

Entenda o que é Gamification e como fazer um marketing mais divertido

Gamification é uma estratégia utilizada por muitas empresas para promover experiências diferenciadas à audiência. Com a integração de elementos presentes em games, é possível criar conteúdos que mantenham os consumidores engajados, interessados e extremamente motivados.

O que torna os games tão populares, principalmente entre as gerações mais novas? A resposta pode variar de acordo com o indivíduo, mas é certo que serão citados fatores como o desafio, as pequenas recompensas obtidas com a conclusão de objetivos e a diversão proporcionada aos participantes.

Com isso em mente, já imaginou se essa mecânica dos jogos fosse aplicada em outros contextos com o objetivo de torná-los mais atraentes? É exatamente o que busca o conceito de gamification. A partir da reprodução do ambiente lúdico dos games, **é possível instruir e influenciar o comportamento de pessoas.**

Nem é preciso dizer como isso pode ser valioso para o [marketing](#), concorda? Pensando nisso, elaboramos este artigo para detalhar os pontos que envolvem esse conceito, que no Brasil pode ser chamado de gamificação. Ao longo do texto, você vai descobrir:

- O que é gamification?
- Para que serve gamification?
- Quais as vantagens de ter uma estratégia de gamification?
- Quais segmentos do mercado podem aplicar o gamification?
- Quais são os princípios do gamification?
- Quais as principais técnicas de gamification?
- Quais as melhores dicas para aplicar o gamification em seu negócio?

- Quais os exemplos mais bem-sucedidos de gamification?
- Continue a leitura e confira!

O que é gamification?

O termo gamification se refere a aplicação de elementos presentes em games, como regras, competição e pontuação, em atividades realizadas fora do contexto de um videogame. Seu objetivo é proporcionar um ambiente lúdico, simulando a experiência sentida ao participar de um jogo.

A palavra escolhida para se referir a essa estratégia só cresceu em popularidade em 2010, mas a técnica já era utilizada mesmo antes disso. A utilização de conceitos presentes na dinâmica de um game já era comum, por exemplo, no **acompanhamento de pessoas com distúrbios que dificultam o aprendizado**.

É que, com a abordagem baseada nos elementos dos games, fica mais fácil de criar uma motivação para que a pessoa cumpra determinadas etapas. Assim, um processo que poderia ser tortuoso, se torna lúdico. Não demorou para profissionais do marketing perceberem o potencial desse tipo de estratégia.

Para que serve gamification?

O gamification surge como uma abordagem criativa para lidar com um público consumidor cada vez mais exigente. Conforme apontado por [Philip Kotler](#) em suas mais recentes teorizações sobre o consumidor, o atual perfil de comprador dá extrema importância à experiência proporcionada pelas marcas que consome.

Em outras palavras, a fidelização do cliente, atualmente, depende de fatores que vão além da qualidade e preço do serviço ou produto. Para garantir tal aproximação, a marca deve criar um relacionamento baseado em um atendimento rápido, eficiente, qualificado e, principalmente, autêntico.

Então, como atender essas demandas desse perfil chamado de [consumidor 4.0](#). Bem, parte do trabalho do departamento de marketing é prever a reação da audiência perante motivações externas. Nesse sentido, uma coisa é certa: nós, como seres humanos, gostamos de atingir objetivos, receber compensas e evitar punições.

Quando algo nos proporciona e nos desafia a cumprir essas três coisas, nós temos sensação de bem-estar e de satisfação pessoal, o que nos estimula a continuar atrás de novos desafios semelhantes ou análogos àquele. Então, ao aplicar esses elementos na [estratégia de conteúdo](#), você enriquece a [experiência do consumidor](#).

Bom, mas o que é um conteúdo gamificado? Um produto ou uma estratégia tem que preencher alguns requisitos para ser considerado parte de um projeto de gamification. Falaremos mais disso. Agora, vamos entender as vantagens de adotar essa estratégia.

Quais as vantagens de ter uma estratégia de gamification?

Para entender as vantagens do gamification, é preciso ter em mente a importância do engajamento no cenário atual. Empresas de todos os setores investem em campanhas de [Marketing Digital](#) com o objetivo de estimular a interação de um público específico, que é resumido na definição de suas [personas](#).

Quanto maior o engajamento entre marca e consumidores, maiores são as chances de fidelização. Isso porque, em tempos em que a produção de conteúdo atinge níveis elevadíssimos, a audiência tende a consumir apenas o que é oferecido pro suas páginas preferidas. Naturalmente, tais páginas saem na frente na corrida com a competição.

Sendo assim, podemos concluir que a primeira grande vantagem de utilizar as ideias de gamificação em sua estratégia é que isso gera um diferencial competitivo ao negócio. **Estimulados pela experiência qualificada, os alvos dessa campanha tendem a colocar a marca em uma posição de [top of mind](#).**

As vantagens não param por aí. Além do aumento do engajamento e da fidelização consequente, outras coisas podem ser alcançadas com o gamification. Acompanhe!

Aumento do potencial de alcance

Profissionais de marketing vivem buscando formas de fazer com que os consumidores compartilhem as campanhas idealizadas por eles. Afinal, a chamada divulgação boca a boca segue sendo uma das estratégias publicitárias mais eficientes, principalmente no cenário atual.

Acontece que, após anos de investidas por parte das empresas, os consumidores já estão calejados e não saem compartilhando qualquer campanha que os agrada. Assim, não basta que a abordagem seja boa. **Ela precisa envolver os usuários de forma que eles mesmo tomem a iniciativa de espalhar as novidades.**

Com a gamificação dos conteúdos, isso é bem mais viável. Uma pessoa que passa por uma experiência instigante, refletindo os sentimentos incluídos em um videogame, tem mais chances de compartilhar isso com amigos e colegas. Trata-se de uma característica do ser humano. Reproduzimos aquilo que nos agrada.

Facilita a coleta de dados significantes

Não é novidade que a utilização de técnicas de [mineração de dados](#) dá à empresa insights valiosos para otimizar a forma como lida com a audiência. Dito isso, investir em um conteúdo gamificado é uma forma simples e criativa de estimular o compartilhamento dessas informações.

Um exemplo claro são os games de [redes sociais](#), aqueles joguinhos que você joga dentro do próprio Facebook ou aplicativos para celular, Eles envolvem interação com seus amigos por meio da competição e da cooperação. **Alguns exemplos são: Farmville, Mafia Wars, Candy Crush, e outros.**

Tais joguinhos são muito eficientes, pois fazem com que os usuários se mantenham sempre ativos, estimulam a interação entre os jogadores e, principalmente, possibilitam o armazenamento de dados. A partir deles, é possível ganhar informações sobre hábitos de consumo e os interesses dos jogadores.

Quando falamos em coleta de dados é sempre bom alertar para a importância de adequar seu negócio à [Lei Geral de Proteção de Dados](#) que entra em vigor em 2020.

Quais segmentos do mercado podem aplicar o gamification?

Os resultados da estratégia são tão positivos que ela pode ser utilizada em diversas áreas da sociedade. Lá no início do texto, falamos como gamification já era utilizado para ajudar no aprendizado de pessoas com dificuldade para seguir o modelo padrão de ensino.

Hoje, a abordagem se espalhou. Com o crescimento de sistemas de EAD, que proporcionam educação à distância, a necessidade de contar com técnicas criativas para manter a atenção do aluno foi elevada. Assim, muitas organizações educacionais usam o conceito para aprimorar a experiência do estudante.

Com alunos empenhados em resolver os desafios impostos, o processo de aprendizagem se torna muito mais natural. Além disso, a natureza dos games, que exige o cumprimento de certas tarefas para

possibilitar uma recompensa, **garante que os envolvidos vão aprender com os erros, e não repeti-los.**

Além da educação, a saúde também pode ser beneficiada com a abordagem. Um exemplo claro é a forma criativa que a Nike encontrou para estimular as pessoas a adotarem hábitos saudáveis. A gigante americana lançou o aplicativo Nike + Run Club, que permite o registro de dados como distância percorrida e velocidade média.

Além disso, o app possibilita a interação com outros usuários por meio do compartilhamento de corridas, da formação de ranking e até por um mecanismo que envia mensagens de incentivo para amigos corredores. Assim, envolvendo todos os elementos dos games, a empresa se aproximou ainda mais de seus consumidores.

Quais são os princípios da gamification?

Bem, agora você sabe o que é gamification, entende suas vantagens e compreende que a técnica pode ser aplicada em diversos campos diferentes. Então, é hora de começar a pensar na implantação do método em sua empresa, concorda? Para começar, vamos conhecer os seus princípios.

É preciso entender que nem todo conteúdo interativo configura uma gamificação. Para um conteúdo trazer todos os benefícios que o gamification pode alinhar à sua estratégia, ele deve cumprir alguns requisitos:

- regras fixas;
- resultado variável;
- resultado mensurável;
- demandar algum esforço do jogador;
- consequências negociáveis de acordo com estes esforços.

Além dessas regras, **existem algumas variáveis que podem não classificar o seu conteúdo como gamificado, mesmo que talvez ele pareça ser.** Tais variáveis são:

- quando a pessoa apenas participa de uma história, mas não pode interferir no resultado dela;
- apostas em sorte (pois não demanda esforço do jogador);
- simulações abertas sem uma conclusão clara (vencedor, perdedor, etc).

Ademais, é essencial evitar alguns erros bem comuns, como disponibilizar jogos com um design mal desenvolvido. Isso afeta diretamente a experiência do usuário e pode ter o efeito contrário ao desejado. O mesmo acontece em caso de games com mecânicas complicadas ou sem objetivos claros.

Você também pode se interessar por este outro conteúdo!

[O que é Game Marketing e como usar essa estratégia?](#)

Quais as principais técnicas de gamification?

Com o objetivo de atingir diretamente nossos instintos humanos, a gamificação desenvolveu uma série de técnicas que você provavelmente já conhece, mas talvez não perceba seu contexto. Elas são fundamentais para o funcionamento da estratégia e serão resumidas neste tópico.

Criação de uma história envolvente

Todos somos atraídos por boas histórias, especialmente as que apresentam protagonistas que podemos nos identificar. Por isso, a elaboração de um bom enredo é fundamental para criar um conteúdo que realmente prenda a atenção dos usuários.

O roteiro pode ser sofisticado ou bem simples, o importante é que siga os princípios da gamification e estimule o engajamento do consumidor.

Divisão de níveis

O que diferencia uma experiência de game com a experiência de assistir a um filme. Entre muitas coisas, o que se destaca é que na primeira opção você consegue visualizar o progresso do seu personagem e se sente responsável por isso. **Por isso, o estabelecimento de níveis pode ser essencial para engajar o usuário.**

O processo de cumprir objetivos para subir de level gera um sentimento de satisfação e reconhecimento no jogador, o que o estimula a continuar a experiência.

Contagem regressiva

Estabelecer um tempo limite para o cumprimento de tarefas é uma das técnicas mais utilizados em gamification. Ao fazer isso, você gera um senso de urgência no usuário e cria uma motivação extra para ele completar a atividade o mais rápido possível. Caso consiga, o sentimento de satisfação é potencializado.

Emblemas

Já mencionamos que quando um usuário se sente reconhecido ele tende a experimentar mais satisfação na experiência. **Nada melhor para expressar reconhecimento do que a distribuição de emblemas.**

Além de agregar valor ao conteúdo, isso estimula os participantes a exibirem os emblemas conquistados. Dessa forma, você cria uma situação que maximiza o compartilhamento de forma completamente orgânica.

Ranking

Assim como os emblemas, os rankings criam um senso de reconhecimento. Mais do que isso, a técnica promove a competitividade entre os usuários e os deixa mais engajados em participar.

Quais as melhores dicas para fazer gamification no seu negócio?



Retirado de: [Interaction Design Foundation](http://InteractionDesignFoundation.com).

Você já sabe que o desenvolvimento do conteúdo gamificado deve ser todo voltado à experiência do cliente. Dito isso, não é possível criar um material satisfatório sem contar com amplo conhecimento da sua persona e das suas características. Portanto, inicie identificando qual perfil de gamer ela configura.

Nesse sentido, existem quatro perfis dominantes: **o matador, o realizador, o socializador e o explorador**. Cada um deles se dá melhor com um tipo diferente de conteúdo. O **matador**, por exemplo, se

satisfaz não apenas com a vitória, mas também em fazer outro indivíduo perder.

Para tal perfil, você pode investir em abordagens mais competitivas e menos colaborativas. Isso é o contrário do **socializador**, que buscam interação social e colaboração. Os **realizadores**, por sua vez, só se importam com a vitória e podem ser facilmente frustrados com o fracasso.

Por último temos o **explorador**, que gosta de explorar todos os recursos do game e espalhar as descobertas. Esse perfil é extremamente interessante para fins de marketing, já que as probabilidades de compartilhamento são altas.

Deixe que os usuários sintam que estão no controle

A ideia aqui é a mesma utilizada no [Marketing de Conteúdo](#) para facilitar o progresso do lead pelo [funil de vendas](#). Ou seja, é importante direcionar o usuário para um destino, mas é essencial que ele sinta que as decisões fundamentais tenham sido tomadas por eles próprios.

Estimule o otimismo

Assim como ninguém gosta de ter as decisões tomadas por terceiros, ninguém gosta de situações extremamente negativas. Por isso, na tentativa de deixar o destino na conta do usuário, tome cuidado para isso não se traduzir em um cenário que desestime sua continuidade no conteúdo.

Para driblar esse dilema, você pode utilizar práticas simples, principalmente no que diz respeito aos rankings. Mostrar apenas a classificação de pontuação geral no aplicativo pode colocar o participante em uma posição muito baixa. Por isso, crie opções variadas de classificação.

Uma ideia muito utilizada é permitir que o ranking considere apenas amigos ou pessoas do mesmo level.

Quais são os exemplos mais bem-sucedidos da aplicação do gamification?

Para finalizar, vamos observar alguns exemplos práticos de gamification que são extremamente bem-sucedidos, como o aplicativo criado pela Nike.

Habitica



Retirado de: [Habitica](https://habitica.com/).

Voltado para pessoas que querem otimizar as próprias rotinas, o [Habitica](https://habitica.com/) é uma mistura de gerenciador de tarefas com um jogo de RPG. Funciona assim: você estabelece uma lista de tarefas a serem realizadas e as relaciona com um nível de dificuldade.

Assim, conforme você for cumprindo cada uma delas, seu nível de experiência vai se elevando. Conforme seu level sobe, você ganha

benefícios como a personalização do avatar e a aquisição de diversos itens comuns em jogos de RPG, como espadas, armaduras, etc.

SmartyPig

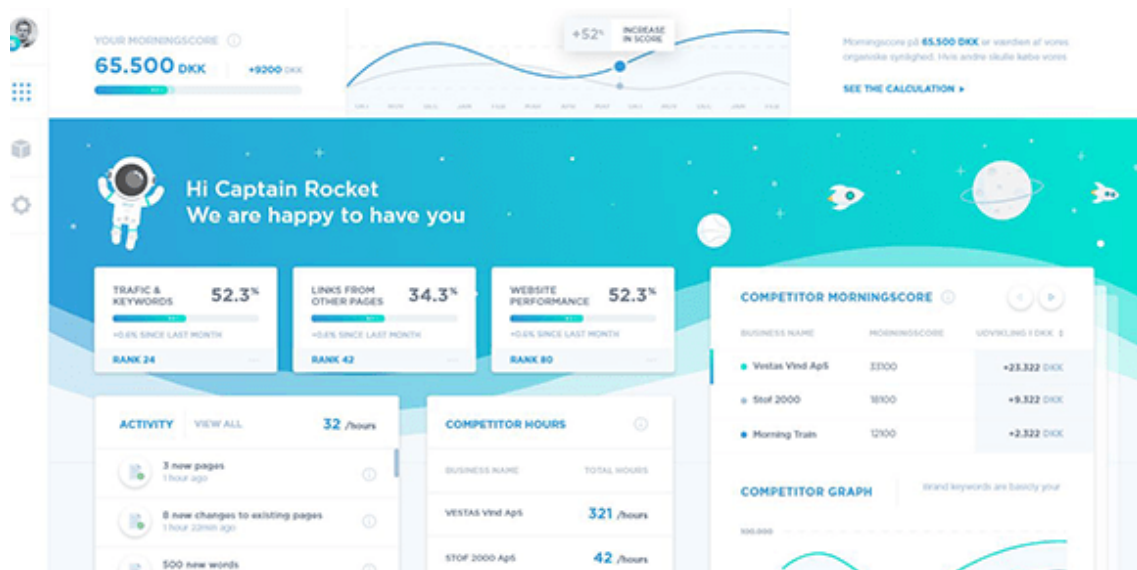


Retirado de: [The Digerati Life](http://TheDigeratiLife.com).

O [SmartyPig](http://SmartyPig.com) é uma aplicação que serve como ferramenta de finanças. Em um formato lúdico e visualmente agradável, o app permite que você crie uma poupança online e estabeleça metas como o volume e a frequência dos depósitos.

Cada objetivo conta com uma barra de progresso que torna a experiência, normalmente entediante, muito mais empolgante.

MorningScore

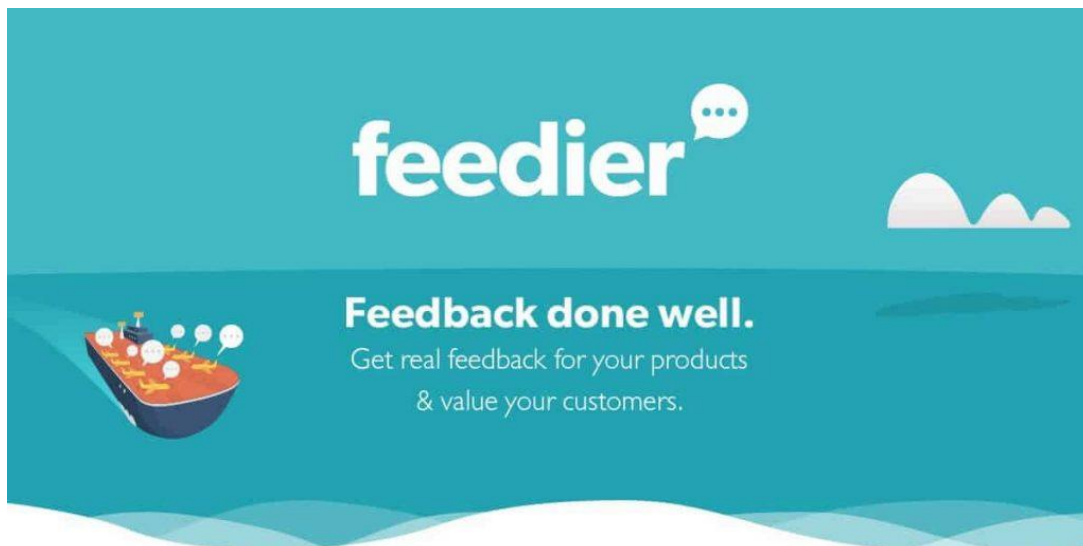


Retirado de: [Business 2 Community](#).

Se você trabalha com técnicas de SEO, esse pode ser o aplicativo perfeito para você. O [MorningScore](#) mede o valor do seu SEO por meio de uma comparação dos resultados que poderiam ser obtidos com compras de anúncios no [Google Adwords](#). Com ele, você **checar seu ranking no Google, otimizar suas palavras-chave e monitorar a competição**.

O que torna o app um exemplo de gamificação é o recurso chamado "Missões". O usuário recebe sugestões de desafios relacionados à otimização do [SEO](#). A abordagem voltada para o cumprimento de tarefas torna a experiência de gerenciar o SEO muito mais instigante.

Feedier



Retirado de: [Feedier](#).

Os feedbacks vindos de consumidores, satisfeitos ou não, são essenciais para o desenvolvimento positivo do negócio. Dito isso, sabemos que muitas vezes pode ser difícil extrair a avaliação de um cliente, simplesmente porque ele não se interessa pela atividade.

O [Feedier](#) busca uma forma criativa de lidar com isso. Além de disponibilizar os questionários necessários para o feedback, o app torna a experiência dos respondentes muito mais lúdica. Isso se dá com a utilização de temas personalizados, animações, rankings e recompensas.

Ou seja, os respondentes mais bem ranqueados podem receber brindes, o que motiva todos a participarem com maior interesse. Dessa forma, você aumenta consideravelmente o número de insights coletados.

O uso de técnicas de gamification pode **criar um diferencial na forma como sua empresa se relaciona com o público**. A partir do oferecimento de um conteúdo lúdico e autêntico, a experiência dos usuários é otimizada, o que os torna mais propícios a passar por um processo de fidelização.

E aí, entendeu como é gamification e como suas técnicas podem beneficiar sua criação de conteúdo? Já que está interessado no assunto, confira este texto que explica [as estratégias de marketing que consagraram os games no cenário mundial!](#)