, geralmente em experiências que se dão “fora do *game*”. Reforçando a definição, pode-se dizer que a gamificação refere-se ao uso de mecanismos e dinâmicas de jogos para a resolução de problemas e para a motivação e o engajamento de um determinado público em uma atividade ou tarefa, conforme asseveram Vianna et al. (2013).

Planejar e desenhar atividades educativas com esses elementos consiste tanto em oferecer propostas interativas em relação aos objetivos pedagógicos quanto em encorajar a independência e a capacidade de compreensão da inter-relação entre pessoas e fatores diversos nas atitudes tomadas, segundo explica Aguiar (2010). Daí se podem apreender algumas indicações concernentes ao *design* de jogos eletrônicos educativos para se pensar em relação ao termo gamificação. Para tanto, as opiniões dos usuários tornam-se importantes, uma vez que “o time de design deve incluir educadores em sua equipe e incluir um retorno da avaliação dos alunos durante o desenvolvimento do jogo”, (AGUIAR 2010; E MITCHELL E SAVILL SMITH 2004).

2.3 GAMIFICAÇÃO NAS EMPRESAS

A gamificação é a mais nova tendência utilizada pelas empresas para cada vez mais facilitar a vida do consumidor, de acordo com Medina (2013), além de melhorar a comunicação entre eles, melhora também a relação cliente-marca. Tendo como finalidade dessa aplicação de jogos no contexto corporativo, fazer com que os funcionários conquistem níveis de maior compromisso, introduzindo variações no sistema da empresa e incentivando a inovação. A empresa modifica-se em diversos aspectos, segundo Vianna (2013), assim tendo por exemplo a comunicação com o cliente, recrutamento, formação e aprendizado. Não se pode confundir gamificação com criação de jogos, acrescenta Vianna.

Métodos de jogos em contextos que não são relacionados a entretenimento são utilizados pela gamificação para aplicação no contexto corporativo. Cita-se algumas grandes empresas que usam gamificação, como, Samsung, IBM, Microsoft, Nestlé, PayPal e American Airlines. A estimativa para 2015 segundo o site da Gartner Institute era de que 70% dos negócios mundiais estariam usando gamificação e que, em 2016, a gamificação movimentaria US\$ 2,8 bilhões no mundo. O Gartner Group estudou em 2011, e revelou que previa um pico de expectativa para os 5 a 10 anos seguintes, em relação a *gamification* apresentar um movimento de ascensão (CUCCUREDDU, 2011). Devido a problemas no *desing* a nova pesquisa, feita em 2014, apontou que 80% das aplicações de gamificação não cumpriram os objetivos de negócio (GARTNER GROUP, 2012).

A parte significativa da gamificação se caracteriza como a aplicação simples de pontos, medalhas, e de rankings de líderes sem qualquer compromisso com a visão de longo prazo, assim destaca Nicholson (2012). Destaca-se que a gamificação tem recebido críticas negativas, mas significativas por aqueles que estudam jogos. A gamificação utiliza, normalmente, apenas a parte menos interessante de um jogo, por exemplo, o sistema de pontuação, ao se colocar o termo “jogo” (*game*) como prefixo de *gamification* há um reforço para toda atividade que se tornará uma experiência envolvente.

Um caráter estratégico em dois momentos é assumido pela informação no contexto de gamificação. Para assumir um valor estratégico sob o enfoque da competitividade é necessário que, primeiramente, seja localizado os responsáveis pelo processo que têm de demandar informações que apoiam um projeto de gamificação voltado para um produto/serviço informacional. A organização poderá coletar a informação proveniente dos “jogadores” e



analisá-las conforme os objetivos da organização, secundamente considera-se que o jogo já esteja alinhado com o uso dos elementos de jogos. São identificadas dinâmicas, mecânica e componentes como categorias válidas para desenvolvimento e estudos na temática, segundo Werbach e Hunter (2012) quanto aos elementos de jogos.

Organizada em ordem decrescente de abstração, de modo que elas se liguem, cada mecânica se liga a uma ou mais dinâmicas, e cada componente a uma ou mais mecânicas ou dinâmicas (KUUTTI, 2013). É necessário saber qual segmento ou área em que a gamificação será posta em ação. Um segundo pode ser entendido como uma categoria de unidade de produção separada das demais de acordo com a atividade que desenvolve, para o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Os segmentos são estabelecidos com base na similaridade de funções produtivas (insumos, tecnologia, processos), características dos bens e serviços e finalidades de uso como, por exemplo, a administração pública e serviços, a saúde e educação (IBGE, 2007).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Prodanov e Freitas (2013), a metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção de conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade. Desta forma a seguir será discutida a classificação desta pesquisa.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa pode ser classificada como uma pesquisa qualitativa e documental ou bibliográfica. Segundo Godoy (1995) a abordagem qualitativa oferece três diferentes possibilidades de se realizar pesquisa: a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia. Embora a abordagem qualitativa não seja central em vários campos de estudo dos fenômenos humanos e sociais, uma rica tradição desse tipo de pesquisa tem se desenvolvido na sociologia e na antropologia. Aqui faremos um breve relato histórico, demonstrando como esta abordagem de investigação, aos poucos, foi se instalando nas ciências sociais.

A pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese), segundo Boccato (2006), por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa traz subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica.

Segundo Godoy (1995) na pesquisa documental, três aspectos devem merecer atenção especial por parte do investigador: a escolha dos documentos, o acesso a eles e a sua análise. Sem esses três aspectos não é possível fazer a pesquisa documental. O investigador deve cuidar, por que os documentos não serão aleatórios e sim corroborativos com o assunto escolhido, e deve-se seguir essa ordem dos aspectos para ter sentido.

No que diz respeito aos objetivos exploratórios e descritivos, que constituem os objetivos deste estudo, de acordo com Malhotra (2011), a pesquisa exploratória é destinada a obter ideias e informações acerca de um problema, ou seja, explorar a situação de um problema quando há poucas informações anteriores acerca deste. Já a pesquisa descritiva destina-se a descrever as características de determinado fenômeno. É utilizada na identificação e obtenção de informações acerca das características de um determinado problema.

3.2 PROCEDIMENTOS PARA A COLETA DE DADOS

Como esta pesquisa pode ser considerada documental ou bibliográfica, para a obtenção



dos dados foram realizadas pesquisas nas bases de dados Spell e Scielo Brasil, além da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações e Google Acadêmico, para identificar o material teórico a ser utilizado para o *design* do jogo.

As bases citadas foram escolhidas pois constituem repositórios de artigos científicos que proporcionam acesso gratuito à informação técnico-científica. Assim, foram realizadas buscas utilizando-se como termo de pesquisa a palavra “gamificação”. Em alguns casos, buscou-se pelos termos de pesquisa “gamificação” e “setor comercial”, com a finalidade de restringir os dados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Quanto aos procedimentos de análise de dados, foi utilizada a técnica de revisão sistemática da literatura. Segundo Clark (2001) revisão sistemática responde a perguntas formuladas com clareza que utilizam métodos sistemáticos e explícitos para identificar, selecionar e avaliar criticamente pesquisas relevantes, e também coletar e analisar dados de estudos que incluam revisão. O processo de identificação dos estudos deve ser uma busca tão ampla quanto o possível. Diversas fontes devem ser utilizadas para reduzir a possibilidade de viés.

Para que se pudesse entender como a gamificação é aplicada no setor empresarial realizou-se, em um primeiro momento, uma busca em três bases de dados de livre acesso, sendo elas: (i) a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações; (ii) a base de dados Spell e; (iii) a base de dados Scielo Brasil. Assim, a pesquisa realizada na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, utilizando-se como termo de pesquisa “gamificação”, retornou 89 resultados, sendo 16 teses e 73 dissertações. O Quadro 1 apresenta as teses que foram encontradas nesta pesquisa.

Quadro 1 - Teses pesquisadas

Títulos das Teses
A gamificação no ensino de línguas online
Gamificação em histórias em quadrinhos hipermédia
Fluke: repensando a gamificação para a aprendizagem criativa
Gamificação na produção colaborativa de conhecimento e informação
Gamificação e interpretação ambiental: uma experiência em trilha ecológica
Eventos complexos de letramentos na aprendizagem de inglês: relações entre práticas de letramentos, gamificação e motivação
Reflexões sobre gamificação do consumo no Brasil: jogos como processo de criação de análises midiáticas e mercadológicas
Authoring gamified intelligent tutoring systems.
Estudo de inserção de jogos computadorizados como recurso complementar ao ensino de leitura
<i>Gamification</i> design in computer-supported collaborative learning: towards an approach for tailoring influence principles to player roles
Ciberespaço: uma Nova Ágora para a performance comunicativa através do ensino e da aprendizagem híbrida em filosofia
O uso de jogos digitais para o desenvolvimento de gestores públicos: um estudo empírico com um serious game
Uma proposta para tratamento de respostas ao acaso em avaliações utilizando o raciocínio estatístico e lógica difusa
Emancipação digital cidadã de jovens do campo num contexto híbrido, multimodal e ubíquo
Ambiente gamificado de aprendizagem baseada em projetos
Curiouser lab.: uma experiência de letramento informacional e midiático na educação

Fonte: Elaborado pelos autores.



Quando foram inseridos termos de busca “gamificação” e “setor comercial” a pesquisa não retornou resultados. Assim, percebe-se que a literatura acerca dos processos de gamificação na área comercial das empresas ainda possui poucos estudos.

Já a busca na Base de Dados Spell retornou 5 resultados, quando utilizou-se o termo de busca “gamificação”. O Quadro 3 apresenta os artigos que foram encontrados nessa busca.

Quadro 2. Nomeação do artigo.

Nome do Artigo	Periódico
Modelo Procedimental na Avaliação das Políticas Públicas por Meio da Gamificação	Revista de Administração Pública
O Potencial da Gamificação para Aumentar a Competitividade dos Destinos Turísticos: Revisão de Literatura Baseada na Scopus	Turismo em Análise
Pokémon Go, Realidade Aumentada e Georeferenciamento: A Gamificação nas suas Possibilidades para o Turismo	Revista Hospitalidade
Games como Estratégia na Construção e Gestão do Conhecimento no Contexto da Inteligência Organizacional	Perspectivas em Gestão & Conhecimento
A Capacitação de Agentes Públicos: o Exemplo da Escola Judicial do Tribunal Regional do Trabalho da 2ª Região (TRT-2) com a introdução de um Novo Modelo de Curso com Elementos de Jogos	Revista Organizações em Contexto

Fonte: Elaborado pelos autores.

No que diz respeito à pesquisa realizada na base de dados Scielo Brasil, foi possível verificar a existência de 3 artigos nesta base de dados, quando buscou-se pelo termo “gamificação”. O Quadro 3 traz esses resultados.

Quadro 3 - Títulos dos artigos pesquisados.

Título do Artigo	Periódico
Análise de jogos digitais em dispositivos móveis para aprendizagem de línguas estrangeiras	Revista Brasileira de Linguística Aplicada
Modelo procedimental de la evaluación de las políticas públicas a través de la ludificación.	Revista de Administração Pública
The use of <i>gamification</i> to teach in the nursing field.	Revista Brasileira de Enfermagem

Fonte: Elaborado pelos autores.

Realizou-se ainda, como forma de complementar a pesquisa, uma busca no Google Acadêmico. Em se tratando de uma ferramenta que possui uma quantidade muito maior de materiais indexados, a pesquisa foi realizada pelos termos “gamificação” e “setor comercial”. Assim sendo, retornaram 8 resultados. Contudo, a leitura dos resumos destes resultados permitiu a identificação de que não havia relação com o que se pretendia neste estudo.

4.1 PROPOSIÇÃO DE UMA MODELO DE GAMIFICAÇÃO APLICADA A ÁREA COMERCIAL

Após a realização de uma pesquisa bibliográfica sobre o conceito de gamificação foi possível delimitar um modelo de gamificação para o setor de uma empresa. A partir de agora será apresentado o esboço dessa proposta.

A pesquisa será aplicada na área comercial da organização com o intuito de auxiliar a



gestão da empresa para um melhor relacionamento com os funcionários, por meio da utilização do conceito de gamificação. Com isso, a empresa poderá definir novas metas para os funcionários, utilizando um sistema de bonificação na sua área comercial, para obter assim metas satisfatórias.

O conceito de gamificação será aplicado na empresa caso esta não o utilize e, caso essa lógica já esteja implantada na empresa, poderá ser aprimorado. As metas serão medidas em uma unidade de tempo, podendo ser por dia, semana, mês, trimestre, semestre e ao final do ano. A definição de como as metas serão medidas dependerá da organização em que estas serão aplicadas.

O intuito das bonificações é aumentar o desempenho e motivação do funcionário na empresa, tornando a empresa um ambiente alegre e agradável, porém a empresa terá que cuidar com a competitividade. As bonificações têm o intuito de despertar o interesse do funcionário pelo serviço que desempenha na empresa, e não influenciar a competitividade, visto que esta pode tornar o ambiente de trabalho hostil. O funcionário verá que a empresa se importa com o bem-estar dele e que visa melhorar o ambiente de trabalho, ou seja, os benefícios são mútuos.

As metas a serem alcançadas na organização podem ser de produtividade, de vendas, monetárias, de satisfação, fidelização. As metas de vendas, monetárias, de satisfação e de fidelização serão individuais, onde a cada semana serão definidas metas a serem alcançadas. “As metas são temporais e estritamente ligadas a prazos.” (MARQUES, 2018).

As metas de produtividade serão feitas através do número de ligações realizadas, ou e-mails enviados para um número x de clientes por dia ou mensais, o vendedor que atingir a meta ganhará uma bonificação de um jantar com acompanhante em um restaurante escolhido pela empresa. “Produtividade é o resultado obtido quando algo ou alguém possui a qualidade de ser produtivo.” (BURD, 2018).

“Satisfação é um fenômeno complexo e de difícil mensuração, por se tratar de um estado subjetivo.” (JOIA; RUIZ; DONALISIO 2007). Será realizada uma pesquisa de satisfação com os clientes, onde eles responderão perguntas sobre o atendimento realizado pelo vendedor, que no fim gerará um ranking dos cinco melhores vendedores da empresa, que serão bonificados com uma viagem com a acompanhante para algum lugar determinado pela empresa.

Esta será feita através do meio de recompra de determinado produto, que será várias vezes comprado por determinada empresa, assim tornará a relação mais duradoura entre as empresas, a bonificação para este vendedor será uma cesta de produtos ou um vale brinde em algum estabelecimento determinado pela empresa. “Fidelização de Clientes é Medir, Gerenciar e Criar Valor.” (SANTOS, 2018).

A meta monetária funcionará da seguinte forma: no primeiro mês o funcionário que alcançar 10% de aumento na produção individual, ganhará uma bonificação de 2% no salário do mês, a cada mês serão lançadas novas metas a serem alcançadas, onde a porcentagem de produção aumentará progressivamente. Vale ressaltar que o aumento de 2% no salário será somente no mês em que o funcionário atingir a meta, ou seja, não é cumulativo. Os níveis progressivos de metas a serem alcançadas visam estimular o aumento de envolvimento e produtividade dos colaboradores, ou seja, a meta não poderá ser sempre a mesma.

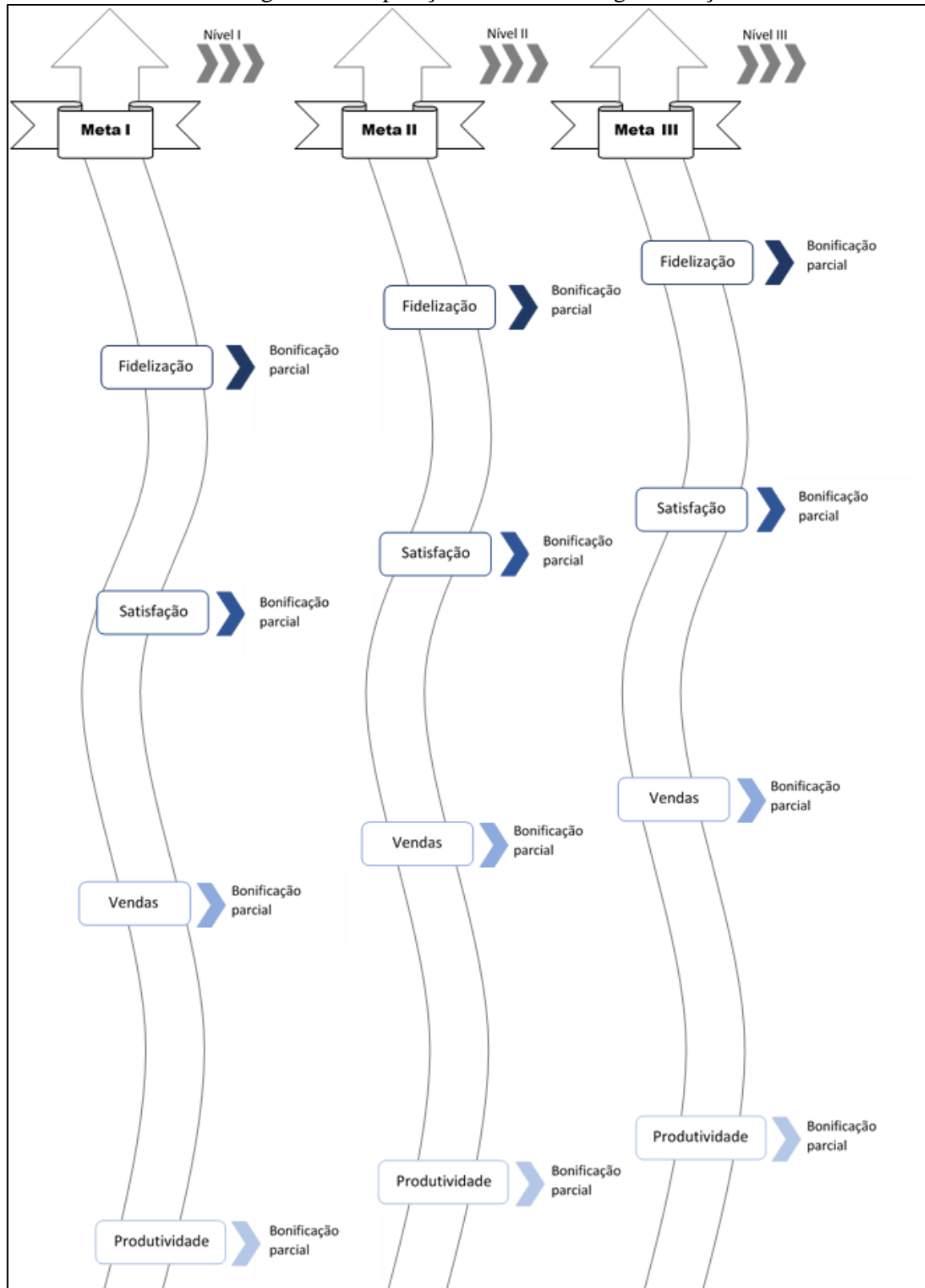
O funcionário que terá atingindo um maior número de metas durante o ano terá uma bonificação especial no último mês do ano. Essa bonificação poderá ser: viagens, estadias, jantares, presentes, férias prolongadas, vales, produtos, participação dos resultados (PPR), entre outras. Lembrando que a bonificação valerá para o setor de vendas.

Desta forma, será possível aplicar na empresa um sistema de motivação extrínseca. A motivação extrínseca funciona ao contrário, ou seja, um indivíduo realiza determinada tarefa ou apresenta determinado comportamento com a finalidade de conseguir uma recompensa externa, como um prêmio em dinheiro, uma medalha, um presente, ou algo que o valha (SHELDON, 2012).



A Figura 1 apresenta um esboço do desenho proposto para este modelo.

Figura 1 - Proposição do modelo de gamificação



Fonte: Elaborada pelos autores.



Na proposição acima é possível analisar o passo a passo a ser realizado. A proposição possui apenas três níveis de elevação de metas, para um melhor entendimento, o sistema é de gradatividade em metas, fidelização, satisfação, vendas e produtividade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito foi analisar, compreender e revisar sobre a gamificação nas empresas. Com a revisão da literatura pude obter elementos de gamificação presentes no dia-a-dia das empresas, também obtive respostas para assim desenvolver uma proposição de gamificação a ser aplicada na área comercial de uma empresa.

O modelo tem como objetivo criar metas a serem atingidas e posteriormente bonificar os vendedores que atingi-las, isso fará com que a produtividade e satisfação dos funcionários aumente no ambiente de trabalho, também fará com que os cliente fiquem mais satisfeitos com o atendimento.

Diante do problema de pesquisa revisei a literatura e consegui obter fontes para assim desenvolver uma proposição satisfatória de gamificação, criando passo a passo de como ela será aplicada no setor comercial de uma empresa.

Com a proposição desenvolvida a empresa pode se beneficiar de diversas formas, além de aumentar a produtividade, satisfação e relacionamento dos funcionários com a empresa, ela poderá dar um melhor atendimento aos seus clientes, fazendo assim com que eles voltem a compra da empresa, assim ambas as partes se tornam beneficiadas.

Como gamificação é um assunto recente e de origem estrangeira foi um pouco complicado em achar muitos artigos em português que falavam sobre o assunto, a maioria dos artigos era em inglês, mas isso não prejudicou no desenvolvimento do artigo, assim agregou mais conhecimento ao artigo.

A gamificação é um elemento permeável e interdisciplinar, além de poder ser aplicada no setor comercial de uma empresa ela também pode ser aplicada em outros setores, e em outros ambientes como por exemplo na área de educação. Pode -se criar e aplicar um modelo de gamificação na área da educação, baseando-se nas em como a gamificação é realizada.

REFERÊNCIAS

ASSOCIATION FOR PROJECT MANAGEMENT. Introduction ta gamificação: 2014. Disponível em <https://www.apm.org.uk/sites/default/files/gamification%20-%20epdf.pdf>. Acesso em 03/06/2018.

AURÉLIO. Significado de Jogo. Acessado em 20 de out 2014.

BOCCATO, Vera Regina Casari. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. **Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo**, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

BUNCHBALL, Inc. Gamification 101: An introduction to the use of game dynamics to influence behavior. **White paper**, v. 9, 2010.

BURD, Daniel. **O que significa produtividade**. Disponível em: <<http://www.calldaniel.com.br/blog/o-que-significa-produtividade>>. Acesso em: 8 jun. 2018.

CARVALHO, Fábio Câmara Araújo de. Gestão do conhecimento. **São Paulo: Person**, 2012.



CGEE - Centro de gestão e estudos estratégicos. (2008). Avaliação de políticas de ciência, tecnologia e inovação: diálogo entre experiências internacionais e brasileiras. Brasília: CGEE.

COOPER, P. W. (2013). Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018.

CUCCUREDDU, G. Gartner's hype cycle 2011: social analytics and activity streams reach "the peak". Business Insider. Aug. 11, 2011. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/gartners-hype-cycle-2011-social-analytics-and-activity-streams-reach-the-peak-2011-8>>. Acesso em: 22 jan. 2015.

DETERDING, S.; DIXON, D.; KHALED, R.; NACKE, L. From game design elements to gamefulness: defining gamification. In: PROCEEDINGS OF THE 15th INTERNATIONAL ACADEMIC MINDTRECK CONFERENCE, 2011, p. 9-15, Tampere.

DIGI-Capital. (2014). *Global Games Investment Review 2014*. Disponível em http://startupsquadra.ru/wpcontent/uploads/2014/11/DigiCapital_Mobile_Internet_Investment_Review_Q3_2014_Summary.pdf, acesso em 05 de maio de 2017.

ELKONIN, D. Psicologia do jogo. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ESPÍNDOLA, Rafaela. **O que é a gamificação e como ela funciona?** Disponível em: <<https://www.edools.com/o-que-e-gamificacao/>>. Acesso em: 9 jun. 2018.

FREIRE, P. (1970). Pedagogia do oprimido. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra.

GARTNER. <http://www.gartner.com/technology/home.jsp>. Acesso em: 22/04/2018

GARRIS, R., Ahlers, R., & Driskell, J. E. (2002). Games, motivation, and learning: A research and practice model. *Simulation & Gaming*, 33(4), 441-467.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

Freire, P. (1970). Pedagogia do oprimido. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra.

HUIZINGA, J. Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura. 4. ed. Tradução João Paulo Monteiro. São Paulo: Perspectiva, 1993.

JOHNSON, Larry et al. **Perspectivas tecnológicas para o ensino fundamental e Médio Brasileiro de 2012 a 2017: Uma análise regional por NMC Horizon Project**. Austin, Texas: The New Media Consortium, Estados Unidos, 2012. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/pdf/14441735.pdf>>. Acesso em: 07 mar.2018.

JOIA, Luciane Cristina; RUIZ, Tania; DONALISIO, Maria Rita. **Condições associadas ao grau de satisfação com a vida entre a população de idosos**. *Revista de Saúde Pública*, Barreiras, v. 41, n. 1, p.131-138, set. 2007. Disponível em: <<https://www.scielo.org/pdf/rsp/2007.v41n1/131-138/pt>>. Acesso em: 31 jul. 2018.



KAPP, K. M. The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education. São Francisco: Pfeifer/ASTD, 2012.

KAPP, K. (2012) “The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education”. Pfeiffer, 2012.

KENSKI, Leandro. O que é Gamification?. Disponível em:
<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-egamification>. Acesso em: 15/05/2018.

LEWIS, M. W. (2007). Analysis of the role of “Serious Games” in helping teach healthrelated knowledge and skills and changing behavior. *Journal of Diabetes Science and Tecnology*. 1 (6), pp. 918-920.

MCGONIGAL, J. Realidade em jogo: por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.

MARQUES, José Roberto. **DEFINIÇÃO DE METAS E OBJETIVOS**. Disponível em:
<<https://www.ibccoaching.com.br/portal/metas-e-objetivos/definicao-metas-objetivos/>>. Acesso em: 8 jun. 2018.

MEDINA, Bruno. Como funciona a gamificação de empresas. Disponível em: <
<http://www.mjv.com.br/como-funciona-gamificacao-nas-empresas/>> Acesso em: 15/05/2018.

MITCHELL A (2003). Exploring the potential of a games-oriented implementation for m-portal. Paper presented to the MLEARN 2003 Conference – Learning With Mobile Devices, 19–20 May 2003, London.

MORAES C. R. e Varela S. “Motivação do aluno durante o processo de ensinoaprendizagm.” - Revista Eletrônica de Educação. Ano I, No. 01.

MORAES, Roque. **Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva**. *Ciência & Educação*. Bauru. vol.9, no.2, p.191-211, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ciedu/v9n2/04.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano. FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Rules of play – Game Design Fundamentals**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2004 p.10.

SALEN, K., & ZIMMERMAN, E. (2003). Rules of play: Game design fundamentals. Cambridge, MA: MIT Press.

SANTOS, Daniela. **Fidelização de Clientes**. Disponível em:
<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-de-clientes/20882/>>. Acesso em: 8 jun. 2018.



SHELDON, Lee. **The Multiplayer Classroom: Designing Coursework as a Game.**
Boston, MA: Cengage Learning, 2012.

VIANNA, Ysmar. Gamification, Inc : como reinventar empresas a partir de jogos. 1ª Ed. Rio de Janeiro : MJV Press, 2013. ISBN 978-85-65424-09-7 (e-book).

ZICHERMANN, Gabe; CUNNINGHAM, Christopher. Gamification by Design.
Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps. Canada: O'Reilly Media, 2011.