



# GAMIFICAÇÃO: O MOTOR DO NEW LOYALTY



Tudo o que você precisa saber sobre **Gamificação**

# Sumário

---

1   Apresentação .....	03
2   O que é e como funciona esse tipo de estratégia.....	06
3   A lógica do Super Mario como estratégia de gamificação .....	10
4   A utilização das estratégias de recompensa no nosso dia-a-dia....	13
5   Precisa de mais engajamento? Que tal usar a gamificação? .....	17
6   O que fazer e não fazer na tentativa de engajar seus clientes .....	21
7   Estratégia para aumentar a produtividade na sua organização ....	25
8   Como montar a estratégia ideal .....	28



---

# APRESENTAÇÃO

Tudo o que você precisa saber sobre **Gamificação**

## Em 2020, tudo será como um jogo

---

Segundo o IEE - Institute of Electrical and Electronics Engineers (ou Instituto de Engenheiros Elétricos e Eletrônicos), **85% das nossas atividades diárias terão elementos de games em 2020**, ou seja, em apenas alguns anos, levaremos uma vida quase totalmente gamificada.

Isso significa, na prática, **que quase tudo o que fizermos terá algum elemento que está presente nos games**: definição de objetivos (goals), desafios (challenges) e recompensas (rewards) que funcionam a partir de mecânicas como personalização (avatares), pontuações (scores), classificações (leaderboards) e rankings.

Os números são impressionantes. Em 2013, o mercado de gamificação movimentou em torno de US\$ 450 milhões e a previsão é que chegue aos US\$ 2,8 bilhões em 2016. Os investimentos nesse campo têm aumentado exponencialmente e a **projeção para 2018 é que o setor fature em torno US\$ 5,5 bilhões**.

É importante lembrar que o termo *gamification* (ou gamificação) não significa criar ou participar de jogos e sim **aplicar elementos que fazem parte dos games responsáveis pelo engajamento e comportamento das pessoas nos mais diversos contextos**.

A gamificação envolve **incentivar pessoas a se engajar em determinados comportamentos** aproveitando a pré-disposição natural que o ser humano tem para resolver problemas e competir em jogos. Para que participem efetivamente, é preciso que elas saibam o caminho que precisa ser percorrido, tenham autonomia e visualizem o quanto estão evoluindo no processo. E para fazer tudo isso, é preciso, fundamentalmente, de tecnologia.

Técnicas de gamification podem ser usadas para educação e treinamento, fazendo que com seus funcionários desenvolvam novas habilidades e competências, melhorando sua performance. Podem ser usadas para impulsionar o trabalho em equipe, aumentando o senso de colaboração e produtividade dos times. É possível também incentivar qualquer tipo de comportamento, como, por exemplo, fazer com que o seu time de vendas faça mais recomendações de determinados produtos, preencha corretamente

cadastros ou pedidos, obedeça aos padrões de comunicação no ponto de venda, etc. E claro, a gamificação traz possibilidades inovadoras de aumentar o engajamento dos consumidores com sua marca, criando oportunidades de estreitar o relacionamento com eles e melhorar os resultados para a sua empresa.

Mas o que as estratégias de gamificação podem trazer em relação aos resultados?

- Aumentar o engajamento de funcionários, clientes, fornecedores, parceiros ou de qualquer outro público que você queira se relacionar;
- Aumentar o retorno sobre o investimento;
- Aumentar a quantidade e qualidade de informações sobre seus consumidores;
- Melhoria de processos, resultados e comportamentos dos seus colaboradores;
- Entre outros.

Este é um tema que nos interessa muito. Na construção do nosso propósito, de **innovar no mercado de loyalty, fidelidade e incentivo**, fomos buscar na gamificação a inspiração e base para o conceito de New Loyalty. Usar estratégias de gamificação é o grande diferencial entre programas que realmente engajam os seus participantes e promovem lealdade, daqueles “tradicionais”, em que os usuários estão ali apenas pelas recompensas.

Neste eBook você vai conhecer alguns dos conceitos fundamentais sobre gamificação, técnicas, dicas e estratégias que podem ser aplicadas nos mais diversos cenários e que são capazes de **mudar a forma como as empresas se relacionam com seus consumidores, colaboradores e parceiros**.

Ah! Resolvemos fazer uma brincadeira aqui no eBook e espalhamos alguns elementos de gamificação por ele, será que você consegue encontrar? Uma dica: a cada página que você lê, você “ganha

Esperamos que você goste da leitura! Um abraço,

**Rafael Assunção**

CEO | ValueNET





LEVEL UP



---

# O QUE É E COMO FUNCIONA ESSE TIPO DE ESTRATÉGIA

Tudo o que você precisa saber sobre **Gamificação**

## O que é e como funciona esse tipo de estratégia

---

Saiba você ou não, a gamificação (ou gamification, no termo original) tem marcado presença em tudo o que fazemos em nossas vidas. É isso mesmo: tudo está sendo "gamificado". Tudo bem, mas você sabe o que é a gamificação? Na realidade, você pode até não saber o que é gamificação, mas com certeza, já esteve envolvido no contexto.

*Gamificação é, basicamente, usar ideias e mecanismos de jogos para incentivar alguém a fazer algo.*

Você sabia, por exemplo, que quando você clica duas vezes em uma palavra neste texto, a palavra seguinte muda de cor? Tudo bem, isso foi apenas uma brincadeira, mas podemos apostar que você tentou e, caso fosse verdade, nós teríamos acabado de atingir o nosso objetivo. Com uma simples brincadeira, despertamos a sua curiosidade e estimulamos você a agir da forma desejada por nós.

Nos dias de hoje, um dos maiores desafios é manter as pessoas focadas e, ao mesmo tempo, entretidas. Por isso, as empresas passaram a utilizar um "algo a mais" para atingir esse objetivo e elevar o engajamento de quem os interessa. As principais estratégias de gamificação utilizadas pelas empresas são programas de pontos, desafios, conquistas de medalhas e emblemas ("os famosos badges"), placares de líderes etc. Na prática, isso significa oferecer recompensas aos participantes que realizam tarefas pré-estabelecidas, que, geralmente, são voltadas para a recomendação, a divulgação ou a avaliação dos produtos ou serviços da empresa.

Por meio das estratégias de gamificação, é possível obter três resultados:



## Estimula-se a competitividade saudável

A competição lida com a natureza humana que motiva as pessoas a partir da vontade de superação (em relação ao próximo ou a si mesmo) em algum aspecto. Pode soar um pouco estranho, mas todas essas estratégias trabalham com o orgulho do consumidor de poder dizer que chegou a determinado patamar.

## Gera-se um sentimento de conquista

Ao atingir um determinado objetivo, desperta-se um sentimento de conquista, que é importante para estimular ainda mais o membro nas próximas estratégias e dar o seu máximo para sustentá-la. A conquista irá agregar valor ao negócio por convergir mais pessoas para uma mesma causa. O resultado desta união é sempre maior que a soma das partes.

## Possibilita-se medir o desempenho

Um participante de um programa de gamificação não conseguirá perceber sua evolução sem uma demonstração clara de seu progresso pelos níveis, conquistas ou demais estruturas montadas para sua interação. Como um termômetro, é possível avaliar e mensurar os resultados, antecipando-se às necessidades do jogo e às tendências do mercado. Estar à frente vai fazer a diferença no seu negócio.

Prova da eficácia de uma estratégia de gamificação bem feita, são os números do Gartner que não nos deixam mentir:



***Até 2018, a gamificação será um mercado de mais de 5 bilhões de dólares em todo o mundo.***

Para aplicar a gamificação no negócio, basta que a empresa tenha como objetivo que o seu cliente aja de determinada forma, encontre as mecânicas que o levem a agir desse jeito e estabeleça as "regras do jogo". Isso irá contribuir para o estabelecimento de uma conexão emocional com a marca e aumentar a lealdade dos clientes em relação a ela.

Muitas empresas já perceberam a necessidade de adequar seus processos e incorporar a gamificação como parte indispensável dos seus negócios. Se ações de marketing e publicidade estão por aí para levar o consumidor até a sua marca, a gamificação surgiu para reter este público e fazer com que ele se identifique, se engaje (e divirta-se) com ela.



LEVEL UP



---

# COMO APROVEITAR A LÓGICA DO SUPER MARIO WORLD COMO ESTRATÉGIA DE GAMIFICAÇÃO

Tudo o que você precisa saber sobre **Gamificação**

## Super Mario World como estratégia de gamificação

---

Acabamos de falar sobre os 3 principais resultados da criação de desenvolver uma estratégia de gamificação (desafio x recompensa) nos negócios, pois esse tipo de ação engaja o usuário, que dedica tempo, esforço e atenção para cumprir os objetivos propostos. Quem joga, quer ganhar. E ganhar é sinônimo de obter um prêmio, uma vantagem, um incentivo ou, principalmente, um sentimento de conquista. Ainda que o prêmio seja ver uma "barra de progresso" completa, existe uma satisfação natural de conquista por parte do ser humano.

Para uma correta utilização do conceito de gamificação, é preciso entender de que maneira os jogos de vídeo game conseguem engajar os jogadores e a partir daí, extrair lições que possam se aplicar aos negócios. É necessário que a empresa demonstre, da maneira que for, o caminho que o usuário deverá percorrer até alcançar o objetivo final, para que lhe seja despertada a curiosidade do próximo passo.



Escolhemos um dos jogos mais vendidos da história dos consoles de video game como objeto de estudo: o Super Mario World. Em paralelo, vamos tomar como exemplo uma empresa que adota a estratégia de gamificação para incentivar os seus usuários a explorar todas as áreas de um aplicativo recém-lançado. Vamos conferir na tabela abaixo:



Combinar trabalho e diversão pode parecer contraditório para algumas empresas mais conservadoras, mas algumas mais inovadoras que o fazem estão percebendo resultados rápidos e efetivos. Aqui, demos um exemplo inicial de como a mecânica dos jogos pode ser aplicada em um objetivo de negócio.

Na gamificação, o que vale é a criatividade e, por isso, as "recompensas" podem ter diversos formatos (brindes, descontos, medalhas virtuais etc.), assim como as estratégias, que podem ser aplicadas para diversos objetivos de negócio, inclusive mais complexos do que esse.

A seguir, abordaremos algumas situações do dia-a-dia, nas quais usamos estratégias de recompensa, para que consigamos enriquecer ainda mais essa introdução sobre o mundo lúdico das estratégias de games aplicadas nos negócios.



LEVEL UP



---

# A UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE RECOMPENSA NO NOSSO DIA-A-DIA

Tudo o que você precisa saber sobre **Gamificação**

## Estratégias de recompensa no nosso dia-a-dia

---



Métodos tradicionais, como uma lousa repleta de conteúdo, apostilas e apresentações de slides, são cada vez menos efetivos na missão de estimular pessoas ou equipes a um determinado comportamento. Isso porque não provocam o compromisso de engajamento com a causa e, mesmo que os objetivos sejam atingidos, não pode-se dizer com certeza, que foram frutos desses métodos, pois a mensuração dos resultados é muito complicada nesses casos.

A utilização de uma estratégia de recompensa, com temática inspirada em situações profissionais seria uma ótima forma alternativa de provocar os envolvidos e engajá-los na causa, pois os remetem à realidade e os fazem tomar decisões com base em opções. Isso, segundo os princípios andragógicos (conceito de educação voltada para o adulto, em contraposição à pedagogia, referente a crianças), facilita o entendimento da lógica ao qual se está sendo submetido e favorece a compreensão e o engajamento.

Estratégias de recompensas não são uma novidade trazida pelo mercado educacional ou corporativo. Desde crianças, somos acostumados a viver os dois lados da moeda: oferecendo alguma recompensa em troca de uma ação desejada ou vice-versa.

Nesse artigo, apresentaremos 3 situações comuns onde as estratégias de recompensa são utilizadas no nosso dia-a-dia. Apostamos que você já viu, pelo menos, uma delas:

## Cachorro + urinar no lugar certo = Biscoito

Se você tem um animalzinho de estimação, provavelmente já tentou ensiná-lo a fazer suas necessidades no lugar certo, dar a patinha, deitar, fingir de morto ou qualquer outro comportamento fofo do tipo. Nesses casos, não é novidade para ninguém que a maneira mais eficiente de conseguir isso é recompensando-o com um biscoito,



sempre que ele cumpre o objetivo, como forma de parabenizá-lo e bonificá-lo. Perceba que a técnica é estimulante até para seres irracionais... Incrível, não!?

## Criança + almoçar/jantar toda a comida = Sobremesa

Aqui, a história muda de figura, pois falamos de criaturas inteligentíssimas – as crianças. Qual a melhor maneira de conseguir com que o seu filho pequeno coma toda a comida do prato? Você que é mãe ou pai, com certeza, sabe a resposta: recompensando-o com aquela sobremesa ou, até mesmo, permitindo que ele vá brincar com os amiguinhos, depois do almoço ou jantar.



## Canais de vendas + metas atingidas = Bonificação

Aqui, mais do que pessoas, estamos lidando com profissionais e empresas. No caso de um canal de venda que atinge as metas de venda de um produto no mês, por exemplo, pode haver uma bonificação financeira (ou em prêmios) para os profissionais. Neste caso, a recompensa é uma das principais estratégias do negócio. Além de engajar toda a empresa em um objetivo comum, a estratégia pode ainda estimular uma saudável competitividade e um ambiente colaborativo de trabalho.



Usar estratégias de recompensa nas empresas é uma iniciativa que consiste em provocar determinados comportamentos desejados nos stakeholders e, principalmente, medir o desempenho de forma que seja possível identificar os melhores caminhos. Assim como a gamificação, esse conceito tem transformado o mercado em uma competição mais divertida e dinâmica, com melhores resultados e maior engajamento, seja dos clientes, colaboradores, stakeholders ou fornecedores.





LEVEL UP



---

# PRECISA DE MAIS ENGAJAMENTO? QUE TAL USAR A GAMIFICAÇÃO?

Tudo o que você precisa saber sobre **Gamificação**

## Precisa de mais engajamento? Que tal usar a gamificação?

---

Com certeza você já ouviu falar que a “vida é um jogo”. Pois é, isso nunca fez tanto sentido quanto agora, com a gamificação (ou gamification) entrando cada vez mais no mundo dos negócios, mudando a forma de comportamento das pessoas e a forma como elas se relacionam com as empresas.

As perspectivas de crescimento do investimento em estratégias de gamificação no ano de 2015 são ainda maiores do que nos anos anteriores, algo que já vinha sendo previsto pela consultoria Gartner. Em uma pesquisa de 2011, ela apontou que até este ano, mais de 50% das empresas usariam técnicas de gamification para inovar em seus processos.



Dentre as principais tendências, podemos citar os Learning Games, jogos para desenvolvimento e aprendizagem das pessoas nas empresas e escolas, e os Serious Games, que são utilizados para melhorar algum aspecto específico de aprendizagem, aprimoram habilidades e munem os colaboradores com informações relevantes, através de recursos como a simulação de situações reais, por exemplo.

Mas nem precisamos ir tão longe. Muitos aplicativos que usamos, seja profissional ou pessoalmente, utilizam a gamificação como estratégia de engajamento de seus usuários. Veja abaixo alguns deles. Você, provavelmente, tem algum (ou todos) instalado no seu dispositivo móvel.

## Foursquare / Swarm

Pode-se dizer que o Foursquare foi o precursor do boom do conceito de gamificação em apps. Entre 2009 e 2010, foi um dos principais aplicativos utilizados em tablets e smartphones mundialmente, justamente por explorar as recompensas para os usuários de acordo com os check-ins realizados – eram oferecidas “medalhas” temáticas, por exemplo, para quem frequentava restaurantes japoneses, casas noturnas ou parques.

Recentemente reformulado, desde a identidade visual até as funções, o Foursquare hoje serve para que as pessoas encontrem lugares bacanas próximos, com base em preferências pessoais e recomendações públicas, deixando a funcionalidade de check-in e compartilhamento da localização para um segundo aplicativo que pode ser integrado, chamado Swarm. O Swarm, por sua vez, continua oferecendo as recompensas temáticas para os check-ins, dessa vez em formato de adesivos.

## Waze

Como não falar do Waze, o GPS mais querido de todos os tempos? Este aplicativo está mudando a forma como navegamos e trafegamos, com informações em tempo real durante o percurso. O Waze é totalmente colaborativo e recompensa os usuários com pontuações de acordo com as várias ações que podem ser realizadas, como avisar quando há radares, policiamento, acidentes, ao enviar comentários, passar por check-points, registrar e nomear vias, postar no fórum etc.

## Nike+ Running

O Nike+ Running talvez seja um dos aplicativos menos conhecidos dentre os quais citamos até agora – ele é o incentivo que faltava para muita gente começar a correr. Ao conectar o sensor Nike+ em seu smartphone ou dispositivo vestível, ele registra sua corrida, bem como as estatísticas do percurso. A empresa “gamificou” o fitness, transformando-o em um jogo, no qual os jogadores acompanham o seu progresso individual (e o de outros participantes), em relação às metas estabelecidas em um ranking. Para ganhar pontos, basta correr.

## O poder de motivar e incentivar através de recursos simples

Uma das principais características da gamificação é sua capacidade de condicionar o comportamento das pessoas através de recompensas, mas de uma maneira divertida, o que explica a obsessão de muitas pessoas por esses aplicativos ou mesmo pelos jogos em redes sociais. Como falamos anteriormente, os aspectos lúdicos da gamificação, aplicados aos negócios ajudam, e muito, no engajamento dos usuários, o que pode ser o diferencial nos resultados das empresas.



LEVEL UP



---

# O QUE FAZER E O QUE NÃO FAZER NA TENTATIVA DE ENGAJAR SEUS CLIENTES

Tudo o que você precisa saber sobre **Gamificação**

# O que fazer e o que não fazer na tentativa de engajar seus clientes

---

A utilização da mecânica de jogos no contexto dos negócios está se tornando uma das práticas preferidas de muitas empresas hoje em dia para estimular comportamentos em seus clientes ou stakeholders. É fácil saber porque investir em técnicas de gamification está virando uma estratégia cada vez mais atrativa: ela é amplamente aplicável e envolve elementos fundamentais do comportamento humano, engajando os usuários a atingirem o objetivo esperado, de maneira natural.

Costumamos citar, como exemplo de estratégia de gamificação, os programas de recompensa de companhias aéreas. Segundo constatado em pesquisa realizada pela Webflyer, existem cerca de 90 milhões de membros de programas de milhagem de companhia aéreas no mundo, sendo que praticamente todas as empresas aéreas oferecem algum tipo de programa de fidelização.



Então, nos perguntamos: por que esse tipo de estratégia é tão usada? As pessoas optam por uma mesma companhia aérea toda vez que realizam uma viagem o fazem pelos benefícios e recompensas que podem obter. Milhas acumuladas podem ser trocadas por novas viagens, descontos em passagens ou ainda em compras de produtos e serviços de empresas parceiras, como locação de veículos, diárias em hotéis e pacotes turísticos.

## Erros comuns na hora de “gamificar”



É importante que, se sua empresa considera desenvolver esse tipo de estratégia, faça com profissionais que entendam do assunto. É preciso tomar cuidado, pois quando utilizada de maneira insistente, a gamificação pode tornar-se algo massante, surtindo o efeito contrário nos clientes, fazendo com que eles vejam sua marca de maneira negativa.

Paralelo a isso, é preciso cuidar para que a estratégia de gamification não seja apenas uma diversão sem fundamento para o usuário. É importante que ela seja, sim, divertida e desperte o interesse, mas sempre ressaltando os benefícios de fechar negócio com a sua empresa ou comprar/utilizar seus produtos e serviços.

Conforme já abordamos, satisfazer, satisfazer um cliente é diferente de fidelizá-lo, então aproveite o engajamento obtido com suas ações de gamificação para confirmar aos seus consumidores que eles foram bem sucedidos por escolher o seu negócio para se relacionarem.

## Exemplo de gamificação bem aplicado



O Dropbox é um ótimo exemplo de tudo o que falamos acima. A ferramenta possui milhões de usuários, não só por sua utilidade inquestionável, mas também pelas estratégias de background (sendo uma delas a gamificação) que auxiliam sua divulgação e engajamento dos usuários.



Quando um usuário se inscreve, o Dropbox imediatamente oferece opção de armazenamento gratuito em troca de diversas “tarefinhas” simples que promovem ainda mais os serviços, como aprender sobre o produto através de um tutorial e o compartilhamento nas redes sociais.

Empresas que decidem implantar e gerenciar estratégias de gamification por conta própria, nem sempre possuem o know-how necessário para tal, e acabam confundindo os conceitos, colocando todo o trabalho em risco. Se os objetivos não forem alinhados ao negócio e ao perfil dos clientes, a gamificação pode induzir a erros, entregar resultados insuficientes e frustrar, não só sua empresa, mas principalmente seus consumidores.





LEVEL UP



---

# ESTRATÉGIAS PARA AUMENTAR A PRODUTIVIDADE NA SUA ORGANIZAÇÃO

Tudo o que você precisa saber sobre **Gamificação**

# Estratégias para aumentar a produtividade na sua organização

---

Sabe-se que a produtividade (ou melhor, a falta dela) é um dos principais problemas enfrentados pelas empresas no mundo todo e aumentar o engajamento dos colaboradores tem se tornado um imperativo para garantir melhores resultados e diferenciais competitivos.

Em busca de otimizar a produtividade, diversas empresas vem testando diferentes técnicas para estimular seus funcionários e, naturalmente, algumas delas conseguiram melhores resultados do que outras, como é o caso da Intel e da Accenture. Há algum tempo, elas usaram estratégias de gamificação, incorporando elementos de jogos em seus processos de trabalho na tentativa de melhorar o desempenho de seus colaboradores – e deu muito certo!

Muito provavelmente, você conhece pessoas que são viciadas em games, isso se você não for uma delas. Os jogos possuem a incrível capacidade de engajar as pessoas a atingirem determinados objetivos e esse fenômeno só tende a crescer. Com o avanço rápido da tecnologia, são desenvolvidos a todo momento novos dispositivos (inclusive móveis) com cada vez mais capacidade de oferecer jogos sofisticados, desenvolvidos para os mais diversos tipos de públicos.

Não apenas para grandes empresas como citamos no exemplo, a gamificação tem se tornando cada vez mais viável para todos os portes e segmentos de negócios. Ao contrário do que muitos pensam, estratégias de gamification podem ser tão efetivas quando direcionadas à stakeholders, quanto quando feitas para os clientes finais.

Para que você possa começar a olhar a gamificação a partir dessa perspectiva, veja só o que aponta uma pesquisa realizada pela Aberdeen Research, sobre as principais formas de engajar os funcionários de uma empresa:



Reconhecimento por performance;



Competição dentro da equipe;



Aprender e desenvolver novas habilidades;



Oportunidades de promoção dentro da empresa;



Incentivos financeiros por resultado;



Campanhas de alinhamento com valores corporativos;

Acompanhar o desempenho, estimular a competição e aprendizado, receber recompensas pelos objetivos conquistados, tudo isso está diretamente relacionado aos conceitos de gamificação. E ainda, essas estratégias podem ser direcionadas a qualquer time que, de alguma forma, faça parte do seu negócio (seus colaboradores, parceiros, clientes, fornecedores, representantes, etc.).

A gamificação é fundamentada na ideia de que as pessoas são altamente competitivas, pois é da natureza humana o desejo de se destacar e ser reconhecido por isso. Sendo assim, gamificar os negócios, é uma estratégia inteligente para quem deseja otimizar os níveis de produtividade de uma maneira natural e divertida, sem a famosa pressão do âmbito corporativo.

O grande segredo da gamificação é que a estratégia não se limita apenas ao aumento da produtividade, mas também à entrega de projetos, que é feita com maior qualidade, ao engajamento dos colaboradores e estímulo do trabalho em grupo etc., o que, conseqüentemente, impacta em um melhor retorno sob o investimento e bons resultados financeiros. Já parou para pensar que a sua empresa pode aderir à esse tipo de estratégia?



LEVEL UP



---

# NOMENCLATURAS, PERFIS, ELEMENTOS: COMO MONTAR A ESTRATÉGIA IDEAL

Tudo o que você precisa saber sobre **Gamificação**

## Como montar a estratégia ideal de gamificação

---

Pode ser no metrô, na fila do mercado, no ônibus ou em qualquer lugar onde se esteja ocioso – não é de hoje que as pessoas utilizam seu tempo livre para dar continuidade às partidas de seus jogos favoritos em busca de zerá-los, conquistá-los, concluí-los, completar todas as fases (levels), ou seja lá qual for o nome que atingir o objetivo final leve no seu jogo.

Muito do que viemos falando até aqui diz respeito à maneira como as pessoas agem, reagem e interagem em ambientes gamificados e a influência dos jogos no ambiente de trabalho. Aqui, abordaremos um pouco dessa variedade de possibilidades em relação às diferentes nomenclaturas, perfis de jogadores, entre outros pontos que estão usualmente envolvidos em estratégias de gamificação.

Para montar uma estratégia coerente com o seu negócio, é muito importante criar um Game Design bem elaborado, pois cada público é atraído por elementos diferentes e claro, é preciso também estar apoiado por profissionais capacitados e com experiência no assunto. O ponto mais importante do Game Design é esclarecer porquê determinada equipe ou colaborador gostaria de jogar. Se essa pergunta for respondida, os objetivos (goals ou achievements) da gamificação serão cumpridos, gerando participação e engajamento das pessoas.



A equipe de vendas, por exemplo, está acostumada com uma rotina atribulada, pressão constante para vender e com o cumprimento de metas, por isso, nesse caso, se divertiriam mais com jogos que envolvam competição. No entanto, se pararmos para pensar sobre departamentos como o administrativo, por exemplo, será que esse tipo de competição seria atrativa para ele?



O grande segredo para determinar qual o tipo certo de estratégia para cada equipe é identificar o que traz satisfação para os seus membros, isto é, observar pelo que eles se interessam, o que eles fazem, como são suas rotinas, o que os estimula e do que eles gostam, de fato.

Voltando ao exemplo, o departamento administrativo tem rotinas de gestão como o pagamento de contas. Assim, uma boa estratégia para aumentar a produtividade desses profissionais poderia ser um ranking onde o colaborador acumula badges ou pontuações (score/points) de acordo com o prazo da realização do pagamento de contas: 5 moedas para pagamentos antecipados, zero moedas para pagamentos no prazo e (-) 5 moedas para pagamentos atrasados. No fim do bimestre, ele pode observar qual seria a pontuação desejada pela empresa e quantos pontos ele fez, ganhando ou não, uma premiação por isso.

Para te ajudar a personificar mais facilmente os tipos de jogadores (ou players) que compõem as suas equipes, nós listamos abaixo os principais perfis que costumamos encontrar nas empresas ao implantar estratégias de gamificação:

- **Realizadores:** sua motivação é fazer o que o jogo lhes pede e gostam do status formal na hierarquia do game e no pouco tempo que o conseguiram;
- **Exploradores:** querem ser surpreendidos, descobrir mistérios, investigar, explorar e gostam de orientar jogadores menos experientes, como um mestre;
- **Socializadores:** querem interagir com outros players, buscando conhecer e trocar informação com eles;
- **Predadores:** interessados em demonstrar o quão superiores são em relação aos outros jogadores, utilizando o mundo do jogo como catarse.



Qual departamento você gostaria de estimular para aumentar a produtividade dentro da sua empresa? A estratégia de gamificação ideal pode ser mais simples do que imagina.

## Seu negócio está apresentando sinais de “game over”?

---

Estratégias de gamificação são uma solução de marketing inovadora e divertida para **evitar o game over dos seus negócios**, e para você que acredita estar distante de conseguir implantar uma solução como essa na sua empresa: é aí que você se engana!

Existem soluções tecnológicas que podem te ajudar a atingir as melhores práticas e aplicações de um projeto de gamificação, sem que seja necessário desviar o foco da gestão da sua empresa.

Quando o assunto é plataforma, não poderíamos citar outra a não ser o Fielo, não apenas por sermos parceiros certificados, mas por ser o software mais robusto e utilizado do mercado pra garantir uma solução altamente eficaz em estratégias de gamificação.

Paralelo à isso, possuímos uma equipe de consultores prontos para fornecer tudo o que sua empresa precisa para implantar e utilizar a plataforma, além de customizá-la para uma adequação perfeita ao que cada negócio precisa.

Nós da ValueNET somos especialistas em gamificação (na teoria e principalmente na prática) em empresas de diversos segmentos, e contamos com o know-how necessário para direcioná-lo às melhores estratégias do mercado. Entre em contato com nossos consultores e entenda como a ValueNET pode desenvolver as melhores estratégias de fidelização e gamificação de acordo com o seu negócio!

**FALE COM UM ESPECIALISTA**

Siga-nos nas redes sociais:





# Glossário

---

- **Engajamento** - O ato de se comprometer com uma causa ou objetivo.
- **Programas de pontos** - Mecânica que faz os usuários acumularem pontos de acordo com os comportamentos que foram impostos.
- **Placares de líderes** - Quadro onde ficam expostos os campeões de um programa, exaltando-os perante a empresa.
- **Convergir** - Guiar para uma mesma direção.
- **Conexão emocional** - Que faz a pessoa sentir-se familiarizada com a marca.
- **Barra de progresso** - Barra da pontuação do programa, que mostra qual o status do usuário de acordo em relação à proximidade do objetivo final.
- **Lúdicos** - Que remete a atividades de entretenimento, que dão prazer e divertem as pessoas envolvidas.
- **Personificar** - Atribuir dotes e qualidades de pessoa a alguma coisa.
- **Catarse** - Espírito do espectador, através de sentimentos de terror ou de piedade.

## Quer ter acesso ao eBook level expert?

---

Gostou do conteúdo que preparamos sobre gamification e deseja passar do level basic para o level expert?

Organizamos um material inédito de nível avançado para você! Para acessá-lo é necessário encontrar a palavra-chave que deixamos escondida. As dicas estão entre os ícones no começo de cada capítulo. Preparado?

**TENTE A SORTE**

Tudo o que você precisa saber sobre **Gamificação**