
MARKETING E GAMIFICAÇÃO: ESTRATÉGIAS PARA ENGAJAMENTO, COCRIAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO

MARKETING AND GAMIFICATION: STRATEGIES TO ENGAGEMENT, CO- CREATION AND PERSONALIZATION

Matheus Henrique Barbosa Prandine

Aluno do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, Mestrado Profissional – FAAC/
UNESP – matheus.hb.prandine@unesp.br
<https://orcid.org/0009-0009-4817-0926>

Marcos Américo

Docente do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, Mestrado Profissional –
FAAC/UNESP – marcos.americo@unesp.br
<https://orcid.org/0000-0001-7920-4513>

RESUMO

O sucesso nas eras do Marketing 4.0 e 5.0 exige das gestões uma visão que contemple o objetivo de engajar os públicos. A gamificação, entendida como a aplicação de elementos encontrados em jogos em atividades produtivas na realidade, possibilita alcançar esse objetivo principal e outros secundários, como emprego de estratégias de cocriação e personalização, além da obtenção de dados e informações para embasar as estratégias de marketing. Este trabalho visa demonstrar como a gamificação, ao promover o engajamento, a cocriação e a personalização, pode ser uma estratégia aliada ao marketing para ajudar as organizações a alcançarem seus objetivos. A elaboração é baseada em uma revisão de literatura, realizada a partir de livros e artigos encontrados no Portal de Periódicos da CAPES, além de obras de autores renomados na área. Os resultados indicam que a gamificação tem apresentado crescimento tanto em sua aplicação quanto no tamanho do mercado, consolidando-se como uma estratégia promissória para práticas de marketing alinhadas às demandas mercadológicas atuais.

Palavras-chaves: gamificação; marketing; engajamento; cocriação; personalização.

ABSTRACT

The success in the marketing eras 4.0 and 5.0 requires management to have a vision that includes the goal of engaging audiences. Gamification, understood as the application of elements found in games to real-world productive activities, enables the achievement of this primary objective and other secondary goals, such as the implementation of co-creation and personalization strategies, as well as the acquisition of data and information to support marketing strategies. This work aims to demonstrate how gamification, by promoting engagement, co-creation, and personalization, can be a strategy allied with marketing to

help organizations achieve their objectives. The development of this work was based on a literature review from books and articles found through searches on the CAPES Periodicals Portal and works by renowned authors in the field of gamification. The results show that gamification is growing in its usage and market size, making it a promising strategy for the implementation of marketing strategies aligned with current market needs.

Keywords: gamification; marketing; engagement; co-creation; personalization.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as estratégias centradas em engajamento, cocriação e personalização têm se tornado fundamentais na relação entre organizações e seus públicos de interesse, especialmente no contexto das eras do Marketing 4.0 e 5.0 (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017; 2021). Essas práticas contribuem significativamente para a retenção dos públicos e, conseqüentemente, para a geração de defensores da marca. No cenário atual, não é mais viável fundamentar estratégias de marketing em decisões que desconsiderem as necessidades e particularidades dos públicos de interesse, evidenciando a importância de uma abordagem personalizada e orientada por dados.. Uma estratégia de marketing que vem crescendo em mercado e utilização é a gamificação, entendida por Chou (2014) como a aplicação de elementos encontrados tipicamente nos jogos em atividades produtivas ou na realidade, com foco no ser humano e em suas motivações como base para o desenvolvimento estratégico (Zichermann e Cunningham, 2011). Estima-se um crescimento de cerca de 28% até 2032, conforme a Precedence Research (2023), e algumas empresas que já a utilizam são Microsoft Corporation, Axonify Inc. e Bunchball Inc.

Este artigo foi desenvolvido com base em uma revisão de literatura, abrangendo livros e artigos obtidos por meio de buscas no Portal de Periódicos da CAPES, bem como em obras de autores de destaque na área de gamificação. O objetivo é demonstrar como a gamificação pode ser uma estratégia aliada ao marketing para as organizações atingirem seus objetivos, principalmente ao propiciar engajamento, cocriação e personalização. Como objetivo secundário, este estudo busca contribuir para o debate acerca de uma concepção de gamificação que transcenda a utilização de elementos como placares, pontos e premiações.

A primeira parte deste trabalho é destinada a abordar os conceitos de Marketing 4.0 e Marketing 5.0.

Na segunda parte, são abordados os conceitos de engajamento, cocriação e personalização, utilizando o exemplo da Natura&Co. Na terceira parte é abordado o tema dos jogos sob a perspectiva de Huizinga (2014) e Caillois (1990), os autores argumentam que o jogo é uma manifestação intrínseca à cultura e à civilização. Nesse sentido, busca-se fundamentar a gamificação por meio de uma perspectiva teórica clássica.

Na quarta parte, é abordada a gamificação, sendo que os principais referenciais teóricos deste estudo incluem Chou (2014) e Zichermann e Cunningham (2011), juntamente com outros autores que fundamentam a teoria da gamificação. Além disso, são apresentados dados e informações de mercado que complementam a análise.

A quinta parte deste trabalho é destinada a discutir a relação entre gamificação, engajamento, personalização e cocriação através da revisão de literatura.

Os resultados mostram que a gamificação vem crescendo na sua utilização e em tamanho de mercado, sendo uma ferramenta promissora para o emprego de estratégias de marketing, alinhadas às necessidades mercadológicas atuais.

2 MARKETING 4.0 E 5.0

Em Marketing 4.0 e 5.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017; 2021) apresentam as evoluções do marketing nos últimos anos. Não se admite mais apenas foco no produto ou somente no consumidor, devendo haver uma visão holística e humana dos públicos de interesse, aliada ao marketing digital e omnichannel¹, utilizando tecnologias, como IA² (Inteligência Artificial) e Big Data³.

Nesta seção, serão apresentados conceitos fundamentais para a compreensão das eras 4 e 5.0 do marketing.

2.1 ALGUNS CONCEITOS DO MARKETING 4.0

Marketing 4.0, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 46, tradução livre), “é uma abordagem de marketing que combina interação on-line e off-line entre empresas e clientes”. O off-line é visto pelos autores, inclusive, como um diferencial no mundo atual. O marketing 4.0, segundo os autores (2017, p. 47), “aproveita a conectividade máquina para máquina e a inteligência artificial para melhorar a produtividade do marketing e, ao mesmo tempo, aproveitar conectividade entre humanos para fortalecer o engajamento do cliente”. Nesta seção, destaca-se um elemento central: o engajamento do cliente, que será explorado como subtema.

1 Omnichannel se refere, conforme o SEBRAE (2014) ao conceito de “fazer com que o consumidor não veja diferença entre o mundo on-line e o off-line”, integrando lojas físicas, virtuais e compradores. Veja mais no link: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>.

2 A Inteligência Artificial (IA) mimetiza o comportamento do ser humano, utilizando o aprendizado para replicar tarefas e ações que poderíamos fazer, como revisar um texto ou identificar padrões.

3 Big Data é o uso “exponencial de enorme volume de dados coletados, armazenados e organizados em uma variedade de formatos digitais e a velocidade de coleta, nunca antes vistos”, conforme Souza e Gonzalez (2019, p. 25) apud Prandine e Américo (2023, p. 138).

2.1.1 Do vertical ao horizontal

O marketing agora é horizontal. Se antes grandes corporações dominavam o mercado global, agora elas competem com startups⁴, empreendedores e comunidades para obterem informações e consumirem produtos (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). Um exemplo é o consumo de notícias, pois se antes grandes mídias como CNN, Rede Globo, Grupo Bandeirantes e outras eram preferências para o consumo de notícias, jornalistas e influencers que utilizam o X (antigo Twitter), Youtube, Instagram e outras redes sociais são muitas vezes preferidos. De acordo com os mesmos autores, as comunidades possuem mais poder do que grandes marcas, e conversas informais em redes sociais possuem mais poder do que anúncios publicitários, sendo fundamental obter o engajamento e a colaboração destas comunidades e empreendedores para obter inovação e defesa da marca. Por isso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, pp. 10-11) apontam que “uma empresa pode ser mais competitiva se conseguir se conectar com comunidades de clientes e parceiros para cocriação e com concorrentes para cooperação”.

2.1.2 Do exclusivo ao inclusivo

Se antes o exclusivo era a regra do mercado, agora ele é inclusivo. As novas tecnologias e inovações nos mais diversos setores, como indústria e transporte, permitem que mercados emergentes sejam atendidos e que os preços de muitos produtos sejam diminuídos, permitindo que pessoas de menor poder aquisitivo, que antes nem eram consideradas um mercado por muitas empresas, possam agora consumir seus produtos. Conforme os autores, produtos e serviços antes considerados exclusivos agora estão disponíveis para mercados de massa em todo o mundo. Os exemplos incluem US\$ 2.000 da Tata Nano carro e cirurgia de catarata de US\$ 16 do Aravind Eye Care System (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, P. 8, tradução livre).

Ser inclusivo é também saber lidar com as diferenças. Um exemplo é que nos últimos anos têm se consolidado linhas de produtos para cabelos de pessoas negras, como crespos e cacheados. Antes, era necessário utilizar produtos majoritariamente focados em pessoas com cabelos lisos e finos. Um caso exemplar é a linha de cabelos Seda. Se antes a marca era conhecida por ter produtos para cabelos ficarem lisos, hoje ela conta com linhas de produtos para variadas categorias de cabelo. A figura 1 mostra um print do site da empresa:

⁴ Conforme o SEBRAE (2014), um dos entendimentos de uma startup é “de uma empresainovadora com custos de manutenção muito baixos, mas que consegue crescer rapidamente e gerar lucros cada vez maiores”. Veja mais no link: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-uma-startup,6979b2a178c83410VgnVCM100003b74010aRCRD>.

Figura 1 - Print de tela do site da Seda⁵



Fonte: Seda (2023).

A imagem apresentada ilustra que a empresa expandiu sua linha de produtos para atender a diferentes tipos de cabelo, abrangendo desde cabelos lisos até crespos. Embora essa ampliação represente um avanço em termos de inclusão, não é possível afirmar de maneira categórica que a marca seja completamente inclusiva, uma vez que tal avaliação depende de múltiplos fatores contextuais e estruturais.

2.1.3 Do individual ao social

Por vivermos em um mundo conectado, o social está cada vez mais forte e presente em nossas decisões. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os clientes consideram cada vez mais as opiniões de outras pessoas para adquirir um produto ou serviço, além de cada vez mais compartilharem suas opiniões. Além disso, “juntos, os clientes pintam as próprias imagens de empresas e marcas, que muitas vezes é muito diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar” (p. 13, tradução livre).

Por isso, as empresas não podem mais considerar os públicos de interesse como alvos passivos, mas sim como pessoas conectadas, sociais e que buscam informações. “Nesse ambiente, os clientes se adaptam mais às opiniões sociais. Na verdade, a maioria das decisões

⁵ Disponível em: https://www.seda.com.br/home.html?gclid=Cj0KCQiAsburBhCIARIsAExmsu5nayrGAMYD7mVn79Bp-NiEKt4HtYgswqERaNLUaamuEarpRfXbaMMaAjt0EALw_wcB&gclid=aw.ds

de compra pessoais serão essencialmente decisões sociais” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p. 14, tradução livre).

Empresas que quiserem se manter atuais devem compreender que não possuem mais o poder e controle da comunicação, devendo possuir uma relação próxima com seus públicos e com as comunidades que essas formam.

2.2 ALGUNS CONCEITOS DO MARKETING 5.0

O marketing 5.0 não é uma ruptura do marketing 4.0, mas sim uma evolução que agrega a tecnologia para a humanidade. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 6, tradução livre), Marketing 5.0 é, por definição, a aplicação de tecnologias de imitação humana para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor em toda a jornada do cliente. Um ponto crítico do Marketing 5.0 é o uso de tecnologias, chamadas pelos autores de next tech, definidas como:

um grupo de tecnologias que visa emular as capacidades dos profissionais de marketing humanos. Inclui IA, PNL⁶, sensores, robótica, realidade aumentada (AR)⁷, realidade virtual (VR)⁸, IoT⁹ e block-chain¹⁰. Uma combinação dessas tecnologias é o possibilitador de Marketing 5.0 (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021, p. 6, tradução livre).

Com base no exposto, o Marketing 5.0 pode ser compreendido como uma abordagem que prioriza a jornada do cliente, utilizando de forma integrada e combinada os recursos tecnológicos disponíveis para maximizar o valor dessa experiência.

Um dos pilares do Marketing 5.0 é o big data, que permite que os “profissionais de marketing personalizem suas estratégias de marketing para cada cliente – um processo conhecido como marketing de “segmentos de um”. Hoje, tal prática está se tornando mais mainstream¹¹ do que nunca” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p. 6, tradução livre).

6 Segundo a Conquer (2020), a PNL (Programação Neurolinguística) é a busca por “entender as relações entre os processos neurológicos, a linguagem que usamos e as atitudes que tomamos”. Veja mais no link: <https://blog.escolaconquer.com.br/o-que-e-pnl-e-como-usa-la-para-ser-mais-influente/>.

7 A realidade aumentada é uma versão aprimorada e interativa de um ambiente real obtido por meio de elementos visuais, sonoros e outros estímulos sensoriais digitais por meio de tecnologia holográfica (Microsoft, 2024).

8 Segundo a Microsoft (2024), a realidade virtual se dá por “experiências de imersão que ajudam a isolar os usuários do mundo real, geralmente por meio de um headset e fones de ouvido projetados para tais atividades”.

9 Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), IoT (Internet of Things) é a conexão de máquinas e aparelhos a internet. Exemplos podem ser geladeiras.

10 Dados criptografados em uma rede par-para-par. “Um bloco é como uma página de um razão que contém todas as transações anteriores” Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 103), e uma vez finalizado, não pode ser alterado.

11 Mainstream pode literalmente ser traduzido como convencional. No contexto do artigo, a palavra é utilizada no sentido de estar se tornando cada vez mais convencional e popularizada.

O marketing 5.0 possui cinco princípios principais, detalhados nas próximas subseções.

2.2.1 Data-Driven

Esse conceito diz respeito ao uso de um ecossistema de dados e informações para tomar decisões. De acordo com os autores, a utilização de mecanismos de análise permite que as marcas identifiquem, com base no histórico de compras, os clientes em potencial com maior probabilidade de realizar novas aquisições. (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021, p. 130, tradução livre). Isso possibilita o emprego de estratégias personalizadas, como o envio de ofertas, tornando assim mais assertivo o processo, ou seja, um por um, e não apenas para segmentos de clientes.

Assim, as tomadas de decisões podem ser mais efetivas, além de personalizadas, entregando real valor ao longo da jornada do público de interesse.

2.2.2 Marketing Preditivo

O marketing preditivo permite que a organização se antecipe às demandas dos seus públicos de interesse. Conforme os autores, a IA é a principal responsável pela análise. “Passados os dados, eles são carregados em um mecanismo de aprendizado de máquina para revelar padrões, que é chamado de modelo preditivo” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021, p. 144, tradução livre).

Dessa forma, é possível prever as tendências que tornarão a jornada do consumidor mais assertiva.

2.2.3 Marketing Contextual

O marketing contextual consiste na aplicação de estratégias de marketing que consideram o contexto específico do consumidor, incluindo fatores como emoções, temporalidade, localização geográfica, eventos e outros parâmetros contextuais. Assim, as comunicações são mais precisas e personalizadas, o que garante maior relevância e eficácia na interação com o público-alvo. Com essas informações, “o mecanismo de IA pode selecionar específicos produtos e promoções para serem exibidos nas telas” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021, p. 157, tradução livre).

2.2.4 Marketing Aumentado

Marketing aumentado tem por princípio o foco

em atividades de marketing que envolvem fortemente interfaces entre humanos, como vendas e atendimento ao cliente. Nesses empregos que utilizam recursos humanos de maneira intensiva, o papel da tecnologia é aumentar a produtividade assumindo tarefas de baixo valor e ajudando os humanos tomarem decisões mais inteligentes (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021, pp. 170-171, tradução livre).

Dessa forma, atividades como enfermagem, consultoria e atendimento ao cliente possuem o marketing aumentado como aliado no recrutamento e treinamento, para auxiliar no desempenho dos profissionais.

2.2.5 Marketing Ágil

O marketing ágil é uma maneira de responder, através da big data, rapidamente às necessidades de mercado e dos consumidores. O marketing ágil desempenha um papel fundamental pois, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 182, tradução livre), “as empresas precisam monitorar e responder às novas tendências e mudando o comportamento do cliente. Novas iterações de produtos são rápidas, uma vez que a janela para lucrar com os produtos é limitada” Uma empresa que utiliza o marketing ágil é a Shein¹².

3 ENGAJAMENTO, COCRIAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO: TENDÊNCIAS DO MARKETING ATUAL

Conforme visto nas seções sobre marketing 4.0 e sobre marketing 5.0, engajamento, cocriação e personalização são realidades do marketing atual, obtidas mediante estratégias que utilizem o big data e a IA. São importantes na busca por diferenciação e entrega de valor na jornada do cliente.

Para Zichermann e Cunningham (2011), engajamento é a conexão estabelecida entre um consumidor e um produto ou serviço. Também pode ser o período em que há uma conexão com uma empresa, pessoa, lugar ou ideia. Os autores ainda elencam cinco métricas para avaliar o engajamento: recência, frequência, duração, viralidade e avaliação.

¹² Sobre o uso do marketing ágil pela Shein acessar: <https://epocanegocios.globo.com/especiais/web-summit/noticia/2022/11/como-a-shein-usa-tecnologia-e-dados-para-tomar-decisoes-estrategicas.ghtml>

Marra e Damacena (2013) oferecem uma esquematização (figura 2) com antecedentes e consequências do engajamento:

Figura 2 - Esquematização com antecedentes e consequências do engajamento



Fonte: Marra e Damacena (2013, p. 243).

Com base Brodie et al. (2011), os autores elencam cinco premissas para o engajamento:

- Premissa 1: “O engajamento do cliente reflete um estado psicológico que ocorre em virtude das experiências de interação do cliente com um agente/objeto focal dentro de relações específicas de serviço”;
- Premissa 2: O estado de engajamento do cliente ocorre em uma dinâmica, num processo iterativo de relações de serviço que cocria valor;
- Premissa 3: O estado de engajamento do cliente ocorre em uma dinâmica, num processo iterativo de relações de serviço que cocria valor;
- Premissa 4: O engajamento do cliente é um tema de conceito multidimensional para um contexto e/ou stakeholder específico, expressando relevantes dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais;
- Premissa 5: O engajamento do cliente ocorre dentro de um conjunto específico de condições situacionais, gerando diferentes níveis de engajamento do cliente (MARRA E DAMACENA, 2011, pp. 239-240).

Apesar de diversas definições, podemos notar que o engajamento compreende a interação com o cliente a partir de experiências, relacionamento, cocriação de valor, fatores emocionais e cognitivos e condições situacionais.

O engajamento caminha com a cocriação e a personalização, pois possibilita a colaboração dos consumidores para que as duas últimas estratégias sejam empregadas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) definem cocriação como a nova estratégia de desenvolvimento de produtos. Por meio da cocriação e do envolvimento dos clientes no início do estágio de idealização, as empresas podem melhorar a taxa de sucesso de desenvolvimento de novos produtos. (2017, p. 20, tradução livre).

Um dos motivos para a cocriação estar se tornando tão estratégica é que ela possibilita maior personalização, construindo assim propostas de valor mais assertivas. Por exemplo, a Natura&Co possui um programa chamado Cocriando Natura, uma iniciativa para colocar o consumidor como ator na criação de novos produtos. “Convidamos as pessoas que se identificam com a marca a participar dessa cocriação, e no fim de cada jornada internalizamos esse conhecimento. É um processo onde todos trocam e aprendem”, afirma Juliana Nascimento, coordenadora de Gestão de Redes e Inovação da Natura, em um artigo de um blog da Natura (2015). Ela ainda afirma: “o consumidor está cada vez mais exigente, mais protagonista e interessado em atuar de forma coletiva em rede, querendo participar ativamente do universo das marcas que têm propósito”.

A figura 3 é um print de tela que mostra um produto para cabelos cacheados da Natura.

Figura 3 - Print de tela do aplicativo da Natura&Co¹³



Fonte: Natura (2023).

Na descrição abaixo da imagem do produto, observa-se que a empresa afirma que ele foi cocriado com a participação de mais de 80 mulheres com cabelos crespos e cacheados. Pode-se dizer, também, que a cocriação permitiu que o produto fosse personalizado para mulheres com cabelos crespos e cacheados. Essa cocriação e personalização só foram possíveis devido ao engajamento dessas mulheres, ou seja, por meio de interações e experiências junto à Natura&Co.

¹³ Aplicativo disponível em lojas de aplicativos como Google Play Store e Apple App Store

Após a fundamentação teórica referente às estratégias contemporâneas de marketing, será feita uma análise dos jogos e da gamificação como elementos estratégicos no contexto mercadológico.

4 JOGOS

No livro *Homo Ludens*, Huizinga (2014) argumenta que os jogos não apenas estão inseridos na cultura, mas constituem parte i tanto da cultura quanto da civilização. O autor afirma que o ser humano "nasce" do jogo, o qual não está vinculado a nenhum nível específico de desenvolvimento civilizacional. Além disso, Huizinga enfatiza que os jogos precedem a própria existência humana e que a civilização, em si, nada acrescentou à essência dos jogos.

Outra afirmação relevante de Huizinga (2014), é que jogar não se trata apenas de um fenômeno fisiológico ou reflexo psicológico, mas sim de um significado no próprio jogo, de uma qualidade não materialista. Ou seja, jogar não atende necessariamente a um objetivo ou reação fisiológica ou psicológica, mas tem a ver com a própria natureza do jogo, com a vontade ou ação de jogar pura simplesmente.

Em "Os Jogos e os Homens", Caillois (1990) não aborda tão intensa e diretamente a questão histórica e linguística relacionada aos jogos. Apesar dessas questões estarem presentes, seu foco se dá sobre a teoria dos jogos, suas classificações e categorias. Segundo o autor, apesar da quase infinita diversidade de jogos, "a palavra jogo evoca por igual as ideias de facilidade, risco ou habilidade", e que "acima de tudo, contribui infalivelmente para uma atmosfera de descontração ou de diversão" (1990, p. 9, adaptado).

Caillois (1990) explica que o uso do termo jogo não se refere apenas a uma atividade, mas também às imagens, símbolos e instrumentos que se fazem necessários para que a atividade de jogar seja exercida. Assim, "fala-se de jogos de cartas: o conjunto de cartas; jogos de xadrez: o conjunto das peças indispensáveis para jogar tais jogos [...]" (p. 10).

Entre as diversas observações e definições, Caillois (1990, p. 11) destaca que o jogo "é um sistema de regras que definem o que é e o que não é do jogo, ou seja, o permitido e o proibido."

Abaixo estão as seis características dos jogos conforme Caillois (1990):

Livre: Uma das características do jogo é ele ser livre, pois a partir do momento que deixa de ser não pode mais ser considerado jogo, devendo o único motivo de jogar ser o jogo em si.

Delimitado: O jogo possui limites de espaço e tempo, não podendo, inclusive, fazer parte da realidade. Há um espaço próprio para o jogo. Tais limites devem ser prévios e rigorosamente estabelecidos.

Incerto: O resultado do jogo, e o seu desenrolar, isto é, a ordem dos acontecimentos, não pode ser determinado previamente. Conforme Caillois (1990, p. 27), “a dúvida acerca do resultado deve permanecer até o fim”.

Improdutivo: O jogo não produz bens ou riquezas, havendo no máximo a transferência de propriedade. Não é que o jogo não atrai interesse de ordem econômica, mas mesmo quando se joga a dinheiro, segundo Caillois (1990), o único que pode tirar algum proveito do jogo é o empresário, justamente quem não joga.

Regulamentado: O jogo possui regras próprias, definidas previamente pelos jogadores. “Todo jogo é um sistema de regras que definem o que é e o que não é do jogo, ou seja, o permitido e o proibido. Essas convenções são simultaneamente arbitrárias, imperativas e inapeláveis” (Caillois, 1990, p. 11).

Fictício: A ficção é quando agimos como se fôssemos outra coisa, como as crianças agem como se fossem mães, pais, médicas, médicos, motoristas, entre outras coisas, profissões e pessoas. É importante salientar que segundo Caillois (1990), o jogo é regulamento, ou fictício e ainda os classifica em âgon (de competição), alea (de sorte), mimicry (de imitação) e ilinx (de vertigem).

5 GAMIFICAÇÃO

5.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Chou (2014) citado por Prandine (2023) define a gamificação como a

aplicação no mundo real de elementos encontrados tipicamente em jogos, sendo uma combinação de design de jogo, dinâmica, economia comportamental, psicologia motivacional, UX/UI, neurobiologia, tecnologia e implementações de negócios que impulsionam o ROI.

Para o autor, estratégias de gamificação que queiram motivar e engajar os usuários e consumidores devem ter um design voltado para as motivações do ser humano, para somente depois voltar-se para suas funcionalidades, ou seja, deve ser Human-Focused Design e não Function-Focused Design.

Zichermann e Cunningham (2011) apelam fortemente para a questão do engajamento e da resolução de problemas através da estratégia de gamificação. As ideias dos autores são relevantes, pois destacam as motivações próprias do ser humano, vão além

de uma abordagem restrita às funcionalidades e mecânicas empregadas para alcançar objetivos específicos com base nas motivações dos usuários. Eles definem gamificação como uma estratégia para engajar pessoas e resolver problemas a partir da dinâmica e da mecânica dos jogos. Os autores também apontam o que não é gamificação, sendo claros e categóricos ao afirmar que gamificação não é simplesmente incorporar ao aplicativo ou site alguns emblemas, sendo necessário pensar adiante. Também não se deve esperar que a gamificação seja a responsável por resolver problemas como produto ou estratégias equivocadas de marketing.

Precedence Research (2023), em sua pesquisa sobre gamificação, trouxe uma definição bem interessante que contempla diferentes contextos e públicos para o uso dessa estratégia:

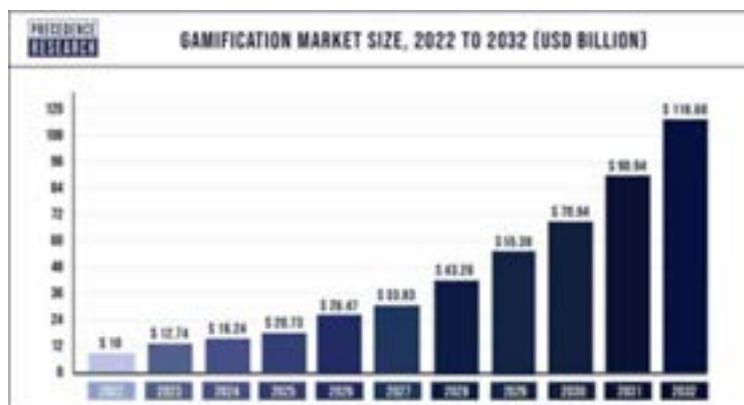
A gamificação incorpora elementos de jogos em muitos contextos, como organizações, espaços de trabalho, comunidades online, consumidores, trabalhadores, fornecedores e parceiros, a fim de inspirá-los e incentivá-los. Isso também contribui para a criação de uma atmosfera de entretenimento, interação e formação de equipe na comunidade [...] (Precedence Research, 2023)

A gamificação não é apenas a aplicação de pontos, placares e premiações, mas também o entendimento do que motiva o usuário para promover o engajamento, utilizando-se de diversas estratégias e áreas do conhecimento, o que ajuda a impulsionar resultados no marketing.

5.2 O MERCADO DA GAMIFICAÇÃO

A expectativa da Precedence Research (2023) é de um crescimento anual de 27,99% entre 2023 e 2032, chegando a US\$ 116,68 bilhões, conforme mostra a figura 4:

Figura 4 - Gráfico sobre o crescimento do mercado da gamificação.



Fonte: Precedence Research (2023).

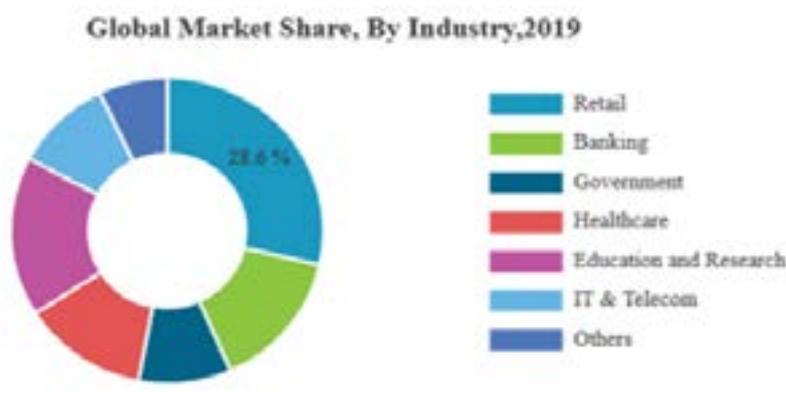
Segundo o estudo, o que impulsiona a segmentação são o varejo e a área de componentes, com a categoria de produtos detendo parte significativa da receita nesse mercado. Ainda, conforme o estudo,

as recompensas e o reconhecimento dos funcionários pelo sucesso, bem como a entrega de ofertas atraentes para clientes e consumidores, impulsionam a expansão do negócio de gamificação. Além disso, o aumento do ROI da gamificação tem uma influência favorável no crescimento do setor de gamificação [...] o uso de IA para analisar e exibir resultados personalizados provavelmente fornecerá chances lucrativas de avanço do mercado durante o período de previsão (Precedence Research, 2023).

Em 2021, a participação nos lucros era maior na América do Norte e na Europa. O estudo aponta as principais empresas que se utilizam da gamificação em 2021: Microsoft Corporation, MPS Sistemas Interativos Limitada, Ambição, Aon plc., Axonify Inc., BI MUNDIAL (Bunchball Inc.), Callidus Software Inc. (SAP SE), Cientes, G-Cubo, IAccionável.

No contexto industrial, observa-se que o crescimento é impulsionado principalmente pelos setores de varejo, tecnologia da informação, telecomunicações, saúde, educação e pesquisa, governo, bancos, serviços e outros segmentos financeiros, de acordo com dados da Fortune Business Insights (2020). A Figura 5 apresenta a representação gráfica desses dados.

Figura 5 - Market share da gamificação.



Fonte: Fortune Business Insights (2020).

Publicações dos sites Mercado & Consumo (2022), E-commerce Brasil (2022) e PUC Paraná (2021) apontam o uso da gamificação como tendência nas estratégias de marketing, relacionamento com clientes e no varejo. A gamificação “vem ganhando espaço em diversos setores do mercado, principalmente no universo do varejo, e promete mudar relações de trabalho, como as marcas interagem e se relacionam com os clientes, bem como com os colaboradores” (Mercado & Consumo, 2022).

5.3 GAMIFICAÇÃO COM FOCO NO ENGAJAMENTO, PERSONALIZAÇÃO E CO-CRIAÇÃO

Mullins e Sabherwal (2018) afirmam que os objetivos centrais da gamificação são obter atenção, engajamento, melhorias em serviços e tomadas de decisão. Baseados em Hamari, Koivisto e Sarsa (2014), que apresentaram estudos anteriores sobre gamificação e examinaram aspectos psicológicos e comportamentais, notam que ela apresenta resultados psicológicos como motivações cognitivas cujos resultados dependem principalmente do desencadeamento das cognições desejadas.

Coonradt (1984) e Chou (2014, p. 7, tradução livre) indicam princípios básicos para tornar uma atividade gamificada no ambiente de trabalho eficiente, que atinja os objetivos de engajamento e cumprimento de tarefas: “a) objetivos claramente definidos; b) pontuação e registro delas mais eficientes; c) feedback mais frequente; d) maior grau de possibilidade de escolha dos métodos, com maior liberdade; e) treinamento consistente”. Com o desenvolvimento tecnológico, há mais possibilidades para a aplicação eficiente da gamificação e, segundo Chou,

com o advento da Internet, Big Data, estruturas conectáveis e gráficos, nossa capacidade de projetar e implementar uma melhor experiência de gamificação melhorou drasticamente a ponto de agora podermos trazer experiências de jogo sofisticadas e sutis em todos os aspectos de nossas vidas (Chou, 2014, p. 7, tradução livre).

A gamificação é abordada também na literatura de marketing de serviço por Huotari e Hamari (2017, p. 24, tradução livre), que destacam com base em Vargo (2010), que o marketing de serviço é um processo colaborativo entre prestadores de serviços e clientes. “A literatura de marketing de serviços vê o cliente como um co-produtor do serviço - como participando de um processo de produção no qual o valor é gerado apenas uma vez que o cliente usa o serviço ou bens” (Huotari e Hamari, 2017, p. 24). Dessa forma, literatura de marketing de serviço e de gamificação se complementam, uma vez que o design utilizado na gamificação pode ser entendido como um serviço, construído a partir da troca e colaboração com o usuário, e os jogos podem ser vistos como sistemas, como o software do aplicativo. Assim,

os jogos são, portanto, co-produzidos pelo desenvolvedor do jogo e por aqueles que os jogam. A parte do desenvolvedor do jogo na co-produção geralmente ocorre primeiro. Requer financiamento (recursos para operar) e atividades de design de jogo, como projetar recursos visuais, inventar um enredo e construir uma plataforma (recursos operantes). A parte dos jogadores na co-produção e no processo de criação de valor é realizada cada vez que o jogo é jogado ou interage de outra forma (Huotari e Hamari, 2017, p. 25).

Rodrigues et al. (2020) veem a gamificação como uma nova forma de obter um processo de cocriação ao afirmarem que a cocriação apresenta-se como uma iniciativa de gestão, que ocorre quando um elemento externo, individual ou coletivo é associado ao negócio, contribuindo assim com valor acrescentado (Rodrigues et al., 2020, pp. 5-6).

Assim, o processo da criação de um serviço ou produto não é mais unilateral, feito da empresa para o consumidor, mas sim mediante conhecimento e experiências compartilhadas entre consumidores e empresas, buscando gerar mais valor e personalização. Dessa forma, “as empresas abandonam a decisão praticamente interna de criação de valor e iniciam a entrega de serviços e recursos em troca de inovação, criatividade e cocriação, aumentando o nível de envolvimento entre ambas” (Rodrigues et. al, 2020, p. 6). A partir dos resultados de sua pesquisa, realizada com pequenas e médias empresas de Portugal, os autores constataam que a gamificação, desde que bem executada, pode ser uma estratégia benéfica para a cocriação de valor, com empresas destacando o aumento do engajamento de seus públicos de interesse, obtenção de informações externas, contribuição para o incremento do mercado e a promoção de produtos, permitindo a criação de serviços personalizados. Internamente, também houve “o incremento da produtividade e do trabalho em equipe, o alinhamento com os objetivos e a capacidade de promoção do relacionamento informal com todas as partes intervenientes” (Rodrigues et. al, 2017, p. 22).

Lopes, Gomes e Rodrigues (2022, p. 2) defendem que a gamificação é uma conexão do engajamento e da motivação do consumidor, e que “elementos de gamificação podem ser usados especificamente para motivar indivíduos” (apud Schmid e Dowling 2022). Os autores observam ainda que diferentes tipos de jogadores possuem diferentes motivações. Dessa forma, a gamificação deve ser cocriada, de maneira que possam ser entendidos quais as motivações de diferentes tipos de pessoas e jogadores, para poder haver estratégias personalizadas e adaptadas conforme as motivações das pessoas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, 2021), foi possível entender como é o marketing atual e alguns dos principais princípios dos conceitos de Marketing 4.0 e Marketing 5.0. Além disso, foi crível compreender como a gamificação pode ser utilizada como ferramenta de marketing para executar estratégias de engajamento, cocriação e personalização.

Também foi detalhado do que se entende por engajamento, cocriação e personalização, trazendo não somente referências bibliográficas, mas também o exemplo da Natura&Co, que poderia até intensificar a cocriação, colaboração e engajamento de seus

consumidores ao utilizar estratégias de gamificação utilizando o próprio aplicativo. Um exemplo disso foi a inclusão de um sistema de pontos, um cronograma capilar ou de skin care, realizando pesquisas de mercado com consumidores pelo aplicativo, inserindo um blog colaborativo com dicas de beleza enviadas por consumidores. Como se pode observar, outras alternativas gamificadas que utilizam dados e tecnologia podem impulsionar estratégias de marketing.

Ao abordar o conceito de jogo descrito por Caillois (1990) e Huizinga (2014) foi possível notar que os jogos fazem parte da civilização, possibilitando entender, por meio da literatura clássica, os motivos da gamificação ser uma estratégia tão promissora em diversos campos da nossa sociedade.

Foi exposto o que é a gamificação e seu caráter multidisciplinar que vai além do que placares e pontos. Também foi possível analisar alguns dados de mercado. Por fim, a gamificação foi abordada como uma estratégia que possibilita aprimorar o engajamento, a cocriação e a personalização na jornada do cliente.

Os resultados indicam, dessa forma, que a gamificação é uma estratégia promissora, que pode ser empregada pelas gestões de marketing na busca da construção de relacionamento com seus públicos, atingindo assim os objetivos de marketing mediante estratégias mercadológicas atuais. .

REFERÊNCIAS

CAILLOIS, Roger. *Os Jogos e os Homens: a máscara e a vertigem*. Lisboa: Edições Cotovia, 1990.

CHOU, Yu-Kai. *Actionable Gamification: beyond points, badges, and leaderboards*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014.

E-COMMERCE BRASIL. *O impacto da gamificação na jornada de compra*. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/gamificacao-jornada-de-compra>. Acesso em: 04 jul. 2023.

FORTUNE BUSINESS INSIGHTS. *Gamification Market Size, Share & COVID-19 Impact Industry Analysis, By Deployment (Cloud, On-premises), By Enterprise Size (SMEs and Large Enterprises), By Application (Marketing, Sales, Product Development, Human Resource, Others) By Industry (BFSI, Retail, Government, Healthcare, Education and research, IT and Telecom, Others), and Regional Forecast, 2020-2027*. 2020. Disponível em: <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/gamification-market-100632>. Acesso em: 18 out. 2023.

HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. 8. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2014.

HUOTARI, Kai; HAMARI, Juho. *A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature*. *Electronic Markets*, [S.L.], v. 27, n. 1, p. 21-31, 15 jan. 2016. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-015-0212-z>. Acesso em: 04 jul. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2021.

LOPES, João M.; GOMES, Sofia; RODRIGUES, Ivo. *Playing the gamification and co-creation game: a bibliometric literature review*. *Management Review Quarterly*, [S.L.], p. 2-24, 8 nov. 2022. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s11301-022-00302-8>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11301-022-00302-8>. Acesso em: 04 jul. 2023.

MARRA, Guilherme dos Santos; DAMACENA, Claudio. *Engajamento do Consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes*. *Revista de Gestão*, [S.L.], v. 20, n. 2, p. 233-249, 1 abr. 2013. Emerald. <http://dx.doi.org/10.5700/rege497>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/download/98807/97368/>. Acesso em: 05 dez. 2023.

MERCADO & CONSUMO. *Como a gamificação pode impactar o varejo?* 2022. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/04/05/2022/artigos/como-a-gamificacao-pode-impactar-o-varejo/?cn-reloaded=1>. Acesso em: 04 jul. 2023.

NATURA. *O Consumidor no Processo de Inovação da Natura: cocriando natura ganha plataforma própria*. 2015. Disponível em: <http://www.naturacampus.com.br/cs/naturacampus/post/2015-03/o-consumidor-no-processo-de-inova%C3%A7%C3%A3o-da-natura>. Acesso em: 04 dez. 2023.

MULLINS, Jeffrey K.; SABHERWAL, Rajiv. *Gamification: a cognitive-emotional view*. *Journal Of Business Research*, [S.L.], v. 106, p. 304-314, jan. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.023>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318304739?via%3Dihub>. Acesso em: 04 jul. 2023.

PRANDINE, Matheus. *Gamification (gamificação): uma valiosa estratégia de Marketing: veja o que é a gamificação (gamification, em inglês), tamanho de mercado e algumas aplicações dessa estratégia de marketing*. 2023. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/gamification-gamificacao-uma-valiosa-estrategia-de-marketing>. Acesso em: 28 dez. 2023.

PRECEDENSE RESEARCH. *Gamification Market (By Component: Solution, Service; By Deployment Model: On Premise, Cloud; By Enterprise Size: Large Enterprises, SMEs; By Application: Sales & Marketing, Product Development, Human Resource, Support, Others; By Industry Vertical: Retail, Education, IT and telecom, BFSI, Manufacturing, Media and Entertainment, Other): global industry analysis, size, share, growth, trends, regional outlook, and forecast 2022-2030*. 2023. Disponível em: <https://www.precedenceresearch.com/gamification-market>. Acesso em: 07 maio 2023.

PUC PARANÁ. *O que é gamificação e como ela aumenta o engajamento*. 2021. Por Olívia Baldissera. Disponível em: [https://posdigital.pucpr.br/blog/gamificacao-engajamento#:~:text=A%20gamifica%C3%A7%C3%A3o%20\(ou%20gamification%2C%20em,meio%20corporativo%20e%20do%20design..](https://posdigital.pucpr.br/blog/gamificacao-engajamento#:~:text=A%20gamifica%C3%A7%C3%A3o%20(ou%20gamification%2C%20em,meio%20corporativo%20e%20do%20design..) Acesso em: 15 abr. 2023.

RODRIGUES, Ivo M. F. M. et al. *GAMIFICATION AS A NEW TREND IN THE CO-CREATION PROCESS*. *Ram. Revista de Administração Mackenzie*, [S.L.], v. 22, n. 4, p. 1-33, 2021. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1678-6971/eramr210132>.

ZICHERMANN, Gabe; CUNNINGHAM, Christopher. *Gamification by Design: implementing game mechanics in web and mobile apps*. Sebastopol: Published By O'reilly Media, Inc, 2011.