



GAMIFICAÇÃO

UMA EXPERIÊNCIA COLABORATIVA



Agatha Monteiro

- ▶ Analista de Sistemas
- ▶ Colbiz
- ▶ Atuo na área à 5 anos
- ▶ Líder de Projetos

▶ LINKEDIN

<https://www.linkedin.com/in/agatha-monteiro-08698689>

O que é gamificação?

É a utilização de mecanismos e sistemáticas de jogos para a resolução de problemas e para a motivação e o engajamento de um determinado público.

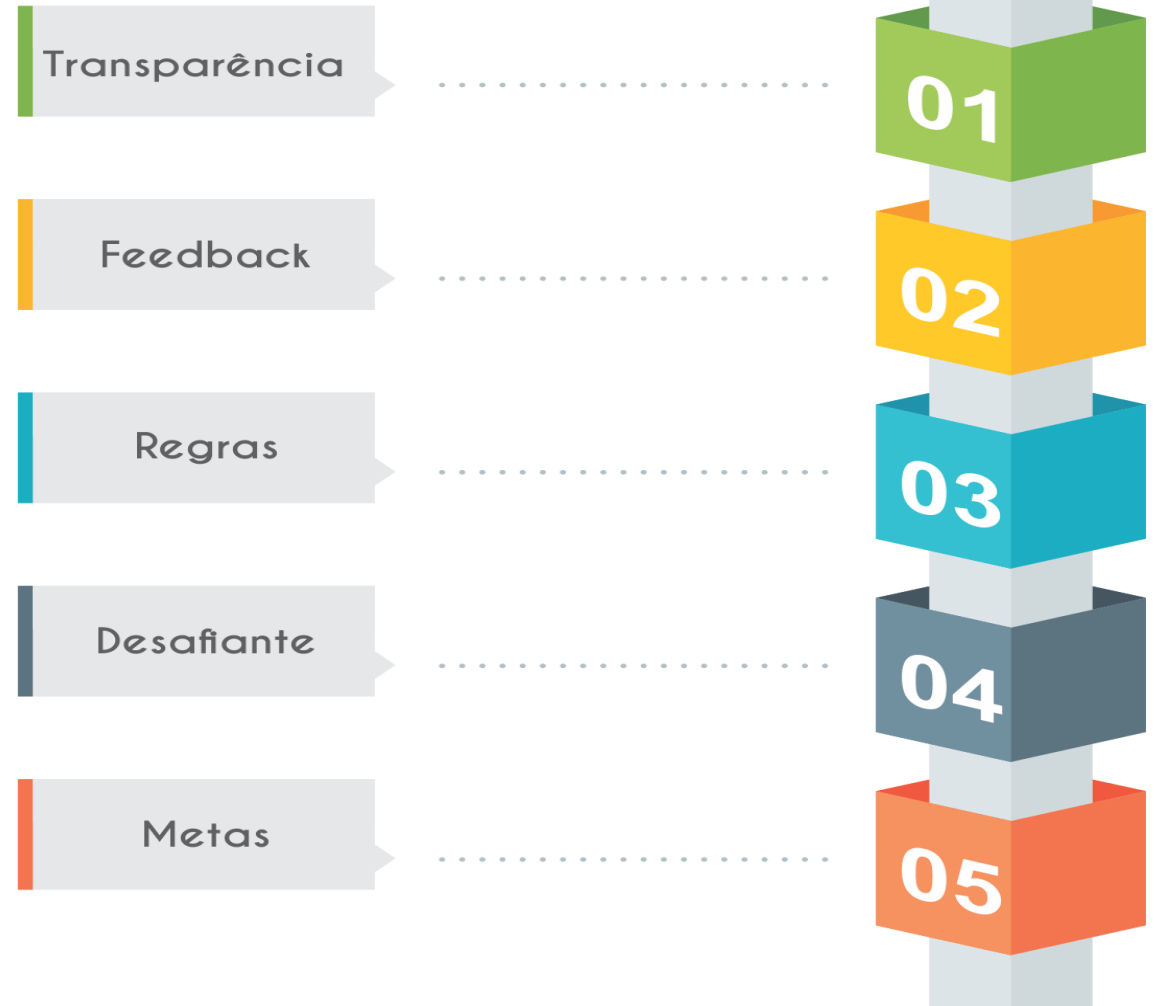
O que é gamificação?

Pensar e agir como
em um jogo

Em um contexto
fora de um jogo

Resolução de problemas

Pilares para gamificar



Gamificação funciona?

"Empresas com gamificação sentem uma melhora de 20% no engajamento dos funcionários e um crescimento de 250% nas receitas em comparação com os concorrentes que ainda não utilizam a estratégia."

Gartner, 2018

O que não é gamificação

Programas de FIDELIDADE



Programas de INCENTIVO



Case 1

Dropbox



CASE

O Dropbox oferece armazenamento gratuito em troca de tarefas que promovem a marca. O background também é baseado na gamificação, já que foi planejado para auxiliar a divulgação e o engajamento.



500 milhões

de usuários até junho de 2016

1,2 bilhão

de arquivos salvos a cada 24h

LIÇÃO

Oferecer um serviço acima do esperado em troca de tarefas simples (como publicar que você está utilizando o aplicativo nas redes sociais) pode transformar seus usuários em embaixadores da marca. Esta foi uma boa estratégia para atrair milhões de inscrições e, desta forma, tornar a marca uma referência em serviços de nuvem.



RESULTADO

**MILHÕES DE USUÁRIOS PELO MUNDO
E REFERÊNCIA EM SERVIÇO DE NUVEM.**

Case 2

Waze



waze

CASE

No Waze, o conteúdo é produzido pelos usuários. A participação de motoristas, por sua vez, vem através de pontuação, customização de perfil, interação, ranking e um visual dinâmico e divertido.

LIÇÃO

A estratégia utilizada pelo Waze é simples:

OS USUÁRIOS SÃO A ESSÊNCIA DA PLATAFORMA, ELES ALIMENTAM COM AQUILO QUE ACHAM NECESSÁRIO E INTERESSANTE.

Assim, o aplicativo faz com que seus clientes se sintam parte da equipe. Além disso, a pontuação e o ranking os desafiam, garantindo a lembrança da marca.

RESULTADO

O SUCESSO DO WAZE FOI TÃO GRANDE QUE PROVOCOU UMA DISPUTA ENTRE FACEBOOK E GOOGLE. POR FIM, O GOOGLE LEVOU A MELHOR E COMPROU O APLICATIVO POR NADA MENOS QUE

1,3 BILHÃO

EM 2013



Conclusão

Alterar
Comportamentos



Desenvolver
Habilidades



Impulsionar
Inovação





DESAFIO DO MARSHMALLOW



Objetivo:

Criar uma estrutura com a maior altura possível e que suporte o marshmallow no topo.

Regra:

- 1- O marshmallow tem que estar inteiro no topo.
- 2- Não é necessário utilizar todos os itens.
- 3- Os espaguetes podem ser quebrados.

Vencedor:

A equipe vencedora será aquela que fizer a maior torre de espaguete com o marshmallow no topo.

Pontos Chaves

- ▶ Vocês passaram a maior parte do tempo planejando do que executando, acabando sem tempo para corrigir a estrutura.
- ▶ O marshmallow é algo obscuro.
- ▶ É preciso identificar o que realmente o cliente deseja.
- ▶ É preciso testá-lo o mais cedo possível.

Referências

BUSARELLO, Raul. Gamification. Princípios e Estratégias. São Paulo: Pimenta Cultural, 2016.

ALVES, Flora. Gamification. Como criar experiências de aprendizagem engajadoras. 2ª ed. São Paulo: DVS, 2015.

DIOGO, Leonardo. O que sua marca precisa aprender com Pokémon GO. 2018. Disponível em:

<<http://www.novasdigitais.com.br/blog/o-que-sua-marca-precisa-aprender-com-pokemon-go/>>. Acesso em: Nov. 2018.



OBRIGADA!