

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**Gamificação como uma ferramenta de Marketing
– Como elementos de jogos podem gerar um
retorno positivo para empresas e marcas**

VICENTE ROCHA CONDE ALJAN LOTUFO
Matrícula nº: 109009230

RIO DE JANEIRO, JULHO, 2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**Gamificação como uma ferramenta de Marketing
– Como elementos de jogos podem gerar um
retorno positivo para empresas e marcas**

VICENTE ROCHA CONDE ALJAN LOTUFO
Matrícula nº: 109009230

Monografia apresentada a Graduação em Administração da UFRJ como
requisito para obtenção do diploma em Administração, sob a orientação da
Profª. Drª. Daniela Abrantes Ferreira

RIO DE JANEIRO, JULHO, 2013

Resumo

Os jogos fazem parte e tem enorme importância para a cultura humana desde toda a sua história. Com o desenvolvimento e a evolução da tecnologia os jogos estão em toda parte, e seus elementos estão sendo utilizados em outros contextos, é a chamada Gamificação. Este estudo mostra como este fenômeno pode ser aplicado como ferramenta para estratégias de marketing, utilizando como referência o caso do aplicativo social de localização para dispositivos moveis, *Foursquare*.

Palavras Chaves: Gamificação; Jogos; Marketing; Engajamento; Redes Sociais

Agradecimentos

Agradeço à meus pais, Paulo Lotufo e Valéria Aljan, e minha tia, Claudia Aljan por todo carinho e educação, responsáveis e parceiros em todas as conquistas vividas até aqui. Também agradeço à professora Daniela Abrantes por todo suporte na orientação deste trabalho, aos amigos que pude conhecer e compartilhar de momentos inesquecíveis nestes anos de faculdade, e à Ayra Consultoria, Empresa Júnior de Gestão de Negócios da UFRJ, onde dei meus primeiros passos de minha carreira profissional e pude aprender ensinamentos para toda a vida.

Sumário

Índice de figuras	6
1 Introdução	7
1.1 Contextualização e Justificativa	7
1.2 O problema da pesquisa	9
1.3 Objetivo Final	9
1.4 Relevância do Estudo	9
1.5 Delimitação do Estudo	10
2 Revisão Bibliográfica	11
2.1 Definição de Jogos	11
2.2 O ser humano e os jogos	15
2.3 Mercado de Jogos no Brasil	18
2.4 <i>Game Design</i> : os principais elementos dos jogos	20
2.4.1 O que é <i>Game Design</i>	20
2.4.2 Principais elementos dos jogos	22
3 Metodologia	26
4 Estudo de Caso: <i>Foursquare</i>	27
4.1 Descrição	27
4.2 Histórico	34
4.3 Elementos de Jogos utilizados	36
4.4 Exemplos de ações de marketing.....	42
5 Conclusão.....	47
6 Bibliografia.....	49

Índice de figuras

Figura 1 - Tétrade elementar.....	24
Figura 2 - Exemplo de área <i>Home</i>	29
Figura 3 - Exemplo de área Explore.....	30
Figura 4 - Exemplo de área Perfil e Histórico.....	31
Figura 5 - Exemplo de área Afazeres.....	32
Figura 6 - Exemplo de pontuação obtida em <i>Check-in</i>	36
Figura 7 - Exemplo de utilização de pontuação no jogo Candy Crush	37
Figura 8 - Exemplo de ranking entre amigos.....	38
Figura 9 - Exemplo de utilização de rankings na plataforma Battle of Concepts	39
Figura 10 - Exemplo de página de <i>Badges</i>	40
Figura 11 - Exemplo de página de uma Badge específica	41
Figura 12 - Exemplo de oferta com descontos especiais para clientes que utilizem o Foursquare.....	42
Figura 13 - Exemplo de oferta com benefícios ligados a programas de relacionamento.....	43
Figura 14 - Exemplo de oferta que envolve check-in de amigos.....	44
Figura 15 - Exemplo de oferta para primeiros clientes em determinado período de tempo	45

1 Introdução

1.1 Contextualização e Justificativa

Jogos são algo que transcendem o que consideramos como cultura humana, jogar é algo intrínseco aos animais. Todos nós “jogamos” desde quando nascemos, assim também como é possível observar esse comportamento em cachorros, que se envolvem e brincam em atividades, buscando a diversão e a distração. (HUIZINGA, 2008)

Pode-se definir jogo como uma atividade recreativa com um ou mais participantes, com certos limites e regras, que gere sensações de tensão, divertimento e uma consciência de que se está vivendo algo “diferente”. (HUIZINGA, 2008)

As novas gerações já nascem conectadas 24 horas com *tablets*, celulares e computadores, e com isso o hábito de jogar é algo cada vez mais presente em seu cotidiano. Uma pesquisa realizada pelo IBOPE em 2012 mostra que os números do mercado de jogos eletrônicos são cada vez mais impressionantes - por exemplo, 31% dos brasileiros possuem algum console de videogame em casa. Esse número nos EUA é de 56% (Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/1165034-mercado-brasileiro-de-games-ja-e-o-quarto-maior-do-mundo-e-deve-continuar-a-crescer.shtml>, acesso em 15/01/2013).

Muitas vezes são jogos que têm como objetivo apenas entreter, porém vemos o caso também de jogos educativos, utilizados como ferramentas de estímulo ao desenvolvimento de crianças e jovens, e também jogos sérios, que não levam em conta apenas a diversão, mas sim o conteúdo que se quer transmitir.

No contexto atual, os jogos, seus elementos e suas tecnologias vêm transcendendo seus mercados, e ganhando outras áreas, assim, vem surgindo e ganhando força a chamada “Gamificação”. Esta pode ser definida como o

uso de elementos de jogos em outros contextos, gerando novas experiências e um maior engajamento dos usuários que as vivenciam. (DETERDING, 2011).

Trazer pontuações, rankings, *badges*, dinâmicas, narrativas, entre outros elementos de jogos para situações cotidianas que não possuem nenhuma ligação com jogos é uma forma de tentar gerar sentimentos como prazer, de realização de algum objetivo ou façanha, de otimismo, diversão e de relacionamentos sociais. Ou seja, é uma forma de usar as coisas boas dos jogos para a realidade. (MAX, 2010).

Elementos de jogos têm a capacidade de produzir estados de experiências desejáveis, o que motiva usuários e os mantém engajados em atividades com uma maior duração e intensidade. (DETERDING, 2011). Este poder de engajamento pode ser uma ótima ferramenta a ser utilizada pelo Marketing, uma vez que segundo Kotler (2000), já não basta satisfazer seus clientes, é preciso também encanta-los.

Essa força de engajamento resultada pela Gamificação também pode ser utilizada em outras áreas e necessidades de empresas e organizações, como, por exemplo, para um aumento de produtividade, busca de melhorias internas e desenvolvimento de inovações.

Casos como o *Foursquare*, aplicativo social de localização onde os usuários fazem *Check-ins* em lugares que estão através do celular, podendo deixar e ler dicas sobre o local e seus serviços, e outros produtos e meios de relacionamento “gamificados” podem ser citados como cases de sucesso. Podemos utiliza-los como referência para entender como funciona tal processo e os resultados que são possíveis alcançar.

1.2 O problema da pesquisa

Considerando tais aspectos, a problemática principal deste trabalho será entender como e quais elementos de jogos são utilizados para gerar a Gamificação de outros contextos, a fim de trazer resultados positivos para as estratégias de marketing de empresas ou produtos.

1.3 Objetivo Final

Este trabalho visa a entender e analisar criticamente como a gamificação pode se alinhar com as estratégias de marketing de uma empresa, tendo como base o caso da empresa *Foursquare*. Sendo assim, o trabalho tem como objetivo fazer uma análise de como o aplicativo social de geolocalização *Foursquare* utiliza elementos de jogos em seu funcionamento, o quanto estes influenciam para o seu sucesso e como este processo de gamificação pode ser utilizado em estratégias de marketing, principalmente gerando engajamento e relacionamento dos clientes com as empresas e marcas.

1.4 Relevância do Estudo

Ao buscar clarificar os conceitos de Gamificação aplicados às estratégias de Marketing de empresas e produtos, é possível entender uma das tendências de marketing digital para 2013 apontadas em relatórios da área. Além disso, sua relevância é comprovada pelo sucesso de casos como o da empresa *Foursquare*, que conta com mais de 30 milhões de usuários cadastrados em todo o mundo e mais de 3 bilhões de *check-ins*, que são a principal forma de interação dos usuários com a plataforma (Fonte: <http://blog.foursquare.com/>, acesso em 20/01/2013).

1.5 Delimitação do Estudo

O estudo abordará mais profundamente como a Gamificação se alinha com as estratégias de marketing, sem entrar nas aplicações em outras áreas da empresa. Além disso, se restringirá ao caso da empresa *Foursquare*.

2 Revisão Bibliográfica

2.1 Definição de Jogos

Diversos autores apresentam suas definições para o que é um jogo. A tabela abaixo apresenta as principais e como estas vêm se modificando em alguns pontos, desde a definição de Huizinga(1985) em *Homo Ludens*:

Fonte	Definição
Johan Huizinga 1985, p.13	Atividade fora da vida comum, “fugindo da vida séria”, porém absorvendo a intensidade e atenção do jogador. Possui seus próprios limites de tempo e espaço, definidos por suas regras fixas e ordenadas. O jogo é capaz de definir grupos sociais envolvidos pelo sigilo do jogo e sua diferenciação quanto ao mundo.
Roger Callois 1961, p.10-11	Atividade que é essencialmente voluntária, ocorre em um espaço e tempo separado, incerta, improdutiva, coordenada por regras, e que envolve o imaginário do ser humano.
Bernard Suits 1978, p.34	Jogar um jogo é se engajar em uma atividade objetivada a trazer um certo estado das coisas, usando apenas meios permitidos pelas regras.
Avedon & Sutton Smith 1981, p.7	No nível mais elementar podemos definir jogo como um exercício de sistemas de controle voluntários, em que há uma oposição entre forças, delimitados por um processo e regras, com o objetivo de promover um resultado final em que não se mantém o equilíbrio inicial.
Chris Crawford 1981, chapter 2	Aponta quatro fatores comuns aos jogos: representação, ou seja, um sistema formal fechado que representa subjetivamente um subconjunto da

	realidade; interação; conflito e segurança, onde os resultados dos jogos são sempre menos duros do que as situações propostas pelos modelos dos jogos.
David Kelley 1998, p.50	O jogo é uma forma de recreação com uma série de regras que especificam um objetivo a ser atingido e os meios que podem ser seguidos para atingi-lo
Katie Salen & Eric Zimmerman 2003, p.96	O jogo é um sistema onde os jogadores participam de um conflito artificial, definido por regras, que resulta em algo quantificável.

Tabela 1 – Definições de Jogo

Fonte: elaborado pelo autor

Ao longo da História, diversos tipos de jogos fizeram e ainda fazem parte da vida do homem. Na parte de educação os jogos já são utilizados desde a antiguidade, por gregos, romanos, maias e egípcios, onde os jogos eram utilizados como ferramenta para os mais jovens aprenderem com os mais velhos, além de ser utilizado para educar padrões sociais da vida. (ALMEIDA, 1998).

Vemos hoje em dia a utilização constante de jogos para o desenvolvimento da educação de forma mais lúdica e trazendo bons resultados. Na parte de educação empresarial os jogos de negócio também se destacam como ferramentas utilizadas para a melhoria deste processo.

Os jogos de negócio descendem dos jogos de tabuleiros e jogos de Guerra chineses, de 3.000 a 5.000 A.C. Na era moderna sua utilização começou na Rússia em 1932 e nos EUA em 1955. (FARIA et al, 2009)

Wolfe (1993) afirma que, com o desenvolvimento das áreas dos jogos de guerra, pesquisa operacional, tecnologia da informação e teoria da educação, os jogos de negócios puderam se desenvolver gerando novos produtos mais modernos, desenvolvendo ambientes onde é possível o aprendizado e a

mudança de comportamento pode ocorrer e pode-se observar os comportamentos gerenciais.

Muitas empresas utilizam jogos em seus treinamentos tanto para novos funcionários quanto para funcionários antigos. Tal utilização começou nos anos 50 por grandes empresas como Procter & Gamble, IBM, Boeing, entre outras. Algumas empresas inclusive utilizam tais jogos em processos seletivos de estagiários e de programas trainees. (D'IPOLLITO, 2012)

Esses jogos são classificados como “Jogos Sérios”, como forma de oposição aos jogos meramente de entretenimento. Tais jogos privilegiam a aprendizagem e o desenvolvimento de competências dos participantes enquanto os jogos de entretenimento privilegiam apenas a diversão. (D'IPOLLITO, 2012)

Estes jogos sérios podem ser aplicados também para estudantes das áreas de gestão e de negócios. Faria e Wellington (2004) realizaram uma pesquisa com estudantes que utilizavam jogos de negócios e entre outros, os principais benefícios foram percebidos:

- Favorecem a aprendizagem experiencial;
- Integram diferentes áreas funcionais;
- Permitem ver as consequências das decisões;
- Permitem a aplicação da teoria. (FARIA E WELLINGTON, 2004)

Outro tipo de jogos que também vêm conquistando e se fortalecendo no mercado são os chamados *Advergames*. Tal conceito foi criado por Anthony Giallourakis em 2000 e pode ser descrito como o anúncio de uma marca, produto ou empresa através de jogos eletrônicos disponibilizados em diferentes plataformas ou um anúncio inserido dentro de um jogo já existente. (OLIVEIRA E BARRICHELO, 2009)

Sua capacidade de gerar interatividade com o público que deseja ser atingido, ainda mais em um momento de descontração, faz com que as chances de que uma experiência positiva seja gerada para o usuário aumentem. Com uma maior naturalidade do que a publicidade invasiva que

ocorre em outros meios, os *advergames* passam sua mensagem com uma maior dinâmica e de forma mais leve, aumentando assim a aceitabilidade. (FREITAS E PATRIOTA, 2011)

Os chamados jogos sociais, ou *social games*, também apresentam uma grande movimentação do mercado, impulsionados pelo amadurecimento das redes sociais como o *Facebook* e o *Orkut*, e também pela maior disponibilidade de internet móvel. Assim, surgiram jogos que podem ser acessados a qualquer momento e se tornam uma diversão fácil e acessível para todos, além de um negócio lucrativa para seus desenvolvedores.

Números mostram que em 2011 só nos Estados Unidos a receita vinda do mercado de jogos sociais foi de U\$1,53 bilhões, e no mundo foi de U\$5,6 bilhões. (GAMESTORMING, 2012). Esta receita é construída através de diversas formas, seja pela venda direta dos jogos para *downloads*, por propaganda nos jogos e nos aplicativos ou pela venda de bens virtuais nos jogos, os chamado “*virtual goods*”. A venda de itens para personalização e customização dos personagens dos usuários nos jogos e itens que possam dar mais poder ou ajudem a melhorar o desempenho são uma excelente fonte de receita para as empresas desenvolvedoras de jogos, movimentando aproximadamente U\$3 bilhões em 2011. (GAMESTORMING, 2012).

Vemos pelos números e por suas variadas facetas que o mercado de jogos tem uma presença na sociedade de extrema relevância. Por que os jogos atraem tanto o ser humano? É possível utilizar elementos de jogos em situações cotidianas para gerar experiências semelhantes em usuários? Este é o desafio que a Gamificação busca realizar.

2.20 ser humano e os jogos

É inegável que o lazer e o prazer são objetivos e sentimentos que o homem sempre busca atingir, e os jogos podem ser considerados uma das formas mais antigas de lazer conhecidas pelos homens. Defende-se que o homem brinca, representa e joga antes mesmo de desenvolver a linguagem (CALLOIS, 2001).

Huizinga (2003) defende que existem cinco características presentes nos jogos que o tornam um fator de extrema importância para a sociedade. São elas:

- O jogo é algo livre, onde as pessoas apenas participam caso tenham interesse, assim o jogo é uma escolha dos participantes, e é algo que irá trazer algum prazer a estes. (ALVES, 2005; SINGER & SINGER, 2007)
- No jogo o usuário tem a consciência que ao jogar ele está entrando em um “novo mundo”, diferentemente do mundo real, que apesar disso pode ser levado também com seriedade. (GOMES, 2009)
- O jogo consegue se diferenciar da vida real pois têm início, meio e fim definidos, além de fronteiras temporais e espaciais definidas. (HUIZINGA, 2003)
- O jogo possui uma ordem própria através de suas regras, pelas quais é mantida a organização. Assim é possível a construção de um ambiente com emoções e harmonia. (GOMES, 2009)
- Jogos são capazes de promover a união dos participantes, através do sentimento de compartilhar algo importante dentro do ambiente do jogo, se afastando da realidade. (HUIZINGA, 2003)

Uma pesquisa conduzida pela XEODesign , em 2004, buscou entender melhor o que leva as pessoas a jogarem jogos eletrônicos. Também buscava descobrir que experiências internas e externas os jogadores esperam e desejam vivenciar. Compreende-se que a percepção de valor de um jogo não

está ligada aos seus gráficos e funcionalidades avançadas, mas sim aos sentimentos que são gerados nos usuários. (LAZARRO, 2004).

A pesquisa chegou a conclusão de que 4 fatores chaves são capazes de produzir emoção e sentimentos em seus usuários:

- A “**diversão pela dificuldade**”, ou seja, com o interesse de resolver problemas, utilizar estratégias e formas para resolver desafios através de suas escolhas e decisões significativas;
- a **diversão “fácil**”, que é levada pela curiosidade e a imersão dos participantes nos jogos, onde se divertem sem se preocupar muito com ganhar ou perder;
- a “**alteração de estados**”, onde os usuários jogam pelo prazer de sentir as sensações geradas pelas reações relativas aos acontecimentos dos jogos;
- o “**fator pessoal**”, onde é levado em conta pelos usuários que os jogos são uma forma de estar envolvidas com outras pessoas, seja jogando em conjunto ou jogando contra outras pessoas, gerando uma experiência social. (LAZARRO, 2004)

Jogos bem desenvolvidos também possuem uma capacidade de apresentar e oferecer a informação a seus usuários dentro de um contexto adequado e no momento correto. O ser humano tem grande dificuldade em entender e absorver informações que são expostas fora de um contexto adequado, assim os jogos acabam fazendo parte da formação e aprendizagem de jovens e adultos. (GEE, 2003)

Outro ponto que gera um grande envolvimento do ser humano com os jogos é o fato de alguns destes conseguirem acompanhar o desenvolvimento do usuário, ou seja, o jogo torna-se gradualmente mais difícil. Isso faz com que o jogador se sinta constantemente desafiado e conseqüentemente motivado, e que continue seu desenvolvimento. (GEE, 2003)

O ato de brincar e de jogar é um elemento fundamental para a educação e o desenvolvimento de crianças e jovens. Através do jogo a criança passa a entender que as brincadeiras possuem limites e regras, que não devem ser

ultrapassados, apesar de suas vontades e impulsos. Fatores de socialização, cognitivos, afetivos e culturais também são desenvolvidos através dos jogos. (GOMES, 2009)

Porém, apesar de todos os benefícios apresentados os jogos também tem pontos negativos. Principalmente os jogos eletrônicos podem se tornar viciantes, a partir do momento que fornecem recompensas contínuas, fazendo com que os jogadores não queiram parar de jogar. Este fato pode ser classificado como um tipo de vício comportamental, assim como vícios em jogos de azar e sexo. (GRIFFITHS & DAVIES, 2005).

O isolamento social gerado pelos jogos também é um dos problemas apontados, devido ao fato dos jogadores se trancarem em suas casas. Porém como os jogos eletrônicos apresentam características cada vez mais sociais, a comunicação entre os jogadores está correndo mais constantemente, assim os usuários estão cada vez mais se aproximando entre si. (GOMES, 2009)

Um ponto negativo que também é possível observar que na utilização de jogos educacionais e de jogos eletrônicos em sala há uma grande diferença entre a preparação dos professores para utilizar tais ferramentas e técnicas e as necessidades dos alunos de novas gerações (GOMES, 2009). Diversos fatores influenciam neste processo, e é preciso que os professores e educadores se adaptem a esta nova realidade, para que os pontos positivos vistos anteriormente sejam realmente eficazes. Graells (2001) conclui que o sucesso ou o fracasso de utilização de jogos educacionais e jogos eletrônicos depende dos professores e de suas habilidades de selecionar os jogos, assim como suas formas e momentos de utilização.

2.3 Mercado de Jogos no Brasil

Dentre os vários tipos de jogos podemos citar o mercado de jogos eletrônicos de entretenimento como um dos mais desenvolvidos e movimentados. Números mostram que a indústria de jogos em 2010 movimentou 60,4 bilhões de dólares com a venda de jogos, consoles e serviços ligados a jogos online no mundo, e estima-se que poderá movimentar 75 bilhões até 2015. (TECMUNDO, 2011)

No Brasil o mercado de jogos também apresenta bons resultados e um grande crescimento. O mercado brasileiro em 2011 movimentou R\$840 milhões, se posicionando como o 4º maior mercador mundial, segundo levantamento da PricewaterhouseCoopers(PWC). Além disso, apresenta uma previsão de crescimento até 2016 de 7,1% ao ano, atingindo a movimentação de R\$4 bilhões neste ano. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2012)

Números do IBOPE mostram que em cada 100 brasileiros, 23 jogam *games* assiduamente ou eventualmente. Assim, mais de 45 milhões de pessoas podem ser classificadas como jogadores no Brasil. Muitas vezes um erro grave é cometido, ao supor que este mercado de jogadores é composto em sua maior parte por homens, porém os números desta mesma pesquisa do IBOPE mostram que no Brasil a divisão entre homens e mulheres está próxima do equilíbrio, onde 53% dos jogadores são do sexo masculino e 47% do sexo feminino. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2012)

Algumas pesquisas e profissionais da área reconhecem que o mercado brasileiro apresenta um enorme potencial, porém alguns pontos acabam impedindo que este seja explorado em sua totalidade. James Portnow, *CEO* da empresa *Divide by Zero*, cita no artigo “Analysis: Inside Brazil’s Video Game Ecosystem” os principais pontos que em sua opinião interferem no sucesso do mercado de jogos do país.

A pirataria é uma das principais vilãs neste mercado. Devido aos altos valores dos impostos, o que faz com que os jogos tenham valores altíssimos, o mercado de jogos falsificados tem diversos adeptos. Apesar das tentativas e do

desenvolvimento de tecnologias para evitar este tipo de prática, muitos usuários ainda conseguem encontrar formas de continuar utilizando jogos piratas. (GAMASUTRA, 2010)

A pouca efetividade do desenvolvimento de estudos acadêmicos na área de jogos também é outro ponto criticado por Portnow. Existem algumas iniciativas, porém devido a pouca integração da academia com a indústria, muitas vezes as oportunidades de gerar desenvolvimento e ocorrer uma troca de tecnologias são perdidas. Com isso, o desenvolvimento dos futuros profissionais da área também é prejudicado. (GAMASUTRA, 2010)

O crescimento do mercado online, com os *smartphones* e a internet móvel conquistando seu espaço no cotidiano dos brasileiros, é uma oportunidade enorme para o desenvolvimento de novos jogos e mercados. As pressões externas de países e de empresas fabricantes de jogos também podem fazer com que o governo brasileiro tome novas atitudes a respeito deste mercado, incentivando o investimento nesta área e buscando medidas que reduzam os problemas encontrados. (GAMASUTRA, 2010)

Um ponto do mercado brasileiro de jogos que é destacado pelo seu desenvolvimento e apresenta também oportunidades de crescimento, são os jogos educativos. Tais jogos apresentam bastante qualidade em seu desenvolvimento, e podem ser uma excelente frente para a expansão no mercado internacional, segundo a visão do executivo da *Divide by Zero*. (GAMASUTRA, 2010)

Algumas empresas estrangeiras de desenvolvimento de jogos atentas a este cenário de crescimento do mercado brasileiro já tomam ações para aproveitar oportunidades. Com seu único estúdio de desenvolvimento na América Latina localizado em São Paulo, a Ubisoft é uma destas. Sua escolha pela cidade se justifica pela cidade ser considerada um forte centro cultural e econômico. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2012)

2.4 *Game Design*: os principais elementos dos jogos

2.4.1 O que é *Game Design*

Para entender a Gamificação e como esta pode ser aplicada, antes é fundamental o estudo sobre game design, que é o processo de concepção dos jogos. Rowlings & Adams(2003) descrevem *Game Design* como os processos de imaginar um jogo, definir como este irá funcionar, descrever os elementos que irão fazer parte deste e transmitir estas informações para quem irá desenvolver tecnicamente o jogo.

Jesse Schell em seu livro “A arte do *Game Design*”(2011) descreve o design de jogos como o ato de decidir o que um jogo deve ser. Schell(2011) também defende que é fundamental que se enxergue que designer de jogos deve ser um “papal” que o individuo assume, onde a habilidade principal deve ser saber ouvir os feedbacks dos envolvidos neste processo e do público final que se deseja atingir.

Todo designer deve ter o objetivo de criar uma experiência para seu usuário final. Os designers de jogos devem entender que o jogo em si não é experiência, mas sim uma forma de proporciona-la. A experiência irá surgir da interação entre o jogador e o jogo, isto reafirma a necessidade de ter a habilidade de ouvir atentamente para que os resultados alcançados possam ser positivos. (SCHELL, 2011)

Crawford(1982) afirma que o processo de game design é ao mesmo tempo técnico e artístico. É preciso saber conciliar os dois aspectos, uma vez que é da harmonia dos elementos que surge a possibilidade de proporcionar as experiências desejadas aos jogadores. Por conta disso, reafirma-se que o designer de jogos é um papal, onde o individuo que o assume deve pensar, enxergar e ouvir as diversas perspectivas que fazem parte deste processo.

Em um jogo o jogador é levado a um “circulo mágico”, uma realidade alternativa. Neste espaço ele pode imaginar e vivenciar o que é proposto pelos

conceitos do jogo, suas situações e eventos que ocorrem. (ADAMS, 2010) É neste círculo mágico que o designer de jogos irá proporcionar a possibilidade de ocorrer as experiências que ele deseja produzir nos jogadores.

Este “círculo mágico” é definido por barreiras ou fronteiras que o próprio jogo define. Ao passar por estas fronteiras de tempo e espaço, o jogador entra no universo que é o jogo, o espaço onde o *game designer* poderá proporcionar experiências diferentes e construídas. Este espaço é ao mesmo tempo limitado e ilimitado, é um espaço finito com infinitas possibilidades, uma vez que não é possível prever e controlar o comportamento dos jogadores. (SALEN & ZIMMERMAN, 2003)

2.4.2 Principais elementos dos jogos

Os jogos, assim como todas as coisas que conhecemos no mundo, são compostos por elementos que juntos geram um resultado final. No papel de jogadores esses elementos passam despercebidos, onde o que importa apenas é o conjunto que estes geram e a experiência proporcionada por eles. Porém, ao assumir no papel de *game designer* é fundamental conhecer os principais elementos que compõe os jogos e como utiliza-los.

Schell(2011) define quatro elementos básicos que formam um jogo: a Mecânica; a Narrativa; a Estética; e a Tecnologia. No quadro abaixo segue uma análise de cada um deles:

Elemento	Descrição
Mecânica	Define os procedimentos e as regras do jogo. É na mecânica que estão os objetivos do jogo, de que formas que os jogadores podem ou não alcança-lo, e o que acontecem nas tentativas. Através da mecânica que os jogos se diferenciam de experiências mais lineares como filmes e livros. É a mecânica que irá definir qual será a tecnologia necessária para suporta-la, a estética que dará ênfase ao jogo e a narrativa que permita fazer com que o jogo faça sentido aos jogadores. (SCHELL, 2011)
Narrativa	É a narrativa que define em qual sequência os eventos se desdobram no jogo. Pode ser mais lineares e com uma determinação prévia (fechada), ou ramificada e emergindo durante o jogo (aberta). (SCHELL, 2011)
Estética	É o elemento que envolve a aparência, sons, cheiros, sabores e sensações do jogo. Envolve o relacionamento mais direto com a experiência do jogador. Quando se tem uma estética que se deseja que os jogadores experimentem, deverá ser procurada uma tecnologia

	que permita não só que ela surja, mas também a reforce durante o jogo. Assim como deve se ter uma mecânica que faça os jogadores se sentirem em um mundo com a estética definida, e também uma narrativa onde as experiências surjam no ritmo certo. (SCHELL, 2011)
Tecnologia	São os materiais e interações que tornam possível o jogo ocorrer. Importante frisar que não é apenas tecnologia de ponta, mas sim qualquer tipo de material. A tecnologia é o meio que a narrativa é contada, a estética acontece e no qual a mecânica ocorre. (SCHELL, 2011)

Tabela 2 - Descrição dos elementos principais dos jogos

Fonte: elaborado pelo autor

Nenhum destes elementos é mais importante do que o outro, e isoladamente eles perdem seus sentidos. É através do relacionamento entre eles que surgem os jogos, assim todos eles são fundamentais. Cada um contribui de forma diferente para a experiência do jogador, necessitando igual atenção e cuidado do designer de jogos. (SCHELL, 2011)

Schell (2011) defende um modelo chamado *tétrade elementar* onde é possível visualizar as interações entre estes 4 elementos principais. Na representação abaixo é possível ver os elementos do modelo e sua classificação quanto à visibilidade ao jogador.

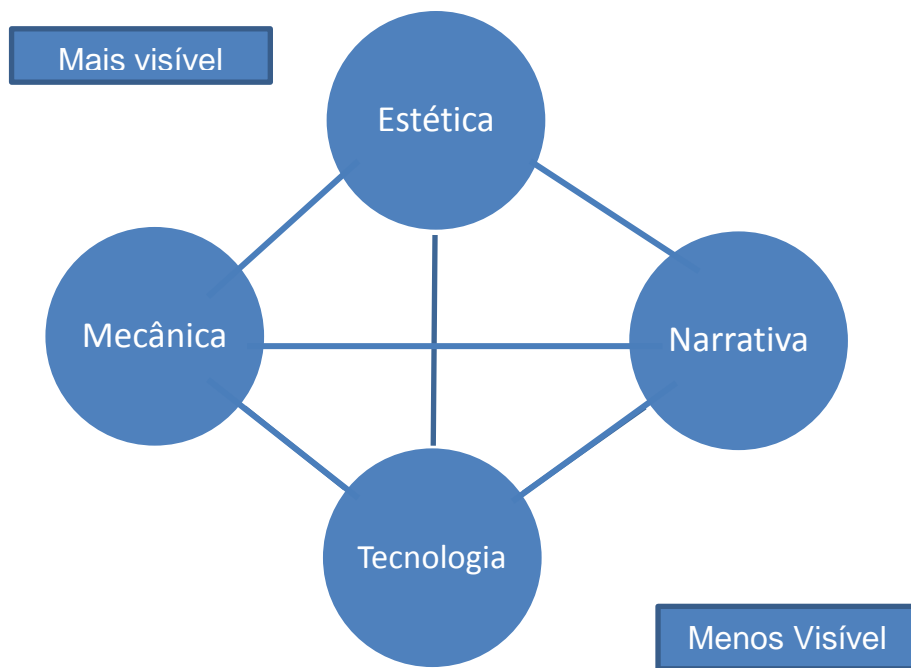


Figura 1 - Tétrade elementar

Fonte: SCHELL, 2011

Em situações onde a *gamificação* é utilizada, alguns elementos dos jogos são mais comuns e aplicados com maior frequência. São os elementos mais utilizados: pontuações; *badges* ou troféus; níveis; quadros comparativos de liderança; e desafios. (MASHABLE, 2011)

A utilização de pontuações é muito comum em diversas situações de nosso cotidiano e nos próprios jogos, e tem uma boa efetividade uma vez que é uma forma de reconhecimento, possibilitando ao indivíduo perceber suas conquistas e também se manter motivado para alcançar melhores resultados. (MASHABLE, 2011)

Os *badges* e troféus são outros elementos de jogos relacionados ao reconhecimento que tem grande efetividade. Ao receber um troféu o usuário consegue tornar mais tangível alguma conquista, aumentando sua motivação. (MASHABLE, 2011)

Os níveis ou fases também conseguem gerar no usuário uma sensação de evolução. Através deles é possível fazer com que o jogador não se acomode, sempre despertando uma motivação para avançar. Além disso, os

níveis e fases podem possuir diferentes dificuldades, exigindo um aprendizado crescente do usuário. (MASHABLE, 2011)

Quadros comparativos de liderança são outra forma de motivar os jogadores, uma vez que os usuários gostam de se comparar com outras pessoas, e principalmente com seus próprios amigos. (MASHABLE, 2011)

Por fim, outro elemento que consegue gerar engajamento nos usuários é a utilização de desafios. Estes podem apresentar diferentes níveis de complexidade, e alguns envolvem até mesmo mais de um indivíduo, possibilitando assim atividades em grupo com uma dinâmica diferente. (MASHABLE, 2011)

3 Metodologia

Este trabalho tem como objetivo fazer uma análise de como o aplicativo social de geolocalização *Foursquare* utiliza elementos de jogos em seu funcionamento, o quanto estes influenciam para o seu sucesso e como este processo de gamificação pode ser utilizado em estratégias de marketing, principalmente gerando engajamento e relacionamento dos clientes com as empresas e marcas. Para atingir o objetivo proposto, foi utilizado o método de estudo de caso.

O estudo de caso é um método das Ciências Sociais e, como outras estratégias de pesquisa, tem as suas vantagens e desvantagens que devem ser analisadas à luz do tipo de problema e questões a serem respondidas. (YIN, 1989). Bonoma (1985) define o estudo de caso como uma descrição de uma situação gerencial, enquanto Yin (1989) afirma que "o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas".

Tal método foi escolhido pelo fato da pesquisa buscar uma análise e uma conclusão qualitativa. Segundo Campomar (1991) o estudo intensivo de um caso permite a descoberta de relações que não seriam encontradas de outro forma, sendo as análises e interferências em estudos de casos feitas por analogias de situações, respondendo principalmente as perguntas de **por que** e **como**.

Para a realização deste estudo, foi feita a utilização do aplicativo *Foursquare* investigado em questão, observando como este se utiliza das técnicas e ferramentas estudadas. Também foram observados seus resultados quantitativos históricos e a experiência qualitativa proporcionada aos usuários. Informações secundárias foram retiradas do site e dos meios de comunicação do aplicativo, e também de outras fontes de referência especializadas na área de tecnologia.

4 Estudo de Caso: *Foursquare*

4.1 Descrição

O *Foursquare* é um aplicativo para celulares que tem como objetivo fazer com que o usuário aproveite o máximo o lugar que estiver. Com o formato de uma rede social, através da ferramenta é possível salvar e compartilhar com seus amigos os lugares visitados. Os usuários também podem deixar comentários e dicas sobre os locais visitados, servindo assim como um guia de referências. (FOURSQUARE, 2013)

Ao mesmo tempo em que é uma forma diferente de comunicar aos seus amigos os lugares visitados e uma ferramenta para explorar a cidade e lugares, o *Foursquare* também se apresenta como um jogo para os seus usuários. Sua dinâmica de funcionamento é simples e envolvente. Através do sistema de geolocalização do seu dispositivo, o usuário localiza uma lista de locais próximos e este pode escolher um deles para fazer *check-in*. Esta ação é compartilhada com os amigos do usuário, que também recebe “pontos” em troca disso.

Em cima desta pontuação são gerados rankings entre o usuário e seus amigos e também com todos os usuários de sua cidade. Além dos pontos, os usuários também podem receber distintivos ou “troféus” ao atingir certos objetivos ou estágios, e em situações especiais. Assim, o aplicativo consegue prender e incentivar o usuário a utiliza-lo constantemente.

As empresas podem criar suas localizações e também saber quem foram os usuários que fizeram check-ins no local. Os locais possuem também uma forma de competição entre os usuários, onde quem possuir o maior número de check-ins nos últimos 60 dias se torna “prefeito” do local. Em alguns casos, algumas empresas oferecem benefícios reais para clientes que sejam os prefeitos de seus estabelecimentos. (LINDQVIST ET AL, 2011).

Os troféus ou “*badges*” são oferecidos em diferentes situações. Usuários são reconhecidos ao começar a utilizar o aplicativo, quando fazem *check-in* em determinados lugares, por exemplo em um aeroporto ou pela primeira vez em um tipo específico de restaurante, e também quando estão em determinados lugares com uma grande quantidade de pessoas, entre outras situações. O reconhecimento também ocorre de forma evolutiva, de acordo com a frequência de utilização do usuário. (LINDQVIST ET AL, 2011).

O aplicativo é oferecido para os sistemas operacionais de smartphones *iOS*(utilizado no *iPhone*), *Android*, *Windows Mobile*, *Blackberry* e *Symbian*. Também é oferecida uma versão online que pode ser acessada diretamente de qualquer navegador de internet. Além disso, está disponível em treze idiomas diferentes: Inglês, Espanhol, Alemão, Francês, Italiano, Japonês, Língua Indonésia, Coreano, Russo, Tailandês, Turco e Português.

A versão mais recente do aplicativo é composta por 3 áreas principais: a *Home*; Perfil e Histórico; e Afazeres. Na *Home*, o usuário pode visualizar seu último *check-in* e os últimos *check-ins* de seus amigos. É possível também interagir com estes *check-ins*, deixando comentários ou curtindo-os.

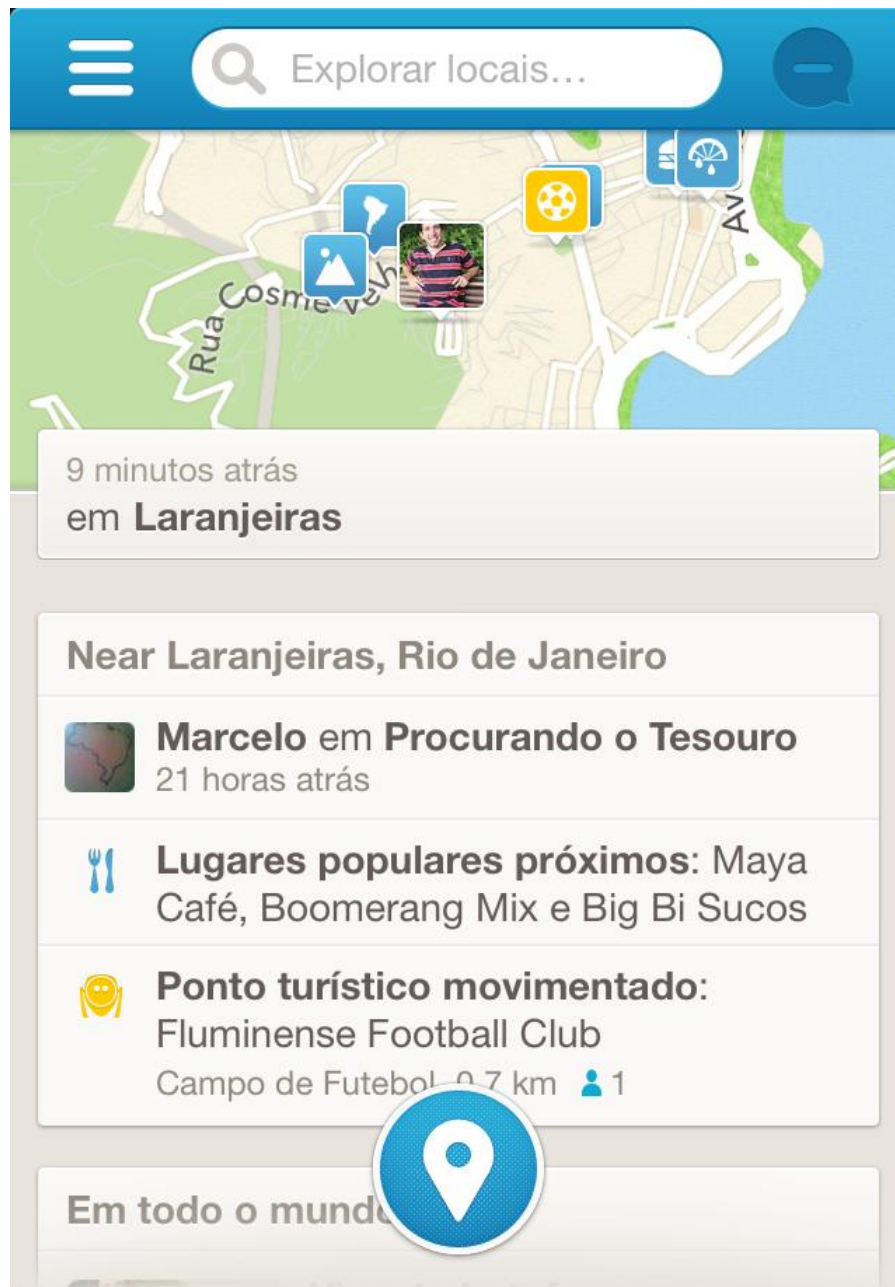


Figura 2 - Exemplo de área Home

Fonte: Autor

Nesta área também está localizada a opção onde o usuário pode explorar os locais próximos a sua localização ou uma localização definida pelo usuário. São oferecidos diversos filtros como locais mais populares, com ofertas, e também uma divisão por diversas categorias. Assim, o aplicativo apresenta sua função de oferecer referências e dicas aos usuários.



Figura 3 - Exemplo de área Explore

Fonte: Autor

Na área Perfil e Histórico é possível visualizar informações pessoais do próprio usuário, como por exemplo suas estatísticas, seus amigos, suas

badges conquistadas e dicas deixadas a longo do tempo. Além disso, também estão visíveis todos os *check-ins* realizados.



Figura 4 - Exemplo de área Perfil e Histórico

Fonte: Autor

A área Afazeres é onde o usuário pode visualizar as dicas e lugares que foram salvos em sua lista de tarefas, ou seja, locais ou conselhos que chamaram sua atenção e este planeja visitar.

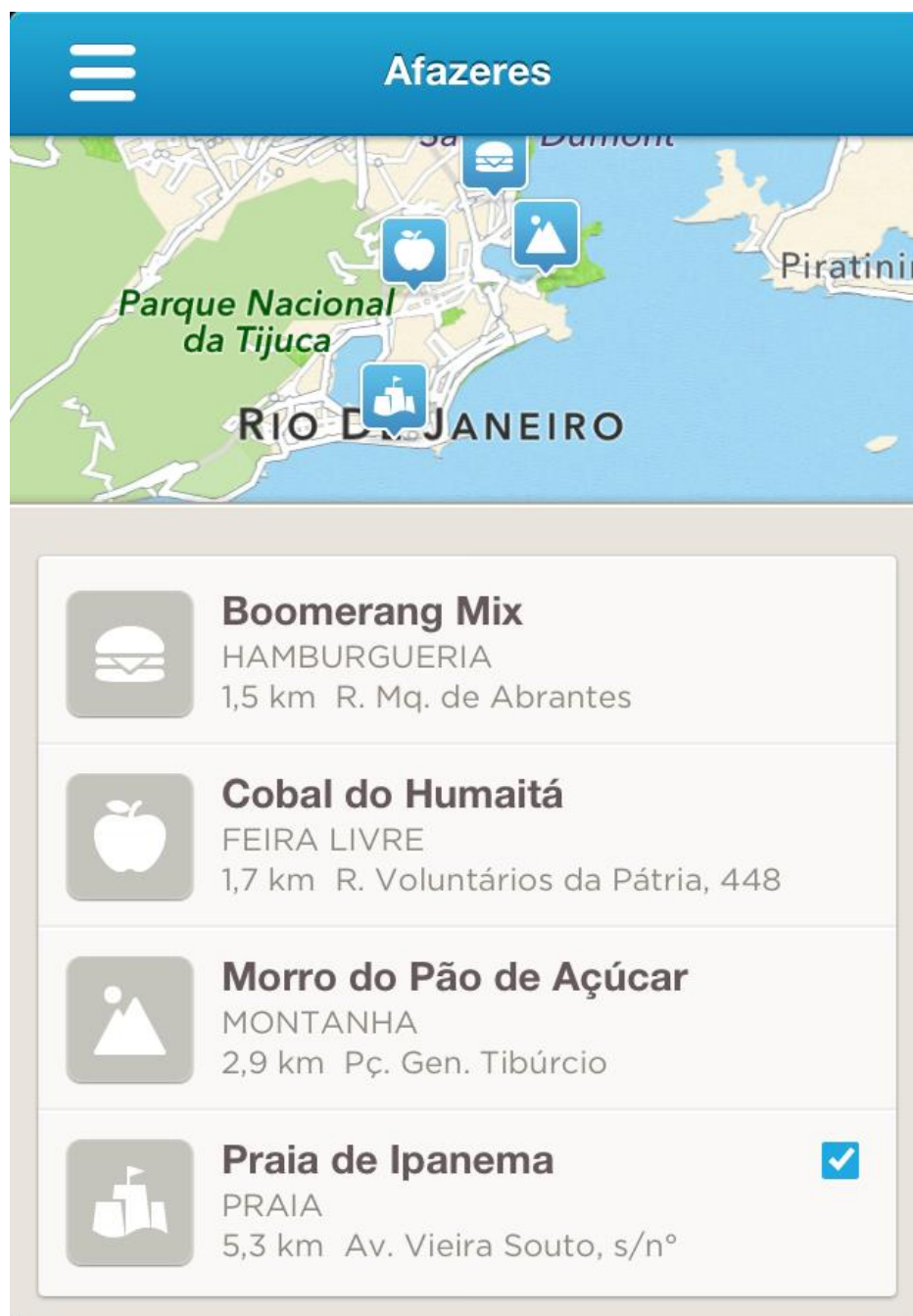


Figura 5 - Exemplo de área Afazeres

Fonte: Autor

Outra funcionalidade interessante oferecida pelo aplicativo é a integração com outras redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*. O usuário pode descobrir quais amigos destas outras redes utilizam também o *Foursquare* e se conectar a eles, e também registrar suas atividades e check-ins nos outros serviços.

4.2 Histórico

Criado em 2009 por Dennis Crowley, Naveen Selvadurai, Harry Heymann, Nathan Folkman e Mike Singleton, o Foursquare tem grande inspiração em outro projeto de Dennis Crowley, o *Dodgeball*. Criado em 2000, o *Dodgeball* foi o primeiro serviço social móvel dos Estados Unidos, funcionando através de mensagens de textos (SMS), em um período que a tecnologia de geolocalização e internet móvel ainda estava pouco desenvolvida. O serviço tinha também como objetivo principal possibilitar o usuário informar sua localização para seus amigos e descobrir a localização de amigos próximos. O *Dodgeball* acabou sendo vendido para o Google no ano de 2005 e foi descontinuado em 2009. (EPOCA, 2010)

Aproveitando o conceito do serviço anterior, somado ao ambiente tecnológico mais propício, com o desenvolvimento e a popularização dos *smartphones*, e o fortalecimento da internet móvel, Dennis Crowley e os outros criadores lançaram o *Foursquare* no ano de 2009. Logo no final deste ano já apresentou bons resultados, com 170 mil usuários. No início de 2010, os resultados foram ainda mais expressivos, alcançando um milhão de usuários em abril. Tal aumento expressivo ocorreu principalmente por conta da possibilidade de utilização no mundo inteiro e também foi impulsionado por um boom de crescimento durante o evento *South by Southwest*, um conjunto de festivais que envolvem cinema, música e tecnologia no estado americano do Texas. (EPOCA, 2010)

O crescimento continuou em um excelente ritmo, ultrapassando 10 milhões de usuários em junho de 2011. Além deste marco importante, em julho o *Foursquare* obteve outro resultado importante, totalizando o registro de 500.000 estabelecimentos registrados. Tais números mostram ao mesmo tempo em que se tornava relevante para os seus usuários, o serviço atraía cada vez mais atenção das empresas, que passavam a enxergar a plataforma como mais um ponto de contato com seus clientes. (MASHABLE, 2011)

Em maior de 2012, o número de usuários já alcançava 20 milhões de usuários, metade destes apenas nos Estados Unidos. O número de estabelecimentos comerciais cadastrados era de 750.000, apresentando um crescimento um pouco menor, porém também impressionante. O total de check-ins atingia mais de 2 bilhões em todo o mundo. (EXAME, 2012)

Estes números comprovavam o sucesso e a maturação que a plataforma havia atingido, e esta procurava formas de monetizar o seu modelo de negócio. Assim, em 2012, foi incorporada ao serviço a funcionalidade de anúncios, onde empresas podem atingir com promoções e benefícios especiais usuários que amigos costumam frequentar tais locais ou que frequentam locais semelhantes, através de anúncios em uma área específica do aplicativo. Inicialmente grandes cadeias de lojas norte-americanas como *Gap* e *Old Navy* utilizaram tal estratégia, levando oportunidades de benefícios especiais para seus clientes e também fortalecendo sua presença na plataforma. (MASHABLE, 2012)

O *Foursquare* atingiu o número de 25 milhões de usuários e um total de 3 bilhões de check-ins no final do ano de 2012. O crescimento apresentou um menor ritmo do que em anos anteriores, o que é explicável pelo estágio de maturação que o aplicativo estava atingindo. (MASHABLE, 2012)

No início de 2013 a plataforma continuou buscando diferentes formas de otimizar o uso para comerciantes. Foi lançada uma versão do aplicativo destinada exclusivamente para estabelecimentos comerciais, onde é possível realizar ações para atrair mais clientes. Os comerciantes também podem controlar os *check-ins* realizados recentemente em seu local, assim como dados pessoais e preferências de seus consumidores. (MASHABLE, 2013)

4.3 Elementos de Jogos utilizados

Em seu funcionamento o *Foursquare* utiliza diversos elementos de jogos para tornar o aplicativo mais interessante e atrativo para os usuários. Assim a plataforma é um excelente exemplo de gamificação aplicada, uma vez que a descrição deste conceito é o uso de elementos de jogos em outros contextos, gerando novas experiências e um maior engajamento dos usuários que as vivenciam. (DETERNING, 2011)

A dinâmica principal do aplicativo já remete ao usuário o funcionamento de um jogo. Onde a cada *check-in* pontos são conquistados. Dependendo da ocasião, a ação pode valer mais pontos.



Figura 6 - Exemplo de pontuação obtida em *Check-in*

Fonte: Autor

No exemplo anterior, é possível ver destacado que foi obtido uma pontuação não apenas pelo check-in comum, mas também outros pontos extras foram conquistados por diversos fatores. Essa imprevisibilidade faz com que o usuário fique mais motivado a utilizar a plataforma, buscando conquistar mais pontos.

O uso de pontos é comum à maioria dos jogos existentes, sejam eles virtuais ou físicos. No caso de jogos esportivos como o basquetebol, a pontuação é que definirá qual time será o ganhador. Em jogos virtuais onde o usuário joga sozinho a pontuação serve como também como um *feedback*, onde quanto melhor seu desempenho maior é a pontuação obtida. É possível ver no exemplo abaixo na tela do jogo *Candy Crush*, a utilização também deste tipo de elemento e sua importância.



Figura 7 - Exemplo de utilização de pontuação no jogo Candy Crush

Fonte: <http://www.criticalhits.com.br> – acesso em 13/07/2013

No caso do *Foursquare* as pontuações obtidas são somadas, gerando uma pontuação acumulada dos últimos sete dias. Em cima destes dados é gerado um ranking, onde é possível comparar a pontuação do usuário com os seus amigos.



Figura 8 - Exemplo de ranking entre amigos

Fonte: Autor

Schell (2011) afirma que determinar quem é mais hábil em alguma coisa é uma compulsão humana básica, e a formulação de rankings é uma excelente ferramenta para isso. O *Foursquare* utiliza este elemento muito comum em jogos tornando a plataforma mais atrativa para seus usuários.

Outras plataformas e serviços também usam rankings para gerar um maior engajamento e incentivar seus usuários a buscar melhores resultados, uma vez que estando em uma competição, o ser humano busca sempre conquistar a melhor colocação possível. O exemplo abaixo é de um serviço que também faz uso de tal elemento, é o *Battle of Concepts*, plataforma web de desenvolvimento de inovação aberta, onde existe o ranking de pontuações das Instituições de Ensino que os alunos foram mais participativos no site.

Battle of Concepts | Sou Genial
Brasil

Coloque suas ideias em prática
CADASTRE-SE Login

QUEM SOMOS | COMO FUNCIONA? | PARTICIPANTES | EMPRESAS | BATALHAS | CONTATO | BLOG

Ranking de Instituições

Posição	Instituição de Ensino	Estado	Pontuação
1º	Universidade de São Paulo - USP	SP	46250
2º	Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG	MG	8651
3º	Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM	SP	8465
4º	Universidade Presbiteriana Mackenzie	SP	8441
5º	Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG	MG	5227
6º	Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ	RJ	4742
7º	Universidade Estadual de Campinas - Unicamp	SP	4413
8º	Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF	MG	3905
9º	Pontifícia Universidade Católica - PUC	SP	3525
10º	Universidade de Passo Fundo - UPF	RS	3438

Batalhas no ar

Sascar
Crie estratégias para que a Sascar conquiste 500 mil novos clientes! ... Veja mais
Prêmio: R\$ 15.000,00

Acesse todas as batalhas

Prêmios em dinheiro

Total já distribuído: R\$444.000 + Total a ser distribuído: R\$15.000 = Total dos prêmios: **R\$459.000**

Figura 9 - Exemplo de utilização de rankings na plataforma Battle of Concepts

Fonte: <http://www.battleofconcepts.com.br> – acesso em 13/07/2013

Outro elemento de jogos utilizado no aplicativo são as *badges* ou troféus. Estes são uma forma de recompensa para os usuários que o utilizam com mais frequência, e também juntamente com os pontos são uma forma de retorno ao usuário.



Figura 10 - Exemplo de página de *Badges*

Fonte: Autor

Estes *badges* são conquistados de forma progressiva, e dependem das ações dos usuários. Assim, são uma excelente ferramenta para o reconhecimento de seu desempenho. Schell (2011) destaca que as pessoas em situações de jogos não querem apenas ser avaliadas, mas sim desejam ser bem avaliadas. Os troféus do *Foursquare* conseguem exercer bem essa função, mostrando que o usuário está tendo um bom desempenho.

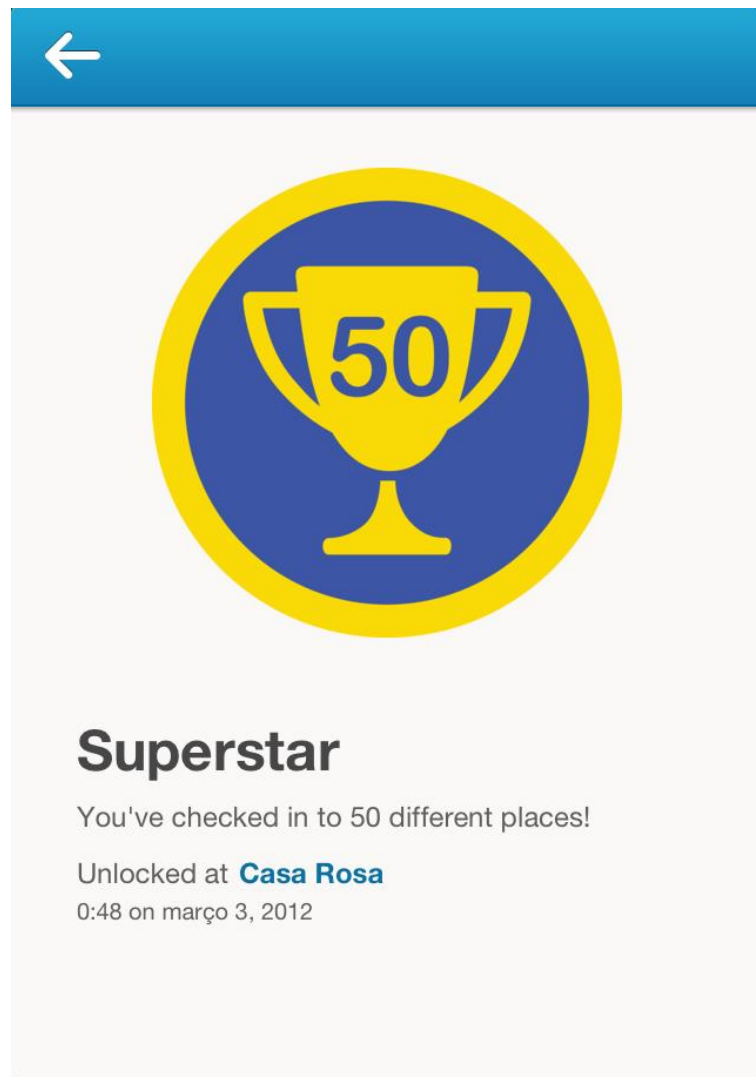


Figura 11 - Exemplo de página de uma Badge específica

Fonte: Autor

Ao juntar esses elementos o *Foursquare* apresenta em sua característica e funcionamento algo que é de grande importância para seu sucesso, que é uma mecânica de funcionamento muito similar a de jogos. Esta similaridade faz com que os usuários tenham maior facilidade para utilizá-lo, uma vez que o ser humano é acostumado a jogar em sua essência. Esta mecânica também consegue gerar envolvimento e engajamento por parte dos interlocutores do aplicativo, gerando uma experiência diferente. É difícil imaginar que o aplicativo pudesse conquistar tantos fãs e obter tal sucesso, se não houvesse a utilização destes elementos de jogos e também de sua dinâmica competitiva e em alguns momentos também colaborativa.

4.4 Exemplos de ações de marketing

Com a evolução do modelo de negócios utilizado pelo *Foursquare* os estabelecimentos comerciais ganharam mais espaço e mais possibilidades de utilizar a plataforma como uma ferramenta de relacionamento com seus clientes.

Além de oferecer uma plataforma destinada especialmente para os comerciantes, onde é possível controlar o fluxo de usuários que realizam *check-ins*, observando suas informações pessoais, e também oferecer alguns benefícios e ofertas especiais aos seus clientes que utilizem o *Foursquare*.

Algumas empresas realizam diferentes tipos de ação oferecendo benefícios para seus clientes através do aplicativo. Um exemplo é a concessão de descontos para clientes que tenham realizado check-in no local ao realizar uma compra ou pedido.



Figura 12 - Exemplo de oferta com descontos especiais para clientes que utilizem o Foursquare

Fonte: Autor

Este tipo de oferta de descontos é uma técnica muito na estratégia de preços de praticamente todas as empresas, estando ligadas a diversos fatores, como por exemplo, formas de pagamento, volumes de venda, e sazonalidade, no caso de produtos ou serviços que sejam afetados por este. Neste exemplo, a ação lembra a utilização de um cupom de desconto promocional, porém inserido no ambiente do aplicativo.

Outro tipo de ação é oferecimento de algum benefício aos clientes que realizarem check-in, ligado a programas de relacionamento já existente. Assim é possível reforçar o relacionamento com o cliente utilizando o aplicativo.



Figura 13 - Exemplo de oferta com benefícios ligados a programas de relacionamento

Fonte: Autor

Programas de relacionamento também são uma estratégia muito utilizada por empresas de diferentes tamanhos e áreas de atuação, e tem como objetivo principal buscar a fidelização do cliente. Ao utilizar outra plataforma, que tem influência da gamificação, a empresa consegue gerar uma experiência diferente ao cliente que já faz parte de tal programa, além de incentivar outros que não façam parte a aderir-los.

Outra boa estratégia são ofertas que além de envolver a utilização do aplicativo por parte de um usuário, necessitem da cooperação de outros amigos que também utilizem a plataforma. Assim, podem ser oferecidos benefícios para grupos quando 2 ou mais amigos façam check-in juntos no mesmo local, o que faz com que mais usuários se relacionem através da ferramenta.



Figura 14 - Exemplo de oferta que envolve check-in de amigos

Fonte: Autor

Ações que necessitem da cooperação de amigos e outros usuários são comuns em jogos e redes sociais. A aplicação desse tipo de dinâmica faz com mais usuários sejam atingidos, e resgata um sentimento de sociabilidade não apenas no ambiente físico, mas também no virtual.

Benefícios para os primeiros usuários que realizem *check-in* no local durante a noite é uma estratégia bastante utilizada por boates e casas noturnas, são uma forma de incentivar o relacionamento do cliente com o local também, como podemos ver no próximo exemplo.



Figura 15 - Exemplo de oferta para primeiros clientes em determinado período de tempo

Fonte: Autor

Tal tipo de ação do exemplo acima, além de gerar uma aproximação com o interlocutor, gera um incentivo para uma divulgação espontânea. O consumidor se sente reconhecido e orgulhoso por ser um cliente “especial” e, além disso, em algumas ações recebendo um benefício. Tudo isso proporciona uma experiência positiva no relacionamento entre empresa e cliente.

5 Conclusão

Esta monografia visou entender melhor como a gamificação está sendo utilizada como uma ferramenta para estratégias de marketing e suas possíveis outras aplicações. Na primeira parte do trabalho foi feito um estudo sobre jogos em geral, sua importância na sociedade ao longo do tempo e os principais elementos que os formam. Também foi feita uma análise do mercado de jogos no Brasil e no mundo, e concluído que este vem tomando proporções cada vez maiores, além de apresentar uma tendência de crescimento para os próximos anos.

É possível observar que os jogos, seus elementos e suas dinâmicas estão presentes na vida humana desde sempre e têm enorme importância em sua cultura. A tecnologia trouxe novas possibilidades, ferramentas e diferentes interações para o cotidiano, e a junção destes dois fatores é capaz de gerar resultados e fenômenos cada vez mais impressionantes.

A gamificação é um destes fenômenos que vem se consolidando não mais como uma tendência, e sim como uma ferramenta de grande efetividade para o Marketing. É possível identificar em diversos casos claramente a aplicação prática da descrição de Deterning (2011), onde ocorre a utilização de elementos de jogos em outros contextos para gerar novas experiências e engajamento dos envolvidos.

No estudo de caso foi possível identificar a utilização de elementos tradicionais de jogos, como pontuações, rankings e troféus, que são estruturas já internalizadas e bem aceitas pelos usuários em outras situações, a plataforma consegue gerar um ambiente de engajamento e de experiências diferenciadas.

Esses tipos de ambientes são exatamente o que os clientes dos dias atuais procuram, uma vez que estão cada vez mais conectados e recebendo um enorme fluxo de conteúdo por diversos meios. Isto exige que as empresas foquem cada vez em outros tipos de estratégias de marketing, como Marketing

de Conteúdo, outras formas de marketing de relacionamento e a própria gamificação.

Por conta disso muitas empresas já realizam ações de marketing utilizando o aplicativo Foursquare como ferramenta de relacionamento, e a própria plataforma está desenvolvendo e aperfeiçoando seu modelo de negócios e funcionamento para proporcionar outras opções de atividades por parte de comerciantes.

Conclui-se que a gamificação pode ser sim uma ferramenta útil para estratégias de marketing, porém sua aplicação não pode ser feita de forma leviana. Para proporcionar um engajamento e experiências realmente diferenciadas aos clientes, usuários ou interlocutores de uma marca, produto ou empresa, é necessário entender os conceitos de game design, e saber como os elementos de jogos podem ser aplicados em tal contexto, e combiná-los com diversos outros fatores. É necessário cuidado, pois nem sempre apenas utilizar pontos e rankings pode ser a solução necessária para aumentar a interação com os clientes ou usuários, por vezes, tendo até efeitos negativos aos esperados. Mas não há dúvidas que quando bem aplicados, os elementos de jogos podem transformar situações de relacionamento e do cotidiano em experiências inesquecíveis e realmente marcantes, conquistando assim o seu interlocutor.

Como sugestões de estudos futuros sobre o tema temos: a aplicação da gamificação em outras áreas de gestão, como por exemplo para ações de endomarketing e motivação de clientes internos; a importância utilização de mais recursos digitais e redes sociais para a formulação da estratégia de marketing das empresas atuais; e também o crescimento de empresas com atuação baseada no desenvolvimento de estratégias de gamificação.

6 Bibliografia

- ADAMS, E. Fundamentals of Game Design. Pearson Education, 2010
- ALMEIDA, P. N. Educação Lúdica: técnicas e jogos pedagógicos. Edições Loyola. 1998
- AVEDON, E.M. & SUTTON-SMITH, B.: The Study of Games. John Wiley & Sons, Inc., New York, 1981.
- CAILLOIS, R. Man, play and games. Chicago: University of Illinois Press, 2001. Tradução do original francês Les jeux ET lês hommes, 1958
- CAMPOMAR, M. C. Do uso de “estudo de caso” em pesquisas para dissertações e teses em administração. Revista de Administração, São Paulo v.26, n. 3, p. 95-97, 1991
- CRAWFORD, C.: The Art of Computer Game Design. 1982.
- D’IPOLLITO, C., Jogos de Negócio e Educação Empreendedora. Sistemas & Gestão 7 , pp 192-204. 2012
- DETERNING, S. SICART, M. NACKE, L. O’HARA, K. DIXON, D. Gamification: using game-design elements in non-gaming contexts, CHI '11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, 2011
- ÉPOCA, Foursquare, o novo queridinho da internet. 2010. Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI137353-15228,00-FOURSQUARE+O+NOVO+QUERIDINHO+DA+INTERNET.html>, acesso em 22/06/2013
- EXAME, Foursquare cresceu 800% no Brasil em 12 meses. 2012. Disponível em <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/foursquare-cresceu-800-no-brasil-nos-ultimos-12-meses?page=1>, acesso em 22/06/2013.
- FARIA, A. J., Hutchinson, D., WELLINGTON, W. J., GOLD, S. Developments in Business Gaming: A Review of the Past 40 Years, **Simulation & Gaming**, vol. 40, n. 4, pp. 464- 487. 2009
- FOLHA DE SÃO PAULO, Mercado Brasileiro de Games já é o quarto maior do mundo e deve continuar a crescer. 2012 Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/tec/1165034-mercado-brasileiro-de-games-ja-e-o-quarto-maior-do-mundo-e-deve-continuar-a-crescer.shtml>, acesso em 15/01/2012
- FOURSQUARE, About. 2013. Disponível em <https://foursquare.com/about/>, acesso em 20/06/2013.

FREITAS, D. A, PATRIOTA, K. R. M. P, Os *adverg*ames como possibilidade midiática diante da segmentação do mercado, Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2011

GAMASUTRA, Análisis: Inside Brazil's Video Game Ecosystem. 2010 Disponível em http://www.gamasutra.com/view/news/117589/Analysis_Inside_Brazils_Video_Game_Ecosystem.php#.USu2baWyDbL, acesso em 15/01/2012

GEE, J. P. What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy, ACM Computers in Entertainment, Vol 1, Nº1, 2003

GOMES, T. de S. L, O Potencial Educativo dos Massively Multiplayer Online Games: um estudo exploratório sobre os jogos Ikariam, OGame, Gladius e Metin2 e seus jogadores, Instituto do Minho, 2009

GRAELLS, P. M. (2001) Los Videojuegos: las claves del êxito. In Enciclopedia Virtual de Tecnologia Educativa. Acessado em: 28/12/2012, url: <<http://dewey.uab.es/pmarques/videojue.htm>>.

GRIFFITHS, M. & DAVIES, M. N. O. In J. Raessens & J. Goldstein (eds), Handbook of Computer Game Studies. MIT Press: Cambridge, pp 145-160, 2005

HUIZINGA, J. Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura

KELLEY, D.: The Art of Reasoning. W. W. Norton & Company, New York, 1988.

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

MASHABLE, Foursquare Launches 'Foursquare for Business' App. 2013 Disponível em <http://mashable.com/2013/01/29/foursquare-for-business-app/>, acesso em 22/06/2013

MASHABLE, Foursquare Rolls Out First Ads. 2012. Disponível em <http://mashable.com/2012/07/25/foursquare-promoted-updates-specials/>, acesso em 22/06/2013

MASHABLE, Foursquare Surpasses 500,000 Merchant Accounts. 2011. Disponível em <http://mashable.com/2011/07/06/foursquare-merchants/>, acesso em 22/06/2013

MASHABLE, Foursquare Will Make Just \$2 Million in Revenues This Year [REPORT]. 2012. Disponível em <http://mashable.com/2012/11/21/foursquare-revenue-2-million-2012/>, acesso em 22/06/2013

MASHABLE, Gamification: How Competition Is Reinventing Business, Marketing & Everyday Life. 2011. Disponível em <http://mashable.com/2011/07/28/gamification/>, acesso em 24/06/2013

MAX, C. A Gamificação: Monstros quadrados continuam invadindo nosso mundo, Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília, Vol. 1 N. 7, pp. 47-56. 2010

OLIVEIRA, C. C. de, BARRICHELO, E. M. M. da R., Algumas tendências para a reinvenção da publicidade, X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2009

SALEN, K. & ZIMMERMAN E. Rules of Play - Game Design Fundamentals. MIT Press, Cambridge, 2003.

SCHELL, J. A arte do Game Design: o livro original. Elsevier, 2011

SINGER, D. G. & Singer, J. L. Imaginação e Jogos na Era Eletrônica. Porto Alegre: ArtMed, 2007

SUITS, B.: The Grasshopper. University of Toronto Press, Toronto, 1978.

TECMUNDO, O tamanho da Indústria dos vídeo games. 2011 Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/infografico/9708-o-tamanho-da-industria-dos-video-games-infografico-.htm#ixzz1gSTR0fhL>, acesso em 05/12/2012

WOLFE, J. A History of Business Teaching Games in English-Speaking and Post-Socialist Countries: The Origination and Diffusion of a Management Education and Development Technology, **Simulation & Gaming**, vol. 24 n. 4, pp. 446-463. 1993