

# PESQUISA MOVIMENTA INOVAÇÃO. INOVAÇÃO MOVIMENTA O FUTURO.

XXVIII ENCONTRO DE JOVENS PESQUISADORES E  
X MOSTRA ACADÊMICA DE INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

07 e 08 de OUTUBRO de 2020  
UCS CAMPUS-SEDE - CAXIAS DO SUL



UCS  
UNIVERSIDADE  
DE CAXIAS DO SUL  
PESSOAS EM  
MOVIMENTO

Bolsista  
PIBIC-CNPq-EM

## Identificação das Práticas de Gamificação nos Negócios NEFOR

Autores: Luiz Claudio Scur da Silva, Prof. Mateus Panizzon, Dr.



Scientific Foresight  
Technologies

NEFOR

### INTRODUÇÃO / OBJETIVO

A Gamificação tem se tornado um tema emergente, principalmente devido a sua aplicação nos negócios, capacidade de co-criação (Panizzon et al., 2014) e ainda com lacunas teóricas neste campo. Desta forma, essa investigação surge com a motivação de identificar práticas de gamificação nos negócios, a partir de evidências e casos publicados na internet. O intuito é o de observar os padrões emergentes, a partir de onde elas são aplicadas (funções de marketing, recursos humanos, entre outros), tipo de empresas (virtuais ou físicas), bem como compreender se seus resultados são positivos ou negativos. **Este estudo está associado ao Projeto NEFOR – Indústria 4.0: Cenários de Foresight para a Indústria Moveleira.** Uma das dimensões de futuro nos negócios diz respeito à maior utilização das práticas de gamificação dado que atua na camada de digitalização dos negócios. Portanto, compreender a aplicação da gamificação em outros setores pode trazer importantes insights para o setor moveleiro desenvolver formas inovadoras de gestão para seus funcionários e experiências para seus clientes, a partir da gamificação.

### EXPERIMENTAL

Para a identificação das práticas de gamificação, esta pesquisa tem natureza quantitativa-qualitativa, objetivo exploratório, e estratégia baseada em coleta de dados em fontes secundárias. Inicialmente, se usou no buscador Google, o termo gamification + companies, buscando identificar reportagens que descreviam práticas, exemplos, e cases e aplicação da gamificação em negócios. Para a organização dos dados, foi utilizada uma planilha eletrônica categorizando os seguintes campos:

- Denominação da Prática;
- Empresa;
- Sistema de Game (Recompensas, Quests...);
- Função da gamificação na prática (Promoção de Marca, Incentivo de Pessoal, Treinamento...);
- Área (Marketing, Recursos Humanos, TI...);

Empresa	Sistema de Game	Função	Resultado
Starbucks	Rank de pontuação	Manter o interesse do cliente	Positivo
Gerdau	jogos de conhecimento / puzzle	treinamento de pessoal	positivo
Deloitte	simulação	treinamento de pessoal	positivo
DeVhub	conquistas	garantir a fidelidade do usuário com o produto	positivo
Engine Yard	recompensas	engajamento de equipe	positivo
Volkswagen	recompensa	promover a responsabilidade na estrada	positivo
Quirky	recompensa por fases	engajamento do usuário	positivo
Microsoft	Gerenciamento de equipe	testar linguagens de software	positivo
Vivo	Storytelling e criação de personagem	Aumentar a qualidade no atendimento	positivo
Santander	competitivo , quests	adquirir novas contas para o serviço	positivo
Netflix	Cross-play	atrair clientes e manter clientes	positivo
Madcode	evolução e quests	tomar o processo de ensino divertido e engajador	positivo
google	gestão de recursos	incentivo de pessoal	positivo
nike	evolução, conquistas e rank de pontuação	motivar e envolver os clientes em suas atividades	positivo
Domino's	evolução e conquistas	treinar os novos funcionários	positivo
tripAdvisor	evolução, recompensas e conquistas	insentivar o uso da plataforma	positivo
SAP	conquista, recompensa , gerenciamento de recursos, escolhas e rank de pontuação	ajuda em divulgação e vendas de novos produtos	positivo
Pão de Açúcar	trade, coquistas	atrair cliente e manter clientes	positivo
Extra	trade, coquistas	atrair cliente e manter clientes	positivo
Dunkin' Donuts	quest	divulgar a marca e coletar dados de consumo do cliente	positivo
saraiva	recompensa	divulgar a marca e um produto	positivo
Prestus	boardgame, quest, puzzle	proporcionar uma experiência exclusiva aos usuários	positivo

A partir da organização dos dados nesses campos, padrões foram identificados, sugerindo avanços para o entendimento das práticas de gamificação nos negócios.

Com isso a pesquisa prosseguiu para o desenvolvimento do BGC (Business Gamification Canvas) capaz de interpretar o melhor caminho para aplicação da gamificação na empresa desejada. Seguindo uma ordem de fatores é possível decifrar a melhor possibilidade de sucesso analisando o mercado em que estará sendo realizado o processo. inicialmente foi produzido uma tabela que segue um sentido linear de lógica, porém era necessário se ter uma lógica que abrange-se de todos os pontos de visão, sendo assim, a tabela sofreu uma evolução para o modelo Canvas desejado, possuindo semelhança a lógica aplicada ao modelo Business Model Canvas.

Público Alvo do Game	Objetivo do Game	Tipo de incentivo do Game	Modelo do Game	Aplicação de Gamificação	Processo de Negócio
Clientes	Produtividade / Venda	Recompensa	Competição	Mecânica	Existente
		Conquista			
Funcionários	Relacionamento / Engajamento	Storytelling	Híbrido	Mecânica mais Dinâmica	Novo

Processo Criativo de Construção do Game

### RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nos 40 casos identificados, verificou-se um padrão, que foram os efeitos positivos na utilização da gamificação. Desta forma, verifica-se que há benefícios na utilização da gamificação, quando bem desenvolvida. A partir dos resultados, mais importante do que uma análise quantitativa sobre a distribuição de práticas por tipo de empresa, por tipo de função da gamificação ou área, foi identificada uma contribuição importante em relação ao processo de adoção da gamificação, a partir dos dados e padrões observados.

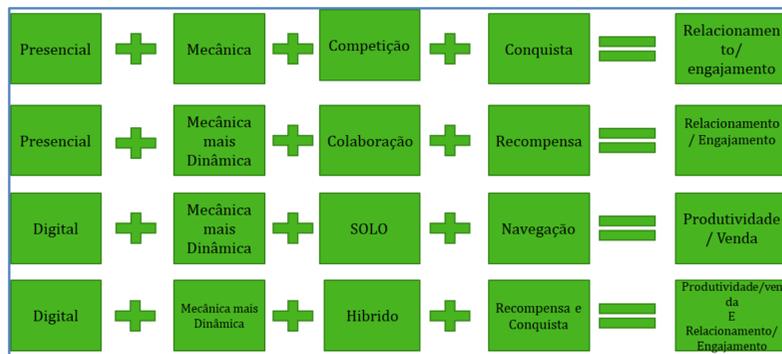
Empresas que optem por adotar a gamificação para seus negócios, precisam considerar um conjunto importante de escolhas, que poderá influenciar no sucesso ou não da sua gamificação:

### RESULTADOS E DISCUSSÃO

- Público Alvo (Interno ou Externo) e objetivo com a Gamificação (Promover a Marca, Treinar Funcionários, Testar Sistema...).
- Qual o tipo de incentivo estará atrelado à Gamificação (recompensa ou conquista, tal como um título ou badge). Essa decisão é importante no sentido se o objetivo é aumentar a produtividade ou aumentar a relação. Como a recompensa está atrelada ao valor econômico, e o título ao valor simbólico, é importante observar se o mecanismo de incentivo mais oportuno para a situação está orientado percepção de ganhos pela troca (ex: evolui nos pontos pelo trabalho), ou criação de status (ganha-se algum símbolo). Ainda, foi observada uma 3ª prática considerada a imersão no ambiente do Game, que seria um incentivo do tipo fuga.
- Se o game estará baseado em competição, colaboração ou híbrido, ou seja, se os ganhos serão individuais ou coletivos. Para determinado tipo de gamificação, alguns modelos são mais adequados que outros. Por exemplo, games que contenham elementos de RPG, tendem a se beneficiar mais do modelo cooperativo, pois essa é uma característica esperada e da natureza deste game.
- Ainda, a questão da mecânica ou dinâmica do game, ou seja, se ele adota parcialmente elementos de gamificação (regras, jogadores, pontos, recompensas) ou se adota a dinâmica completa, incluindo o próprio enredo e ambiente de imersão.



Estas decisões podem orientar a empresa na modelagem de games mais simples ou mais complexos, uma vez que a camada de desenvolvimento lógico e gráfico depende dessa estrutura. Sendo assim, o BGC traz uma análise lógica que possibilita observar todos os pontos necessário para obter a melhor possibilidade de sucesso ao aplicar gamificação aos negócios.



### CONCLUSÕES

Com este estudo, surgem elementos para avanço na pesquisa. No sentido de converter e transformar os elementos presentes no BGC em elementos matemáticos que possam ser aplicados como uma fórmula, possibilitando aplicações em sistemas de cálculo, assim acelerando o processo de análise de probabilidades de sucesso. Com isso, empresas podem ter ainda mais clareza sobre as implicações e nível de compatibilidade de suas escolhas, criando uma experiência de gamificação que seja aderente ao público alvo e objetivo proposto.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

M Panizzon, LB Roldan, MA Menegotto, ECH Dorion. New changes in organizational design to instigate co-creation dynamics and innovation: A model based on online multiplayer games. 2014. *IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology*.

Daniel Hank Miri, Paula Patricia Ganzer, Juliana Matte, Cassiane Chais, Pelayo Munhoz Olea. GAMIFICAÇÃO: Gamification: A Bibliometric Analysis Of Scientific Articles Published Between 2008 And 2018. *Brazilian Journal of Management & Innovation*. v. 7, n. 2 (Janeiro - Abril 2020)

<https://www.siteware.com.br/gestao-de-equipe/exemplos-gamificacao-empresas/>

<https://www.ludospro.com.br/blog/gamificacao-nas-empresas>

<https://blog.fortestecnologia.com.br/gamificacao/>

<https://www.marcelleal.com.br/3-exemplos-de-gamificacao-nas-empresas-no-brasil/>