

e-book



# Gamificação

**SEBRAE**



## Como aplicar a lógica dos *games* no seu negócio para torná-lo mais produtivo

Há muito tempo, os jogos deixaram de ser apenas entretenimento ou uma forma de passatempo. Incorporar elementos dos jogos tem se tornado uma prática cada vez mais comum no mundo dos negócios, chamada de gamificação. Basicamente, gamificação é o método que usa mecanismos de jogos para incentivar alguém a fazer algo, e as empresas podem se beneficiar muito dessa abordagem, tanto com o público interno, os colaboradores, quanto com o público externo, os clientes.

## O que é gamificação?

**Gamificação ou *gamification* é uma metodologia que consiste no uso de técnicas e práticas típicas dos jogos em produtos e soluções desenvolvidas por empresas. É uma abordagem que introduz os elementos dos jogos, como regras, competição, colaboração e pontuação, entre outros, em contextos que não são de jogos, para atingir as mais diversas finalidades.**



Com a gamificação, é possível oferecer experiências lúdicas com o objetivo de ajudar um determinado público a cumprir as etapas necessárias para finalizar um processo específico.

O termo gamificação foi cunhado pelo programador e inventor britânico Nick Pelling em 2002, no entanto, somente ganhou forças e começou a ser conhecido mundialmente a partir de 2010, quando empresas decidiram criar sistemas utilizando conquistas e recompensas em seus softwares. Os empresários enxergavam um mercado promissor em que poderiam utilizar as ideias dos games de forma a criar uma interação maior entre seus serviços e consumidores.





## Gamificação ou jogo, qual a diferença?

Muitas pessoas confundem jogos com a metodologia de gamificação, mas são termos distintos. A gamificação traz o que chamamos de “elementos de jogos”. Em um jogo, existem as regras, os objetivos e outros mecanismos.

A lógica é a seguinte: **todo jogo tem gamificação, mas nem toda gamificação é um jogo.**

## A teoria da recompensa

Os jogos fazem parte da história humana e estão diretamente relacionados a aspectos psicológicos como motivação, engajamento e disposição para enfrentar desafios. Por ter uma estrutura fundamentada nos elementos de jogos, é muito comum se referir a gamificação, também, como teoria da recompensa.

A teoria da recompensa pressupõe que todos os indivíduos, por natureza, precisam ser movidos por algum ganho decorrente de suas ações. Para participar de um jogo, o indivíduo precisa ter uma expectativa de receber algo que almeja.

Mas somente a recompensa basta para gamificar um processo? A resposta é: Não! A recompensa é um dos elementos da gamificação, mas sozinha não é suficiente, é preciso haver outros mecanismos que, em conjunto, consigam motivar o indivíduo, mantendo-o engajado até atingir a recompensa final. Por essa razão, quando falamos em gamificação, precisamos conectar os elementos de jogos com o contexto comportamental e motivacional de cada



pessoa. A premissa é que qualquer jornada gamificada seja centrada no indivíduo que vai usar de fato, participar de um processo gamificado.

## Tipos de gamificação

A metodologia de gamificação pode ser classificada de acordo com as áreas de aplicação:

- **Gamificação de produto:** Este tipo tem o objetivo de fidelizar clientes e é muito utilizado por pequenas empresas e *startups*. Consiste em estimular os jogadores a realizarem ações que não podem ser automatizadas. Um exemplo bem simples desse tipo de gamificação é dar troféus, estrelas ou pontos a cada ação desempenhada da forma certa, como a Starbucks faz em seu aplicativo de fidelização pelo celular.
- **Gamificação de marketing:** Este tipo de gamificação tem o objetivo de gerar *leads*, atrair e captar novos clientes. Nessa abordagem a empresa pode, por exemplo, lançar um jogo em que o conteúdo é focado na apresentação de um novo produto ou serviço, oferecendo pequenas amostras como recompensa. Nesse caso, ela se torna uma “isca” para atrair pessoas a que conheçam o produto ou serviço lançado, e garante uma experiência diferente e positiva com a marca.

- **Gamificação de ambiente:** Este tipo de gamificação consiste na adoção de iniciativas no ambiente de trabalho ou educacional e, geralmente, envolve o uso de *softwares* nos quais cada indivíduo realiza uma jornada, com desafios que geram pontuação que pode ser convertida em prêmios ou medalhas.

## Benefícios do uso da gamificação

O uso de estratégias de gamificação cria uma competição lúdica, onde os usuários acionam um senso de urgência que ajuda a ativar o foco, a produtividade e a cooperação.

Entre os muitos benefícios da gamificação, contam-se:

- » Maior fixação da marca ao associá-la à experiência gamificada;
- » Maior alcance dos produtos e ações de forma orgânica;
- » Maior facilidade na coleta de *leads* e dados que podem ajudar na análise de preferências e interesses dos clientes, entre outras informações úteis para tomada de decisão no negócio;
- » Estímulo à competição saudável a partir da vontade de superação em algum aspecto ou de um objetivo próprio;

- » Maior fidelização e engajamento de clientes;
- » Maior engajamento, autonomia e motivação de comunidades, audiências e colaboradores;
- » Maior produtividade no ambiente de trabalho;
- » Melhor experiência de aprendizado e retenção de informações no contexto educacional.

## Princípios da gamificação

Para ser considerada gamificação, as ações devem obedecer aos seguintes princípios:

- **Narrativa:** Nos jogos há um contexto, uma narrativa que contribui para engajar os participantes. A narrativa é uma sucessão de eventos em direção à resolução do conflito final, ou seja, do resultado alcançado.
- **Regras claras:** As regras são indispensáveis, pois garantem uma competição justa e universal, para todos os participantes, adequando as tarefas à missão, aos valores e às metas do negócio. Elas devem ser fixas e claras para todos os participantes.
- **Competição e colaboração:** Embora possam parecer antagônicas, a competição e a colaboração são, na realidade, complementares. São elas que vão desenvolver



e aprofundar as relações na gamificação, sendo necessárias para estimular os participantes. A competição pode ser entre os participantes, através da formação de equipes ou individual, quando o participante se autodesafia em busca de melhorar seu desenvolvimento pessoal.

- **Pontuação:** o participante deve conseguir acumular pontos à medida que avança.
- **Resultado a ser alcançado:** Os participantes precisam compreender o resultado a ser alcançado e o esforço necessário para alcançá-lo. O resultado deve ser mensurável e variável conforme o esforço do participante.
- **Missões:** São pequenos desafios específicos que os participantes devem ter ao longo do jogo. A possibilidade de desafiar, ser desafiado e cumprir missões ativa a competitividade. O grau de dificuldade dos desafios deve ser equilibrado e gradual, para que o usuário acredite na vitória e siga no jogo. Muitas vezes será necessário compartimentalizar as missões, ou seja, dividi-las em desafios menores como estratégia para a construção da autoconfiança, com a percepção de pequenas vitórias ao longo do jogo.

- **Níveis e progressão:** A divisão por níveis é parte fundamental da dinâmica de gamificação, pois permite aos participantes visualizar seu progresso enquanto avança para o desafio final, permitindo que ele visualize onde está no jogo e avalie sua performance de um modo geral.
- **Mapa social:** É importante mostrar com quem o participante está competindo, quem são os parceiros e o status de cada um dentro do jogo.
- **Participação voluntária:** Quando os próprios participantes decidem entrar no jogo para obter as recompensas associadas a ele, os resultados são muito melhores.
- **Oferecer *feedback*:** *Feedbacks* são imprescindíveis para que os participantes conheçam seus acertos e os pontos que precisam melhorar para alcançar as metas propostas, especialmente em atividades com fins educacionais.
- **Tolerância ao erro:** É importante que os participantes entendam que poderão errar até conseguirem completar o desafio proposto. E isso não é um fator desmotivante, pelo contrário, faz parte da dinâmica dos jogos e ajuda a aperfeiçoar as habilidades dos participantes.

- **Diversão:** Por último, mas não menos importante, vem a diversão. Ela é a principal responsável por tornar as atividades gamificadas experiências atraentes e enriquecedoras. Proponha dinâmicas descontraídas ao longo do processo de gamificação.

## Passo a passo para gamificar meu negócio

Não basta introduzir elementos lúdicos para se dizer que uma atividade é gamificada, a gamificação consiste no uso estratégico de elementos de jogos.



Veremos a seguir os passos necessários para implementar a gamificação, seja em uma ação, projeto ou no ambiente do seu negócio. Cada passo visa cumprir os três requisitos básicos de um jogo, que são:

- **Mecânica:** é o conjunto de objetivos, regras e recursos que os participantes têm disponível para jogar.
- **Dinâmica:** é a forma que os integrantes poderão interagir, se individual ou coletivamente, em confrontos diretos ou não, entre outros.
- **Elementos:** são as tarefas, conquistas, pontos, níveis, entre outros.

A partir desses três requisitos você pode aplicar o passo a passo para implementar a gamificação.

### **Passo 1: Defina seu objetivo**

Antes de tudo você precisa definir qual objetivo deseja alcançar através da gamificação. Lançar um produto ou serviço com sucesso, aumentar vendas de um determinado produto, fixar sua marca no mercado, fidelizar clientes, mudar hábitos dos colaboradores, aumentar a produtividade, concluir um projeto no prazo?

Liste suas metas de forma clara e mensurável em uma lista de prioridades.

### **Passo 2: Determine um comportamento alvo**

Como já falamos, gamificação é sobre comportamento e motivação dos indivíduos, por isso, o segundo passo é entender o comportamento dos participantes, como eles devem se comportar durante o jogo e como você espera que eles passem a se comportar após a experiência.

### **Passo 3: Detalhe as tarefas e métricas**

Agora você deve determinar as tarefas necessárias para atingir seu objetivo, o comportamento alvo nos participantes e as métricas de desempenho. Por exemplo, se o seu objetivo é aumentar as vendas de um determinado produto:

- **Tarefas:** descrever o produto e seus benefícios; oferecer o produto; explicar os pacotes e descontos.
- **Métrica:** quantidades de produtos vendidos.



#### **Passo 4: Estude os participantes**

Conhecer o perfil de jogador dos participantes é fundamental para uma gamificação bem-sucedida. São 4 perfis principais:

- 1. Killers:** Pessoas que adoram competir e fazem de tudo para vencer, muitas vezes são capazes de quebrar as regras para ganhar;
- 2. Socializadores:** apreciam mais as possibilidades de interação e a oportunidade de construir relacionamentos durante o jogo do que o resultado final;



**3. Exploradores:** gostam da emoção de explorar e fazer novas descobertas e recursos no jogo;

**4. Achievers:** são jogadores focados nas recompensas. É importante personalizar o uso dos elementos dos jogos de acordo com cada interesse.

### Passo 5: Planeje as atividades

Toda boa gamificação precisa de uma boa usabilidade ou experiência do usuário, como também chamamos. Planeje atividades que agreguem diversão e desafio aos participantes, como por exemplo:

- **Incentivar** a realização de tarefas em um ambiente diferente da realidade dos participantes;
- **Criar tarefas** com desafios que os participantes precisam superar;
- **Criar uma estrutura social** para a dinâmica do jogo, como simulação de times, famílias, nações, times de corrida, nações;
- **Inserir os participantes** em uma história pela criação de uma narrativa.

### Passo 6: Estruture a comunicação

É importante que a comunicação seja assertiva e realizada no canal adequado, usando os elementos ideais conforme o perfil e linguagem dos participantes. Quanto mais você conhecer os participantes, melhor poderá li-

dar com desafios na comunicação com eles, como a diferença geracional, por exemplo.

## ■ **Como a gamificação pode aumentar a produtividade do meu negócio?**

Se você não desejar adotar ações gamificadas com seu público externo, pode optar por adotá-las com seu público interno, os colaboradores, e impactar positivamente na produtividade do seu negócio.

Veja a seguir alguns exemplos de como você pode aplicar a metodologia de gamificação internamente.

**1. Em cursos e treinamentos:** Ter uma equipe capacitada e atualizada pode ser um diferencial competitivo, pois está diretamente relacionado a maior qualidade na prestação de serviços. Sabemos que não basta investir, engajar os colaboradores em cursos e treinamentos nem sempre é uma tarefa fácil. Neste contexto, a gamificação é uma poderosa ferramenta para fazer os participantes se dedicarem ao curso.

Por meio da aplicação dos princípios dos jogos, com estímulo à competitividade, à colaboração e à busca de recompensas, é possível despertar nos colaboradores o

desejo de focar nas atividades propostas para desenvolver, as habilidades desejadas pela sua empresa. A gamificação aplicada aos treinamentos corporativos não apenas estimula o envolvimento ativo dos colaboradores, mas também colabora para o processo de aprendizagem e fixação das informações.

Cursos e treinamentos gamificados trazem o lúdico e utilizam dinâmicas que favorecem a contextualização das teorias, aumentando a compreensão dos conceitos e o interesse e dedicação pelas atividades e aulas.

**2. No desenvolvimento de produtos e projetos:** A criação de um novo produto ou solução, a resolução de um problema, o atendimento a uma demanda complexa, requerem agilidade e comprometimento acima da média para garantir que o projeto seja concluído no prazo. Por isso, levar a lógica dos jogos para o desenvolvimento de projetos é uma boa alternativa para garantir que os colaboradores consigam atuar de forma engajada e alcançar os melhores resultados.

Para isso, é importante avaliar o escopo do projeto para definir se ele será dividido em etapas, quantas e quais serão, se os colaboradores trabalharão em equipes, quais são as tarefas e quais recompensas os participantes poderão ganhar. Essas definições são fundamentais para

que o projeto se torne lúdico, e promova os resultados que a empresa deseja obter.

**3. Nos planos de carreira:** Quando um novo colaborador ingressa em uma empresa, uma de suas principais motivações é a perspectiva de crescimento. Saber que poderá galgar melhores cargos dentro da empresa faz com que se sinta mais motivado e comprometido com seu bom desempenho e resultados.

Oferecer um plano de carreira, por si só, já é uma forma de gamificar o ambiente da sua empresa, como se cada ascensão de cargo fosse uma fase, as tarefas desempenhadas fossem as missões e o bom desempenho nelas garantisse a pontuação necessária para passar de fase e, conseqüentemente, a obtenção das recompensas de estar em um novo cargo.

Para fazer isso, é importante que você analise bem a estrutura interna da sua empresa e determine com clareza quais são os cargos (fases), os benefícios (recompensas), as tarefas de cada cargo (missões) e o índice de desempenho esperado para atingir o próximo nível. Se o colaborador conhece todas as etapas dessa jornada, ele saberá exatamente o que precisa fazer para conquistar as recompensas do próximo nível.

A hand is shown pointing at a glowing, circular button with the word "START" in the center. The button is surrounded by concentric circles and a bright light effect. The background is a dark blue gradient with a lighter blue circle around the button. The overall image has a modern, digital feel with blue and white tones.

START

## Entre nesse jogo!

Agora você já conhece os benefícios, os princípios e como implementar ações gamificadas no seu negócio. Chegou a hora de apertar o *play* e trazer a gamificação para a sua empresa.

Lembre-se que as ações devem ser planejadas estrategicamente, levando em consideração os objetivos para o negócio, a narrativa mais adequada, as recompensas mais motivadoras, entre outros elementos e requisitos.

Como qualquer outra metodologia, para atingir os resultados almejados é necessário atenção à implementação das estratégias escolhidas.



## Referências

BURKE, Brian. Gamificar: como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias. DVS editora, 2015

[Gamification - CER - Centro Sebrae de Referência em Educação Empreendedora](#)

[Blog Como a gamificação pode ser uma ferramenta importante na educação – Com Bernard Caffé](#)

<https://sebrae.ms/inovacao/gamificacao/>

<https://www.sebrae-sc.com.br/storage/pdf/Relatorio-games-gamification.pdf>

