



GAMIFICAÇÃO EM UMA PLATAFORMA DE DISTRIBUIÇÃO DIGITAL: UMA ANÁLISE DO ENGAJAMENTO E PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DA REGIÃO DA GRANDE DOURADOS

GAMIFICATION IN A DIGITAL DISTRIBUTION PLATFORM: AN ANALYSIS OF ENGAGEMENT AND PERCEPTION OF USERS IN THE REGION OF GRANDE DOURADOS

Pablo Antônio Lizott Tedeschi, UFGD, Brasil, pablotedeschi@outlook.com
Fábio Mascarenhas Dutra, UFGD, Brasil, fabiodutra@ufgd.edu.br

Resumo

A gamificação é o ato de empregar elementos de jogos (eletrônicos ou de tabuleiro) em ambientes que não possuem características de jogos. Um ambiente que apresenta elementos da gamificação em alguns de seus serviços é a plataforma de distribuição digital Steam, uma loja virtual que possui um catálogo extenso de jogos para computador e outros softwares para possível compra. As ferramentas gamificadas da plataforma tendem a agir diretamente frente ao usuário para virtualmente promover engajamento e fidelidade do mesmo, com a obtenção de recompensas virtuais exclusivas caso o usuário realize tarefas pré-determinadas. Tendo isso em vista, o presente trabalho analisou a eficácia da gamificação na plataforma nos contextos da percepção e engajamento com os usuários acadêmicos residentes na região da Grande Dourados. A metodologia utilizada para a coleta de dados foi um questionário semiestruturado misto criado no *Google Forms* utilizando-se da escala *likert* para a mensuração da percepção, utilização, relevância e satisfação dos usuários. Os resultados demonstraram que os usuários já participaram de certas atividades gamificadas na Steam, entretanto, a funcionalidade mais utilizada da plataforma é a sua loja. A coleta de dados indicou também que os usuários percebem a gamificação na plataforma assim como seus benefícios aparentes, porém, o interesse é baixo em participar das atividades gamificadas, criando um ambiente de baixa relevância para essas funcionalidades dentro do demográfico estudado.

Palavras-chave: gamificação; engajamento; percepção; marketing; videogames.

Abstract

Gamification is the act of employing game elements (electronic games or board games) in environments that do not have game characteristics. An environment that features *gamification* elements in some of its services is the digital distribution platform Steam, a virtual store that has an extensive catalog of computer games and other software for possible purchases. The platform gamified tools tend to act directly in front of the user to virtually promote engagement and loyalty, with unique virtual rewards if the user performs certain predetermined tasks. With this in view, the present work analyzed the effectiveness of *gamification* in the platform in the context of perception and engagement with the academic users residing in the Grande Dourados region. The methodology used for the data collection was a mixed semi-structured questionnaire created in *Google Forms* and using the *likert* scale for the measurement of the perception, use, relevance, and satisfaction of the users. Results have shown that users have already participated in certain gamified activities in Steam, however, the platform's most commonly used functionality is their store. The data collection also indicated that users perceive the *gamification* in the platform as well as its apparent benefits, however, the interest is low in participating in the gamified activities, creating an environment of low relevance for these functionalities within the demographic studied.

Keywords: *gamification; engagement; perception; marketing; videogames.*

1. INTRODUÇÃO

A indústria dos jogos eletrônicos é uma das que mais cresce em todo mundo (MATSUI e COLOMBO, 2007). Em 2013, o mercado mundial foi avaliado em US\$ 70.8 bilhões, e tende a crescer mais US\$ 19 bilhões até 2018 (STATISTA, 2013). No Brasil, este mercado movimentava em média US\$ 1.38 bilhões por ano, sendo o principal país, juntamente com o México, responsáveis pela expressividade do consumo de jogos eletrônicos na América-Latina (FAINBRUM, 2014).

O consequente ganho de atratividade frente ao público que consome esse tipo de conteúdo resultou em novos olhares para o marketing, mais especificamente em seu ramo de atuação no formato digital. Assim como a indústria de jogos eletrônicos cresce, as mídias digitais de interações sociais (*social media*) também acompanham esse crescimento de forma exponencial, sendo um dos principais canais para a promoção de ações de marketing digital. A promoção de marketing cobre todas as ferramentas de comunicação que possibilitam a entrega de uma mensagem ao público-alvo (KOTLER, 2000).

A aplicação e uso da gamificação nos meios empresariais, como o marketing, vêm sendo apontada como a fonte do sucesso de diversas campanhas e produtos recentes, como os aplicativos mobile *Foursquare* e *Nike+* (DETERDING et al., 2011). Ambos os aplicativos utilizam ferramentas de alta interatividade entre usuário e produto, e recompensa os mesmos de acordo com suas conquistas e feitos, conceito que é amplamente utilizado no *game design*.

O software de gestão de direitos digitais *Steam*, desenvolvida e gerida pela *Valve Corporation*, é uma plataforma de venda de licenças digitais de jogos eletrônicos, programas e filmes para computador. Além de oferecer uma vasta biblioteca de jogos para possível compra pelo usuário, também apresenta uma rede social própria que possibilita ao usuário criar um perfil e entrar em discussões dentro de comunidades específicas.

É possível identificar alguns dos elementos básicos da gamificação como os elencados por Dale (2014) dentro da *Steam*, como por exemplo a barra de experiência, insígnias e tempo. Entretanto, é importante ressaltar que o uso dessas ferramentas é puramente opcional para o usuário. A *Steam* oferece uma possibilidade de engajamento entre o usuário e o serviço através da gamificação, mediante a oferta de recompensas e, de alguma forma, esperando um retorno para a plataforma.

Tendo em vista as informações detalhadas anteriormente, busca-se com este trabalho a realização de uma análise da eficácia da gamificação utilizada pela plataforma *Steam* a respeito do engajamento e da percepção dos usuários presentes na comunidade acadêmica da região da Grande Dourados.

O presente trabalho se justifica pela dúvida da eficácia da gamificação na *Steam* quando se trata do engajamento e percepção dos usuários da plataforma presentes na comunidade acadêmica na região da Grande Dourados. Além disso, o trabalho pretende contribuir para a expansão do tema gamificação no meio acadêmico, além de levantar possíveis dúvidas e certezas referente ao tema em seu estado atual de estudo, ao mesmo tempo que avalia a viabilidade do uso da gamificação na plataforma *Steam* tendo em vista um conjunto demográfico específico.

2. GAMIFICAÇÃO

De acordo com Vianna et al. (2013, p. 9), “*gamification* é um termo em inglês, sem tradução ou equivalente imediato em português, que se refere ao uso de jogos em atividades diferentes de entretenimento puro”. Entretanto, Grassi (2016, p. 14) afirma que “a palavra *gamification* tem sido aportuguesada para gamificação, mas na realidade, trata-se da palavra inglesa *game* seguida do sufixo *fication*, ou seja, o ato de tornar jogo.”

Vianna et al. (2013) afirmam que o termo *gamification* foi utilizado pela primeira vez pelo programador e consultor britânico Nick Pelling, em 2002. Vianna et al. (2013) ainda destacam que apesar do termo ter sido usado em 2002, só ganhou popularidade oito anos depois, tendo em vista a apresentação feita por Jane McConigal, uma autora e *game designer* norte americana. O argumento utilizado por Jane que desencadeou este maior interesse no termo foi de que, com a soma de todas as horas jogadas do videogame *World of Warcraft*, teriam sido gastos 5,93 bilhões de anos na resolução de problemas de um mundo virtual (VIANNA et al., 2013). Desta maneira, a fala de Jane demonstrou como um videogame pode conseguir engajar pessoas a resolverem problemas, mesmo que fictícios.

Blohm e Leimeister (2013) caracterizam a gamificação como sendo uma ferramenta persuasiva, que tenta exercer influência sobre o comportamento do usuário trabalhando sobre suas motivações pessoais utilizando elementos de *game-design*. Esta maneira de abordar a gamificação não trabalha com o conceito de que jogos podem ser utilizados como soluções baseadas em regras, conflitos artificiais ou simulações (MENEZES; BORTOLI, 2016). Nesse sentido, a gamificação é um conglomerado de serviços, cujos serviços principais buscam melhorias mediante a utilização de regras, feedback e interação com o usuário para possibilitar a criação de valor pelos mesmos (HUOTARI; HAMARI, 2012).

Apesar do comprovado pouco tempo de adoção do termo, o ato de empregar os mais diversos mecanismos presentes no jogo – técnicas e habilidades – já vem sendo utilizado desde épocas passadas. As estruturas de jogos já eram aplicadas, mesmo que de forma simples, em ambientes profissionais desde o início do século XX, e esse uso ocorria devido à semelhança do jogo com o *modus operandi* do comércio, levando em conta os elementos de competição, regras, código de conduta, metas e resultados (NAVARRO, 2013).

No âmbito organizacional, a gamificação vem sendo definida como uma ferramenta de melhoria de processos e serviços com ênfase na facilidade de uso para criar experiências de serviços mais agradáveis e simplificadas, gerando processos e resultados satisfatórios (HUOTARI; HAMARI, 2012).

Essas melhorias são conquistadas através da gamificação pelas chamadas *gameful experiences*. Huotari e Hamari (2012) definem *gameful experiences* como a geração de experiências similares às que os videogames proporcionam, o que afirmam ser o papel principal da gamificação, onde quer que ela seja aplicada. Essas experiências carregam consigo uma carga prazerosa, juntamente com os sentimentos de realização e conquista, e, como tratado por Huizinga (2000):

O jogo é mais do que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico. Ultrapassa os limites da atividade puramente física ou biológica. É uma função significativa, isto é, encerra um determinado sentido. No jogo existe alguma coisa "em jogo" que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Todo jogo significa alguma coisa. Não se explica nada chamando "instinto" ao princípio ativo que constitui a essência do jogo; chamar-lhe "espírito" ou "vontade" seria dizer demasiado. Seja qual for a maneira como o considerem, o simples fato de o jogo encerrar um sentido implica a presença de um elemento não material em sua própria essência (HUIZINGA, 2000, p.5).

As experiências vividas dentro de um jogo, seja ele de cunho digital ou não, se aplicam a necessidades de conquista e autorrealização, além do entretenimento propriamente dito. Maslow (1943) em sua teoria da hierarquia das necessidades, afirma que as necessidades humanas podem ser agrupadas em extratos de uma pirâmide, sugerindo que a jornada para a autorrealização de qualquer indivíduo só é bem-sucedida quando a satisfação de seus anseios ocorre em ordem crescente, ou seja, partindo dos mais básicos para os mais complexos.

As ações realizadas no ambiente de trabalho ou durante relações de afeto não costumam receber feedback, e as recompensas, se existentes, podem demorar a vir, tornando compreensível a criação de jogos, visto que eles conseguem saciar de modo mais simples, rápido, claro e eficiente essa constante busca por conquistar ou cumprir objetivos (VIANNA et al., 2013).

Vianna et al. (2013, p. 17) resumem a aplicação da gamificação em processos organizacionais como sendo “circunstâncias que envolvam criação ou adaptação da experiência do usuário a determinado produto, serviço ou processo; intenção de despertar emoções positivas, explorar aptidões pessoais ou atrelar recompensas virtuais ou físicas ao cumprimento de tarefas”. Traçando-se um paralelo entre o jogo e seu resultado como ferramenta de autorrealização, se torna fácil afirmar o interesse dos profissionais de marketing em agregar ferramentas da gamificação em suas atividades. De acordo com Menezes e Bortoli (2016, p. 929), “as empresas através do método da gamificação podem criar uma forma de comunicação agradável e contagiante com seus clientes”.

2.2. Gamificação no Marketing

A gamificação pressupõe a utilização de elementos tradicionalmente encontrados nos games, como narrativa, sistema de feedback, sistema de recompensas, conflito, cooperação, competição, objetivos e regras claras, níveis, tentativa e erro, diversão, interação, interatividade, entre outros, em outras atividades que não são diretamente associadas aos *games*, com a finalidade de tentar obter o mesmo grau de envolvimento e motivação que normalmente são encontrados nos jogadores quando em interação com bons *games* (FARDO, 2013).

Frente a esta espécie de aplicação da gamificação, Menezes e Bortoli (2016) afirmam que:

(...) qualquer organização a considerar a introdução da gamificação deve, no mínimo: entender o público-alvo que pretendem alcançar; reconhecer os comportamentos que eles querem mudar; entender o que motiva o seu público e manter seu compromisso; além de definir como os resultados serão aferidos (MENEZES e BORTOLI, 2016, p. 931).

Ainda, Menezes e Bortoli (2016, p. 931) realçam que “o serviço de marketing por meio da gamificação virtualmente poderá atrair consumidores, através de recompensas, regras, metas, resultados variáveis e *feedback*.” Tendo em vista que uma das principais tarefas e objetivos do marketing é a criação e a percepção de valor frente ao cliente, a gamificação se reafirma como uma ferramenta engajadora que, além de possibilitar um apelo ao consumidor para a autorrealização do mesmo por meio de suas ferramentas, a organização poderá conquistar benefícios dessas atividades. O valor pode ser definido como a razão que existe entre o que o cliente recebe e o que ele dá, enquanto recebe benefícios e assume custos (KOTLER, 2000).

Huotari e Hamari (2012) levantam um ponto importante ao conceituar gamificação no contexto do marketing, ao afirmar que a mesma pode criar um processo de melhoramento de serviços utilizando-se de *gameful experiences* enquanto trabalha na criação de valor para o usuário. Ou seja, ao oferecer um serviço, a empresa também oferece ao cliente outro tipo de serviço – dessa vez gamificado – possibilitando-lhe uma chance de interação com esse serviço, o que virtualmente criaria uma percepção de benefício para o cliente. Esses serviços podem ser descritos como “heterogêneos”, criando a implicação de que a entrega do serviço e a satisfação do consumidor dependem tanto das ações do funcionário quanto do cliente (CONAWAY; GARAY, 2014). Ainda, lhes é claro que os clientes não “compram” a gamificação, mas sim, lhes é oferecida um veículo para engajar com a empresa.

Uma das aplicações mais claras e perceptíveis do marketing por intermédio da gamificação seria a fidelização do cliente mediante a utilização de ferramentas como cartão-fidelidade e pontuação para futuras trocas de benefícios. Porém, Nicholson (2012) tece críticas a respeito de

como o termo jogo é entendido em sua aplicação, e realça que ao se evidenciar o conceito de jogo em detrimento de outros tópicos, isso possibilitaria o entendimento que toda a atividade desenvolvida nessa ferramenta vai se tornar uma experiência envolvente, quando, na verdade, a gamificação estará utilizando apenas a parte menos interessante de um jogo: o sistema de pontuação.

Vale ressaltar que, apesar do termo gamificação ser utilizado a pouco tempo, as aplicações de elementos de jogos no marketing já datavam de antes da popularização do termo. Herbig (1991) diz que a teoria de jogos aplicada no marketing é uma ferramenta útil e apropriada para resolução de problemas de marketing. McAfee e McMillan (1996) realizaram um paralelo entre a concorrência de negócios e teoria dos jogos, concluindo que o jogo pode ser valioso para o marketing, além de sugerirem ferramentas de como provar valor utilizando elementos de jogos: a motivação aplicada em força de vendas com o design de novos métodos, fornecendo um complemento à pesquisa de mercado tradicional e para a abordagem de avaliação de valor de novos produtos, ao mesmo tempo em que possibilita *insights* sobre métodos de compra e venda diferenciados.

Prenkys (2001) afirma que a gamificação está criando raízes nos mais diversos ramos de negócios, dentre eles o marketing. Para Conaway e Garay (2014), o ato de implementar mecanismos de gamificação dentro dos negócios está ganhando aceitação, tendo em vista o alto retorno sobre os investimentos em programas de software, além de propiciar um maior envolvimento do cliente nos resultados monetários.

Outro assunto de certa relevância dentro do marketing, mais precisamente no contexto do marketing 3.0 como tratado por Kotler (2010), para quem “os clientes são tratados como seres complexos e multifacetados” é a co-criação. A co-criação, de acordo com SEBRAE (2011), é um “movimento que significa a vontade do consumidor em interferir nos processos criativos e de produção das empresas.”. Remetendo-se aos objetivos específicos do trabalho em identificar e relacionar os princípios da gamificação da plataforma com a literatura, a Steam oferece ao consumidor a possibilidade de desenvolver conteúdo para a plataforma por meio de uma ferramenta chamada *Steam Workshop*. Essa ferramenta que fornece ao usuário um espaço próprio para criações exclusivas para variados tipos de conteúdo presentes na loja. Mais uma vez, essa proximidade entre o cliente e a empresa se destaca como uma característica de *game design* para melhorar os processos da plataforma.

As aplicações das plataformas de gamificação parecem desenvolver-se em dois caminhos diferentes: primeiro, inúmeras organizações estão usando técnicas de gamificação internamente para motivar os funcionários em seu desempenho, envolvendo e incentivando os funcionários a correr atrás de recompensas e alimentando a competição com outros funcionários (usado principalmente com vendedores); e em segundo lugar, as técnicas de gamificação que são usadas externamente com os clientes (CONAWAY; GARAY, 2014).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização deste trabalho, como debatido por Conaway e Garay (2014), será tratada a gamificação como ferramenta externa, utilizada com os clientes e pelos clientes. Será realizada uma análise da percepção e do uso da gamificação na plataforma *Steam* pela comunidade acadêmica (tanto acadêmicos de graduação quanto acadêmicos de outros níveis de ensino) da região da Grande Dourados elencando ferramentas e processos da gamificação utilizados, além de realçar como esses processos se desenvolvem dentro da plataforma ao mesmo tempo que são verificados com os princípios da gamificação tratados na literatura, e se esses mesmos processos são de fato utilizados pelos respondentes.

Os dados foram coletados através de um questionário semi-estruturado com elementos da escala *likert* de cinco pontos que foi elaborado na plataforma *Google Forms*, e divulgado dentro da região da Grande Dourados em mídias sociais e no centro acadêmico da FACE – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da UFGD. O questionário foi aplicado durante o mês de janeiro de 2018 e começou a receber respostas a partir do dia 31/01/2018, ficando aberto até o dia 06/02/2018, totalizando 7 dias. Durante esse tempo, foram obtidas 140 respostas, porém, 19 respondentes que não se encaixavam no perfil proposto, ou seja, não eram acadêmicos da região estudada. Para fins de correção, os dados dos 19 respondentes excedentes foram excluídos da análise final. De 140 respondentes, 121 se encaixaram nos perfis propostos e foram considerados para a análise.

O objeto de estudo foi a *Steam*, uma plataforma de distribuição digital desenvolvida pela *Valve Corporation*, desenvolvedora de jogos e empresa de distribuição digital norte-americana. Os dados foram analisados tendo em vista os objetivos propostos e conseqüentemente discutidos em cunho quantitativo, mediante a apresentação das porcentagens conseguidas para cada pergunta, assim como o número de respondentes quando relevante.

4. ANÁLISE E DICUSSÃO DOS RESULTADOS

Dentre os respondentes da pesquisa a faixa etária predominante foi de 18 a 25 anos, totalizando 77,7 % do total dos participantes, seguido de 26 a 30 anos com 10,7 %. Ainda, tem-se respondentes de 31 a 40 anos com 5,8 % de participação, até 18 anos com 3,3 % e acima de 40 anos com 2,5 %.

Ainda no quesito demográfico, a cidade que obteve mais respondentes no Mato Grosso do Sul foi Dourados, com 85,1 % de presença, seguido de Itaporã com 4,1 % e da capital Campo Grande com 3,3 %. O percentual restante se refere às cidades de Amambai, Caarapó, Douradina, Fátima do Sul e Glória de Dourados. Dentre os respondentes, 84,3 % estão cursando um curso superior e 5,8 % possuem curso superior completo, mas continuam na área acadêmica.

Em seguida, os respondentes acadêmicos foram encaminhados para a próxima seção do questionário, quando o mesmo era indagado se conhecia, utilizava ou já ouviu falar da plataforma *Steam*. Aqui, foi elaborado um filtro para os respondentes em que a resposta negativa para a pergunta os encaminhava para a questão número 15 do questionário, deixando passar para a próxima etapa somente os acadêmicos que possuem conhecimento da plataforma estudada. Dentre os respondentes, 61,5 % dos acadêmicos afirmaram que conhecem a plataforma, e 38,5 % selecionaram que não são familiarizados com a plataforma. Com isso, 67 acadêmicos usuários da *Steam* passaram para a próxima etapa do questionário.

A partir da questão número 4, os respondentes foram apresentados à questões elaboradas no modelo da escala *likert* para mensurar percepção, utilização, relevância e satisfação. As questões de número 5 a 8 foram elaboradas desta maneira, utilizando uma escala de mensuração de 1 a 5, sendo 1 “percebo muito pouco” e 5 “percebo muito” para as indagações. A Figura 1 aborda as respostas provenientes desta questão.

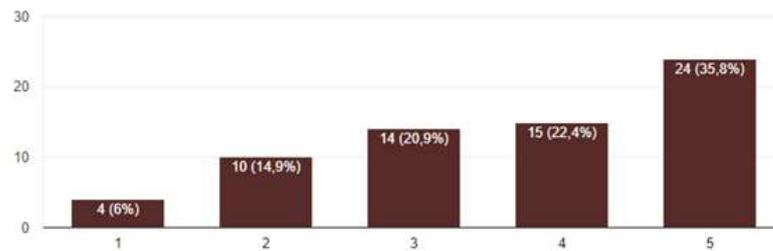


Figura 1 - Percepção da rede social.
Fonte: Dados da pesquisa.

Quando questionados sobre a percepção da presença de uma rede social própria na plataforma, 35,8% alegaram perceber muito a presença, atrás de 22,4 % e 20,9 % de usuários que também percebem, mas de maneira menos expressiva. Poucos usuários relataram que percebem muito pouco ou pouco, totalizando 20,9 %. Dessa maneira, pode-se afirmar que a plataforma *Steam* pela interface do usuário, consegue demonstrar aos pesquisados seu caráter de rede social, tendo suas funcionalidades visíveis e presentes para a maioria dos respondentes identificarem sua presença.

Os respondentes foram confrontados com a primeira característica da gamificação no questionário, as insígnias (*badges*), que por sua vez marcam presença na plataforma. A Figura 2 demonstra visualmente as respostas desta questão.

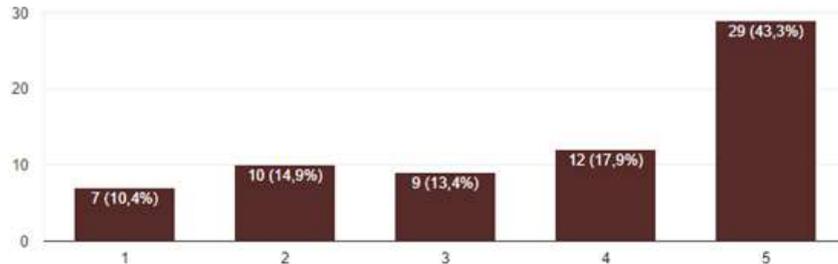


Figura 2 - Percepção da criação de insígnias e do destaque no perfil público
Fonte: Dados da pesquisa.

As insígnias, como tratado por Dale (2004), fazem parte das características principais da gamificação. Estas por sua vez (*badges*) são pequenos sinais ou marcas visuais que simbolizam mérito, recompensa ou reconhecimento. Na plataforma, as insígnias são de cunho virtual e podem ser conquistadas de maneiras diferentes (comprando jogos na plataforma e realizando tarefas e desafios exclusivos).

Analisando a Figura 2, que diz respeito à percepção do usuário frente a possibilidade de criar uma insígnia e destacar no perfil de forma pública, um número majoritário de respondentes totalizando 43,3 % afirmaram perceber muito que tal atividade é possível. Esse resultado traz um ponto importante para o início da análise da gamificação na plataforma, tendo em vista que os resultados elencaram que a grande maioria dos respondentes percebem a funcionalidade gamificada. A Figura 3 aborda a percepção dos usuários em ser beneficiado com insígnias exclusivas se o mesmo realizar tarefas pré-determinadas na plataforma.

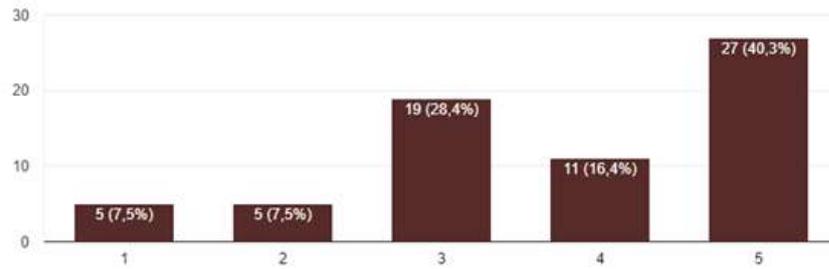


Figura 3 - Percepção do ganho de insígnias por realizar tarefas.
Fonte: Dados da pesquisa.

Como demonstrado na Figura 3, os usuários identificaram sua percepção frente ao conhecimento de que a realização de determinadas tarefas e desafios na plataforma o recompensariam com insígnias, muitas vezes de cunho exclusivo. Além de tratar sobre a ferramenta de criação de insígnias, a questão abrange a realização de tarefas e desafios, outra característica da gamificação. Como demonstrado, 40,3 % dos respondentes reconhecem que as tarefas propostas pela plataforma trazem recompensas. Um ponto importante a ser destacado são os respondentes de cunho médio, em que a percepção não tange para muito nem para muito pouco, totalizando 28,4 %. Isso pode significar que o usuário, mesmo tendo conhecimento da geração de insígnias da plataforma, não reconhece ou não tem acesso a determinadas tarefas para ganhar suas recompensas. Esse dado se mostra de grande importância, tendo em vista que esse resultado pode ser reconhecido como uma das falhas na aplicação da gamificação, de acordo com o Gartner Group (2012).

A questão seguinte abrange outra característica da gamificação tratada anteriormente: a barra de experiência e progresso.

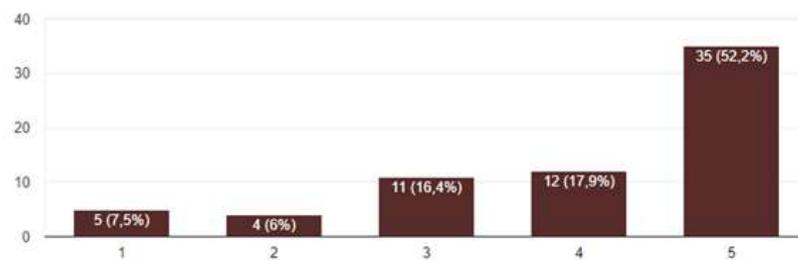


Figura 4 - Percepção da barra de experiência e sua progressão.
Fonte: Dados da pesquisa.

Novamente, o usuário acadêmico sul-mato-grossense residente na região da Grande Dourados demonstrou grande percepção da barra de experiência, e junto com isso o entendimento de que cada tarefa realizada na plataforma faz essa barra aumentar. O número de 52,5% é o mais expressivo até então nos dados analisados em uma única resposta dentro da escala utilizada, tornando a barra de experiência da plataforma uma ferramenta de grande percepção de mais da metade dos respondentes.

Analisando a totalidade das respostas relacionadas à percepção dos usuários frente algumas das ferramentas gamificadas presentes na plataforma e relacionando com o objetivo do trabalho, é relevante afirmar que o usuário consegue perceber todas as atividades gamificadas presentes na plataforma que lhes foram apresentadas. O grande número de respondentes que percebem muito

a presença das ferramentas gamificadas é expressiva, demonstrando ser de grande importância para a pesquisa.

Dando sequência no questionário, utilizando-se da mesma escala, mas tratando da utilização ao invés da percepção, coletou-se dados que fazem referência ao engajamento do usuário com as ferramentas da plataforma, que respondem ao objetivo proposto no trabalho.

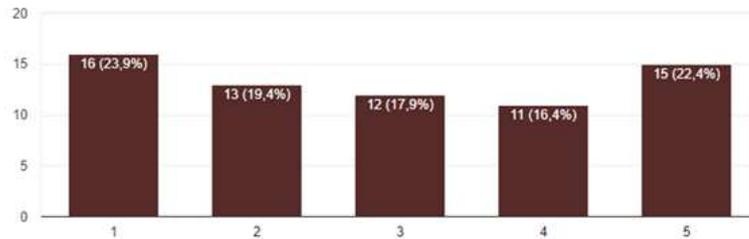


Figura 5: Utilização de outras funcionalidades além da loja.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 5 demonstra as respostas dos usuários quando indagados sobre a utilização de outras ferramentas da plataforma além da loja. Na questão, a escala *likert* foi trabalhada de maneira que 1 seja “utilizo muito pouco” e 5 “utilizo muito”. Ao analisar a figura, percebe-se uma grande mudança em comparação com as respostas anteriores que tratavam sobre a percepção: os usuários não são tão engajados com o que a plataforma oferece além da loja. A diferença de quem utiliza muito em comparação a quem utiliza muito pouco é pequena, entretanto foi a primeira questão que apresentou um número expressivo no ponto mais baixo da escala. É um dado de alta relevância que, relacionado ao grande número de atividades que são percebidas, as mesmas não são tão utilizadas.

Na Figura 6 tratou-se a respeito do interesse dos usuários com as outras funcionalidades da plataforma, além da loja. Diferente da Figura 5, a Figura 6 trata sobre o interesse, não a utilização. A escala utilizada foi de 1 como “me interessa muito pouco” e 5 “me interessa muito”.

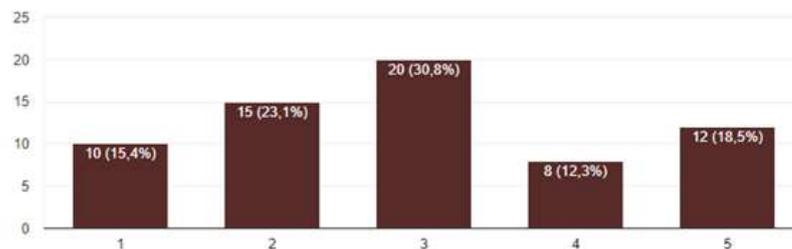


Figura 6 - Interesse em outras funcionalidades além da loja.

Fonte: Dados da pesquisa.

Mediante a análise da Figura 6, se torna evidente um interesse mediano com as outras funcionalidades da plataforma, com 30,8 % demonstrando seu interesse com uma pontuação de nível 3. Novamente, a diferença entre os dois extremos da escala é pequena (15,4 % no nível 1 e 18,5 % no nível 5). Importante ressaltar também a quantidade de respostas de nível 2, com 23,1 % que também demonstram fraco interesse.

A Figura 7, utilizando também da mesma escala, apresentou resultados referentes à relevância que os usuários dão às recompensas que a plataforma oferece, muitas vezes provenientes de suas atividades que envolvem a gamificação. O nível 1 se caracteriza como “muito pouco relevante” e o 5 como “muito relevante”.

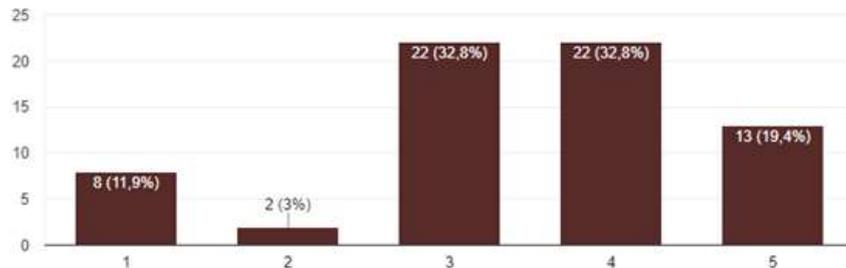


Figura 7 - Relevância dos benefícios (questão 11)
Fonte: Dados da pesquisa.

Observando a Figura 7, percebe-se uma igualdade de respondentes nos níveis 3 e 4, com 32,8 % cada. Com isso, afirma-se que os usuários acham os benefícios oferecidos pela plataforma relevantes, mas com uma margem para melhorias.

Na última pergunta que se fez uso da escala *likert*, visou analisar a chance de recomendação da plataforma para outros possíveis usuários, levando em conta os benefícios previamente analisados. O nível 1 simboliza uma chance “muito baixa” de recomendação e o nível 5 uma chance “muito alta”. A Figura 8 apresenta os dados de forma gráfica.

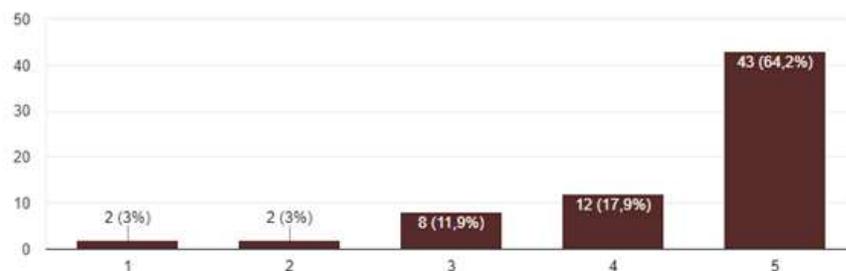


Figura 8 - Recomendação da plataforma (questão 12)
Fonte: Dados da pesquisa.

Como pode ser visivelmente percebido ao analisar a Figura 8, a chance de recomendação de nível 5 da plataforma ultrapassa mais da metade dos respondentes, com 64,2 % de chance de recomendação muito alta. Como discutido anteriormente, a *Steam* é a maior plataforma de distribuição digital atualmente em atividade no mundo, e conseqüentemente a mais popular.

O tempo gasto semanalmente utilizando a plataforma também foi avaliado (que por sua vez pode ser jogando os títulos baixados na mesma, usando suas funcionalidades, etc.) e foram identificadas quais das atividades mais populares da *Steam* os usuários realizam, todas elas elencadas com base nos princípios da gamificação tratados anteriormente.

As horas gastas utilizando a plataforma foram analisadas com uma média semanal, de acordo com os respondentes na Figura 9.

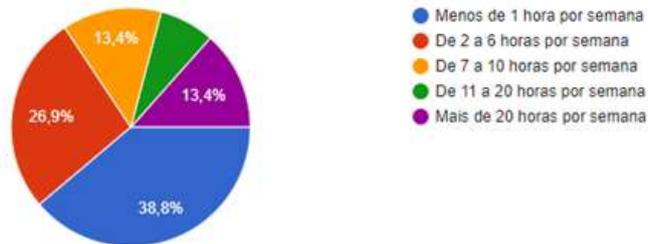


Figura 9 - Tempo gasto semanalmente na plataforma.
Fonte: Dados da pesquisa.

Como elencado na Figura 9, a maioria dos respondentes utiliza a Steam menos de uma hora por semana, com 38,8 % de usuários. Em seguida, os usuários que usam a plataforma de 2 a 6 horas por semana demonstram 26,9 % das respostas com um empate entre usuários que utilizam a plataforma de 7 a 10 horas e de 11 a 20 horas semanais, com 13,4 % de respostas. Por último, apenas 5 usuários relataram que utilizam a plataforma mais de 20 horas por semana, com 7,5 % de participação. Dentre eles, é importante ressaltar que todos estão cursando um curso superior e se encontram na faixa etária de 18 a 25 anos.

Na Figura 10 obtemos as respostas pertinentes a análise do engajamento. Foram elencadas em um modelo de múltipla seleção uma série de atividades disponíveis na plataforma.

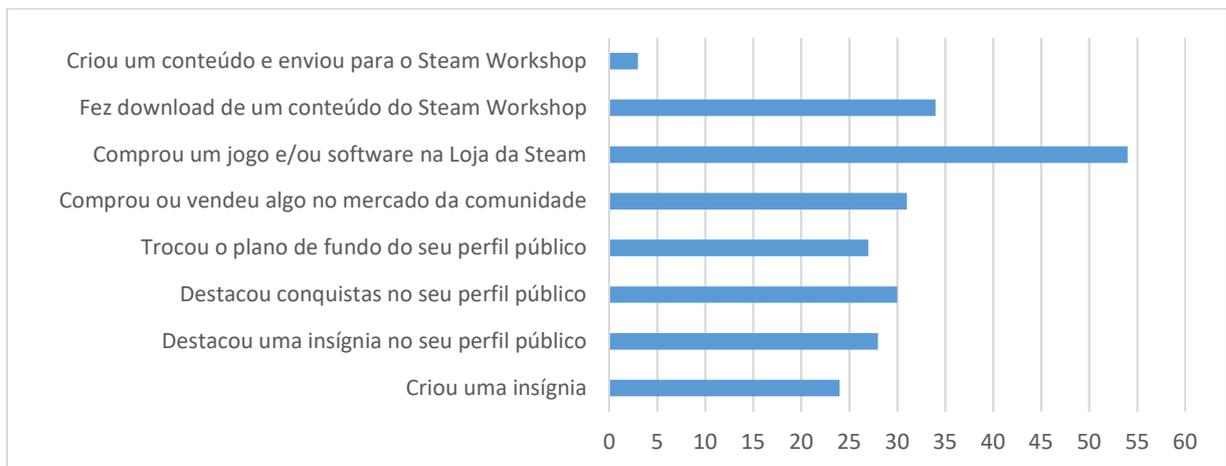


Figura 10 - Lista de atividades dos usuários.
Fonte: Dados da pesquisa.

As atividades envolvem desde as tarefas que demandam de um processo gamificado ou que diretamente estão ligadas a gamificação (criação de insígnias, destaque, conquistas, personalização do perfil público e criação de conteúdo) até às atividades padrão da plataforma como, compra, venda e download de materiais e títulos da plataforma.

Após a análise das respostas fica claro que a principal atividade realizada na plataforma é a compra dos títulos (jogos) na *Steam*, com 83,1 % relatando já terem adquirido algo na loja. As atividades restantes representam uma participação de grande importância para o trabalho, tendo as atividades gamificadas com uma taxa considerável de engajamento, como a criação de insígnias e destaque de conquistas. A atividade gamificada mais percebida nas questões

anteriores, porém com menor adesão, foi a criação de insígnias, com 36,9 % de realizações. A criação de conteúdo para o *Steam Workshop* (co-criação) apresentou uma taxa pequena de realizações, com apenas 4,6 % respondentes indicando seu feito, o que demonstra baixo interesse dos usuários em criar conteúdo para a *Steam*.

Os respondentes ainda foram indagados se conheciam ou não a gamificação, estes por sua vez, com um número expressivo de 60,3 % dos respondentes disseram que nunca ouviram falar sobre o tema, os demais, representando 39,7 % afirmaram possuir conhecimento sobre a gamificação.

5. CONCLUSÃO

O objetivo do trabalho foi atingido, elencando as ferramentas gamificadas presentes na *Steam*, analisando a percepção e o engajamento dos usuários e demonstrando como a gamificação funciona dentro da plataforma. Além disso, a revisão da literatura sobre gamificação aliada com a sua contextualização no marketing possibilitaram um maior entendimento sobre a gamificação no meio empresarial.

Além disso, com os resultados obtidos pelos usuários em relação ao conhecimento a respeito da gamificação, torna-se clara a deficiência acadêmica dentro do tema, e a falta de discussão sobre o mesmo na região. Os dados coletados também demonstraram de maneira clara que, mesmo percebendo a gamificação na plataforma, o interesse dos usuários em utilizar as funcionalidades gamificadas é relativamente baixo. As ferramentas gamificadas da plataforma são elencadas de maneira eficiente para que os usuários a percebam, visualizando seus benefícios e o método de consegui-los, porém, mesmo com a visibilidade, o interesse é pequeno, assim como a percepção de relevância dos benefícios para o usuário.

Tendo em vista os resultados anteriores, é cabível uma reanálise de como a gamificação está agindo dentro da plataforma e a criação de uma proposta de estudo pela empresa responsável para melhorar o engajamento dos usuários. Análises desse cunho podem se mostrar de extrema importância para qualquer tipo de organização que almeje mensurar o quão relevante a gamificação está sendo em seus serviços, caso exista.

O presente trabalho apresentou limitações, tendo em vista a falta de materiais similares para métodos de comparação como ferramenta de auxílio para a análise e discussão dos dados. A presente pesquisa se destaca como única no estado (análise da percepção e engajamento de usuários frente a ferramentas gamificadas), e como proposta para futuros trabalhos, tem-se o aumento de escopo da coleta de dados e a aplicação das ferramentas de análise em ambientes gamificados similares, para uma maior compreensão do desenvolvimento da gamificação em contextos diferentes.

Dados mais relevantes podem ser coletados em futuros projetos para a obtenção de um melhor cenário a respeito do tema dentro do meio acadêmico representado.

REFERÊNCIAS

- BLOHM, I., LEIMEISTER, J. Gamification: Design of IT-Based Enhancing Services for Motivational Support and Behavioral Change. *Business & Information Systems Engineering*, 5(4), 275-278. 2013. Disponível em: < http://pubs.wi-kassel.de/wp-content/uploads/2013/06/JML_421.pdf>. Acesso em 14/08/2017.
- CONAWAY, R.; GARAY, M.C. Gamification and service marketing. *SpringerPlus*, 2014. Disponível em: < <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4227984/>>. Acesso em 14/08/2017.
- DALE, S. Gamification: Making work fun, or making fun of work? *Business Information Review*, Vol. 31, 2. Ed, p82-90, 2014. Disponível em: < <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0266382114538350>>. Acesso em 12/07/2017.

- DETERDING, S., DIXON, D., KHALED, R., & NACKE L. From game design elements to gamefulness: defining gamification. In: *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments*. ACM, 2011. p. 9-15. Disponível em: <http://www.hubscher.org/roland/courses/hf765/readings/Deterding_2011.pdf>. Acesso em 14/07/2017.
- FARDO, M. L. A gamificação aplicada em ambientes de aprendizagem. *RENOTE*, v. 11, n. 1, 2013. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/renote/article/viewFile/41629/26409>>. Acesso em 10/10/2017.
- FAINBRUM, M. *The Changing Payment Landscape in LATAM*. Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/GlobalCollect_Whitepaper_2014.pdf>. Acesso em 29/05/2017.
- GARTNER GROUP., 2012. *Gartner says by 2014, 80 percent of current gamified applications will fail to meet business objectives primarily due to poor design*. Disponível em <<http://www.gartner.com/newsroom/id/2251015>>. Acesso em 06/02/2017.
- GRASSI, N. B. *A gamificação como recurso estratégico para interatividade entre mídias digitais e usuários*. Nicholas Bruggner Grassi, Bauru – SP, 2016. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/136424>>. Acesso em 12/08/2017.
- HERBIG, P.A. Game theory in marketing: applications, uses, and limits. *Journal of Marketing Management*, 3. Ed, Vol. 7, p285–298, 1991. Disponível em: <[https://doi.org/10.1016/0167-8116\(86\)90012-1](https://doi.org/10.1016/0167-8116(86)90012-1)>. Acesso em 04/03/2017.
- HUIZINGA, J. *Homo Ludens*. Tradução: João Paulo Monteiro. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000. Disponível em: <http://jnsilva.ludicum.org/Huizinga_HomoLudens.pdf>. Acesso em 04/04/2017.
- HUOTARI, K., HAMARI, J., Defining gamification: a service marketing perspective. In *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference*, October 3-5, Tampere, Finland, ACM, pp. 17-22, 2012. Disponível em: <<http://www.hubscher.org/roland/courses/hf765/readings/p17-huotari.pdf>>. Acesso em 05/04/2017.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Disponível em: <http://www.fcap.adm.br/wp-content/uploads/2014/07/Marketing-3-Philip-Kotler.pdf>. Acesso em 29/01/2018.
- MASLOW, A.H. *A Theory of Human Motivation*. Re-impressão da obra original de 1943 em 2013. Paperback, 2013. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.318.2317&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em 14/05/2017.
- MATSUI, E. K.; COLOMBO, M. A Geração Videogame e o Futuro no Mundo dos Negócios. *Revista Científica Eletrônica de Psicologia*, Garça-SP, ano V, n. 8, p. 1-8, 2007. Disponível em: <http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/xfRqBXVvMyW8E4J_2013-5-10-16-12-48.pdf>. Acesso em 08/06/2017.
- MENEZES, C. C. N.; DE BORTOLI, R. Gamificação e seu potencial no marketing. *Razón y palabra*, n. 93, p. 53, 2016. Disponível em: <<http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/viewFile/53/112>>. Acesso em 12/08/2017.
- MCAFEE, P.; MCMILLAN, J. Competition and game theory. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIII, p263–267, 1996. Disponível em: <<http://www.mcafee.cc/Papers/PDF/JMR.pdf>>. Acesso em 13/08/2017.
- NAVARRO, G. Gamificação: a transformação do conceito do termo jogo no contexto da pós-modernidade. *Biblioteca Latino-Americana de Cultura e Comunicação*, v. 1, n. 1, 2013. Disponível em: <

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/125459/mod_resource/content/1/gamificacao.pdf>. Acesso em 09/09/2017.

NICHOLSON, S. A User-Centered Theoretical Framework for Meaningful Gamification. *Artigo apresentado na conferência Games+Learning+Society 8.0*. Madison, WI, 2012. Disponível em: <<http://scottnicholson.com/pubs/meaningfulframework.pdf>>. Acesso em 06/03/2017.

PRENSKY, M. Digital game-based learning. *Computers in Entertainment (CIE)*, v. 1, n. 1, p. 21-21, 2003. Disponível em: <<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=950596>>. Acesso em 07/03/2017.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Co-criação em serviços*. Dezembro, 2011. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2F26D164C9FF31BD832579510041C91F/\\$File/NT0004671A.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2F26D164C9FF31BD832579510041C91F/$File/NT0004671A.pdf). Acesso em 29/01/2018.

STATISTA: THE STATISTICS PORTAL. *Value of the global video games market from 2011 to 2020 (in billion U.S. dollars)*. 2013. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/246888/value-of-the-global-video-game-market/>> Acesso em 06/02/2017.

Vianna, Y., Vianna, M., Medina, B., & Tanaka, S. *Gamification, Inc: como reinventar empresas a partir de jogos*. Rio de Janeiro: MJV. 2013.