

**FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ**  
**CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MATHEUS RÊGO CAMAROTTI PUCCI**

**A EFICÁCIA DO USO DE GAMIFICAÇÃO NA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES:**  
um estudo com alunos da Faculdade Damas

**Recife**  
**2024**

MATHEUS RÊGO CAMAROTTI PUCCI

**A EFICÁCIA DO USO DE GAMIFICAÇÃO NA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES:**  
um estudo com alunos da Faculdade Damas

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade Damas da Instrução Cristã, como requisito parcial para obtenção ao título de Bacharel em Administração, sob orientação da Professora Dra. Ana Lúcia Neves de Moura.

Recife

2024

Catálogo na fonte  
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

P977e Pucci, Matheus Rêgo Camarotti.  
A eficácia do uso de gamificação na fidelização dos clientes: um estudo com alunos da Faculdade Damas / Matheus Rêgo Camarotti Pucci. - Recife, 2024.  
71 f. : il. color.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Lúcia Neves de Moura.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia - Administração) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2023.  
Inclui bibliografia.

1. Marketing de relacionamentos. 2. Gamificação. 3. Fidelização de clientes. I. Moura, Ana Lúcia Neves de. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título

658 CDU (22. ed.) FADIC(2024.2-001)

MATHEUS RÊGO CAMAROTTI PUCCI

**A EFICÁCIA DO USO DE GAMIFICAÇÃO NA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES:**  
um estudo com alunos da Faculdade Damas

Defesa Pública em Recife, 20 de dezembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

---

Orientadora: Profa. Dra. Ana Lúcia Neves de Moura

---

Professor Convidado: Prof. Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos

---

Professor Convidado: Profa. Ma. Andréa Karla Travassos de Lima

## **AGRADECIMENTOS**

Principalmente, sou muito grato aos meus pais, minha avó e nossa cachorrinha pelo apoio, atenção, carinho e cuidado que tem comigo desde sempre, os quais me trouxeram onde estou.

Segundo, agradeço à Faculdade Damas pelo que aprendi sobre administração e pelas novas experiências, as quais colaboraram para meu desenvolvimento. Como o professor Daniel Lins, o qual ajudou na minha adaptação ao curso. E os professores Andréa Travassos, Antônio Medeiros, Arthur Henrique, Marcelo Leitão e Pedro Procópio, os quais me forneceram lições de gerenciamento e de vida.

Em especial, agradeço à minha orientadora, professora Ana Lúcia, pela sua paciência e ajuda indispensável durante esses últimos anos, não limitada a apenas à elaboração deste trabalho de conclusão de curso, mas também minha experiência acadêmica.

Agradeço também às amigas que formei enquanto aluno da Faculdade, pelo impacto que tiveram em minha vida. E aos colegas de turma que tive durante os anos, pela sua ajuda durante as várias atividades desbravadas e trabalhos apresentados.

Não deixo de agradecer os respondentes desta pesquisa pela sua colaboração essencial para a realização deste trabalho e do curso.

Por fim, agradeço aos professores da banca examinadora pela sua aceitação do convite e contribuição à melhoria deste trabalho.

## RESUMO

Este Trabalho teve como objetivo geral analisar a percepção dos estudantes da Faculdade Damas em relação ao uso da gamificação para sua fidelização nas suas interações como clientes. Para se adaptar a um mercado mais dinâmico e exigente, o marketing de relacionamento surgiu focando na satisfação e engajamento do cliente com a marca. O uso gamificação é uma das estratégias aplicadas no marketing de relacionamento pela sua capacidade de fidelizar e motivar clientes. Para tanto, realizou-se um estudo quantitativo (*survey*), por meio de um questionário fechado, com alunos dos cursos de graduação oferecidos pela Faculdade Damas. A amostra estudada apresentou predominância de pessoas na faixa etária de 18 a 23 anos, do gênero feminino e cursando Administração. Percebeu-se que a maioria dos respondentes tinha algum nível de familiaridade com o conceito e uso de técnicas de marketing de relacionamento. Nas suas interações como clientes, os respondentes destacaram as estratégias de: acompanhamento pós-venda; ofertas e promoções personalizadas com base no histórico de compras dos respondentes e suas preferências; *chatbot*, com interações e respostas rápidas; recompensas; e atendimento ao cliente com foco na solução de problemas. Considerando essas estratégias, observou-se um conjunto focado na satisfação do cliente com a compra/serviço e outro em recompensas financeiras. Em relação à gamificação, boa parte dos respondentes afirmaram, em diferentes graus, ter conhecimento do conceito e identificado seu uso nas suas interações como clientes. As estratégias de gamificação mais frequentemente encontradas por eles foram: programas de fidelidade; recompensas e benefícios; engajamento social; interatividade e jogos; e acompanhamento pós-venda. Essas representam três grupos, o primeiro remete às recompensas proporcionadas pela gamificação, o segundo remete a jogos (algo mais lúdico) propriamente ditos e o terceiro remete às experiências de interação com outros usuários e com a empresa. Quase a totalidade dos respondentes reconhecem, em alguma medida, serem influenciados pelas estratégias de gamificação na sua decisão de compra inicial e nas decisões de realizar novas compras ou continuar usando um produto ou serviço. Isso ilustra o impacto positivo das estratégias de gamificação na fidelização dos clientes. É importante ressaltar que a totalidade dos respondentes acreditam na eficácia da gamificação como estratégia para engajar clientes. Os motivos predominantes, os quais deixam a experiência de compra gamificada mais atraente para os respondentes, foram: oferecem recompensas; o *design* atraente; incentivam os clientes a promoverem o produto ou serviço para outros; proporcionam prazer e entretenimento; promovem a integração com redes sociais; e interação com outros participantes. Nessa questão a oferta de recompensas liderou com uma grande margem. Os resultados parecem indicar uma predominância das estratégias de recompensas como técnica de marketing de relacionamento mais frequente, como estratégia de gamificação mais frequentemente usada, e como estratégia de gamificação mais atraente.

**Palavras-chave:** marketing de relacionamento; gamificação; fidelização de clientes.

## ABSTRACT

The general objective of this study was to analyze the perception of students at Faculdade Damas in relation to the use of gamification for their loyalty in their interactions as customers. To adapt to a more dynamic and demanding market, relationship marketing emerged focusing on customer satisfaction and engagement with the brand. The use of gamification is one of the strategies applied in relationship marketing due to its ability to build loyalty and motivate customers. To this end, a quantitative study (survey) was carried out, through a closed questionnaire, with students of the undergraduate courses offered by Faculdade Damas. The study sample showed a predominance of people in the age group of 18 to 23 years, female and studying Administration. It was noticed that most respondents had some level of familiarity with the concept and use of relationship marketing techniques. In their interactions as customers, respondents highlighted the strategies of: post-sales follow-up; personalized offers and promotions based on respondents' purchase history and preferences; chatbot, with quick interactions and responses; rewards; and customer service with a focus on problem solving. Considering these strategies, one set focused on customer satisfaction with the purchase/service and another on financial rewards was observed. Regarding gamification, most respondents stated, to varying degrees, that they were aware of the concept and identified its use in their interactions as customers. The gamification strategies most frequently encountered by them were: loyalty programs; rewards and benefits; social engagement; interactivity and games; and after-sales follow-up. These represent three groups, the first refers to the rewards provided by gamification, the second refers to games (something more playful) per se, and the third refers to the experiences of interaction with other users and the company. Almost all respondents acknowledge, to some extent, being influenced by gamification strategies in their initial purchase decision and in the decisions to make new purchases or continue using a product or service. This illustrates the positive impact of gamification strategies on customer loyalty. It is important to note that all respondents believe in the effectiveness of gamification as a strategy to engage customers. The predominant reasons, which make the gamified shopping experience more attractive to respondents, were: they offer rewards; the attractive design; encourage customers to promote the product or service to others; provide pleasure and entertainment; promote integration with social networks; and interaction with other participants. In this matter, the reward offer led by a large margin. The results seem to indicate a predominance of reward strategies as the most frequent relationship marketing technique, as the most frequently used gamification strategy, and as the most attractive gamification strategy.

**Keywords:** relationship marketing; gamification; customer loyalty.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	- <i>Charles Roberts' TACTICS II</i> jogo de tabuleiro (aproximadamente 1958) .....	17
Figura 2	- Pé de Pudim, exemplo de gamificação analógica .....	18
Quadro 1	- Vantagens e desvantagens da gamificação .....	20
Figura 3	- Aplicativo Duolingo, exemplo de gamificação na educação .....	22
Figura 4	- Aplicativo SuperBetter, exemplo de gamificação na saúde .....	23
Figura 5	- Aplicativo TAQE, exemplo de gamificação para testar profissionais .....	24
Quadro 2	- Aplicativos e ferramentas voltados à verificação de aprendizagem .....	26
Figura 6	- Diferentes enfoques da comercialização .....	33
Quadro 3	- Comparação entre <i>marketing</i> transacional e <i>marketing</i> de relacionamento .....	34
Quadro 4	- Exemplos de abordagens de marketing de relacionamento em empresas de destaque no mercado .....	36
Figura 7	- Starbucks <i>Rewards</i> , exemplo de programa de fidelidade gamificado .....	38

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	- Resultado da pesquisa do termo gamification pelo Mundo, de 2010 até 2024, no <i>Google Trends</i> .....	12
Gráfico 2	- Resultado da pesquisa do termo gamificação no Brasil, de 2010 até 2024, no <i>Google Trends</i> .....	12
Gráfico 3	- Faixa etária dos respondentes .....	42
Gráfico 4	- Sexo dos respondentes .....	43
Gráfico 5	- Graduação dos respondentes .....	43
Gráfico 6	- Período da graduação dos respondentes .....	44
Gráfico 7	- Nível de familiaridade dos respondentes com o conceito de marketing de relacionamento .....	45
Gráfico 8	- Percepção sobre o uso do marketing de relacionamento na fidelização .....	46
Gráfico 9	- Estratégias de Marketing de Relacionamento mais frequentes .....	47
Gráfico 10	- O nível de conhecimento sobre o conceito de gamificação .....	49
Gráfico 11	- Percepção sobre uso de estratégias de gamificação para promoção da fidelização .....	50
Gráfico 12	- Estratégias de gamificação mais frequentes .....	51
Gráfico 13	- Influência das estratégias de gamificação nas decisões de compra .....	52
Gráfico 14	- Influência das estratégias de gamificação na decisão de realizar novas compras ou continuar usando um produto ou serviço .....	54
Gráfico 15	- Eficácia das estratégias de gamificação no engajamento dos clientes .....	55
Gráfico 16	- Percepção sobre o que torna as experiências de compra gamificadas mais atraentes .....	56

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas

ISAG - Instituto Superior de Administração e Gestão no Porto

NPS - *Net Promoter Score* ou Pontuação de Promoção da Rede

RFV - Recência, Frequência e Valor

RH - Recursos Humanos

ROI - *Return Over Investment* ou Retorno Sobre Investimento

TCC - Trabalho de Conclusão de Curso

TDA - Transtorno do Déficit de Atenção

TEA - Transtorno do Espectro Autista

UFG - Universidade Federal de Goiânia

UNIFIEO - Centro Universitário da Fundação Instituto de Ensino para Osasco

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>1.1</b>	<b>Justificativa</b>	<b>11</b>
<b>1.2</b>	<b>Objetivos</b>	<b>13</b>
1.2.1	Objetivo geral	14
1.2.2	Objetivos específicos	14
<b>1.3</b>	<b>Estrutura do trabalho</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>16</b>
<b>2.1</b>	<b>Gamificação aplicada às Empresas</b>	<b>16</b>
2.1.1	Gamificação: origem e conceitos	16
2.1.2	Gamificação nas empresas: vantagens e desvantagens	19
2.1.3	Aplicação da gamificação nas empresas	21
<b>2.2</b>	<b>Marketing de relacionamento gamificado</b>	<b>31</b>
2.2.1	Definindo o que é Marketing	31
2.2.2	Marketing de relacionamento: origem e conceito	32
2.2.3	O marketing de gamificação	37
<b>3</b>	<b>MÉTODO</b>	<b>40</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS</b>	<b>42</b>
<b>4.1</b>	<b>Perfil da amostra</b>	<b>42</b>
4.1.1	Idade dos respondentes	42
4.1.2	Sexo dos respondentes	43
4.1.3	Graduação dos respondentes (graduação e semestre)	43
<b>4.2</b>	<b>Marketing de relacionamento</b>	<b>44</b>
4.2.1	Nível de familiaridade dos respondentes com o conceito de marketing de relacionamento	44
4.2.2	Percepção sobre o uso do marketing de relacionamento na fidelização	45
4.2.3	Estratégias de Marketing de Relacionamento mais frequentes	46
<b>4.3</b>	<b>Gamificação</b>	<b>48</b>
4.3.1	O nível de conhecimento sobre o conceito de gamificação	49
4.3.2	Estratégias de gamificação mais frequentes	49
4.3.3	Influência da gamificação nas decisões de compra	52
4.3.4	Influência das estratégias de gamificação na decisão de realizar novas compras ou continuar usando um produto ou serviço	53
4.3.5	Eficácia das estratégias de gamificação no engajamento dos clientes	54
4.3.6	Percepção sobre o que torna as experiências de compra gamificadas mais atraentes	55
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>58</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>61</b>
	<b>APÊNDICE A - Questionário</b>	<b>64</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mundo atual está cada vez mais tecnológico, dinâmico e globalizado, impondo desafios crescentes às empresas. Nesse cenário as empresas têm buscado novas formas de aumentar sua relevância e competitividade e sustentabilidade no mercado (Chiavenato; Sapiro, 2023; Kotler, 2021). Para estar à frente da concorrência, muitas marcas tentam inovar suas maneiras de atrair consumidores, cada vez mais exigentes, desenvolvendo estratégias criativas (Silva *et al.*, 2023).

Nesse cenário, o marketing moderno tem evoluído e se destacado como uma ferramenta importante para ajudar as empresas a perceberem a importância de alterar suas estratégias, focando no atendimento às necessidades do mercado e do cliente (Kotler, 2021; Las Casas, 2017; Rossi *et al.*, 2022).

Esse movimento gerou, nos anos 90, o Marketing de Relacionamento. Este prioriza a interação entre cliente e empresa e, conseqüentemente, sua fidelização à empresa (Rossi *et al.*, 2022).

Uma das estratégias aplicadas no Marketing de Relacionamento, é a gamificação, termo que se refere ao uso de mecânicas dos jogos em áreas não lúdicas (Bezerra; Mozzato, 2021). Contudo, somente no século XXI, a gamificação ganhou força como um novo conceito, como uma estratégia formalizada e amplamente implementada (Seaborn; Fels, 2015, *apud* Minozzi; Salume; Irigoyen, 2023).

O interesse da academia acerca do uso da gamificação empresarial é crescente. Novos estudos surgem a cada ano. Esse aumento cresce paralelamente ao aumento de exemplos de seu uso e do desenvolvimento de novos aplicativos gamificados (Bezerra; Mozzato, 2021). É relevante ressaltar que para uma atividade ser gamificada basta utilizar apenas os quatro elementos fundamentais de qualquer jogo: voluntariedade, regras, objetivos e feedbacks (McGonigal, 2011, *apud* Minozzi; Salume; Irigoyen, 2023).

A gamificação tem sido utilizada nas empresas como ferramenta para desenvolver competências, aumentar a produtividade e a satisfação dos funcionários, assim como para aumentar o engajamento e reter clientes entre outros (Menezes, 2020; Minozzi; Salume; Irigoyen, 2023).

Com relação ao engajamento e retenção do consumidor, a gamificação tem sido usada com o objetivo de envolver os usuários ao atender suas necessidades de um serviço mais individualizado e personalizável (Correia; Andrade, 2021). O engajamento, nesse caso, está

relacionado à criação e manutenção das emoções, que contribuem para que o jogador seja atraído para a utilização do ambiente do jogo, não somente no momento em que ele está jogando, mas fazendo-o voltar a jogar outras vezes (Minozzi; Salume; Irigoye, 2023). Para a motivação, cada pessoa tem sentimentos diferentes das outras, o que motiva uma pessoa pode desmotivar outra, dependendo dos gatilhos motivacionais, como exploração de conteúdo, ferramentas e pessoas, auto expressão, colaboração e competição (Bezerra; Mozzato, 2021; Menezes, 2020; Menezes *et al.*, 2014; Minozzi; Salume; Irigoye, 2023).

A gamificação é uma das estratégias usadas pelo marketing com o objetivo de favorecer a interação do usuário com a marca a, simultaneamente, descomplicar o processo e o tornar dinâmico e divertido, deixando seus canais (geralmente o virtual) mais atrativos a usos contínuos, ou seja, contribuindo para a fidelização de clientes (Donadio, 2018).

Nesse campo, o Marketing de Gamificação atua como uma estratégia que alia técnicas de marketing com princípios de jogos, como recompensas, desafios e competições, para cativar o público-alvo a interagir com uma marca ou produto ao formar uma experiência divertida e atraente. Esses fundamentos incentivam o usuário a interagir com a marca em diferentes situações, como sites, aplicativos móveis, redes sociais e até mesmo em lojas físicas, ao compartilhar conteúdos, fazer compras ou participar de promoções, com atrativos como pontos, níveis, conquistas, rankings e prêmios (DIX7 Neuromarketing, c2024).

Esta pesquisa, portanto, envolve a área de marketing, com foco no uso da estratégia de gamificação para fidelização de clientes. É a partir do cenário apresentado acima que se procurou responder a seguinte pergunta de pesquisa: qual a percepção dos estudantes da Faculdade Damas em relação ao uso da gamificação para sua fidelização nas suas interações como cliente?

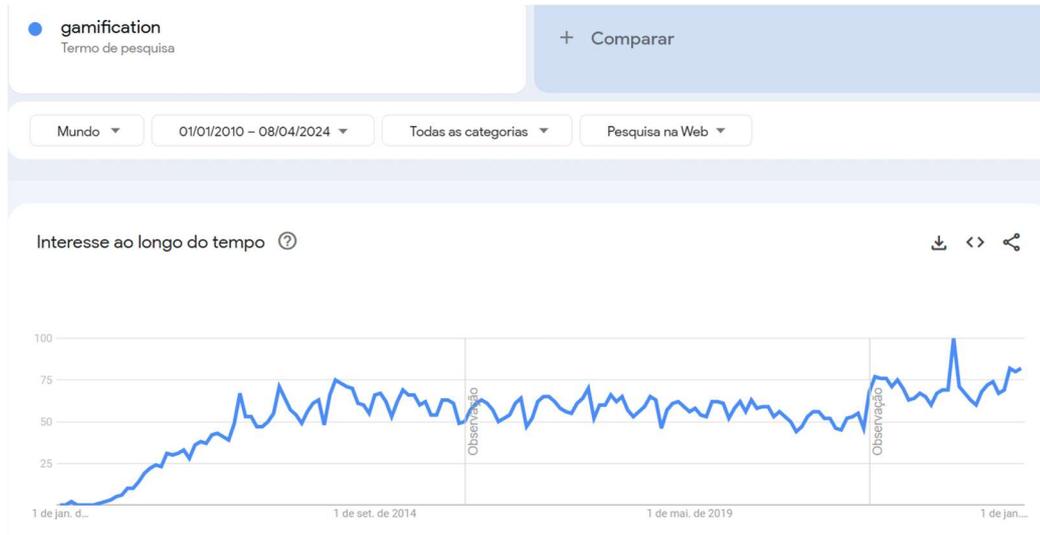
Para tanto, a pesquisa será aplicada aos alunos da Faculdade Damas da Instrução Cristã do Recife.

## **1.1 Justificativa**

Este Trabalho de Conclusão de Curso envolve dois temas atuais e relevantes no ambiente corporativo: gamificação e retenção do cliente.

Em 2011, a *Oxford Dictionaries* escolheu o termo *Gamification* como uma das palavras do ano (MENEZES, 2020). Essa tendência permanece, como pode ser observado no gráfico 1, que apresenta o resultado da pesquisa desse termo no *Google Trends*, considerando o período de janeiro de 2010 a abril de 2024.

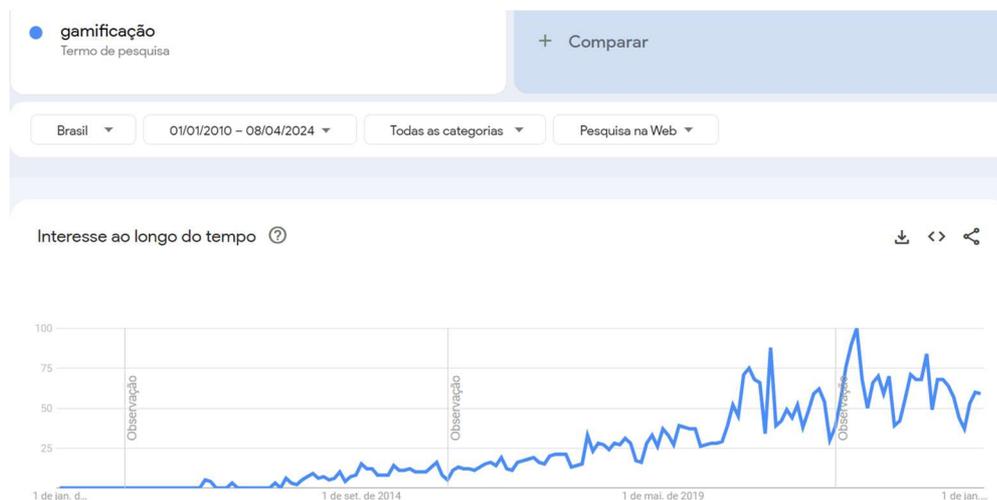
Gráfico 1 - Resultado da pesquisa do termo gamification pelo Mundo, de 2010 até 2024, no Google Trends



Fonte: Google Trends (2024).

No Gráfico 2, a seguir, é possível observar o crescente interesse no termo gamificação no Brasil, a partir do índice de pesquisas feitas no google, no período de janeiro de 2010 até abril de 2024.

Gráfico 2 - Resultado da pesquisa do termo gamificação no Brasil, de 2010 até 2024, no Google Trends



Fonte: Google Trends (2024).

A progressiva popularidade da gamificação deriva do aumento gradativo de estudos e aplicativos gamificados. Porém, as pesquisas apontam a gamificação como um instrumento de apoio, o qual precisa de mais pesquisas, pois atualmente há uma falta de coerência nos modelos de pesquisa e consistência nos fundamentos teóricos (Bezerra; Mozzato, 2021).

Segundo as pesquisas literárias de Minozzi, Salume e Irigoyen (2023), a gamificação é um poderoso kit de ferramentas que pode ser aplicado ao mundo dos negócios de qualquer natureza e para alcançar vários objetivos. Contudo, é necessário estabelecer uma série de critérios para seu desenvolvimento, acarretando, algumas vezes, numa considerável demanda de tempo para o planejamento das ações e em altos custos, que, dependendo do contexto, podem ser considerados fatores negativos para a implementação da gamificação.

Esses autores também ressaltam que uma estratégia bem implementada de gamificação pode trazer benefícios como: objetivos e expectativas dos funcionários, acionistas e clientes, alinhados com os objetivos da empresa; maior engajamento dos funcionários com a empresa; aumento da motivação e produtividade dos funcionários; e funcionários convertidos em defensores da empresa. Para que a gamificação seja bem sucedida, deve-se elaborar, ainda, um bom planejamento antes de implementar. Em outras palavras, a gamificação e sua aplicação nas organizações constitui um desafio.

A necessidade crescente da retenção de clientes também impactou o mundo do marketing. Com a competitividade nos negócios e o protagonismo do cliente se tornando mais predominantes nas últimas décadas, o marketing de relacionamento vem ganhando cada vez mais importância por promover relacionamentos de longo prazo. Para se tornar uma referência no mercado, o marketing de relacionamento busca a fidelização da clientela através de uma interação satisfatória, pois, um freguês recorrente e propagandista traz mais valor comercial e financeiro à empresa do que uma transação feita em um momento único (Rossi *et al.*, 2022).

Este estudo, pode, portanto, gerar *insights* para os gestores no que se refere à eficácia do uso de estratégias de gamificação para retenção de clientes.

A escolha desse tema também tem razão pessoal, pois sendo uma pessoa com Transtorno do Espectro Autista (TEA) e com Transtorno do Déficit de Atenção (TDA), tenho dificuldade de aprender algo novo, assim tendo dificuldades em meu desenvolvimento, como também, ter uma marca que atraia minha atenção e interesse. Mas percebi que com estratégias de gamificação essa dificuldade é reduzida e torna as atividades mais interessantes.

## **1.2 Objetivos**

Nesta seção serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos.

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar a percepção dos estudantes da Faculdade Damas em relação ao uso da gamificação para sua fidelização nas suas interações como cliente.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Descrever o perfil da amostra estudada;
- b) Avaliar o grau de conhecimento dos respondentes sobre marketing de relacionamento e gamificação na fidelização de clientes;
- c) Identificar as estratégias de marketing de relacionamento e de gamificação vivenciadas pelos estudantes nas suas interações como cliente;
- d) Investigar a influência das estratégias de gamificação nas decisões de compra e na fidelização;
- e) Analisar a percepção dos participantes da pesquisa sobre a eficácia da estratégia de gamificação na retenção de clientes;
- f) Identificar o que torna as experiências de compras gamificadas mais atraentes para os respondentes.

## 1.3 Estrutura do trabalho

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) está estruturado em cinco capítulos.

O primeiro capítulo trata da Introdução. Apresenta a contextualização do tema estudado, a definição da pergunta de pesquisa, a delimitação dos objetivos geral e específicos e a justificativa sobre a escolha do tema.

O segundo capítulo trata do Referencial Teórico. Este faz um levantamento da literatura referente às origens, conceitos e características dos dois temas principais deste estudo, sendo eles o Marketing de Relacionamento e a Gamificação.

O terceiro capítulo trata do Método, composto pela caracterização desta pesquisa e dos procedimentos metodológicos usados para responder a pergunta de pesquisa.

O quarto capítulo trata dos Resultados e Análise dos Resultados, com a apresentação e análise dos dados coletados. Os resultados foram analisados com base no referencial teórico.

O quinto capítulo trata da Conclusão, que consiste no destaque dos resultados da pesquisa e sugestões de estudos futuros.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão tratados os temas Marketing de Relacionamento e a Gamificação como estratégia para a fidelização de clientes. Ambos os temas serão abordados com seus históricos, conceitos, exemplos e contextualizações.

### 2.1 Gamificação aplicada às Empresas

Esta seção aborda a estratégia da Gamificação, contextualizando o histórico de sua conceituação, suas qualidades e exemplos de suas aplicações.

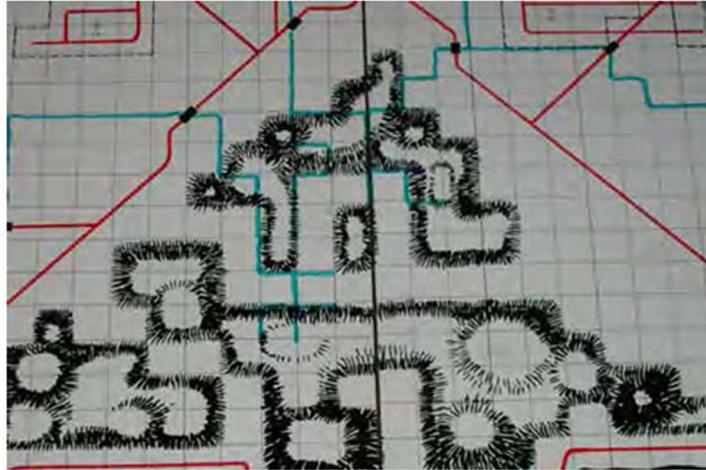
#### 2.1.1 Gamificação: origem e conceitos

Os jogos fazem parte da vida das pessoas desde a infância, quando familiares e amigos se reúnem para jogar, se esforçando para não errar, a fim de não perder a vez, num rodízio muito disputado. A diversão é certa. Todos maravilhados com a tecnologia, o atrativo dos ambientes e personagens, a disputa, a superação de obstáculos, o atingimento de metas e as recompensas. O historiador holandês Johan Huizinga, já na década de 30, chamava a atenção para o fato de que desde sempre, os seres humanos aprendem jogando e brincando, promovendo a auto descoberta, aprimorando a criatividade e inovando nas mudanças que transformam o mundo (Menezes, 2020).

Em 2019, a Newzoo, líder mundial em pesquisas sobre a indústria dos games, apurou que havia cerca de 2,5 bilhões de jogadores no mundo inteiro. Naquele mesmo ano, o setor de jogos faturou cerca de US\$120 bilhões, superando as indústrias do cinema e da música, juntas. Segundo a *game designer* Jane McGonigal, os videogames são jogados por 69% dos chefes de família e 97% dos jovens, cuja média de idade é na fase mais produtiva, entre 25 e 34 anos de idade, que gastam 3 bilhões de horas semanais com jogos. Somente o *World of Warcraft* já foi jogado coletivamente mais de 5,93 bilhões de horas, que é equivalente a toda a história do planeta (Menezes, 2020).

A pesquisa de Bezerra e Mozzato (2021) traz estudos que datam a história dos jogos desde o século XVII. Contudo somente na década de 1950, três séculos depois, nos Estados Unidos, os jogos foram desenvolvidos para além do uso recreativo (Figura 1). Os jogos foram usados na área militar como método de apoio em treinamentos, visando aproveitar elementos como o raciocínio estratégico e a visão de oportunidades de lances.

Figura 1 - Charles Roberts' TACTICS II jogo de tabuleiro (aproximadamente 1958)



Fonte: Smith *et al.* (2010, p. 9).

Embora criados num esforço acadêmico-militar, sem a intenção de ser um entretenimento, este acabou se tornando uma das principais aplicações dos jogos eletrônicos. Os jogos conseguem desenvolver habilidades cognitivas, em função de estruturas narrativas complexas que exigem sofisticação intelectual, que necessitam da tomada de decisões táticas e estratégicas para resolver problemas. Estes jogos mais sérios, voltados para o ambiente empresarial, mas com fortes atrativos para o usuário sentir-se intrinsecamente motivado a imergir na realização de uma tarefa divertida e com satisfação, geraram uma tendência que recebeu o nome de gamificação (Santaella, 2017).

Tudo isso chamou a atenção de grandes corporações, que aplicaram características dos jogos a outras áreas como educação, marketing e administração, com base em tarefa e recompensa, criando o termo gamificação. Este gera comprometimento, engajamento, promove aprendizado, motiva comportamento, fideliza e satisfaz colaboradores e clientes, considerados “jogadores”, a fim de atingir objetivos, mantê-los a longo prazo e com mais qualidade (Menezes, 2020).

Estudos mostram que desde então as organizações estão cada vez mais utilizando a gamificação, apoiada na aplicação de elementos de jogos de estratégia para auxiliar as equipes na tomada de decisão e para influenciar e mudar o comportamento das pessoas (Costa; Marchiori, 2015 *apud* Bezerra; Mozzato, 2021).

Foi o programador britânico Nick Pelling que usou a expressão gamificação pela primeira vez, em 2002. No entanto, somente em 2010, durante a palestra histórica da *game designer* Jane McGonigal, essa apresentou dados impressionantes para defender o potencial da

mecânica dos jogos, com capacidade “para mudar o mundo”. Teoria que já era defendida pelo historiador holandês Johan Huizinga e pelo psicólogo americano Abraham Harold Maslow, que indicavam os games como parte do desenvolvimento das civilizações. Pois, conhecendo o objeto de estudo e o jogador, os comportamentos podem ser medidos, treinados e mudados (Menezes, 2020).

Portanto, a gamificação não é um jogo e não está associada estritamente ao entretenimento, à diversão. É um método que usa técnicas semelhantes à mecânica e ao design dos games, de forma estratégica, com base na psicologia comportamental behaviorista. A gamificação tem como objetivo principal engajar e motivar pessoas a aprenderem a resolver problemas concretos e atingirem seus objetivos de forma mais fácil, rápida e prazerosa, sem traumas. É um conjunto de ferramentas organizacionais formado por “pedaços de games”, onde possui missões, desafios, pontos, níveis escaláveis, barra de progressão, recompensas e outros elementos, simulando um jogo, em um ambiente que não é um jogo (Menezes, 2020; Minozzi; Salume; Irigoyen, 2023).

É importante ressaltar que a gamificação também pode ser aplicada sem o uso da tecnologia, com jogos analógicos (Figura 2), como os de tabuleiro, bingos e palavras cruzadas, todos personalizados para o objetivo que a empresa quer alcançar, assim como também pode ser aplicada mesclando jogos tecnológicos e analógicos (Menezes, 2020).

Figura 2 - Pé de Pudim, Exemplo de gamificação analógica



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CgSGvKVFGI8/>

O método de Gamificação é formado por 75% de psicologia e 25% de tecnologia, segundo Gabe Zichermann, co-autor do livro *Gamification by Design*. Mudar comportamentos não é fácil. Segundo Yu-Kai Chou, o maior teórico da gamificação, o foco está nos sentimentos, objetivos pessoais e profissionais das pessoas, que podem ser engajadas quando motivadas de forma correta. É preciso saber quem são os jogadores, o que desejam, como pensam e o que fazer para atraí-los. É preciso entender o quanto a gamificação é revolucionária, para poder planejá-la e executá-la de maneira correta. Contudo, mesmo com o imenso potencial da gamificação, e do tempo que já está sendo aplicada, grande parte dos empreendedores ainda não a utiliza (Menezes, 2020; Minozzi; Salume; Irigoyen, 2023).

A gamificação, portanto, é uma tendência e um desafio para as organizações. Esta traz um diferencial competitivo para empresas e muitos benefícios, como será abordado na próxima seção.

### 2.1.2 Gamificação nas empresas: vantagens e desvantagens

A gamificação no ambiente corporativo surgiu como uma estratégia para as organizações vencerem desafios e aproveitar novas oportunidades, capaz de levar os negócios a outro patamar, com ações atrativas e resultados reais, quantificáveis e de longa duração, aproveitando a familiaridade das pessoas com novas tecnologias e a predisposição natural para jogos e desafios (Menezes, 2020).

A autora destaca que o grande segredo do sucesso da gamificação é a aplicação da lógica dos jogos. Isso torna conteúdos e atividades complexos em acessíveis e divertidos, e os clientes em propagandistas, por exemplo. Nesse caso, observa-se um engajamento contínuo do público, em um envolvimento emocional profundo. Assim, o público fará propaganda da marca, da organização ou do objetivo, incentivando outras pessoas a consumirem os produtos ou serviços, em função da sua satisfação com o significado maior do negócio e com as recompensas que ele recebe.

Em sua pesquisa Bezerra e Mozzato (2021) fizeram uma compilação das principais vantagens e desvantagens do uso da gamificação nas organizações, reunindo a perspectiva de vários autores, como pode ser observado no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 - Vantagens e desvantagens da gamificação

Autores	Vantagens	Desvantagens
Nogueira Neto (2003)	Gera ambiente simulado; possibilita repetição, testar decisões alternativas e projetar resultados.	Custo elevado dos <i>softwares</i> ; tempo que envolve a aplicação; verificação da real validade dos resultados; perigo de precipitação.
Santinho (2018)	Aumenta a motivação e o engajamento; promove maior satisfação no trabalho, melhorando a produtividade.	Requer planejamento, estrutura, implementação e alinhamento dos interesses da organização com os trabalhadores; subjetividade e valoração inerente a cada jogador; falta de cuidado com a autonomia e independência das pessoas; real efetividade da gamificação; questões éticas e morais; a não utilização de condições “ideais” e alguns requisitos mínimos.
Berti (2019)	Utilização em várias áreas; promove tanto a motivação extrínseca, quanto a intrínseca, mesmo que apenas em níveis mais avançados.	Falta de critérios para o desenvolvimento; custo elevado; demanda de tempo considerável para os planejamentos das ações; possibilidade de causar dano psicológico aos trabalhadores quando os “perdedores” são submetidos a processos de feedback não assertivos.
Mozzato et al. (2019)	Traz bons resultados para a aprendizagem; Instrumento eficaz de gestão; ganhos na produtividade; transformação do trabalho repetitivo em tarefas mais divertidas; ferramenta de apoio.	Infringe aspectos éticos e morais, ocasionando a “manipulação” das pessoas; pode causar dano psicológico aos trabalhadores.
Miri et al. (2020)	Apoia a flexibilidade; promove a transparência e, portanto, melhora a confiança; deixa visível habilidades e competências; gera requisitos para o desenvolvimento de novas competências; promove um ambiente colaborativo; aprimora a qualidade da ideia desenvolvida para abordar um desafio de inovação; os membros da equipe desenvolvem capacidades de inovação e empreendedorismo.	Sem o gerenciamento adequado, pode ocorrer jogos individuais; nem sempre proporciona alterações significativas na motivação intrínseca; pode ter efeito diferenciado conforme as narrativas para as diferentes faixas etárias.

Fonte: Baseado em Bezerra e Mozzato (2021).

Até 2010, somente multinacionais como a Nike e grandes Bancos aplicavam as técnicas da gamificação. Hoje, empresas de todos os tipos e portes já aplicam essa técnica. Em 2011, a Gartner, consultoria especializada em análise e tendências de mercado, declarou que 70% das 2 mil empresas mais valiosas do mundo estavam investindo em gamificação, que fez surgir uma grande quantidade de aplicativos e aplicação em massa da técnica nos treinamentos, gestão de recursos humanos e marketing. Em 2018, a *TalentLMS*, empresa especializada em educação

digital gamificada, declarou que seriam investidos mais de US\$40 bilhões em gamificação, até 2024, gerando uma expectativa de crescimento de quase 600% em relação a 2018, quando o investimento foi de US\$6,8 bilhões. Segundo pesquisa dessa empresa, os CEOs de grandes empresas declararam que, com a gamificação, seus empregados e clientes se tornaram mais motivados a atingir objetivos e seus negócios se tornaram mais produtivos (Menezes, 2020).

Entendendo as vantagens e desvantagens da gamificação nas empresas, e como elas estão cada vez mais investindo na estratégia. A seguir veremos as formas como a gamificação está sendo aplicada nas empresas.

### 2.1.3 Aplicação da gamificação nas empresas

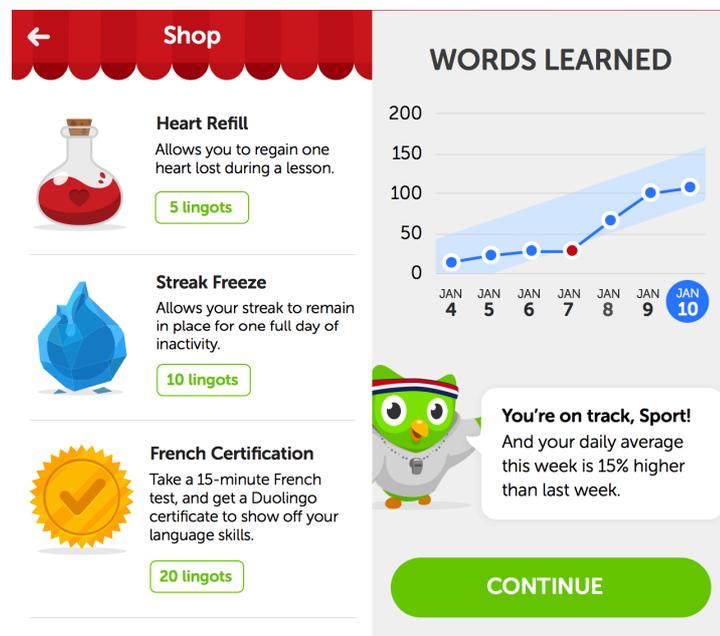
De uma forma geral a gamificação pode ser aplicada em diversos setores nas organizações, como: educação, gestão do conhecimento, inovação, marketing, vendas, segurança, saúde, recursos humanos, causas sociais, e em qualquer ambiente corporativo. Isso gera vários benefícios, como os apontados por Menezes (2020):

- a) maior participação nos treinamentos;
- b) desenvolvimento de novas habilidades;
- c) maior capacitação na solução de problemas;
- d) aumento no engajamento;
- e) maior retenção de informações;
- f) melhoria na performance do conhecimento e na performance das habilidades;
- g) maior motivação no cumprimento de metas
- h) maior colaboração entre equipes;
- i) objetivos atingidos com mais facilidade; e
- j) aumento da produtividade.

Com a gamificação aplicada à área educacional, o aprendizado deixa de ser uma obrigação chata a cumprir e passa a ter um propósito atraente, como: ganhar pontos, ganhar autonomia para tomar decisões, melhora a assimilação da teoria a partir da prática, melhora a criatividade. Também pode tornar a aprendizagem em processo coletivo, com a contribuição dos conhecimentos do estudante, aprimorados por suas tentativas e erros, contribuindo para desenvolver, também, a resiliência e persistência (Menezes, 2020).

O aplicativo Duolingo (Figura 3), é um dos exemplos citados pela autora. Trata-se de um software de aprendizado de idiomas e tradução de textos em outras línguas, com características de uma rede social com compartilhamento dos avanços e recompensa pela conclusão de níveis, é um bom exemplo de *learning gamification* eficiente. O aplicativo aumenta a participação dos alunos e a retenção do conhecimento, através de aulas mais atrativas, mais prazerosas, e conteúdos menos assustadores e engessados. Os alunos (usuários do aplicativo) avaliam e aprendem com a tradução de textos de outros alunos, recebem lições e desafios de acordo com sua evolução para serem cumpridos em um determinado tempo, perdem pontos com respostas erradas e avançam de nível com respostas certas.

Figura 3 - Aplicativo Duolingo, exemplo de gamificação na educação.



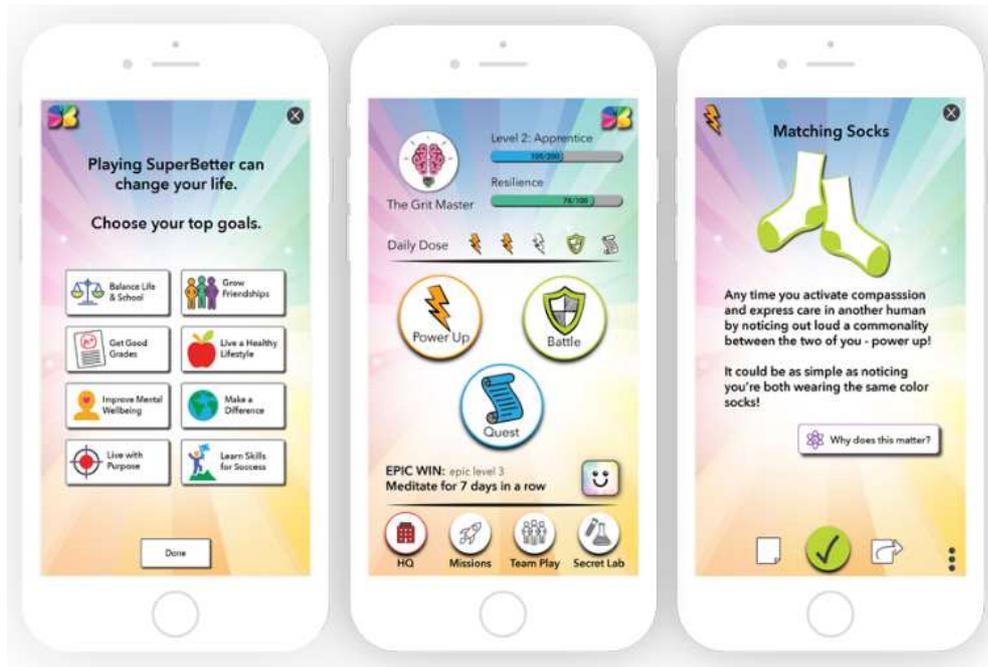
Fonte: Hong (2014).

Na área da saúde, vários aplicativos monitoram a prática de atividades físicas; apresentam a quantidade de passos em 24 horas; quantidade de dias praticados por semana; quantidade de gordura queimada; quantidade de água ingerida; estimulam a concorrência entre amigos; diminuem a ansiedade, depressão, irritação e insônia, com aplicativos de meditação, yoga e compartilhamento de sentimentos, entre outros benefícios (Menezes, 2020).

Um exemplo de aplicação da gamificação na área de saúde apresentado pela autora é o jogo social de autoajuda SuperBetter (Figura 4). Desenvolvido pela especialista Jane McGonigal, após sofrer um acidente que a deixou com dificuldades de concentração, com a participação de médicos e psicólogos. Para ganhar e se fortalecer, o jogador precisa cumprir

tarefas rápidas e finalizar com uma mais complexa como mudar um hábito prejudicial ou se recuperar de um acidente, podendo compartilhar as conquistas, que servirão de estímulos para outras pessoas. A estratégia do jogo é ajudar o jogador a se tornar mais resiliente, ou seja, a se adaptar às mudanças, suportar a pressão de problemas e superar obstáculos.

Figura 4 - Aplicativo SuperBetter, exemplo de gamificação na saúde.



Fonte: Guerra (2022).

Estudos mostram que nas corporações o setor de gestão de pessoas tem adotado práticas de gamificação nos seus processos tradicionais: recrutamento e seleção, treinamento e desenvolvimento, assim como no processo de desenvolvimento e fortalecimento da cultura organizacional.

Na gamificação, aliando inovações tecnológicas, ambiente cooperativo e modernas técnicas de gestão de pessoas, os jogadores são estimulados a cumprirem desafios, dentro de um ambiente estimulador e criativo, para receberem recompensas, mantendo-os satisfeitos e produtivos (Santinho, 2018 *apud* Bezerra; Mozzato, 2021).

Em processos de recrutamento e seleção, a técnica de gamificação é excelente para atrair novos talentos. O objetivo da gestão de pessoas é selecionar cada vez melhor os empregados da empresa, porque seu trabalho reflete nos produtos e serviços oferecidos. Analisar o currículo do candidato, para admitir pela capacidade técnica, que são os *hard skills*, não garante que ele vai se adequar à cultura da empresa e gerar alta produtividade. Nas práticas de seleção e

recrutamento a gamificação tem criado um momento lúdico que ajuda a descontrair o profissional no momento da entrevista de emprego. Os jovens das gerações Y e Z estão altamente familiarizados com a tecnologia e os games, facilitando o engajamento em empresas com cultura gamificada (Menezes, 2020).

A gamificação ajuda na atração e retenção de talentos, e na avaliação de habilidades humanas, na personalidade de cada pessoa, que os currículos e certificados não mostram. Estas características são difíceis de avaliar numa entrevista do recrutamento, como raciocínio lógico, criatividade, comunicação eficaz, empatia, trabalho em equipe, colaboração, gerenciamento do stress e liderança, que são as *soft skills* (Menezes, 2020).

A autora explica que, com a gamificação, principalmente se for utilizada junto com a tecnologia e com a inserção de métricas, essas habilidades subjetivas são facilmente identificadas e de forma mais assertiva. O aplicativo TAQE (Figura 5) para dispositivos móveis, é um bom exemplo. Ele possui minicursos, testes e assimila hábitos na conclusão de etapas, traçando um perfil do candidato com base em suas *hard* e *soft skills*, procurando profissionais e vagas que formam pares ideais, que combinam em parâmetros técnicos, valores e cultura organizacional, para desbloquear vagas de emprego. Sem a tecnologia, pode-se usar a criatividade, como a criação de avatares, apresentações dinâmicas e um quiz coletivo.

Figura 5 - Aplicativo TAQE, exemplo de gamificação para testar profissionais



Fonte: TAQE, c2023.

A gamificação também é uma ótima estratégia para o *onboarding*. Ela pode ser aplicada, por exemplo, através de um jogo de tabuleiro adaptado, que conta a história da empresa, com missões, pontuação, um ranking e prêmios. O objetivo é facilitar a compreensão de todo o

conteúdo, em um momento lúdico, acolhedor, de reconhecimento, que melhora a integração do novato com os veteranos. É preciso manter a pessoa motivada e engajada para garantir os resultados esperados pela empresa (Menezes, 2020).

O *Onboarding* é o treinamento de integração de um novo funcionário da empresa. É o primeiro dia de trabalho. São as boas-vindas. É o “embarque”. É um momento extremamente importante, quando o recém-chegado é apresentado à estrutura organizacional, ao organograma funcional, à cultura, aos valores, à missão, às políticas internas, à posição da marca no mercado, à função que ele será responsável, aos processos, aos funcionários da empresa, aos chefes do departamento, ao superior imediato, aos colegas de equipe e às instalações do seu local de trabalho (Menezes, 2020).

As técnicas usadas pelos recursos humanos no século passado, como: soluções que prometem produtividade, e, treinamentos tradicionais, não engajam mais os colaboradores e encontram, muitas vezes, resistência na participação, sendo necessário repetir várias vezes. Ou seja, trazem poucos resultados esperados pela empresa. Assim, destaca a autora, uma das áreas da gestão de pessoas que mais ganham com a gamificação é a educação corporativa. O treinamento é lúdico, torna o aprendizado dinâmico, divertido e mais eficiente. O conteúdo é memorizado e reforçado com mais facilidade pela aplicação diária do aprendizado, sem precisar de outros reforços. Os feedbacks positivos do jogo estimulam uma competição saudável, que melhora o desenvolvimento.

A siderúrgica Gerdau, por exemplo, tem utilizado óculos de realidade virtual em programas de capacitação como um game. Isso tem potencializado os resultados de desenvolvimento dos colaboradores. Contudo, Menezes (2020) ressalta que a gamificação do treinamento pode ser aplicada sem uso da tecnologia, apenas da criatividade. Por exemplo: um hotel pode fazer o “jogo dos sete erros” usando duas suítes e estabelecendo um prazo e uma recompensa, para quem encontrar, em menos tempo, o que está fora do padrão.

No entanto, a aplicação das estratégias de gamificação no treinamento exigem planejamento. A tecnologia potencializa os resultados e a internet já dispõe de aplicativos e ferramentas voltados à verificação do aprendizado, como pode ser observado no Quadro 2, por exemplo:

Quadro 2 - Aplicativos e ferramentas voltados à verificação de aprendizagem

Aplicativo/Ferramenta	Descrição
<i>Plickers</i>	Usado para testar o aprendizado em um treinamento, através de um quiz, um teste rápido de múltipla escolha, descontraído e preciso, em tempo real, onde é possível O aluno verificar seu desempenho em um ranking, as dificuldades e o nível da turma em relação ao conteúdo, disponível na Web e em aplicativos Android e iOS.
<i>Kahoot</i>	É semelhante ao Plickers e tem mais de 40 milhões de usuários.
Socrative	Usado para criar quiz com questionários mais elaborados, com tempo de resposta para cada questão, divisão da avaliação em equipes. É administrado por um computador e acessado através do site socrative.com, pelo smartphone.
<i>G-Suite for Education</i>	São aplicativos do Google, usados para inovar o aprendizado, facilitando a colaboração dos envolvidos com a atividade, simplifica feedbacks e ajuda na implementação e no monitoramento das estratégias da gamificação do ambiente. O Google Classroom cria um ambiente unificado e online para publicação de conteúdo voltado ao ensino. O Google Forms cria avaliações do aprendizado do aluno.
<i>Quizizz</i>	Cria questionários.
<i>Quizlet</i>	Auxilia no aprendizado.
<i>Mentimeter</i>	Cria apresentações com feedback.
<i>Edupulse</i>	Faz a interação entre professor e alunos.
<i>Nearpod</i>	Cria apresentações, compartilha aula e monitora os dispositivos dos alunos.

Fonte: baseado em Menezes (2020).

Ainda sobre o uso de gamificação em treinamento, não se pode esquecer que o aprendizado envolve concentração, leitura, dúvidas, raciocínio, experiência, tentativas, erros e acertos. A Gamificação pode contribuir para que quem está participando de um processo de treinamento se sinta mais seguro para adquirir experiência e testar conhecimentos e habilidades sem medo de errar. Diversos estudos comprovam que a gamificação atende a pelo menos cinco aspectos da neurociência, através de gatilhos mentais, para moldar comportamentos, conforme apresentados no site Oniria (Menezes, 2020):

- a) aprendizagem autodirigida: ocorre por causa de uma série de mecanismos cerebrais que são acionados pelas decisões tomadas pelo jogador para solucionar problemas e avançar etapas, no trajeto definido mentalmente por ele;
- b) concentração nas soluções: o processo de aprendizagem é otimizado porque o cérebro é treinado a focar na solução de problemas, ao invés de focar nos problemas em si;

- c) reforço positivo: ocorre por causa da dopamina, um importante neurotransmissor, que nosso cérebro libera quando nos sentimos recompensados, como é constantemente estimulado nos jogos, e a mente cria conexões neurais que educam o cérebro a repetir a sensação de felicidade;
- d) distensão cerebral: o cérebro economiza energia em novos aprendizados, repetindo conexões já conhecidas, ao invés de criar novas conexões, porque é mais confortável, já que ele consome 25% da energia corporal. Os jogos utilizam o “estado de flow”, uma concentração tão grande para realizar um trabalho desafiador, que você esquece do mundo lá fora e não percebe o tempo passar, resultando em ideias criativas e inovadoras, para garantir que o cérebro seja estimulado na medida certa para criar novas conexões; e
- e) clareza: para assimilar novos conhecimentos, a pessoa precisa ter total clareza do que ele precisa fazer em determinada situação. Os jogos possuem regras e objetivos claros, que fazem o cérebro aprender, estimulando neurotransmissores a associarem o aprendizado a algo bom, criando um ambiente lúdico, de liberdade, que permite a pessoa errar para aprender.

O *learning gamification* direciona, assim, o estímulo para a área mais criativa da mente, de forma descontraída, motivando as pessoas a encontrarem soluções empreendedoras. Menezes lembra que todo funcionário sonha em trabalhar com algo envolvente. A gamificação aplicada na cultura organizacional é a forma mais eficiente de conseguir isso. Pois, é um método que cativa, motiva, melhora as contratações, a relação dos funcionários e clientes com a empresa, a interação entre funcionários novos e antigos, o comportamento e o trabalho em equipe, que resulta no aumento da produtividade e, conseqüentemente, no aumento dos lucros.

A experiência mostra que controlar ou forçar o engajamento das pessoas aos interesses da empresa, nunca apresentou bons resultados, em nenhum negócio. Uma pessoa motivada executa as tarefas com excelência e produz muito mais. A implantação da gamificação, na empresa, precisa ser aderida, com envolvimento das pessoas, sem imposição, e pode iniciar pelo RH, desde a seleção até o *onboarding*, depois indo de setor a setor de cada departamento, um de cada vez, até que todas as áreas da empresa sejam gamificadas (Menezes, 2020).

A autora destaca que as empresas também têm aplicado a gamificação em processos de inovação:

- a) sessões criativas: em uma reunião de brainstorming, a gamificação promove uma dinâmica cerebral que ativa a criatividade, que pode mudar totalmente o resultado;
- b) criação em grupo: nos trabalhos em equipes, com a participação de diversos tipos diferentes de perfis, a gamificação permite eliminar a hierarquia para facilitar a colaboração de todos, com o objetivo de alcançar os resultados planejados; e no
- c) conhecimento coletivo: contar com a energia criativa das multidões de clientes espalhados pelo mundo todo, engajando essa comunidade nos desafios da empresa, é uma excelente estratégia, se for bem aplicada, para encontrar soluções inovadoras e alavancar os resultados.

Um dos exemplos citados por Menezes (2020) é a empresa americana Solera Holdings. Trata-se de um conglomerado de empresas voltado para o mercado de seguros imobiliários e para a indústria automotiva, para as quais ela fornece softwares e serviços de proteção de ativos e de gerenciamento de riscos, investe fortemente em inovação. Para garantir que todos os funcionários assimilem essa cultura de inovação o tempo todo, a Solera criou um jogo chamado Garagem de Ideias Solera, com fóruns gamificados, ações com pontuação, rankings e premiações para os jogadores. Em uma primeira etapa os jogadores conversam sobre inovação no geral; na segunda, eles são estimulados a apresentar suas ideias; na terceira, a equipe desenvolve o novo projeto no mundo real.

As empresas que adotaram a gamificação na cultura organizacional, perceberam que, além da diversão do trabalho, os resultados trazem diversos outros benefícios, com revoluções inovadoras, como integração das equipes dos diversos setores, maior engajamento de clientes e funcionários, maior qualidade nos produtos e serviços, maior percepção de valor do cliente em relação à marca, onde todos saem ganhando (Menezes, 2020).

Portanto, a gamificação proporciona inovação em todas as áreas possíveis, contando, inclusive, com a participação colaborativa dos “jogadores”, que podem sugerir novas ideias, contribuindo com o seu desenvolvimento e o de outras pessoas, transferindo conhecimento, com uma sensação de recompensa (Menezes, 2020).

Contudo, a autora faz uma ressalva: para aplicar a gamificação é necessário analisar a cultura da corporação onde o projeto será implementado, definir os objetivos do projeto, o escopo do trabalho, o estudo da aplicabilidade, a análise dos riscos, o planejamento da execução, relacionar as métricas de sucesso e a verificação dos resultados, e, realizar possíveis adaptações.

Independente do porte da empresa, é necessário analisar o que pode dar certo e errado, quem são os jogadores, definir targets, métricas, indicadores (parâmetros) e acompanhar permanentemente o andamento, para medir o quanto o estabelecimento está no caminho certo para atingir seus objetivos. É necessário identificar qual o melhor indicador que medirá os resultados da gamificação do negócio, através da análise dos dados em planilha ou software específico para isso. Menezes (2020) traz alguns exemplos de uso de indicadores nas seguintes situações:

- a) na medição do relacionamento com o cliente já conquistado, a autora cita os indicadores RFV (Recência, Frequência e Valor), que fazem uma análise simples, porém ampla e muito eficaz. O R (Recência) analisa a data de compra mais recente do cliente. O F (Frequência) analisa a quantidade de compras feitas pelo cliente. O V (Valor) analisa o valor médio pago nessas compras. Dessa forma, a empresa pode saber quem são os clientes mais recentes, os que compram com mais frequência, os que gastam mais e os que estão deixando de comprar, para criar metas de vendas e montar estratégias de retenção de clientes;
- b) na avaliação de investimentos que visam o lucro, como aquisição de ferramentas de gestão, treinamento dos vendedores e campanhas de marketing, etc. A autora cita os indicadores ROI (*Return Over Investment* ou Retorno Sobre Investimento). Com isso, é possível melhorar os investimentos que estão dando certo, eliminar os que não estão e planejar novas metas, considerando o retorno futuro e o momento adequado;
- c) no monitoramento do grau de satisfação e lealdade dos clientes de uma marca, a autora apresenta a NPS (*Net Promoter Score* ou Pontuação de Promoção da Rede). Trata-se de uma métrica simples e flexível, usada por empresas de todos os tipos e tamanhos, no mundo todo, para medir o grau de satisfação e lealdade dos clientes de uma marca. Em resumo, é uma pesquisa de satisfação que pede ao cliente para responder, com uma nota de 0 a 10, se ele indicaria a empresa para amigos e familiares, e justificar sua nota e opinião, em um campo descritivo, para que a empresa possa identificar os problemas, analisar o que precisa ser melhorado e acompanhar o que está dando certo; e
- d) indicadores do clima organizacional, ou seja, a satisfação dos funcionários no ambiente de trabalho, que analisam os impactos na motivação e engajamento

dos funcionários, que afetam os resultados da empresa. A autora menciona o acompanhamento do turnover, bem como a avaliação de desempenho e o percentual de absenteísmo como exemplos. Cada pessoa tem algum fator individual que a motiva no seu dia-a-dia, derivado de eventos fora de seu alcance, como: o nível de empatia desenvolvido ao decorrer da vida, ou com as histórias que vivem e as contadas por outros. Mas de igual, todos almejam algo, as sensações que os faça sentir completos, seja realizando grandes ou pequenos objetivos.

No artigo *Reforço e recompensa: a gamificação tratada sob uma abordagem behaviorista* são abordadas as ideias do psicólogo americano e behaviorista radical Burrhus Frederic Skinner. Para Skinner, a conduta humana é moldada pela relação funcional entre: as contingências de reforço, compostas por evento precedente, ação do organismo e consequência do comportamento; e o comportamento operante, que é a repetição da ação derivada de uma consequência positiva (Menezes *et al.*, 2014).

O mesmo artigo combina as análises dos estudiosos Skinner e Alfie Kohn, para ressaltar a importância da satisfação para tanto o condicionamento operante, como para a gamificação. Um experimento feito por Kohn exemplifica essa lógica: nele, quando oferecida remuneração monetária, crianças desenhavam mais, contudo, a qualidade era baixa assim como seu prazer. Isso demonstra que sem a motivação exata, nem dinheiro é o suficiente para satisfazer o público-alvo, subsequentemente não gerando uma boa contingência de reforço, levando ao baixo desempenho ou não retenção. Assim, é importante para a gamificação, a qual trabalha essencialmente com estímulo, motivação e engajamento, que seus elementos estejam em perfeita sintonia para que o método tenha sucesso (Menezes *et al.*, 2014).

Conclui-se então, com a teoria das soluções gamificadas: para reter ou desenvolver o sujeito, precisa gerar estímulos positivos com desafios e recompensas que estejam de acordo com os objetivos do jogador, assim o satisfazendo e condicionando a responder com hábitos, como engajamento de clientes ou inovação em funcionários. Para gerar esse ciclo de feedback positivo que leve à conquista dos resultados visados pela empresa, deve-se ter muita atenção em planejar estímulos e recompensas específicos, e o comportamento operante que gerarão. Um planejamento consciente resulta na execução de tarefas de modos leves, agradáveis e divertidas, fornecendo experiências sociais modificadoras úteis no mundo real. No ambiente empresarial, as recompensas podem ser ‘bens’ tangíveis como níveis, pontos ou troféus, ou não

tangíveis como status. No ambiente comercial, os consumidores esperam descontos, benefícios, facilidades ou ajudar causas sociais (Menezes, 2020; Menezes *et al.*, 2014).

Constata-se nesta seção, portanto, que cada vez mais empresas adotam essa estratégia em seus negócios. Estas perceberam que não se trata apenas de algo que torna o trabalho mais criativo, eficiente e divertido, mas que a gamificação é um método que, quando utilizado com a estratégia certa é possível transformar processos, agregar valor, motivar, influenciar comportamentos, treinar melhor, vender mais e criar resultados duradouros.

Na seção seguinte, será aprofundado no uso da gamificação com foco no relacionamento das empresas com os clientes, como seu uso é feito e seu impacto para o mercado, ao abordar o marketing de relacionamento gamificado. Antes de adentrar no uso da gamificação pelo marketing, primeiro será estabelecido um entendimento sobre marketing e marketing de relacionamento.

## **2.2 Marketing de relacionamento gamificado**

Nesta seção, será abordado os conceitos de Marketing e Marketing de Relacionamento, suas origens, suas funções nas empresas e exemplos de sua aplicação, com destaque para o uso da estratégia de gamificação pelo marketing de relacionamento.

### **2.2.1 Definindo o que é Marketing**

A *American Marketing Association* define marketing da seguinte forma: “é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. É preciso muito trabalho e habilidade para tratar esses processos de troca, saber escolher mercados-alvo e obter, preservar e tornar os clientes fiéis através da criação, entrega e comunicação de algo que ele dá muito valor (Kotler; Keller, 2013, p. 3).

Contudo, os mesmos autores esclarecem que sob as perspectivas social e gerencial, o marketing pode ter definições diferentes. O lado social define o papel do marketing na sociedade, como, por exemplo, possibilitar um melhor padrão de vida. É um processo onde pessoas e grupos conseguem o que querem e precisam, através da criação, oferta e troca livre, entre si, de produtos de valor. No lado gerencial, geralmente o marketing é definido como “A

arte de vender produtos”. Porém, surpreendentemente, a venda não é o objetivo principal do marketing, ela é apenas a ponta do *iceberg* (Kotler; Keller, 2013).

O processo de venda sempre será necessário, mas o objetivo do marketing é minimizar ao máximo esse esforço. É entender tão bem a necessidade do cliente, que o produto ou serviço pode se vender sozinho. É despertar no cliente o desejo de comprar, bastando apenas disponibilizar o produto (Drucker, 2013 *apud* Kotler; Keller, 2013).

Assim, considerando as várias opções diferentes, o cliente escolhe a que parece promover o que vai lhe trazer maior valor, através da relação entre benefícios, que podem ser tangíveis e intangíveis, e a soma total dos custos emocionais e financeiros utilizados para adquirir o produto. O marketing pode ser considerado, portanto, como a combinação entre a identificação, criação, comunicação, entrega e monitoramento do valor entregue ao cliente (Kotler; Keller, 2013).

A satisfação é o sentimento gerado pelo resultado da comparação que a pessoa faz entre suas expectativas em relação a um produto e o desempenho percebido deste produto. Quanto maior for o desempenho do produto, maior será a satisfação da pessoa. Quando o desempenho fica abaixo das expectativas, o cliente se decepciona; mas, se o desempenho ficar dentro das expectativas, o cliente fica satisfeito. E, quando o desempenho ficar acima das expectativas, o cliente fica encantado (Kotler; Keller, 2013).

Com o conceito e o papel do marketing definidos, a subseção a seguir ajudará a entender a história, conceito e importância do marketing de relacionamento nas empresas.

### 2.2.2 Marketing de relacionamento: origem e conceito

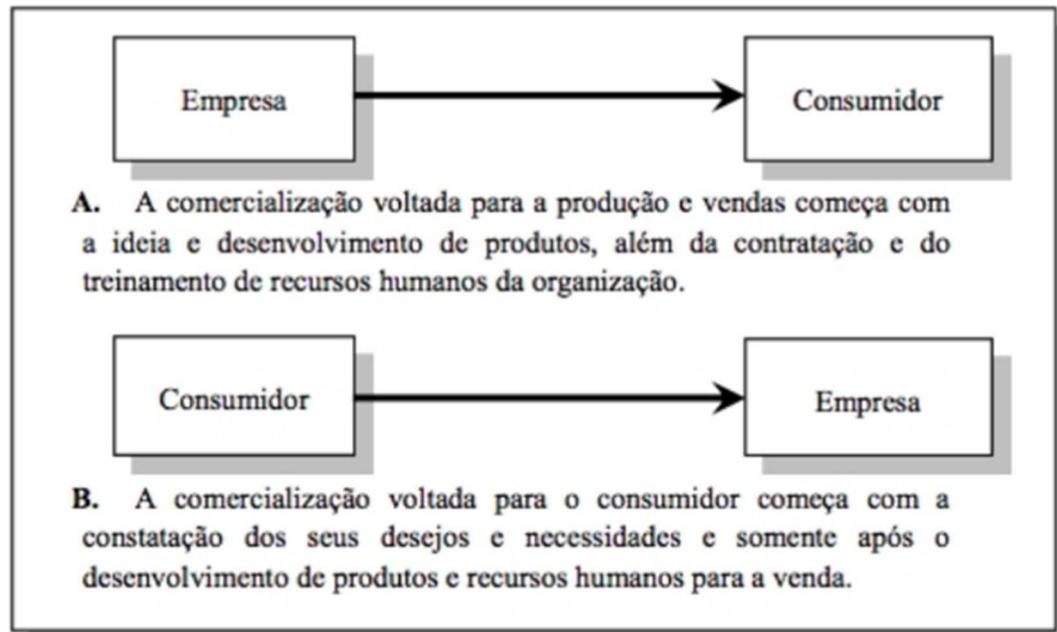
Pode-se afirmar que o marketing evoluiu sua função em sincronia com a do comércio, de uma ferramenta de auxílio nas trocas e vendas, para uma proposta de desenvolvimento, mantimento e comunicação de empresas entre si e com o mercado (Rossi *et al.*, 2022).

No período entre 1920 e 1950, houve grandes mudanças na percepção e nas estratégias dos produtores em relação ao mercado. A transição da produção artesanal para a industrial, e necessidade de se adaptar à uma maior demanda, alterou a forma como os administradores organizavam o sistema de suas empresas. Percebeu-se a importância de adequar os negócios às necessidades dos consumidores e não estes à oferta. Essas mudanças sobre como os empreendedores veem sua função no mercado, levou ao desenvolvimento de teorias de

marketing, como a “miopia do marketing”, marketing de massa e a importância do marketing de relacionamentos (Rossi *et al.*, 2022).

A mudança de percepção pode ser observada na Figura 6, a seguir.

Figura 6 - Diferentes enfoques da comercialização



Fonte: Las Casas (2017, p. 12).

Os clientes ficaram mais exigentes em relação à qualidade e passaram a buscar empresas que ofereçam produtos e serviços mais adequados às suas necessidades, levando as empresas a investirem em inovações. Isso deu origem ao Marketing de Relacionamento, na década de 1990. Este prioriza uma maior interação entre cliente e empresa, desenvolvendo valores que satisfazem o cliente e permitem sua fidelização à empresa (Rossi *et al.*, 2022).

Observou-se assim uma mudança de foco: o marketing transacional dá lugar ao marketing de relacionamento. No marketing transacional o foco está na competição e nos próprios interesses dos fornecedores, ou seja, na transação comercial, para atrair os compradores, através de ofertas de alto valor. É considerado vital para a eficiência do marketing, com redução dos custos de compras, através de barganhas e licitações. Porém, essa crença é contestada pelos economistas, uma vez que cada transação envolve custos, que adicionam mais do que reduzem custos, gerando ineficiências (Alves; Marrão; Prado, 2008).

O Quadro 3, abaixo, compara as principais características do Marketing Transacional com as do Marketing de Relacionamento, evidenciando as diferenças entre eles.

Quadro 3 - Comparação entre *marketing* transacional e *marketing* de relacionamento

Marketing transacional	Marketing de relacionamento
Foco no desempenho a curto prazo e na conquista de clientes para venda única	Desempenho a longo prazo é prioridade, com atenção ao histórico de transações e com retenção de clientes
Gerenciamento do <i>mix</i> de <i>marketing</i>	Interação de <i>marketing</i> (suportada pelas atividades do <i>mix</i> de <i>marketing</i> )
Clientes são sensíveis a preço	Clientes menos sensíveis a preço como valor dos benefícios e de soluções realizadas
<i>Market share</i> é indicador da satisfação dos clientes	Qualidade das interações como carro-chefe
Informação sobre os clientes vêm de pesquisas sobre satisfação <i>ad hoc</i>	Informação sobre clientes em tempo real
Nenhuma atenção é dedicada às interfaces do <i>marketing</i> , às operações e ao RH	Interface funcional é estrategicamente importante
O serviço ao cliente não é valorizado	Serviços ao cliente são o carro-chefe
Pouco comprometimento com os clientes	Qualidade é a preocupação
Contato com o cliente é promocional	<i>Marketing</i> interno é estrategicamente importante
Bens de consumo e duráveis	Bens industriais e serviços

Fonte: adaptado de Alves, Marrão e Prado (2008, *apud* Rossi *et al.*, 2022).

Entende-se o Marketing de Relacionamento como o agrupamento de várias técnicas empenhadas a identificar, aprimorar, fidelizar e manter relacionamentos com o consumidor, ao aplicar receptividade, interatividade, acompanhamento, personalização, suporte e experiências positivas. São princípios do Marketing de Relacionamento objetivos de longo prazo, o interesse em relacionamentos duradouros, a manutenção dos clientes atuais, e funcionários com alto grau de compromisso e preocupados com a prestação de serviços (Rossi *et al.*, 2022).

Especialistas explicam que as empresas estão competindo para estabelecer relacionamentos cooperativos com seus clientes, que estão cada vez mais atentos à qualidade do atendimento, produtos, serviços e seus direitos. A marca só será confiável se ela for autêntica e honesta com o consumidor. O marketing da empresa está empenhado em focar na retenção de clientes já existentes, a fim de estabelecer relacionamento de longo prazo. Para estabelecer um relacionamento forte, o consumidor deve ser considerado amigo da marca (Rossi *et al.*, 2022).

Mais recentemente, destacam esses autores, o marketing de relacionamento começou a tratar seu relacionamento com o público-alvo de forma mais detalhada, do que generalizada,

prestando atenção ao atendimento, à comunicação, à adequação e à customização de mensagens, vendas e acompanhamento.

Foram feitos estudos ao longo dos anos que incrementaram a teoria do marketing de relacionamento, de seu começo se referindo à conquista e estabelecimento de um relacionamento entre consumidor e vendedor, para agora envolver interação nas redes, o relacionamento com outras empresas e fornecedores e foco numa relação duradoura de ganho mútuo entre cliente e empresa, do pré-venda ao pós-venda (Rossi *et al.*, 2022).

Ressalte-se que os avanços tecnológicos têm potencializado a atuação do marketing de relacionamento ao proporcionar três formas de atender o consumidor com ofertas mais únicas. São eles, o acesso ao cliente, conhecimento sobre o cliente e tecnologia da fabricação. O primeiro, refere-se a aproveitar como a tecnologia conecta múltiplos canais de interação e promoção com o consumidor para desenvolver estratégias e como melhor conquistá-los (Rossi *et al.*, 2022).

O conhecimento do cliente, remete a saber o valor do cliente, saber suas preferências, ter a capacidade de armazenar e processar esses dados, ter a cultura organizacional de profissionais que entendam esse valor e como melhor utilizar essas informações e saber demonstrar o reconhecimento dessa aptidão através de recompensas (Rossi *et al.*, 2022).

A atuação da tecnologia na fabricação, por sua vez, propicia a redução de custos por meio de sistemas de logística, máquinas de processamento ou espaço de armazenamento, permitindo servir o consumidor de forma mais pessoal com um produto personalizado a preço de produto padrão (Rossi *et al.*, 2022).

Devido ao marketing de relacionamento ser uma estratégia presente em diferentes setores, práticas de promoção e etapas da experiência de uma empresa, não há uma única fórmula aplicável a todos os tipos de empresas (Rossi *et al.*, 2022).

Abaixo, no Quadro 4, seguem alguns exemplos de abordagens de marketing de relacionamento de empresas de destaque no mercado.

Quadro 4 - Exemplos de abordagens de marketing de relacionamento em empresas de destaque no mercado

Abordagens de Marketing de Relacionamento	Empresas	Estratégia das empresas
Acompanhamento pós-venda	Magazine Luiza	Uso de <i>chatbots</i> , Inteligências Artificiais (IAs) que simulam comportamento humano no atendimento digital.
Acompanhamento de clientes com foco na solução de problemas	NuBank	Funcionários treinados para acolher e ajudar os consumidores durante o atendimento, assim como buscar conhecê-los e adaptar o serviço de acordo com cada perfil.
Atendimento multicanal	Natura	Com atuações em blogs, sites, <i>e-commerce</i> , imprensa etc., por meio de inteligência artificial adquire <i>leads</i> de consumidores para desenvolver campanhas engajantes em outros canais.
Compartilhamento de inovações e novos produtos nas redes sociais	Starbucks	Divulgação das propostas da marca no Instagram e incentivo aos consumidores a divulgarem suas experiências com a marca.
Comunicação regular via e-mails	Starbucks	Divulgação de ofertas, agradecimentos aos clientes e menu para clientes sugerirem novos produtos.
Gamificação	Coca-Cola	Aplicativo gratuito para interação com um comercial da TV chinesa, no qual os clientes precisavam balançar seus telefones para ganhar prêmios instantâneos, gerando <i>buzz</i> nas redes sociais.
Personalização do serviço/produto	Starbucks	Tem a cultura de escrever o nome do cliente no copo; espaços para sugestões e ideias para novos produtos no <i>menu</i> ; baristas treinados a oferecerem uma experiência positiva; e a atenção ao pedido no caixa, caso ocorra problemas. Os baristas preparam outra bebida a partir das demandas de forma individual.
Recompensas ( <i>cashback</i> , milhas, pontos etc.)	Postos Ipiranga	O sistema KM de Vantagens oferece benefícios em pontos os quais incentivam o retorno do consumidor, e são acessíveis em múltiplos postos.
Tutoriais em Redes Sociais	Magazine Luiza	Uso de canal no YouTube, servindo para explicar termos técnicos, apresentar tutoriais e dicas de uso de produtos comercializados no <i>e-commerce</i> . Sendo útil não apenas para ajudar os compradores de um produto, mas também os interessados nos produtos.

Fonte: baseado em Menezes (2020) e Rossi *et al.* (2022).

Ressalte-se que apenas copiar as abordagens praticadas por empresas de sucesso não se prova suficiente, é necessário também atribuir valores, princípios e características importantes para cada projeto ou estratégia, pois relações significativas trazem forte resultado tanto para a empresa e os consumidores (Rossi *et al.*, 2022).

Por fim, é importante que se diga que os valores do marketing de relacionamento não se limitam apenas a um relacionamento benéfico entre os consumidores finais e a empresa, mas também abrange a direção do relacionamento com fabricantes, parceiros econômicos e provedores de serviço (Rossi *et al.*, 2022).

Com um entendimento sobre marketing de relacionamento estabelecido, em seguida, na última subseção do referencial teórico, será abordado o uso da estratégia de gamificação pelo marketing de relacionamento.

### 2.2.3 O marketing de gamificação

Como abordado nas seções anteriores, cada vez mais, um dos principais objetivos do marketing é construir relacionamentos fortes e de longo prazo com todas as pessoas e empresas que podem interferir, direta ou indiretamente, no sucesso das atividades de publicidade da empresa e dos seus produtos e serviços, a fim de conquistar e manter negócios, de forma satisfatória para os principais envolvidos (Kotler; Keller, 2013).

Os quatro principais envolvidos, chamados de componentes-chaves, no marketing de relacionamento são os funcionários, os parceiros de marketing (fornecedores, revendedores, distribuidores, canais e agências), os membros da comunidade financeira (analistas, investidores e acionistas) e os clientes. São para estes que as empresas devem gerar bons resultados, a partir de sólidos relacionamentos comerciais efetivos, que são compensadores para todos, e desenvolvidos através da compreensão de seus desejos, necessidades, metas, recursos e competências, criando um processo que gera lucros de forma natural (Kotler; Keller, 2013).

Como resultado, o marketing de relacionamento desenvolve a rede de marketing, um importantíssimo ativo da empresa, que envolve os componentes-chaves e outros. Por esta razão, um número elevado de empresas investe cada vez mais no fortalecimento de sua marca ao invés de seus ativos físicos; e em terceirizar atividades secundárias com outras empresas, que executam melhor e por um menor custo, para que a empresa se concentre nas principais atividades do seu negócio (Kotler; Keller, 2013).

As empresas se concentram em colher informações de transações comerciais, localidade, preferências e sentimentos de seus clientes, montando um histórico que permite analisar o perfil e direcionar mensagens, ofertas e serviços específicos para cada cliente, individualmente. O objetivo das empresas é focar seus esforços nos canais, produtos e clientes mais lucrativos, considerando o valor do cliente durante seu período de relacionamento com a empresa, através da fidelidade e dos maiores gastos destes clientes, a fim de lhe ofertar melhores preços de mercado, na esperança de aumentar a lucratividade da empresa, é o que se chama de “centralidade do cliente” (Kotler; Keller, 2013).

O marketing de relacionamento tem como um dos focos principais, a retenção de clientes, por considerar que manter um cliente já existente pode custar cinco vezes mais barato

do que atrair novos clientes. Por isso, as empresas aumentam seus esforços treinando seus funcionários para o *up-selling* (venda incrementada) e o *cross-selling* (venda cruzada), para oferecer maior variedade de produtos e serviços aos clientes já existentes. O Marketing deve gerenciar com habilidade a gestão do relacionamento com os clientes e com os parceiros. As empresas estão fortalecendo seus acordos de parceria com os principais fornecedores e distribuidores, para maior entrega de valor aos clientes finais, onde todos são beneficiados (Kotler; Keller, 2013).

Nesse processo de fidelização dos clientes, uma estratégia tem se destacado: a gamificação. No marketing, a gamificação atrai a atenção do cliente e o faz escolher uma marca, ficar fidelizado e divulgar a empresa, como já mencionado em seções anteriores, no início deste capítulo. Alguns exemplos da aplicação da gamificação para relacionamento com clientes são: cartão fidelidade de restaurantes, lanchonetes e salões de beleza; estrelas para avaliar compras em geral e serviços de ligação telefônica e videochamadas, em sites e aplicativos, e para avaliar motoristas de aplicativos (Menezes, 2020). A Figura 7 abaixo demonstra um exemplo de programa de fidelidade gamificado usado pela Starbucks.

Figura 7 - Starbucks Rewards, exemplo de programa de fidelidade gamificado

The image shows a promotional graphic for Starbucks Rewards. On the left, there is a dark green background with the Starbucks Siren logo and the text 'STARBUCKS REWARDS'. Below the logo, it says 'Signing up is easy and fast' and has two buttons: 'Join now' and 'Sign in'. On the right, there is a white background with the heading 'Collect Stars every time you visit'. Below this, it explains that members collect stars on purchases and can redeem them for rewards. It lists four key features: 'Collect 2 Stars per \$1', 'Get ahead with Bonus Stars', 'Don't miss Double Star Day', and 'Get even more Stars, faster'. At the bottom right, it says 'Getting started is easy'.

Fonte: Siteware (2019).

A gamificação tem usado o neuromarketing para criar uma experiência divertida, com pontuação, moedas virtuais, *ranking*, *badges* e outros, que envolvem as emoções dos clientes, o engajamento a longo prazo e incentiva comportamentos que aumentam a percepção de valor do consumidor em relação à marca, que resulta em maior interação e vendas (Menezes, 2020).

O neuromarketing surgiu da observação das emoções, como reflexões, percepções e decisões, que podem acontecer até segundos antes de uma compra ou a assinatura de um contrato. Assim, uniu-se os conhecimentos em neurociência e marketing, para entender os motivos que fazem a pessoa preferir um produto ou serviço ao invés de outros (Menezes, 2020).

Algumas grandes empresas já usam a gamificação no marketing e são reconhecidas como inovadoras e memoráveis por usarem esse método eficaz em qualquer etapa de vendas. Mas, apesar do grande potencial, ainda não se vê a gamificação sendo utilizada em grande escala. Mesmo assim são inegáveis as vantagens da gamificação nessa área (Menezes, 2020):

- a) aumento do engajamento: o ambiente gamificado, com a estratégia correta e adaptado ao cliente, gera pensamentos positivos que serão associados à marca;
- b) melhor conhecimento sobre os clientes: analisar o que faz aumentar o engajamento e a interação do cliente, até fechar negócio, permite otimizar as estratégias e criar ofertas personalizadas;
- c) aumento da percepção de valor: quando o cliente se sente satisfeito com o relacionamento de reciprocidade com a marca, pela experiência diferenciada e pela preocupação que a marca tem com ele, aumentam as chances de o cliente ficar fidelizado; e o
- d) estímulo ao marketing boca a boca: com as estratégias de gamificação, ao atingir metas, os clientes se sentem recompensados e muito satisfeitos. Por isso, eles compartilham essa ótima experiência com amigos e familiares, aumentando muito a percepção de valor da marca e a chance de ela ganhar novos clientes.

Apresentados os principais temas do estudo, o próximo capítulo descreve os procedimentos metodológicos adotados no estudo.

### 3 MÉTODO

Os procedimentos metodológicos detalhados abaixo foram usados para alcançar o objetivo geral e responder à pergunta de pesquisa: qual a percepção dos consumidores em relação ao uso da gamificação na busca da sua fidelização?

Este estudo é de natureza aplicada, que é comum em trabalhos de conclusão do curso de Administração, por ser esta uma ciência social aplicada. De acordo com Nielsen, Olivo e Mortilhas (2017), uma pesquisa de natureza aplicada busca aproveitar o entendimento formulado com base em pesquisa básica para a elaboração de uma proposta de resposta a um problema específico. A natureza é aplicada pois se busca esclarecer o conhecimento e opinião de consumidores sobre o uso da gamificação no marketing, e assim trazer maior entendimento sobre a eficácia da prática para administradores. E, se possível, que esse conhecimento lhes inspire a utilizar a estratégia em suas empresas.

Adotou-se uma abordagem quantitativa. Esta se refere a pesquisas que visam averiguar um fenômeno, comumente aplicando técnicas estatísticas para descrever e inferi-los, possibilitando generalização, porém menor aprofundamento que pesquisas qualitativas (Nielsen; Olivo; Mortilhas, 2017). Esta pesquisa não pretende generalizar seus resultados, e que suas conclusões apenas remetem à amostra estudada.

Quanto aos fins, esta pesquisa teve caráter exploratório e descritivo, ao, respectivamente, buscar entender o fenômeno da gamificação no marketing e as características da população que o experimentou. Enquanto pesquisas exploratórias são normalmente reservadas para educar-se melhor sobre fenômenos forasteiros ou um preciso aspecto dele (Nielsen; Olivo; Mortilhas, 2017). Pesquisas descritivas objetivam definir, por meio de variáveis de classificação, medida e/ou quantidade, as propriedades de seu objeto de estudo, podendo ser uma população, um fenômeno ou uma experiência, que, oposto à pesquisa exploratória, são mais conhecidos em geral, assim, permitindo uma descrição adequada (Nielsen; Olivo; Mortilhas, 2017).

A pesquisa bibliográfica e o levantamento (ou *survey*) foram os procedimentos técnicos usados na produção deste TCC. Uma pesquisa bibliográfica é aquela cuja se utiliza de material publicado impresso ou digital por autores que se dedicaram à investigação aprofundada de um assunto, incluindo posições diversas e conclusões do escritor, a qual se tornou intrínseco a muitas pesquisas acadêmicas, havendo um capítulo exclusivo a tal, por habilitar uma maior

escala de conhecimento do que pesquisado pessoalmente (Gil, 2022). Foi utilizada a pesquisa bibliográfica no desenvolvimento do referencial teórico.

O Levantamento tem como principal característica conhecer o comportamento das pessoas através da interrogação direta para obter conclusões referentes aos dados coletados, através de amostra e cálculos estatísticos, tendo limitações a percepção que as pessoas têm de si, a inadequação ao estudo da estrutura e processos sociais, e a visão estática do fenômeno estudado, sem aprofundamento dos aspectos psicológicos e psicossociais mais complexos (Gil, 2022).

O levantamento de dados foi feito por meio de um questionário fechado, aplicado aos alunos da Faculdade Damas da Instrução Cristã, do Recife. Questionários fechados são um tipo de ferramenta de coleta de dados primários, aqueles apanhados direto da fonte e sem nenhum tratamento prévio, com restrita opção de respostas das perguntas previamente desenvolvidas (Nielsen; Olivo; Mortilhas, 2017).

O questionário (Apêndice A) foi elaborado no *Google Forms*, com perguntas fechadas e divulgado pelo WhatsApp no período de 09 de outubro a 02 de novembro de 2024.

A escolha do universo a ser pesquisado - alunos da Faculdade Damas - se deu por conveniência, pois este pesquisador é estudante do curso de Administração da Faculdade e possui, portanto, acesso aos seus alunos. O universo é de 485 alunos, distribuídos entre os cursos de Administração, Arquitetura e Urbanismo, Direito, Engenharia de Software, Gestão da Tecnologia da Informação, Relações Internacionais e Sistemas de Informação, variando do 1º ao 10º período, dependendo do curso. A amostra contou com 57 respondentes, equivalente a 11,7% do total de alunos.

Os dados foram analisados com o uso de métodos estatísticos, especificamente estatística descritiva. Pesquisas quantitativas, com fins descritivos ou explicativos, empregam os métodos estatísticos descritivos ou inferencial para a análise dos dados levantados (Gil, 2022). Os resultados foram apresentados em tabelas e gráficos.

Como limites e limitações do estudo, destacam-se: o fato de apenas analisar a perspectiva dos estudantes da Faculdade Damas; o limite de tempo, por conta dos prazos acadêmicos a serem cumpridos; e o fato dos resultados só se aplicarem à amostra estudada, não podendo, portanto, serem generalizados.

Com os métodos pelos quais essa pesquisa foi realizada descritos, no próximo capítulo serão apresentados os resultados obtidos, assim como sua análise.

## 4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa, realizada a partir de um questionário fechado (Apêndice A). A análise dos dados está fundamentada na literatura estudada no referencial teórico, e orientada pelos objetivos geral e específicos.

É importante registrar que os resultados e a análise apresentados se limitam aos dados coletados no estudo, isto é, se limitam aos estudantes da Faculdade Damas participantes do estudo. Não há, portanto, a intenção de generalizar os resultados, como mencionado no Método.

### 4.1 Perfil da amostra

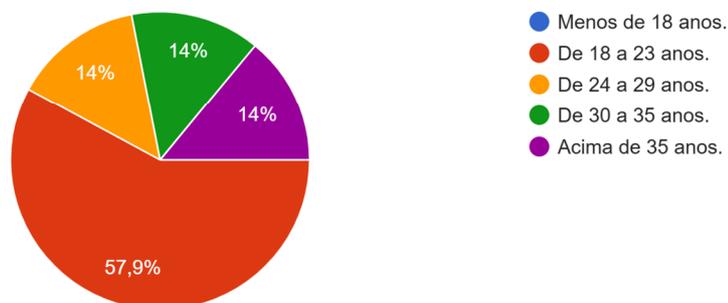
Nesta seção será apresentado o perfil da amostra, ou seja, dos respondentes que participaram da pesquisa. Observa-se uma predominância de pessoas na faixa etária de 18 a 23 anos (57,9%), do gênero feminino (66,7%), cursando Administração (29,8%) e no 4º período de graduação (21,1%).

#### 4.1.1 Idade dos respondentes

O Gráfico 3 abaixo apresenta a relação da faixa etária dos respondentes, na qual: 57,9% estão na faixa de 18 a 23 anos; 14% na faixa de 24 a 29 anos; 14% na faixa de 30 a 35 anos; e 14% dos respondentes são maiores de 35 anos.

Gráfico 3 - Faixa etária dos respondentes

Qual sua idade?  
57 respostas



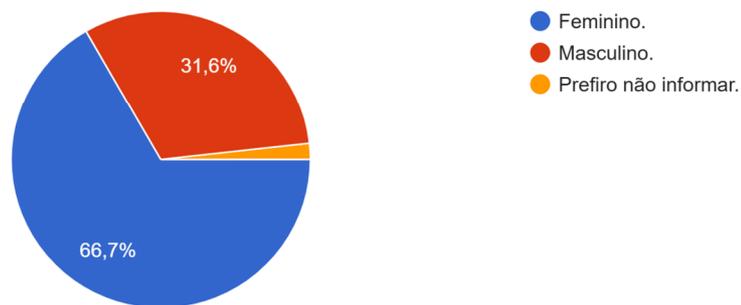
Fonte: o autor.

#### 4.1.2 Sexo dos respondentes

Com relação ao sexo dos respondentes, o Gráfico 4 demonstra que: 66,7% são do sexo feminino; 31,6% do sexo masculino; e 1,8% decidiram não informar.

Gráfico 4 - Sexo dos respondentes

Qual seu sexo?  
57 respostas



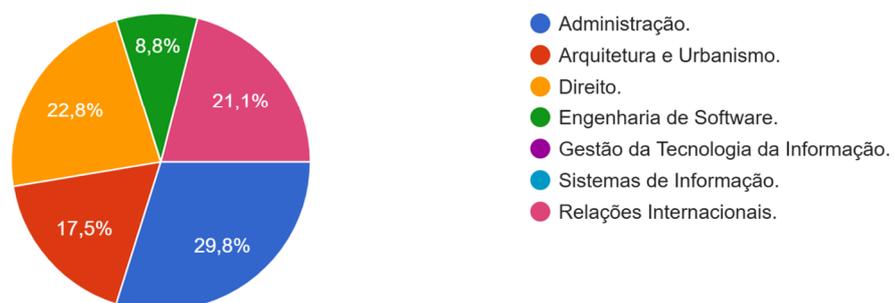
Fonte: o autor.

#### 4.1.3 Graduação dos respondentes (graduação e semestre)

Dos 7 cursos de graduação oferecidos na Faculdade, o Gráfico 5 exhibe que: 29,8% dos respondentes são do curso de Administração; 22,8% são do curso de Direito; 21,1% são do curso de Relações Internacionais; 17,5% são do curso de Arquitetura e Urbanismo; e 8,8% são do curso de Engenharia de Software. Não houve respondentes dos cursos de Gestão da Tecnologia da Informação e de Sistemas de Informação.

Gráfico 5 - Graduação dos respondentes

Qual a graduação que você está cursando na Faculdade Damas?  
57 respostas



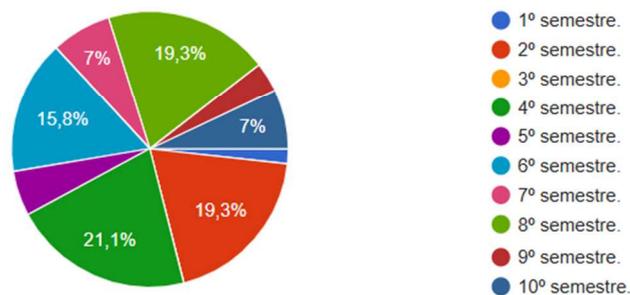
Fonte: o autor.

O Gráfico 6 abaixo lista qual o semestre cursado pelos respondentes da pesquisa: 1,8% são do 1º semestre; 19,3% são do 2º semestre; 21,1% são do 4º semestre; 5,3% são do 5º semestre; 15,8% são do 6º semestre; 7% são do 7º semestre; 19,3% são do 8º semestre; 3,5% são do 9º semestre; e 7% são do 10º semestre. Não houve respondentes do 3º período.

Gráfico 6 - Período da graduação dos respondentes

Em que semestre da graduação você está atualmente?

57 respostas



Fonte: o autor.

Caracterizado o perfil da amostra, a próxima seção tratará das questões relacionadas ao Marketing de Relacionamento.

## 4.2 Marketing de relacionamento: percepção do conceito, estratégias usadas e de sua influência na fidelização do cliente

Nesta seção serão apresentados o nível de familiaridade dos respondentes com o conceito de Marketing de Relacionamento, a percepção do uso de técnicas e identificação de interações como cliente, dos respondentes com a estratégia de Marketing de Relacionamento.

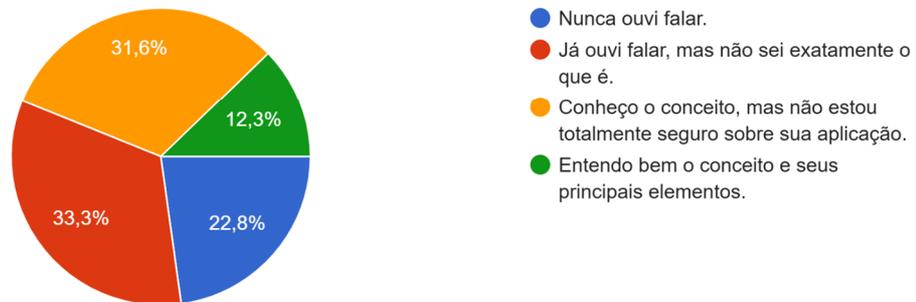
### 4.2.1 Nível de familiaridade dos respondentes com o conceito de marketing de relacionamento

Questionados sobre a familiaridade com o conceito de marketing de relacionamento, 12,3% afirmaram entender bem o conceito e seus elementos; 31,6% responderam ter conhecimento do conceito, porém não estão seguros sobre sua aplicação; 33,3% já ouviram falar, mas não sabem do que se trata; e 22,8% nunca ouviram falar. Como ilustrado no Gráfico 7, abaixo:

Gráfico 7 - Nível de familiaridade dos respondentes com o conceito de marketing de relacionamento

Qual é o seu nível de familiaridade com o conceito de Marketing de Relacionamento?

57 respostas



Fonte: o autor.

Ao analisar as respostas dessa questão, percebe-se que a maioria dos respondentes (77%) tem um certo conhecimento do conceito de marketing de relacionamento, envolvendo quem já ouviu falar de marketing de relacionamento, quem conhece o conceito e quem entende o conceito. Isso ilustra o fato de que 30% da amostra dos respondentes são de Administração. Este percentual também se justifica pelo crescente investimento das empresas em atendimento de qualidade ao cliente e em interações personalizadas entre empresa e consumidor (Alves, Marrão, Prado, 2008, *apud* Rossi *et al.*, 2022; Kotler, 2021, Las Casas, 2017; Rossi *et al.*, 2022).

#### 4.2.2 Percepção sobre o uso do marketing de relacionamento na fidelização

Apresentado à definição do que é marketing de relacionamento, os respondentes foram questionados sobre sua percepção em relação ao uso de técnicas de marketing para a garantia da sua fidelização como cliente.

O Gráfico 8 abaixo mostra que 14% dos respondentes sempre identificam o uso de técnicas de marketing de relacionamento nas suas interações como cliente; 64,9% dos respondentes afirmaram terem frequentemente identificado essas técnicas; 14% responderam ter raramente identificado o uso destas técnicas; e 7% responderam nunca tê-las identificado.

Gráfico 8 - Percepção sobre o uso do marketing de relacionamento na fidelização

Com base na definição acima, nas suas interações como cliente, você já percebeu o uso de técnicas de Marketing de Relacionamento para garantir a sua fidelização?

57 respostas



Fonte: o autor.

Observa-se, portanto, que 79% da amostra consegue perceber o uso de técnicas de marketing de relacionamento em suas interações como cliente. Essas respostas seguem a literatura acerca do tema, sobre o investimento e variedade de técnicas aplicadas pelo marketing de relacionamento nas últimas décadas. Este tem buscado identificar, aprimorar, fidelizar e manter relacionamentos com o consumidor, ao aplicar receptividade, interatividade, acompanhamento, personalização, suporte e experiências positivas (Rossi *et al.*, 2022).

#### 4.2.3 Estratégias de Marketing de Relacionamento mais frequentes

No questionário foram elencadas onze estratégias, considerando a literatura estudada no capítulo do Referencial Teórico. Questionados sobre quais dessas estratégias os respondentes já haviam identificado em suas interações como cliente, observou-se os seguintes percentuais, considerando a frequência: acompanhamento pós-venda (pesquisa de satisfação, feedback, suporte ou agradecimentos) (73,7%); ofertas e promoções personalizadas com base no meu histórico de compras e minhas preferências (59,6%); *chatbot*, com interações e respostas rápidas (57,9%); recompensas (*cashback*, milhas, pontos) (56,1%); atendimento ao cliente com foco na solução de problemas (54,4%); comunicação regular via e-mail (49,1%); compartilhamento de vídeos e imagens de inovações e novos produtos nas redes sociais (31,6%); atendimento multicanal (*omnichannel*), que integra canais digitais e físicos (28,1%); tutoriais em redes sociais (17,5%); Gamificação (1,8%).

Nesta questão, foi dada ao respondente a opção de acrescentar estratégias (questão aberta). Foram acrescentadas: oferta de frete grátis (1,8%); e bom atendimento e valorização do cliente (1,8%).

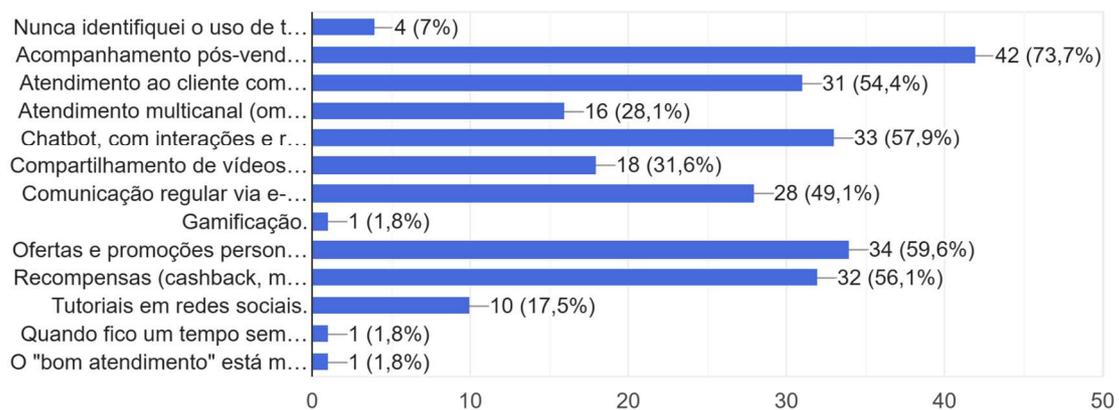
A questão previa a possibilidade do respondente de nunca ter identificado o uso de técnicas de marketing de relacionamento nas minhas interações como cliente (7%).

O Gráfico 9 abaixo lista as alternativas de estratégias pré-definidas (questões fechadas) e as escritas pelos respondentes (questões abertas), assim como a quantidade e porcentagem dos respondentes que as escolheram.

Gráfico 9 - Estratégias de Marketing de Relacionamento mais frequentes

Quais das seguintes estratégias de Marketing de Relacionamento você já identificou em suas interações como cliente? (Selecione as 5 opções mais frequentes)

57 respostas



Fonte: o autor.

Feita a análise das respostas, observou-se que as cinco estratégias mais identificadas foram:

- acompanhamento pós-venda (pesquisa de satisfação, feedback, suporte ou agradecimentos) (73,7%);
- ofertas e promoções personalizadas com base no meu histórico de compras e minhas preferências (59,6%);
- chatbot, com interações e respostas rápidas (57,9%);
- recompensas (cashback, milhas, pontos) (56,1%);
- atendimento ao cliente com foco na solução de problemas (54,4%).

Observa-se nas opções acima uma divisão em dois grupos, um relativo à satisfação do cliente com a compra/serviço (estratégias 'a', 'c' e 'e') e outro à recompensas financeiras (estratégias 'b' e 'd'). Rossi *et al.* (2022) explicam que, devido ao marketing de relacionamento ser uma estratégia presente em diferentes setores, práticas de promoção e etapas da experiência de uma empresa, não há uma única fórmula aplicável a todos os tipos de empresas, o que justifica essa diversidade de estratégias.

Alves, Marrão e Prado (2008) ao compararem marketing transacional com o marketing de relacionamento, destacam o foco do primeiro na competição e nos interesses dos fornecedores, ou seja, na transação comercial. Já o marketing de relacionamento, prioriza a adequação dos negócios às necessidades dos consumidores e uma maior interação entre cliente e empresa. Busca-se desenvolver valores voltados para a satisfação do cliente e sua fidelização à empresa, e não estes à oferta (Rossi *et al.*, 2022).

Esses autores explicam que as empresas passaram a tratar seu relacionamento com o público-alvo de forma mais detalhada, do que generalizada. O foco é aplicar receptividade, interatividade, acompanhamento, personalização, suporte e experiências positivas. Assim, atender o consumidor com ofertas mais únicas, de forma mais pessoal com um produto personalizado a preço de produto padrão.

Registre-se que apenas 1,8% dos respondentes identificou em suas interações como cliente a estratégia de marketing de relacionamento de gamificação. Esse percentual pode estar indicando que os respondentes não tinham uma compreensão sólida sobre o uso da gamificação no marketing (embora aproximadamente 58% dos respondentes tenham afirmado ter algum conhecimento sobre o conceito de gamificação, no Gráfico 10). Após a apresentação do conceito de gamificação, como será apresentado na próxima seção, 88% dos respondentes afirmaram perceber o uso de estratégias de gamificação nas suas interações como cliente (Gráfico 11).

Com os dados das questões relacionadas ao Marketing de Relacionamento analisados, na seção a seguir serão abordadas as questões sobre o uso da Gamificação.

### **4.3 Gamificação: percepção do conceito, estratégias usadas e de sua influência na fidelização do cliente**

Nesta seção serão apresentados os dados das respostas dos respondentes sobre Gamificação referente ao nível de conhecimento do conceito, identificação das estratégias para

fidelização, quais estratégias mais interagiu, a influência na decisão de compra, a influência de continuidade de consumo ou de novas compras, a eficácia no engajamento de clientes e os atrativos das experiências de compras gamificadas.

#### 4.3.1 O nível de conhecimento sobre o conceito de gamificação

Questionados acerca do seu nível de conhecimento sobre gamificação, 1,8% dos respondentes afirmaram ter conhecimento profundo sobre gamificação (conhecimento avançado); 7% compreendem os conceitos principais e como a gamificação é aplicada (conhecimento intermediário); 49,1% dos respondentes possuem uma ideia geral do que é gamificação (conhecimento básico); e 42,1% apontaram não ter ouvido falar sobre gamificação. O Gráfico 10 apresenta esses resultados.

Gráfico 10 - O nível de conhecimento sobre o conceito de gamificação

Qual é o seu nível de conhecimento sobre o conceito de Gamificação?

57 respostas



Fonte: o autor.

Observa-se, portanto, que aproximadamente 58% dos respondentes têm conhecimento básico para avançado sobre o conceito de gamificação. Esse percentual reflete o gráfico do *Google Trends* (2024) acerca do crescente interesse no Brasil sobre o tema.

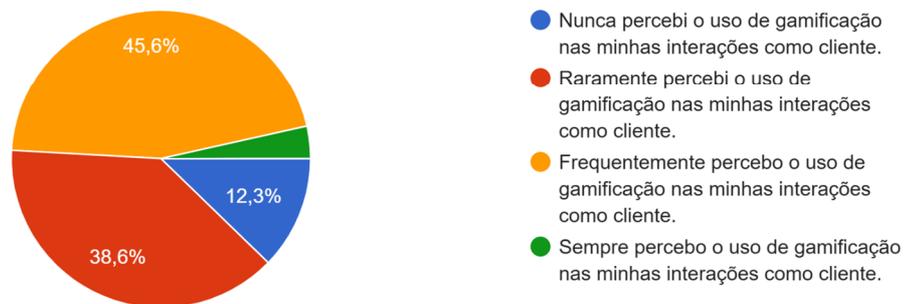
#### 4.3.2 Estratégias de gamificação mais frequentes

Ao apresentar aos respondentes a definição da estratégia de gamificação, eles foram questionados quanto à sua percepção na identificação do uso de estratégias de gamificação nas suas interações como clientes.

O Gráfico 11 apresenta que 3,5% dos respondentes sempre percebem o uso de gamificação nas suas interações como cliente; 45,6% deles frequentemente percebem o uso de gamificação nas suas interações como cliente; 38,6% raramente perceberam o uso de gamificação nas suas interações como cliente; 12,3% responderam nunca ter percebido o uso de gamificação nas suas interações como cliente.

A partir deste ponto, 7 (12,3%) dos 57 respondentes deixaram de participar da pesquisa, nas questões relacionadas à percepção sobre as estratégias de gamificação, pois afirmaram nunca perceberam o uso de gamificação nas suas interações como cliente.

Gráfico 11 - Percepção sobre uso de estratégias de gamificação para promoção da fidelização  
Com base na definição acima, você pode dizer se nas suas interações como cliente, você já identificou o uso de estratégias de gamificação para promover a sua fidelização?  
57 respostas



Fonte: o autor.

Nota-se, portanto, que aproximadamente 88% dos respondentes já identificaram, em diferentes graus, o uso de gamificação nas suas interações como clientes. Estudos mostram a gamificação como geradora de comprometimento, engajamento, aprendizado, motivadora de comportamento, fidelizadora e promotora da satisfação dos clientes. Estes são considerados “jogadores”. Menezes (2020) esclarece que a gamificação tem se destacado no processo de fidelização dos clientes. Essa estratégia atrai a atenção do cliente e o faz escolher uma marca, ficar fidelizado e divulgar a empresa.

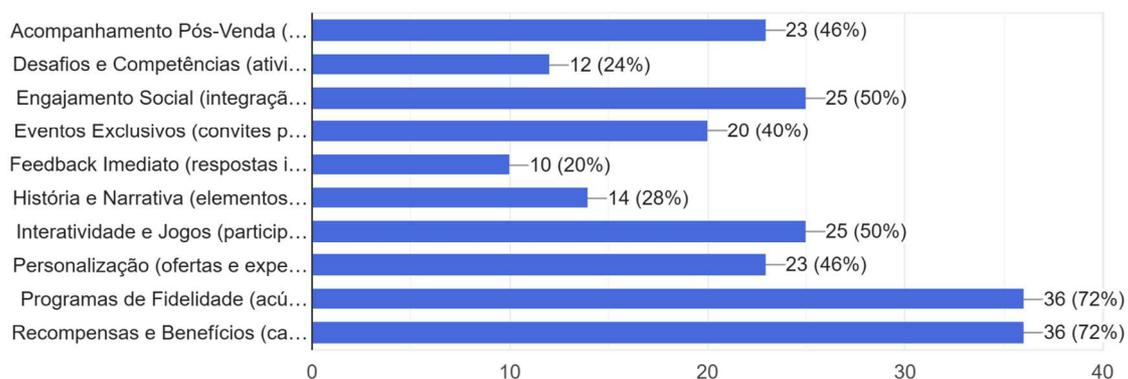
Em seguida, na questão ilustrada pelo Gráfico 12 abaixo, os respondentes foram instruídos a selecionarem as 5 estratégias de gamificação as quais mais frequentemente percebem. Em ordem de frequência, eles selecionaram: programas de fidelidade (acúmulo de pontos e ou milhas) (72%); recompensas e benefícios (*cashback* e descontos exclusivos) (72%); engajamento social (integração com redes sociais e interações com outros usuários) (50%); interatividade e jogos (participação em *quizzes*, jogos, atividades interativas) (50%);

acompanhamento pós-venda (pesquisa de satisfação, suporte, agradecimentos) (46%); personalização (ofertas e experiências adaptadas às suas preferências e histórico de compras) (46%); eventos exclusivos (convites para eventos especiais ou lançamentos) (40%); história e narrativa (elementos de enredo que tornam a experiência mais envolvente) (28%); desafios e competências (atividades que envolvem metas ou competições) (24%); e feedback imediato (respostas instantâneas sobre seu desempenho ou progresso) (20%).

Gráfico 12 - Estratégias de gamificação mais frequentes

Quais estratégias de gamificação você mais identifica em suas interações como cliente? (selecione as 5 mais frequentes)

50 respostas



Fonte: o autor.

As cinco estratégias de gamificação mais frequentes apontadas pelos respondentes foram:

- a) programas de fidelidade (acúmulo de pontos e ou milhas) (72%);
- b) recompensas e benefícios (*cashback* e descontos exclusivos) (72%);
- c) engajamento social (integração com redes sociais e interações com outros usuários) (50%);
- d) interatividade e jogos (participação em *quizzes*, jogos, atividades interativas) (50%);
- e) acompanhamento pós-venda (pesquisa de satisfação, suporte, agradecimentos) (46%).

Ao analisar as 5 mais frequentes, percebe-se a formação de três grupos, o primeiro remete às recompensas proporcionadas pela gamificação (estratégias ‘a’ e ‘b’), o segundo

remete à experiências de interação com outros usuários e com a empresa (estratégias ‘c’ e ‘e’) e o terceiro (estratégia ‘d’) remete a jogos (algo mais lúdico) propriamente ditos.

A gamificação funciona ao aplicar princípios de jogos, como desafios, competição e recompensas a fim de criar uma experiência dinâmica, divertida e atrativa para os usuários. E no marketing, ela atua por meio de serviços personalizados, prêmios, promoções, rankings, dentro dos canais da marca, favorecendo a interação do cliente com a marca (Donadio, 2018; DIX7 Neuromarketing, c2024).

Na amostra estudada, claramente se destacam (72%) estratégias de gamificação relacionadas à recompensas e benefícios atribuídos ao consumidor pela sua fidelização e contínuo uso de produtos/serviços da marca.

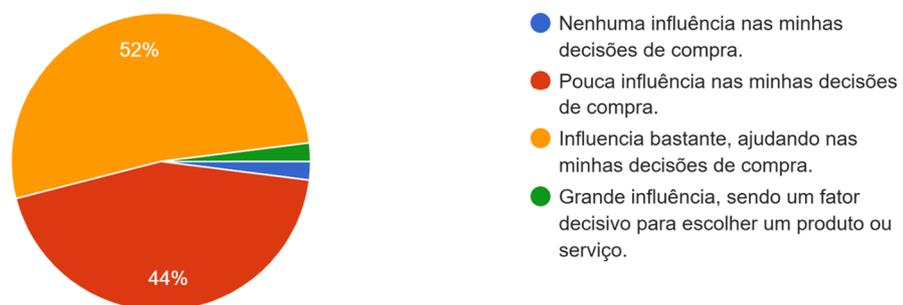
#### 4.3.3 Influência da gamificação nas decisões de compra

Na questão ilustrada no Gráfico 13, abaixo, os respondentes foram inquiridos acerca da influência da estratégia de gamificação nas suas decisões de compra, levando aos seguintes resultados: 2% dos respondentes vêem a gamificação como uma estratégia de grande influência e um fator decisivo para escolher um produto ou serviço; 52% responderam que as estratégias de gamificação influenciam bastante, ajudando nas suas decisões de compra; 44% percebem pouca influência das estratégias de gamificação nas suas decisões de compra; e 2% apontaram que as estratégias de gamificação não influenciam nas suas decisões de compra.

Gráfico 13 - Influência das estratégias de gamificação nas decisões de compra

Em que medida a participação em uma estratégia de gamificação influencia nas suas decisões de compra de um produto ou serviço?

50 respostas



Fonte: o autor.

Observa-se então que 98% dos respondentes reconhecem algum nível de influência da participação das estratégias de gamificação nas suas decisões de compra de um produto ou serviço.

As estratégias de gamificação, a partir de estímulos positivos e do neuromarketing, promovem um envolvimento emocional profundo, estimulando o engajamento no longo prazo. Assim, clientes, em função da satisfação e das recompensas que recebem pelo seu engajamento, se tornam propagandistas e incentivam outras pessoas a consumirem os produtos ou serviços. E um cliente fiel e propagandista traz mais valor à empresa (Menezes, 2020; Menezes *et al.*, 2014; Rossi *et al.*, 2022).

#### 4.3.4 Influência das estratégias de gamificação na decisão de realizar novas compras ou continuar usando um produto ou serviço

A questão abaixo complementa a questão anterior, ao perguntar se a gamificação também os influencia a realizar novas compras ou continuar usando um produto ou serviço.

Sendo assim, o Gráfico 14 mostra que: 6% dos respondentes se sentem bastante influenciados a realizar novas compras ou a continuar usando um produto/serviço; 50% percebem uma influência moderada, apenas contribuindo parcialmente para sua decisão de realizar novas compras ou de uso contínuo de um produto/serviço; 40% se expressaram pouco influenciados, não a vendo como um fator principal para sua decisão de realizar novas compras ou de uso contínuo de um produto/serviço; e 4% deles sentem nenhuma influência da gamificação nas suas decisões de realizar novas compras ou no uso recorrente de um produto/serviço.

Gráfico 14 - Influência das estratégias de gamificação na decisão de realizar novas compras ou continuar usando um produto ou serviço

Em que grau a participação em uma estratégia de gamificação influencia sua decisão de realizar novas compras ou continuar usando um produto ou serviço?

50 respostas



Fonte: o autor.

Portanto, observa-se que 96% dos respondentes percebem que participação em estratégias de gamificação exerce alguma influência na decisão de realizar novas compras ou continuar usando um produto ou serviço. Isso ilustra o impacto das estratégias de gamificação na fidelização dos clientes.

Nas empresas, mais especificamente nas práticas de marketing de relacionamento, a gamificação tem sido usada com o objetivo de envolver os usuários em um serviço mais individualizado e personalizável, acarretando no maior engajamento e retenção do consumidor (Correia; Andrade, 2021).

O engajamento implica em envolvimento emocional, como já abordado. A ideia é que o cliente-jogador seja atraído para a utilização do ambiente do jogo, não somente no momento em que ele está jogando, mas fazendo-o voltar a jogar outras vezes (Minozzi; Salume; Irigoye, 2023). Contudo, as pessoas têm gatilhos motivacionais diferentes, como exploração de conteúdo, ferramentas e pessoas, auto expressão, colaboração e competição (Bezerra; Mozzato, 2021; Menezes, 2020; Menezes *et al.*, 2014; Minozzi; Salume; Irigoye, 2023).

#### 4.3.5 Eficácia das estratégias de gamificação no engajamento dos clientes

Questionados sobre a eficácia das estratégias de gamificação para o engajamento de clientes, obteve-se os seguintes resultados: 20% dos respondentes percebem a gamificação como muito eficaz, pois mantém os clientes engajados e aumenta sua lealdade à marca; 72% vêem a gamificação como eficaz. A estratégia engaja bem, mas pode não ser suficiente para

todos os perfis; e 8% classificam a gamificação como pouco eficaz. Funciona em algumas situações, mas a maioria dos clientes não se sentem motivados.

Não houve respondente (0%) que tenha optado pela resposta “Não é eficaz. Não percebo impacto significativo no engajamento dos clientes por meio da gamificação”.

Gráfico 15 - Eficácia das estratégias de gamificação no engajamento dos clientes

Na sua opinião, quão eficaz é a gamificação como estratégia para engajar clientes?

50 respostas



Fonte: o autor.

A totalidade dos respondentes acreditam que a gamificação é eficaz como estratégia para engajar clientes.

Hoje, a gamificação é aplicada por empresas de todos os tipos, portes e segmentos. Em 2018, pesquisa realizada pela *TalentLMS*, constatou que CEOs de grandes empresas declararam que, com a gamificação, seus empregados e clientes se tornaram mais motivados a atingir objetivos e seus negócios se tornaram mais produtivos (Menezes, 2020). No Brasil, o interesse nesse tema é crescente (*Google Trends*, 2024).

Menezes (2020) ressalta que são inegáveis as vantagens da gamificação na área de marketing de relacionamento: aumento do engajamento à marca; melhor conhecimento sobre os clientes criando, assim, ofertas personalizadas; aumento da percepção de valor da marca pelo cliente; e o estímulo ao marketing boca a boca, aumentando a chance de ela ganhar novos clientes.

#### 4.3.6 Percepção sobre o que torna as experiências de compra gamificadas mais atraentes

Questionados sobre o que torna as experiências de compras gamificadas mais atraentes, os respondentes puderam escolher cinco das alternativas listadas, bem como acrescentar outras opções.

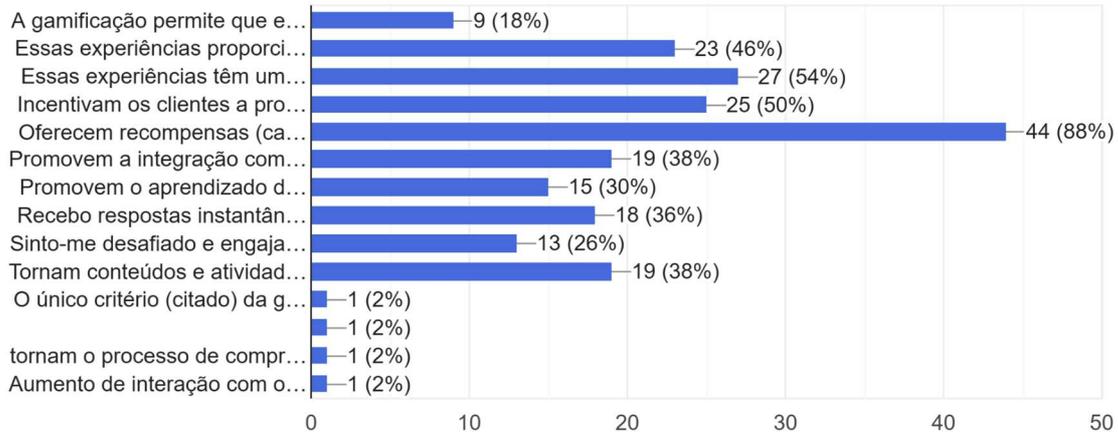
Considerando as opções de alternativas pré-definidas, baseadas na literatura estudada no Referencial Teórico, o Gráfico 16 apresenta os seguintes resultados: oferecem recompensas (*cashback*, pontos, descontos, promoções ou serviços) (88%); essas experiências têm um design atraente (54%); incentivam os clientes a promoverem o produto ou serviço para outros (50%); essas experiências proporcionam prazer e entretenimento (46%); promovem a integração com redes sociais e interação com outros participantes (38%); tornam conteúdos e atividades complexos mais acessíveis e agradáveis (38%); recebo respostas instantâneas sobre meu progresso ou desempenho (36%); promovem o aprendizado de forma envolvente e interativa (30%); sinto-me desafiado e engajado em atividades que envolvem competição (26%); e a gamificação permite que eu teste e melhore minhas habilidades (9%).

Três respondentes acrescentaram outras alternativas, contudo apenas uma delas estava relacionada à pergunta: aumento de interação com o cliente (2%).

Gráfico 16 - Percepção sobre o que torna as experiências de compra gamificadas mais atraentes

Na sua opinião, o que torna as experiências de compras gamificadas mais atraentes? (selecione os 5 motivos mais importantes para você)

50 respostas



Fonte: o autor.

Os cinco motivos que tornam as experiências de compras gamificadas apontados como mais atraentes foram:

- oferecem recompensas (*cashback*, pontos, descontos, promoções ou serviços) (88%);
- essas experiências têm um *design* atraente (54%);
- incentivam os clientes a promoverem o produto ou serviço para outros (50%);
- essas experiências proporcionam prazer e entretenimento (46%);

- e) promovem a integração com redes sociais e interação com outros participantes (38%).

Estudos mostram que a gamificação atende a alguns aspectos da neurociência, através de gatilhos mentais, para moldar comportamentos. Um desses gatilhos é o reforço positivo. Ao ser recompensado, a mente do jogador cria conexões neurais que educam o cérebro a repetir a sensação de felicidade (Menezes, 2020). As estratégias de gamificação precisam gerar estímulos positivos, com desafios e recompensas que estejam de acordo com os objetivos do jogador, a exemplos de descontos, benefícios e facilidades no caso dos clientes (Menezes, 2020; Menezes *et al.*, 2014).

Isso pode justificar, portanto, o alto percentual (88%) de respondentes terem identificado a oferta de recompensas (*cashback*, pontos, descontos, promoções ou serviços) como a estratégia mais atraente.

Registre-se que ao comparar os resultados do Gráfico 9, sobre estratégias de marketing de relacionamento que já identificou nas interações como cliente; com o Gráfico 12, estratégias de gamificação que mais identifica nas interações como cliente; e o Gráfico 16, o que torna as experiências de compras gamificadas mais atraentes, percebe-se que as estratégias que envolvem recompensas apresentam percentuais elevados:

Foi significativa a quantidade de respondentes que identificaram as recompensas como estratégia de marketing de relacionamento mais frequente (56%); como estratégia de gamificação frequentemente usada (72%); e como estratégia de gamificação mais atraente (88%). Porém, devido a amostra do estudo ser pequena, não é possível concluir se esses resultados ocorreram por acaso ou devido ao maior interesse das empresas e dos consumidores em relação a estratégias de recompensas. É possível que isso ocorra em função de agirem como reforço positivo, como destacam Menezes (2020) e Menezes *et al.* (2014).

Com os dados da pesquisa bem analisados, o capítulo a seguir irá compor as conclusões obtidas por esta pesquisa.

## 5 CONCLUSÃO

Este Trabalho teve como objetivo geral analisar a percepção dos estudantes da Faculdade Damas em relação ao uso da gamificação para sua fidelização nas suas interações como cliente. Para tanto, optou-se por um estudo quantitativo, aplicando um levantamento (*survey*), por meio de um questionário fechado, com alunos da Faculdade Damas. Os alunos foram investigados acerca de seu conhecimento sobre marketing de relacionamento e gamificação, sua percepção sobre o uso da estratégia de gamificação no marketing e sua opinião sobre a eficácia da estratégia na busca da fidelização do consumidor.

O marketing tem muito valor no mercado atual, pois ele desperta no cliente a vontade de compra ao promover a satisfação trazida por essa aquisição. O marketing de relacionamento veio como uma evolução do marketing, trazendo a importância da retenção de clientes através de práticas especializadas na satisfação, não só na compra, mas também no relacionamento com a marca. O uso gamificação é uma dessas práticas aplicadas e sua adoção pelas empresas é crescente pela capacidade de cativar e motivar pessoas.

A gamificação no marketing de relacionamento é uma estratégia que estimula o desenvolvimento de colaboradores e a fidelização de consumidores, devido ao aproveitamento de técnicas de jogos e da neurociência. São exemplos dessa técnica programas de milhas, *cashback*, pesquisas de satisfação, integração com redes sociais, entre outros.

A amostra estudada foi formada por 57 alunos distribuídos entre os cursos de Administração, Arquitetura e Urbanismo, Direito, Engenharia de Software, Gestão da Tecnologia da Informação, Relações Internacionais e Sistemas de Informação, variando do 1º ao 10º período, dependendo do curso. O perfil da amostra apresentou uma predominância de pessoas na faixa etária de 18 a 23 anos, do gênero feminino, cursando Administração e no 4º período de graduação.

Sobre o Marketing de Relacionamento, percebeu-se que a maioria dos respondentes tinha algum nível de familiaridade com o conceito, variando entre quem entende bem o conceito e seus elementos; quem tem conhecimento do conceito, porém não estão seguros sobre sua aplicação; já ouviram falar, mas não sabem do que se trata; e nunca ouviram falar.

Com relação ao uso de técnicas de marketing de relacionamento, a maioria dos respondentes consegue percebê-las nas suas interações como cliente. As cinco estratégias mais identificadas pelos respondentes em suas interações como cliente foram: acompanhamento pós-venda (pesquisa de satisfação, feedback, suporte ou agradecimentos); ofertas e promoções

personalizadas com base no histórico de compras dos respondentes e suas preferências; *chatbot*, com interações e respostas rápidas; recompensas (*cashback*, milhas, pontos); e atendimento ao cliente com foco na solução de problemas. Identifica-se nas cinco estratégias, dois grupos, um relativo a estratégias focadas na satisfação do cliente com a compra/serviço e outro à recompensas financeiras.

Com relação à gamificação, observou boa parte dos respondentes afirmando ter conhecimento básico para avançado sobre o conceito de gamificação. A grande maioria dos respondentes já identificaram, em diferentes graus, o uso de gamificação nas suas interações como clientes.

As cinco estratégias de gamificação mais frequentes apontadas pelos respondentes foram: programas de fidelidade (acúmulo de pontos e ou milhas); recompensas e benefícios (*cashback* e descontos exclusivos); engajamento social (integração com redes sociais e interações com outros usuários); interatividade e jogos (participação em *quizzes*, jogos, atividades interativas); e acompanhamento pós-venda (pesquisa de satisfação, suporte, agradecimentos). Portanto, se identifica a formação de três grupos, o primeiro remete às recompensas proporcionadas pela gamificação, o segundo remete à experiências de interação com outros usuários e com a empresa e o terceiro remete a jogos (algo mais lúdico) propriamente ditos.

Quase a totalidade dos respondentes reconhecem que a participação em estratégias de gamificação influencia, em alguma medida, suas decisões de compra de um produto ou serviço. O mesmo comportamento foi observado quando questionados sobre o grau de influência que a participação da estratégia de gamificação tem na decisão de realizar novas compras ou continuar usando um produto ou serviço. Isso ilustra o impacto positivo das estratégias de gamificação na fidelização dos clientes. É importante ressaltar que a totalidade dos respondentes acreditam que a gamificação é eficaz como estratégia para engajar clientes.

Os motivos predominantes, que deixam a experiência de compra gamificada mais atraente para os respondentes, foram: oferecem recompensas (*cashback*, pontos, descontos, promoções ou serviços); essas experiências têm um *design* atraente; incentivam os clientes a promoverem o produto ou serviço para outros; essas experiências proporcionam prazer e entretenimento; promovem a integração com redes sociais e interação com outros participantes. Registe-se que a oferta de recompensas (*cashback*, pontos, descontos, promoções ou serviços) liderou por uma grande margem.

Por fim, os resultados parecem indicar uma predominância das estratégias de recompensas como técnica de marketing de relacionamento mais frequente, como estratégia de gamificação mais frequentemente usada, e como estratégia de gamificação mais atraente. No entanto, pelo tamanho da amostra, não se pode concluir se esses resultados ocorreram por acaso ou devido ao maior interesse das empresas e dos consumidores em relação a estratégias de reforço positivo.

Como sugestão de pesquisas futuras, propõe-se ampliar a amostra estudada para melhor averiguar os achados encontrados, a exemplo da razão pela qual as estratégias de reforço positivo são mais populares; assim como estudar outras aplicações da gamificação empresarial, como nas práticas de seleção e desenvolvimento de colaboradores.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, C. A.; MARRÃO, C. M.; PRADO, S. Evolução do marketing de relacionamento: uma investigação histórica no campo da administração. **Revista da pós-graduação – UNIFIEO**, [S. l.], v. 2, p. 40-62, 2008. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/332754110\\_Evolucao\\_do\\_Marketing\\_de\\_Relacionamento\\_uma\\_investigacao\\_historica\\_no\\_campo\\_da\\_administracao](https://www.researchgate.net/publication/332754110_Evolucao_do_Marketing_de_Relacionamento_uma_investigacao_historica_no_campo_da_administracao). Acesso em: 23 ago. 2024.
- BEZERRA, M. A.; MOZZATO, A. R., 2021. Gamificação nas Organizações: uma Revisão de Literatura. **Revista UFG**, Goiânia, v. 21, n. 27, 2021. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/revistaufg/article/view/68148>. Acesso em: 13 mar. 2024.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: a nova jornada da intenção aos resultados: entendendo como as organizações chegam aonde elas querem chegar**. Rio de Janeiro: Atlas, 2023. *E-book*. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559774418/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover\]/!4/2/2%4071:52](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559774418/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover]/!4/2/2%4071:52). Acesso em: 01 out. 2024.
- CORREIA, Ricardo; ANDRADE, Mariana (2021). Gamificação em turismo - o caso do grupo Accor. **IWTHM2021 - Proceedings of the International Workshop Tourism and Hospitality Management**. ISAG - European Business School. Porto, Portugal, 2021, p. 300-314. Disponível em: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/24530>. Acesso em: 25 de mar. 2024.
- DIX7 NEUROMARKETING. O que é: Marketing de Gamificação. **DIX7 Neuromarketing**, [S. l.], c2024. Disponível em: <https://dix7.com.br/glossario/o-que-e-marketing-de-gamificacao/>. Acesso em: 17 abr. 2024.
- DONADIO, Mayara Spina. Gamificação como Estratégia de Retenção no Marketing Digital. **LinkedIn**, [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/gamifica%C3%A7%C3%A3o-como-estrat%C3%A9gia-de-reten%C3%A7%C3%A3o-marketing-spina-donadio/>. Acesso em: 22 abr. 2024.
- GOOGLE TRENDS, [S. l.], 2024. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2010-01-01%202024-04-08&q=gamification&hl=pt>. Acesso em: 08 abr. 2024
- GOOGLE TRENDS, [S. l.], 2024. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2010-01-01%202024-04-08&geo=BR&q=gamifica%C3%A7%C3%A3o&hl=pt>. Acesso em: 08 abr. 2024
- GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/>. Acesso em 09 jul. 2024.
- GUERRA, Paulo. Gamificação - Um Jogo para Curar a Depressão. **LinkedIn**, [S. l.], 2022. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/gamifica%C3%A7%C3%A3o-um-jogo-para-curar-depress%C3%A3o-paulo-guerra>. Acesso em: 20 nov. 2024

HONG, Keylene. Language-Learning Platform Duolingo Wants to be a Game, Which Suits Its Next Target: Asia. **The Next Web**, [S. l.], 2014. Disponível em: <https://thenextweb.com/news/language-learning-platform-duolingo-wants-game-suits-next-target-asia>. Acesso em: 20 nov. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 1. Reimpre. 14ª Edição. São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. *E-book*. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202458/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover\]!/4/2/2%4051:1](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202458/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover]!/4/2/2%4051:1). Acesso em: 01 out. 2024.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing** - Conceitos, Exercícios, Casos, 9ª edição. São Paulo: Atlas, 2017. *E-book*. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597013924/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover\]!/4/2/2%4051:1](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597013924/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover]!/4/2/2%4051:1). Acesso em: 01 out. 2024.

MENEZES, Nayra Karine Bernardes de. **Gamificação: jogando para o sucesso**. São Paulo: Editora Leader, 2020.

MENEZES, G. S.; TARACHUCKY, L.; PELLIZZONI, R. C.; PERASSI, R. L.; GONÇALVES, M. M.; GOMEZ, L. S. R.; FIALHO, F. A. P. Reforço e recompensa: a Gamificação tratada sob uma abordagem behaviorista. **Projetica**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 9–18, 2014. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/17746>. Acesso em: 22 ago. 2024.

MINOZZI, A.; SALUME, P. K.; IRIGOYEN, A. Gamificação: proposição de um modelo de criação de jogo para o ambiente corporativo. **Revista Eniac Pesquisa**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 90–116, 2023. Disponível em: <https://ojs.eniac.com.br/index.php/EniacPesquisa/article/view/866>. Acesso em: 2 abr. 2024.

NIELSEN, F. A. G; OLIVO, R. O.; MORTILHAS, L. J. **Guia prático para elaboração de monografias, dissertações e teses em administração**. São Paulo: Saraiva, 2017. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547223120/pageid/0>. Acesso em: 09 jul. 2024.

OPEDEPUDIM. **Pé de pudim, exemplo de gamificação analógica**. 21 jul. 2022. Instagram from Meta: @instagram, c2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CgSGvKVFGI8/>. Acesso em: 21 nov.2024.

ROSSI, Jéssica C.; STRASSACAPA, Renata M.; SACCOL, Tércio *et al.* **Marketing de relacionamento**. Porto Alegre: SAGAH, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556903378/>. Acesso em: 08 abr. 2024.

SANTAELLA, Lucia. **Gamificação em debate**. Editora Blucher, [S. l.], 2017. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521213161/>. Acesso em: 08 abr. 2024.

- SOUZA, A. O. *et al.* Estudo bibliométrico sobre gamification e os *serious games* na educação. **International Journal of Development Research**, [S. l.], v. 10, n. 9, p. 40411-40422, Set. 2020. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/344478488\\_ESTUDO\\_BIBLIOMETRICO\\_SOBRE\\_GAMIFICATION\\_E\\_OS\\_SERIOUS\\_GAMES\\_NA\\_EDUCACAO](https://www.researchgate.net/publication/344478488_ESTUDO_BIBLIOMETRICO_SOBRE_GAMIFICATION_E_OS_SERIOUS_GAMES_NA_EDUCACAO). Acesso em: 06 nov. 2023.
- SILVA, N. M.; SILVA, I. R.; ACIOLY, T. M. da S.; VIANA, D. C. Modelo de negócios baseado na Internet das Coisas: uma análise das oportunidades de novos negócios – revisão de literatura. **Interações**, Campo Grande, v. 24, n. 2. abr-jun, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/inter/a/pZ7hN5nkjCVvBjKmwDjHSg/>. Acesso em: 2 de abr. 2024.
- SITWARE. Exemplos de gamificação nas empresas: confira 7 para se inspirar. **Siteware**, [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.siteware.com.br/blog/gestao-de-equipe/exemplos-gamificacao-empresas/>. Acesso em: 20 nov. 2024.
- SMITH, R; GRÜNE-YANOFF, T.; WEIRICH, P. *et al.* **Simulation and Gaming**. Sage Publications, Inc., 2455 Teller Road Thousand Oaks, CA United States. Disponível em: <https://dl.acm.org/toc/simg/2010/41/1>. Acesso em: 20 nov. 2024.
- TAQE. **Taqe Capacitação Tecnologia e Recrutamento S.A**, [S. l.], c2023. Disponível em: <https://www.taqe.com.br/candidatos-new/>. Acesso em: 20 nov. 2024.

## APÊNDICE A - Questionário

Seção 1 de 7

## A percepção dos estudantes da Faculdade Damas em relação ao uso da gamificação nas suas interações como cliente

**B** *I* U  

Olá, o meu nome é Matheus Camarotti.

Sou aluno do curso de Administração da Faculdade Damas. Esta é uma pesquisa acadêmica e faz parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso sobre "A percepção dos estudantes da Faculdade Damas em relação ao uso da gamificação nas suas interações como cliente".

Gostaria de contar com a sua colaboração, respondendo o questionário.

Obrigado.

Qual sua idade? \*

- Menos de 18 anos.
- De 18 a 23 anos.
- De 24 a 29 anos.
- De 30 a 35 anos.
- Acima de 35 anos.

Qual seu sexo? \*

- Feminino.
- Masculino.
- Prefiro não informar.

Qual a graduação que você está cursando na Faculdade Damas? \*

- Administração.
- Arquitetura e Urbanismo.
- Direito.
- Engenharia de Software.
- Gestão da Tecnologia da Informação.
- Sistemas de Informação.
- Relações Internacionais.

Em que semestre da graduação você está atualmente? \*

- 1º semestre.
- 2º semestre.
- 3º semestre.
- 4º semestre.
- 5º semestre.
- 6º semestre.
- 7º semestre.
- 8º semestre.
- 9º semestre.
- 10º semestre.

## Seção 2 de 7

## MARKETING DE RELACIONAMENTO



Descrição (opcional)

Qual é o seu nível de familiaridade com o conceito de Marketing de Relacionamento? \*

- Nunca ouvi falar.
- Já ouvi falar, mas não sei exatamente o que é.
- Conheço o conceito, mas não estou totalmente seguro sobre sua aplicação.
- Entendo bem o conceito e seus principais elementos.

## Seção 3 de 7

## ENTENDENDO O MARKETING DE RELACIONAMENTO



**O marketing de relacionamento envolve um conjunto de técnicas que buscam manter e fidelizar os clientes do negócio, criando experiências interativas, positivas e personalizadas.**

Com base na definição acima, nas suas interações como cliente, você já percebeu o uso de técnicas de Marketing de Relacionamento para garantir a sua fidelização? \*

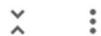
- Nunca identifiquei o uso de técnicas de Marketing de Relacionamento nas minhas interações como clien...
- Raramente identifiquei o uso de técnicas de Marketing de Relacionamento nas minhas interações como ...
- Frequentemente identifico o uso de técnicas de Marketing de Relacionamento nas minhas interações co...
- Sempre identifico o uso de técnicas de Marketing de Relacionamento nas minhas interações como clien...

Quais das seguintes estratégias de Marketing de Relacionamento você já identificou em suas interações como cliente? (Selecione as **5 opções mais frequentes**) \*

- Nunca identifiquei o uso de técnicas de Marketing de Relacionamento nas minhas interações como clien...
- Acompanhamento pós-venda (pesquisa de satisfação, feedback, suporte ou agradecimentos).
- Atendimento ao cliente com foco na solução de problemas.
- Atendimento multicanal (omnichannel), que integra canais digitais e físicos.
- Chatbot, com interações e respostas rápidas.
- Compartilhamento de vídeos e imagens de inovações e novos produtos nas redes sociais.
- Comunicação regular via e-mail.
- Gamificação.
- Ofertas e promoções personalizadas com base no meu histórico de compras e minhas preferências.
- Recompensas (cashback, milhas, pontos).
- Tutoriais em redes sociais.
- Outros...

Seção 4 de 7

## GAMIFICAÇÃO



**Esta pesquisa foca especificamente na gamificação como estratégia de Marketing de Relacionamento.**

Qual é o seu nível de conhecimento sobre o conceito de Gamificação? \*

- Nunca ouvi falar de gamificação.
- Tenho uma ideia geral do que é gamificação (conhecimento básico).
- Compreendo os conceitos principais e como a gamificação é aplicada (conhecimento intermediário).
- Tenho um entendimento profundo sobre gamificação (conhecimento avançado).

### ENTENDENDO O QUE É GAMIFICAÇÃO



A gamificação é uma estratégia que usa técnicas e elementos inspirados na lógica e no design dos jogos para engajar pessoas, despertar emoções positivas, explorar habilidades individuais e atrelar recompensas ao cumprimento de tarefas. Simula um jogo, em um ambiente que não é o de jogos. EXEMPLOS: programas de pontos, sorteios, competições, missões etc.

Com base na definição acima, você pode dizer se nas suas interações como cliente, você já <sup>\*</sup> identificou o uso de estratégias de gamificação para promover a sua fidelização?

- Nunca percebi o uso de gamificação nas minhas interações como cliente.
- Raramente percebi o uso de gamificação nas minhas interações como cliente.
- Frequentemente percebo o uso de gamificação nas minhas interações como cliente.
- Sempre percebo o uso de gamificação nas minhas interações como cliente.

## Seção 6 de 7

**SUA OPINIÃO SOBRE A GAMIFICAÇÃO NAS SUAS INTERAÇÕES COMO CLIENTE**

Descrição (opcional)

Quais estratégias de gamificação você mais identifica em suas interações como cliente? \*  
(selecione as **5 mais frequentes**)

- Acompanhamento Pós-Venda (pesquisa de satisfação, suporte, agradecimentos).
- Desafios e Competências (atividades que envolvem metas ou competições).
- Engajamento Social (integração com redes sociais e interações com outros usuários).
- Eventos Exclusivos (convites para eventos especiais ou lançamentos).
- Feedback Imediato (respostas instantâneas sobre seu desempenho ou progresso).
- História e Narrativa (elementos de enredo que tornam a experiência mais envolvente).
- Interatividade e Jogos (participação em quizzes, jogos, atividades interativas).
- Personalização (ofertas e experiências adaptadas às suas preferências e histórico de compras).
- Programas de Fidelidade (acúmulo de pontos e ou milhas).
- Recompensas e Benefícios (cashback e descontos exclusivos).

Em que medida a participação em uma estratégia de gamificação influencia nas suas decisões de compra de um produto ou serviço? \*

- Nenhuma influência nas minhas decisões de compra.
- Pouca influência nas minhas decisões de compra.
- Influencia bastante, ajudando nas minhas decisões de compra.
- Grande influência, sendo um fator decisivo para escolher um produto ou serviço.

Em que grau a participação em uma estratégia de gamificação influencia sua decisão de realizar novas compras ou continuar usando um produto ou serviço? \*

- Não influencia minha decisão de realizar novas compras ou de uso recorrente do produto/serviço.
- Influencia pouco, não sendo o fator principal para minha decisão de realizar novas compras ou de uso c...
- Tem uma influência moderada, contribuindo parcialmente para minha decisão de realizar novas compra...
- Influencia bastante, motivando-me a realizar novas compras ou continuar utilizando o produto/serviço

Na sua opinião, quão eficaz é a gamificação como estratégia para engajar clientes? \*

- Não é eficaz. Não percebo impacto significativo no engajamento dos clientes por meio da gamificação.
- É pouco eficaz. Funciona em algumas situações, mas a maioria dos clientes não se sentem motivados.
- É eficaz. A estratégia engaja bem os clientes, mas pode não ser suficiente para todos os perfis
- É muito eficaz, pois mantém os clientes engajados e aumenta sua lealdade à marca.

Na sua opinião, o que torna as experiências de compras gamificadas mais atraentes? \*  
(selecione os **5 motivos** mais importantes para você)

- A gamificação permite que eu teste e melhore minhas habilidades.
- Essas experiências proporcionam prazer e entretenimento.
- Essas experiências têm um design atraente.
- Incentivam os clientes a promoverem o produto ou serviço para outros.
- Oferecem recompensas (cashback, pontos, descontos, promoções ou serviços).
- Promovem a integração com redes sociais e interação com outros participantes.
- Promovem o aprendizado de forma envolvente e interativa.
- Recebo respostas instantâneas sobre meu progresso ou desempenho.
- Sinto-me desafiado e engajado em atividades que envolvem competição.
- Tornam conteúdos e atividades complexos mais acessíveis e agradáveis.
- Outros...

Seção 7 de 7

Obrigado por sua participação, mas as demais questões da pesquisa são direcionadas para quem já percebeu o uso de gamificação nas interações como cliente. **Mesmo assim, peço que envie a pesquisa, pois essas informações também são importantes.** x ⋮

Descrição (opcional)