

Gamificação e Engajamento: Análise Bibliométrica nas Bases de Dados Scopus e Web of Science entre 2010 e 2019

Daniel Hank Miri, Jéssica Paula Perotoni

RESUMO

Este estudo tem como base a gamificação no qual se utiliza de técnicas de design de jogos com mecânicas de jogos para enriquecer contextos diversos geralmente não envolvendo jogos. Assim, busca-se conhecer os seus princípios e como engajar os funcionários através da implementação dos jogos no ambiente de trabalho. Justifica-se a investigação do que a gamificação pode vir a oferecer para as empresas e funcionários, além de seus clientes, pode-se implementar jogos afim de envolver e motivar as pessoas ainda mais em projetos oferecidos pelas empresas. O objetivo do artigo foi verificar como os temas gamificação e engajamento impactam na área de gestão e negócios entre os anos de 2010 à 2019. Como resultados este estudo localizou 22 artigos científicos com 64 autores em 17 revistas científicas na base de dados Scopus. Na Web of Science foram localizados 27 artigos científicos com 78 autores em 23 revistas científicas. Os temas gamificação e engajamento impactam na gestão de pessoas na aplicação de uma ferramenta de gamificação com os funcionários de uma empresa. Outra forma de impacto é na área de marketing ao promover o relacionamento com o cliente e a fidelidade de uma marca.

Palavras-chave: Gamificação. Engajamento no trabalho. Jogos.

1 INTRODUÇÃO

Provavelmente todos já sabem o que é um jogo (*game*) e que são encontrados em aparelhos como PlayStation, Xbox e sistemas de jogos de computador como o RPG e o EA Games da Electronic Arts. Entende-se jogo como atividades de diversão em computadores e consoles de várias marcas famosas, mas engana-se que os elementos e características presentes nos jogos não podem ser transformados em algo direcionado para as empresas e seus colaboradores ou clientes (KAPP, 2012).

As mecânicas, as dinâmicas e as estéticas (componentes) dos jogos são inseridas num sistema empresarial que possui ambientes que são movidos por tecnologias da informação proporcionando engajamento e outros benefícios (SIEMENS et al., 2015). Sendo assim, gera-se um novo sistema conhecido no Brasil como gamificação, mas que no exterior é conhecido como *gamification*.

Busca-se compreender como a gamificação pode influenciar diretamente no engajamento dos funcionários afim de que estes possam a ter mais gosto pelo que fazem em ambiente de trabalho. Com isso, os elementos de jogos buscam aprimorar o desempenho de pessoas e ao mesmo tempo trazer um divertimento e quebrando aquele clima de empresa que só faz repetições em sua metodologia de trabalho (KUMAR; RAGHAVENDRAN, 2015). Destaca-se principalmente neste estudo a gamificação na área de negócios e gestão empresarial a fim de engajar os funcionários nos seus mais diversos setores e a relação com os clientes.

O engajamento visa deixar os funcionários mais à vontade para trabalhar em ambiente da empresa e através da gamificação, dos jogos aplicados na organização. Pode-se obter ótimos resultados de produtividade e aceitação por parte da organização e dos funcionários. Com os clientes o processo é semelhante na atração e fidelidade com a marca (ROBSON et al., 2016).

Sendo assim, o objetivo do estudo foi verificar como os temas gamificação e engajamento impactam na área de gestão e negócios entre os anos de 2010 à 2019. O artigo

segue estruturado com o referencial teórico sobre a gamificação com sua definição, implementação e princípio, e o engajamento em conjunto com as ferramentas gamificadas. Os procedimentos metodológicos, análise e descrição dos resultados e considerações finais complementam o estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 JOGOS E GAMIFICAÇÃO

Primeiro, o jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, realizado dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, no qual segue regras livremente aceitas, mas absolutamente obrigatórias, com toque final de si mesmo, que acompanha um sentimento de tensão, alegria e de pensamento diferente da vida cotidiana (HUIZINGA, 1971).

Além disso, os primeiros jogos de computador foram projetados na década de 1950 para simulações de negócios, apps educativos ou demonstrações de tecnologia, não projetados para a procura de lazer. Todavia, o lazer viria a se tornar um aspecto sério da computação com a criação dos jogos eletrônicos na década de 70 (VESA *et al*, 2017).

De acordo com McGonigal (2012), os jogos de computador e os videogames satisfazem as necessidades originais humanas, no qual o mundo real tem errado em atender. Assim, eles ofertam recompensas que a realidade não consegue oferecer e nos ensinam, inspiram e nos envolvem de uma forma na qual a sociedade não pode fazer. Portanto, elas estão unindo-nos de forma na qual a sociedade não está. Os jogos despertam as emoções positivas deixando os jogadores intensamente engajados, o que aparenta diminuir o medo de fracassar.

Logo, identifica-se que as pessoas são motivadas a jogarem por quatro razões específicas: conseguirem o domínio sobre determinado assunto; aliviarem o stress; como um meio de entretenimento e uma forma de se socializar (ZICHERMANN; CUNNINGHAM, 2011). Na mesma medida em que os jogos suprem psicologicamente a necessidade de se divertir, os jogos também são encarados como uma ferramenta para várias áreas de negócios como: *marketing*, participação produtiva e de clientes, inovação e sustentabilidade (WERBACH; HUNTER, 2012).

Por outro lado, a gamificação indica diferentes coisas como a aplicação de elementos parecidos a jogos em seu *design* de usuário, como a interface de um *software*, sendo que nem toda gamificação é necessariamente ligada a produtos de *software* de jogos (KASURINEN; KNUTAS, 2018).

Considerando que existem quatro tipos de jogadores, conforme Zichermann e Cunningham (2011) descrevem como:

a) conquistadores: que se envolvem mais pela possibilidade de subir de nível, conquistar pontos e medalhas, buscando recorrentes vitórias e sendo motivados pela realização de todas as atividades no jogo. São competidores fiéis e fazem conquistas próprias. No âmbito motivacional, o ato de perder irá fazer a pessoa abandonar o jogo;

b) exploradores: consideram as próprias experiências como um objetivo do jogo, possuem perfil associado na procura de novos conteúdos e descobrem possibilidades no ambiente. Também gostam de se dedicar nos estudos e de desenvolvimento de habilidades para solucionar desafios pontuais no jogo;

c) socializadores: procuram interação social via sistema ludificado, que serve como um pano de fundo para interações sociais à longo prazo. Esse perfil gosta de jogos cooperativos de trabalho em equipe;

d) predadores: são motivados a impor-se diante de outros. Esse perfil é competitivo, construindo um relacionamento intenso com outros jogadores no sentido de qua a imposição

sobreponha à cooperação.

Segundo Werbach e Hunter (2012), os predadores representam uma porcentagem menor e que não são necessariamente aquelas que querem vencer os outros, podendo ser curandeiros que possuem a vida dos outros em mãos.

Em resumo, o conceito de gamificação surgiu no começo dos anos de 1980, quando Richard Bartle, que foi pioneiro em jogos *on-line*, usou a palavra se referindo a algo que não é um jogo em um jogo (WERBACH; HUNTER, 2012; FORMANSKI, 2016). Portanto, o termo "gamificação" surgiu e vem sendo utilizado há mais de dez anos (BURKE, 2014). No entanto, a gamificação vem do inglês *gamification* que é uma estratégia que utiliza o instinto de competitividade natural do ser humano para mudar atividades do cotidiano em tarefas a serem realizadas, como num jogo. Por isso, a palavra muitas vezes é utilizada em inglês, pois vem do prefixo da língua inglesa *game* (jogo). Logo, no português pode-se chamar *gamification* de gamificação (CAMINHA, 2019).

Desta maneira, define-se gamificação á um termo que se refere a utilização de elementos de jogos em contextos fora do jogo com o objetivo de engajar as pessoas em várias tarefas (BORGES, 2014). Pode-se entender também que a gamificação é o desenvolvimento de sistemas engenhosos, no qual são elementos complexos misturados com interações em *design* de jogos (NACKE; DETERDING, 2017).

Para Kapp (2012), a gamificação é a utilização de mecânicas, estéticas e pensamentos de jogos com o objetivo de envolver pessoas, motivar a ação, promover a aprendizagem e resolver problemas. Então, não é apenas uma ferramenta com soma de medalhas, pontos e recompensas (no qual são apenas elementos dos jogos), ao passo que é uma atividade que pretende englobar os processos de aprendizagem. Por sua vez, o processo que faz a gamificação se tornar mais semelhante aos jogos é conhecida como tecnologia persuasiva, onde estas situações projetadas representam os jogos para poder promover a motivação e habilidades (HUBER; HILTY, 2015; SILVA, 2017).

2.2 ENGAJAMENTO NO TRABALHO PELA GAMIFICAÇÃO

Logo, as principais condições de trabalho, onde os funcionários tendem a se engajar ou perder o interesse são: a significância, a segurança e a disponibilidade. Com isso, esses níveis de engajamento e comprometimento fazem as pessoas provarem com saltos (engajamento) e descidas (desengajamento). Ou seja, o engajamento e o desengajamento no trabalho são comportamentos pelos quais os funcionários levam ou deixam sua individualidade durante a realização das atividades (KAHN, 1990).

Segundo kunte e Rungruang (2018), o conceito sobre engajamento aumentou paralelamente à evolução da gestão de recursos humanos. Assim, o engajamento está relacionado com resultados desejados organizacionalmente, o que inclui o desempenho, produtividade, lucratividade, retenção de funcionários, comportamento de cidadania da empresa e o bem estar dos colaboradores. De acordo com Al Mehrzi e Singh (2016), a estrutura conceitual do engajamento dos colaboradores demonstra as relações entre cultura, liderança, trabalho em equipe e percepção para apoio organizacional, mediado pela motivação do trabalhador.

Portanto, o apoio da organização e o foco no pessoal são identificados como mediadores chegados aos aspectos no compartilhamento social de trabalho que com base nas conceituações de interação específicas do papel podem influenciar diferentemente no trabalho e no engajamento da organização (MIRACLE QI et al., 2018). Sendo assim, com uma alta administração, pode-se promover o engajamento e além disso, pode-se introduzir intervenções efetivas baseados em mediações sólidas para aprimorar os níveis de engajamento dos colaboradores. Portanto, os funcionários engajados são mais felizes e saudáveis, o que pode ser esperado para transbordar para suas vidas fora do ambiente de trabalho e com isso influenciar

favoravelmente a sociedade (MARTINS; NIENABER, 2018).

Na relação *on-line* com o cliente, a gamificação difere de outras estratégias de engajamento *on-line* ou virtual porque apresenta um componente de competição como um motivador de desafio para encorajar respostas comportamentais e emocionais. A estratégia de engajamento interativo começa com um desafio explícito. Cada vez mais o participante atinge um pequeno objetivo relacionado a este desafio, o mecanismo recompensa o cliente com pontos, moeda virtual ou similar (HARWOOD; GARRY, 2015).

A gamificação emergiu como uma ferramenta útil e tem sido usado por algumas organizações para o marketing e para engajamento dinâmico com os usuários, inclusive no turismo. As ferramentas de gamificação coletam informações sobre os consumidores da marca, determinam padrões de comportamento, processos de pensamento, prioridades e interesses. Usam tecnologias e elementos de jogos para envolver os participantes em um nível mais profundo, a fim de ajudá-los a conceituar e melhorar sua experiência (XU et al., 2016).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada foi quantitativa com uma análise bibliométrica dos artigos científicos das bases de dados Scopus e Web of Science. Com isso, as revisões sistêmicas de literatura, como no caso da bibliometria, servem para orientar as origens dos conceitos existentes, apontar os principais fundamentos teóricos usados para investigar um tema e levantar as ferramentas metodológicas utilizadas em trabalhos anteriores (CHUEKE; AMATUCCI, 2015). Assim, faz com que esse tipo de pesquisa envolva análises quantitativas dos agrupamentos de teorias que suportam pesquisas no tema, e dos construtos e variáveis operacionalizadas nos estudos, ou seja, estudos focados no domínio teórico (QUEVEDO-SILVA et al., 2016). Portanto, a análise bibliométrica é usada para medir e mapear as comunicações de pesquisa (FETSCHERIN; HEINRICH, 2015).

Portanto, a bibliometria leva alguns princípios práticos resultantes do aperfeiçoamento dessa disciplina ao longo do tempo, que foram sendo denominados como leis. Os mais empregados atualmente são a Lei de Lotka, a Lei de Bradford e a Lei de Zipf (CHUEKE; AMATUCCI, 2015) que foram usadas neste estudo. Logo, a Lei de Bradford é também conhecida como Lei da Dispersão, que trata da produtividade das revistas científicas, fazendo a estimativa do grau de relevância das revistas científicas em relação às áreas do conhecimento abordadas por elas. Por outro lado, a Lei de Lotka ou Lei do Quadrado Inverso trata da produtividade científica dos autores em dada área do conhecimento, por meio da identificação de uma frequência de publicações. Por sua vez, a Lei de Zipf ou do Mínimo Esforço trata da frequência da ocorrência de palavras nos textos, gerando listagens dos termos mais e menos usados (DE SOUZA, 2017).

Neste estudo, a busca pelos termos “*gamification*” e “*motivation*” ocorreu em novembro de 2019 nas bases de dados Scopus e Web of Science. Houve a opção específica por artigos científicos publicados na área de gestão e negócios para ficar de acordo com o objetivo proposto. O período de busca dos artigos ficou entre os anos de 2010 e 2019.

4 RESULTADOS, DISCUSSÕES E IMPLICAÇÕES

4.1 BASE DE DADOS SCOPUS

Na base de dados Scopus foram localizados 22 artigos científicos com 64 autores em 17 revistas científicas. Segue a Figura 1 com a quantidade de artigos publicados por ano.

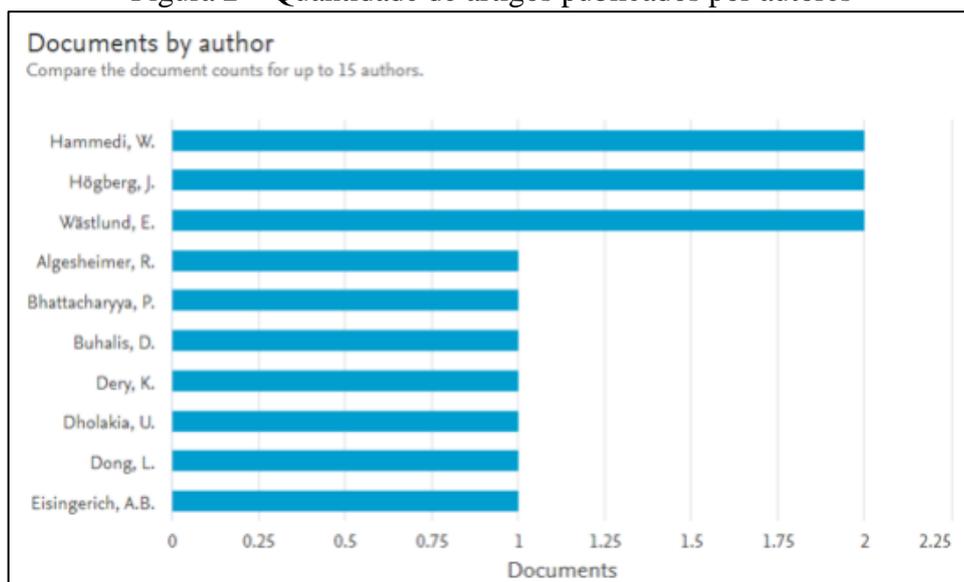
Figura 1 – Quantidade de artigos publicados por ano



Fonte: Adaptado da base de dados Scopus (2021).

Na lei de Zipf, percebe-se que ao longo dos anos houve uma evolução da quantidade de publicações de artigos. As publicações iniciaram em 2012 e a partir de 2014 aumentou até chegar em 2019, o ano com mais publicações com 5 artigos científicos. Entre 2015 e 2016 e entre 2017 e 2018 foi verificado uma estabilidade na quantidade de publicações. Segue a Figura 2 com a quantidade de artigos publicados por autores.

Figura 2 – Quantidade de artigos publicados por autores



Fonte: Adaptado da base de dados Scopus (2021).

A Figura 2 apresenta que os autores W. Hammedi, J. Högberg e E. Wästlund foram os únicos com mais de um artigo publicado, segundo a Lei de Lotka. O autor W. Hammedi atua nas áreas de inovação de serviços, orientação ao cliente e cocriação, já J. Högberg tem

publicações sobre gamificação na área de marketing. Por fim, E. Wästlund atua nas áreas de comportamento do consumidor e gamificação. Segue o Quadro 1 com a quantidade de artigos publicados em revistas científicas.

Quadro 1 – Quantidade de artigos publicados em revistas científicas

Revistas Científicas	Quantidade
Journal of Interactive Marketing	2
Journal of Retailing and Consumer Services	2
Business Horizons	2
Journal of Services Marketing	1
Corporate Communications	1
Creativity and Innovation	1
European Journal of Training and Development	1
Human Resources	1
Journal of Service Management	1
International Journal of Innovation and Learning	1

Fonte: Adaptado da base de dados Scopus (2021).

Na Lei de Bradford cada uma das revistas científicas *Journal of Interactive Marketing*, *Journal of Retailing and Consumer Services* e *T and D* tiveram 2 artigos científicos publicados. As demais revistas científicas ficaram com 1 artigo apenas. O *Journal of Interactive Marketing* da Editora Elsevier possui Índice H de 106 e suas publicações pertencem as áreas de gestão de negócios e marketing internacional. Por sua vez, o *Journal of Retailing and Consumer Services* que é da editora Elsevier e tem o Índice H de 89 é da área de marketing. A *Business Horizons* é uma revista científica das áreas de gestão de negócios e marketing internacional que possui Índice H de 87 e também é da Editora Elsevier (SJR, 2021). Segue o Quadro 2 com os artigos científicos mais citados na Scopus.

Quadro 2 – Artigos científicos mais citados na Scopus

Artigo	Autores	Ano	Citações
An investigation into gamification as a customer engagement experience environment	T. Harwood; T. Garry	2015	56
Game on: Engaging customers and employees through gamification	K. Robson et al.	2016	52
Games, gamification, and the quest for learner engagement	K. Kapp	2012	44
Gamification and the online retail experience	V. Insley; D. Nunan	2014	41
Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing	F. Xu et al.	2016	33
The use of gamification mechanics to increase employee and user engagement in participative healthcare services: A study of two cases	W. Hammedi; T. Leclercq; A. Van Riel	2017	13
Level Up! The Role of Progress Feedback Type for Encouraging Intrinsic Motivation and Positive Brand Attitudes in Public Versus Private Gaming Contexts	Siemens et al.	2015	10
Engaging the learner: Gamification strives to keep the user's interest	M. Jensen	2012	10
Gamification, the finer art: fostering creativity and employee engagement	H. Kumar; S. Raghavendran	2015	8
The Boundaries of Gamification for Engaging Customers: Effects of Losing a Contest in Online Co-creation Communities	T. Leclercq; W. Hammedi; I. Poncin	2018	5

Fonte: Adaptado da base de dados Scopus (2021).

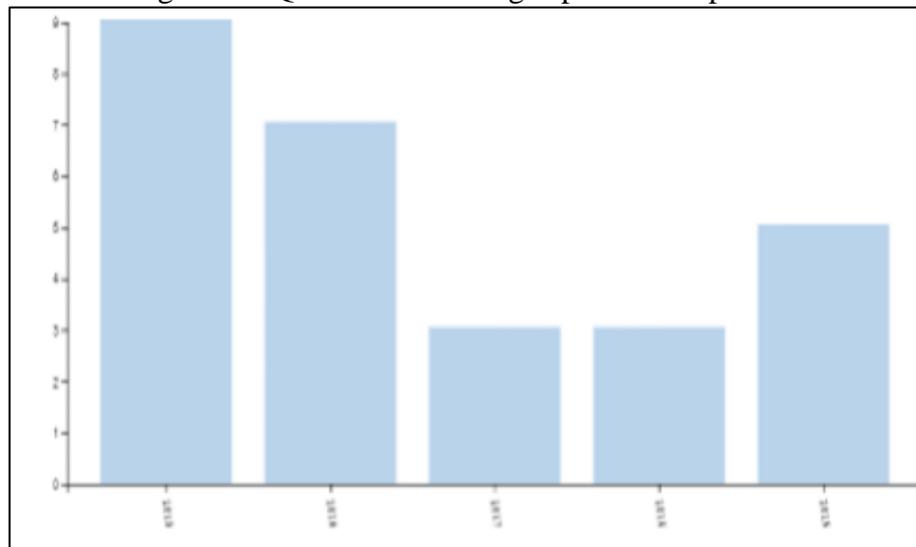
Conforme o Quadro 2, quatro artigos científicos obtiveram mais de 40 citações e eles serão descritos a seguir. O artigo *An investigation into gamification as a customer engagement* XXI Mostra de Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão Programa de Pós-Graduação em Administração | 6

experience environment de Harwood e Garry (2015) refere-se a uma pesquisa empírica que aborda a gamificação para o envolvimento e comportamento do cliente *on-line*. *Game on: Engaging customers and employees through gamification* de Robson et al. (2016) é um estudo sobre como a gamificação pode ajudar no engajamento de clientes e funcionários. O artigo *Games, gamification, and the quest for learner engagement* de Kapp (2012) descreve a relação dos jogos e da própria gamificação com o engajamento dos seus participantes. Um outro artigo foi *Gamification and the online retail experience* de Insley e Nunan (2014) que explora o papel da gamificação com o uso da mecânica do jogo ao permitir o engajamento do consumidor com varejistas *on-line*

4.2 BASE DE DADOS WEB OF SCIENCE

Na base de dados web of Science foram localizados 27 artigos científicos com 78 autores em 23 revistas científicas. Segue a Figura 3 com a quantidade de artigos publicados por ano.

Figura 3 – Quantidade de artigos publicados por ano



Fonte: Adaptado da base de dados Web of Science (2021).

A Figura 3, da direita para a esquerda, apresenta uma alternância na quantidade de publicações entre os anos de 2015 e 2019 na Web of Science, conforme a Lei de Zipf. Em 2015 foi o primeiro ano a ter artigos localizados com 5 estudos e em 2019 foi o ano com mais estudos publicados com 9 no total. Segue a Figura 4 com a quantidade de artigos publicados por autores.

Figura 4 – Quantidade de artigos publicados por autores



Fonte: Adaptado da base de dados Web of Science (2021).

Sobre a Lei de Lotka, a Figura 4 apresenta que os autores W. Hammedi, J. Högberg, T. Harwood e E. Wästlund foram os únicos com mais de um artigo publicado. A autora T. Harwood atua nas áreas de tecnologia e marketing de relacionamento. Os demais autores foram descritos na parte referente a base de dados Scopus.

Figura 5 – Quantidade de artigos publicados em revistas científicas



Fonte: Adaptado da base de dados Web of Science (2021).

As revistas científicas *Journal of Interactive Marketing*, *Journal of Retailing and Consumer Services* e *Journal of Service Management* possuem 2 artigos publicados nesta busca, esta informação que corresponde a Lei de Bradford. A revista *Journal of Service Management* da Editora Emerald possui Índice H 60 e publica artigos de diferentes temas da área de gestão e negócios (SJR, 2021). As outras revistas científicas foram descritas na parte referente a base de dados Scopus. Segue o Quadro 3 com os artigos científicos mais citados na Web of Science.

Quadro 3 – Artigos científicos mais citados na Web of Science

Artigo	Autores	Ano	Citações
An investigation into gamification as a customer engagement experience environment	T. Harwood; T. Garry	2015	49
Game on: Engaging customers and employees through gamification	K. Robson et al.	2016	34
Level Up! The Role of Progress Feedback Type for Encouraging Intrinsic Motivation and Positive Brand Attitudes in Public Versus Private Gaming Contexts	Siemens et al.	2015	8
The use of gamification mechanics to increase employee and user engagement in participative healthcare services A study of two cases	W. Hammedi; T. Leclerq; A. Van Riel	2017	7
Level Up Your Strategy: Towards a Descriptive Framework for Meaningful Enterprise Gamification	U. Ruhi	2015	6
Just for fun! How experimental spaces stimulate innovation in institutionalized fields	M. Cartel; E. Bovenbaum; F. Aggeri	2019	5
Gameful Experience in Gamification: Construction and Validation of a Gameful Experience Scale [GAMEX]	R. Eppmann; M. Bekk; K. Klein	2018	5
Crowdsourcing innovation and product development: Gamification as a motivational driver	M. Kavaliova et al.	2016	5
Talent development gamification in talent selection assessment centres	C. Tansley; E. Hafermalz; K. Dery	2016	5
Gamification in market research Increasing enjoyment, participant engagement and richness of data, but what of data validity?	P. Bailey; G. Pritchard; H. Kernohan	2015	5

Fonte: Adaptado da base de dados Web of Science (2021).

Na base de dados Web of Science os 2 artigos científicos com mais citações e relevância já foram apresentados. Isso mostra que as bases de dados usadas proporcionaram resultados semelhantes na busca de artigos científicos realizada.

Harwood e Garry (2015) descreveram a gamificação relacionada com o engajamento e comportamento do cliente *on-line* e alertaram quanto aos acertos e erros na implantação. Da mesma forma, Insley e Nunan (2014) pesquisaram as ferramentas de gamificação e o engajamento dos clientes *on-line*. No turismo, Xu et al. (2016) explorou a tendência de gamificação e seu potencial para o desenvolvimento de experiências e marketing turístico. Independente o segmento de atuação, digital ou turismo, as ferramentas de gamificação estão envolvidas com o engajamento dos clientes.

A gamificação aplicada na gestão de pessoas com os funcionários no ambiente organizacional também está presente. Kumar e Raghavendran (2015) mostraram a gamificação para o engajamento dos funcionários que favorece a mudança de cultura organizacional e de comportamento nas empresas. Por sua vez, Tansley, Hafermalz e Dery (2016) examinaram a

relação entre o uso dos processos de seleção gamificados e as intervenções de treinamento destinados a garantir a escolha e o desenvolvimento dos profissionais. Vale ressaltar que as ações e consequências de ganhar ou perder em uma atividade de gamificação podem enfraquecer o benefício deste tipo de ferramentas nas empresas. Por isso, é necessário o devido planejamento e aplicação conforme as características do grupo de trabalho (LECLERCQ; HAMMEDI; PONCIN, 2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de verificar como os temas gamificação e engajamento impactam na área de gestão e negócios entre os anos de 2010 à 2019, este estudo localizou 22 artigos científicos com 64 autores em 17 revistas científicas na base de dados Scopus. Na Web of Science foram localizados 27 artigos científicos com 78 autores em 23 revistas científicas. Os temas gamificação e engajamento impactam na gestão de pessoas na aplicação de uma ferramenta de gamificação com os funcionários de uma empresa. Outra forma de impacto é na área de marketing ao promover o relacionamento com o cliente e a fidelidade de uma marca. Destaca-se o uso de tecnologias como *softwares* e aplicativos tanto na gestão de pessoas como no marketing;

O estudo promoveu informações quantitativas sobre os temas gamificação e engajamento em publicações de artigos científicos na última década. Pode ajudar a direcionar as publicações em relação as revistas científicas e autores relevantes para serem citados, entre as contribuições acadêmicas. Nas contribuições gerenciais pode-se citar a verificação das áreas de marketing e gestão de pessoas como as principais de atuação dos temas da bibliometria. Um outro fator foi a possibilidade de ação que a gamificação possui no desenvolvimento e comportamento dos seus participantes, uma ferramenta que pode ser aliada dos gestores no ambiente organizacional. A mesma contribuição serve para a gestão da área de marketing pelo envolvimento da gamificação com o relacionamento e comportamento do cliente.

Como limitações do estudo, apenas 2 bases de dados foram exploradas na busca o que poderia ser ampliado para mais bases de dados, inclusive com alguns artigos científicos sendo localizados em ambas. A busca nas bases de dados foi realizada em novembro de 2019, portanto, pode indicar certa desatualização quanto aos novos resultados em relação aos temas pesquisados.

Uma pesquisa quantitativa envolvendo funcionários de uma empresa ou seguidores de uma marca que usam a gamificação e com o foco no engajamento pode ser uma possibilidade de estudo futuro. Uma outra indicação é uma pesquisa qualitativa, um estudo de caso com alguma empresa que usa a gamificação, seja na gestão de pessoas ou no marketing.

REFERÊNCIAS

- AL MEHRZI, N.; SINGH, S. K. Competing through employee engagement: a proposed framework. **International Journal of Productivity and Performance Management**, v. 65, n. 6, p. 831-843, 2016.
- BORGES, S. S. et al. A systematic mapping on gamification applied to education. In: SAC' 14: PROCEEDINGS OF THE 29TH ANNUAL ACM SYMPOSIUM ON APPLIED COMPUTING. 29., Gyeongju, Republic of Korea, 2014. **Anais...** Gyeongju, Republic of Korea, 2014.
- BRYAN, L. L.; JOYCE, C. I.; WEISS, L. M. Fazendo Um Mercado de Talentos. **The McKinsey Quarterly**, n. 2, pp. 98-109, 2006.

- CAMINHA, N. **Gamification**: o que é, como funciona e benefícios no EAD. Publicado em 2019. Disponível em: <<https://www.edools.com/gamification/>>. Acesso em: 26 mai. 2021.
- CHUEKE, G. V.; AMATUCCI, M. O que é bibliometria? Uma introdução ao Fórum. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, v. 10, n. 2, pp. 1-5, 2015.
- DE SOUZA, R. M. F. et al. Análise Bibliométrica dos Artigos Científicos em Finanças Publicados na Revista de Administração de Empresas (RAE) da FGV/SP, no período de 2006 a 2016. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 18, n. 3, p. 489-517, 2017.
- EPPMANN, R.; BEKK, M.; KLEIN, K. Gameful experience in gamification: Construction and validation of a gameful experience scale [GAMEX]. **Journal of Interactive Marketing**, v. 43, p. 98-115, 2018.
- FETSCHERIN, M.; HEINRICH, D. Investigação das relações entre marcas de consumidores: uma meta-análise de citação bibliométrica. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 2, p. 380-390, 2015.
- FORMANSKI, F. N. **Aplicabilidade da gamificação no contexto empresarial**. 2016. 88 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, 2016.
- HAMMEDI, W.; LECLERQ, T.; VAN RIEL, A. The use of gamification mechanics to increase employee and user engagement in participative healthcare services: A study of two cases. **Journal of Service Management**, 2017.
- HARWOOD, T.; GARRY, T. An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. **Journal of Services Marketing**, 2015.
- HUBER, M. Z.; HILTY, L. M. **ICT Innovations for sustainability. chapter: gamification and sustainable consumption: overcoming the limitations of persuasive technologies**. Manhattan, NY: Springer International Publishing, 2015.
- HUIZINGA, J. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo, SP: Editora Perspectiva, 1971.
- INSLEY, V.; NUNAN, D. Gamification and the online retail experience. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2014.
- KAHN, W. A. Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. **Academy of management journal**, v. 33, n. 4, p. 692-724, 1990.
- KAPP, K. M. Games, gamification, and the quest for learner engagement. **T+ D**, v. 66, n. 6, p. 64-68, 2012.
- KASURINEN, J.; KNUTAS, A. Publication trends in gamification: a systematic mapping study. **Computer Science Review**, v. 27, p. 33-44, 2018.
- KUMAR, H.; RAGHAVENDRAN, S. Gamification, the finer art: fostering creativity and employee engagement. **Journal of Business Strategy**, 2015.
- KUNTE, M.; RUNGRUANG, P. Timeline of engagement research and future research directions. **Management Research Review**, v. 41, n. 4, p. 433-452, 2018.
- LECLERCQ, T.; HAMMEDI, W.; PONCIN, I. The boundaries of gamification for engaging customers: effects of losing a contest in online co-creation communities. **Journal of Interactive Marketing**, v. 44, p. 82-101, 2018.

- MACEY, W. H.; SCHNEIDER, B. O Significado do Engajamento dos Funcionários. **Psicologia Industrial e Organizacional**, n. 1, pp. 3-30, 2008.
- MARTINS, N.; NIENABER, H. The influence of time on employee engagement in the SA business environment. **International Journal of Productivity and Performance Management**, v. 67, n. 9, p. 1682-1702, 2018.
- MCGONIGAL, J. **Realidade em jogo**: por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo. Rio de Janeiro, RJ: Best Seller, 2012.
- MIRACLE Q. I., J.; ELLINGER, A. E.; FRANKE, George R. Work design and frontline employee engagement. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 28, n. 5, p. 636-660, 2018.
- NACKE, L. E.; DETERDING, C. S. The maturing of gamification research. **Computers in Human Behaviour**, p. 450-454, 2017.
- QUEVEDO-SILVA, F. et al. Estudo bibliométrico: orientações sobre sua aplicação. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 246-262, 2016.
- ROBSON, K. et al. Game on: Engaging customers and employees through gamification. **Business horizons**, v. 59, n. 1, p. 29-36, 2016.
- SIEMENS, J. C. et al. Level up! The role of progress feedback type for encouraging intrinsic motivation and positive brand attitudes in public versus private gaming contexts. **Journal of interactive marketing**, v. 32, p. 1-12, 2015.
- SILVA, F. N. **O uso de jogos digitais para o desenvolvimento de gestores públicos**: um estudo empírico com um serious game. 2017. 294 f. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2017.
- SJR, Scimago Journal & Country Rank. 2021.
- TANSLEY, C.; HAFERMALZ, E.; DERY, K. Talent development gamification in talent selection assessment centres. **European Journal of Training and Development**, 2016.
- TYMON JR, W. G.; STUMPF, S. A.; DOH, J. P. Explorando a Gestão de Talentos na Índia: o papel negligenciado das recompensas intrínsecas. **Journal of World Business**, pp. 109-121, 2010.
- VESA, M. et al. Computer games and organization studies. **Organization Studies**, v. 38, n. 2, p. 273-284, 2017.
- XU, F. et al. Tourists as mobile gamers: Gamification for tourism marketing. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 33, n. 8, p. 1124-1142, 2016.
- WERBACH, K.; HUNTER, D. For the win: how game thinking can revolutionize your business. **Wharton Digital Press**, 143 p. 2012.
- ZICHERMANN, G.; CUNNINGHAM, C. **Gamification by design**: implementing game mechanics in web and mobile apps. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc. 2011