

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

ZULMIRA RAMOS DE OLIVEIRA

GAMIFICAÇÃO NA ÁREA DE MARKETING DIGITAL

ZULMIRA RAMOS DE OLIVEIRA

Maceió, AL

2021

ZULMIRA RAMOS DE OLIVEIRA

GAMIFICAÇÃO NA ÁREA DE MARKETING DIGITAL

ZULMIRA RAMOS DE OLIVEIRA

Revisão Sistemática da Literatura apresentada ao Curso de Sistemas de Informação da Universidade Federal de Alagoas, a ser utilizada como diretrizes para manufatura do Trabalho de Conclusão de Curso.

Maceió, AL

2021

ZULMIRA RAMOS DE OLIVEIRA

GAMIFICAÇÃO NA ÁREA DE MARKETING DIGITAL

Revisão Sistemática da Literatura apresentada ao Curso de Sistemas de Informação da Universidade Federal de Alagoas, a ser utilizada como diretrizes para manufatura do Trabalho de Conclusão de Curso.

Aprovado em: 05 / 02 / 2021

Banca Examinadora

ALAN PEDRO DA SILVA:03849254488 Assinado de forma digital por ALAN PEDRO DA SILVA:03849254488
Dados: 2021.06.01 20:26:02 -03'00'

Orientador

Kamille Kamily Tenório Alves dos Santos

Coorientador

Documento assinado digitalmente



Luiz Claudio Ferreira da Silva Junior
Data: 01/06/2021 20:54:27-0300
CPF: 038.784.934-36

Professor Examinador

Zulmira Ramos de Oliveira

Professor Examinador

Maceió, AL

2021

Agradeço primeiramente à Deus, por ter me permitido chegar à conclusão do curso, aos meus pais que sempre me apoiaram em todos os momentos, e professores que fizeram parte dessa longa caminhada, e em especial a coorientadora Kamilla Tenório que não mediu esforços desde o início em sua orientação durante todas as etapas deste trabalho. Por fim, aos amigos(as) do dia a dia que colaboraram diretamente e indiretamente nessa árdua missão.

RESUMO

A Gamificação é uma abordagem que dispõe de técnicas, dinâmicas e elementos de jogos capazes de instruir e influenciar o comportamento das pessoas. Enquanto isso, Marketing Digital vem utilizando essa técnica com a missão de atrair clientes e aumentar as vendas, visando construir uma marca de qualidade e colocando a empresa na mídia. Dado isto, este trabalho tem como objetivo, conduzir uma revisão sistemática da literatura nacional, para compreender como a gamificação vem sendo utilizada na área de Marketing Digital. Para a condução deste trabalho, foram selecionados seis artigos da literatura nacional e foram extraídos desses artigos incluídos informações sobre seus objetivos, as formas que os elementos da gamificação foram aplicados na área de marketing digital e os resultados reportados.

Palavras- chave: 1 Gamificação. 2 Marketing Digital

ABSTRACT

Gamification is an approach that uses techniques, dynamics, and game elements that are capable of instructing and influencing people's behaviour. Meanwhile, Digital Marketing has been using this approach to attract customers and increase sales, aiming to build a quality brand and put the company in the media. Based on it, this paper aims to conduct a systematic literature review of the national literature to understand how gamification has been used in Digital Marketing. To conduct this work, six articles were selected from the national literature, and information concerning their objectives, how the elements of gamification were applied in the area of digital marketing, and the results reported were extracted from these articles.

Keywords: 1 Gamification. 2 Digital Marketing

Lista de Quadros

Quadro 1- Critérios de Inclusão e Exclusão	15
Quadro 2 - Artigos selecionados para análise	17
Quadro 3 - Condução dos Artigos	19
Quadro 4 - Objetivo	21
Quadro 5 - Elementos de Gamificação	23
Quadro 6 - Como os resultados foram alcançados	24
Quadro 7 - Resultados dos estudos	26
Quadro 8 - Vantagens e Desvantagens	28

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	08
1.1. Contexto e Motivação	08
1.2. Problema	08
1.3. Objetivo	09
1.4. Estrutura do Trabalho	09
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1. Gamificação	11
2.2. Marketing Digital	13
3. MÉTODO – REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA	15
3.1 Protocolo de Revisão	14
3.1.1- Objetivos	14
3.1.2- Questões da Pesquisa	14
3.1.3- String de Busca	15
3.1.4 – Fontes da Pesquisa	16
3.1.5- Critérios de Inclusão e Exclusão	16
3.1.6 – Extração de Dados	17
4. RESULTADOS	17
5. DISCUSSÕES GERAIS	29
5. CONCLUSÕES	30
6. REFERÊNCIAS	31

1 INTRODUÇÃO

1.1- Contexto e Motivação

Atualmente as empresas estão cada vez mais usando estratégias para atrair os consumidores. Mais especificamente, os profissionais de Marketing Digital estão se utilizando de métodos que são capazes de influenciar o comportamento dos consumidores visando lançar um produto ou marca que favoreça a empresa e o cliente (CINTRA, 2010).

Para Tolomei (2017), diante desse mundo globalizado, novas tendências facilitadoras surgem para satisfazer os indivíduos em sociedade. Nesse sentido, uma recente tendência que empresas estão investindo é a Gamificação, que tem o intuito de utilizar os elementos e mecanismos de jogos em contextos que não são de jogos (Deterding et al, 2011). Portanto, empresas estão utilizando essa abordagem para aproximar o produto e o cliente, de modo a motivá-los no engajamento dos projetos das empresas e assim alavancarem as vendas.

Para Dubrin (BERGAMINI, 2008), a motivação é uma das mais poderosas forças capazes de fazer as pessoas se esforçarem para atingir uma meta. Para ele, a motivação representa uma “força motriz”. Por isso, a intenção da Gamificação é transformar desafios em tarefas que geram motivação. No contexto do marketing digital, a utilização de técnicas de jogos é uma forma de atrair e divertir os clientes e motivá-lo a alcançar os objetivos que as empresas almejam. Além disso, o uso da gamificação em marketing digital possibilitou a interação e o engajamento entre consumidor e o produto de maneira prática e divertida.

1.2- Problema

Nossa sociedade atual dispõe de diversos avanços tecnológicos, fazendo os indivíduos se adaptarem às novas mudanças. A internet foi ganhando seu espaço e facilitando o dia a dia do ser humano (CRUZ, 2014). Porém, isso aumentou a competição no mercado, que está cada vez mais aumentando o número de empresas e, conseqüentemente, a concorrência (CINTRA, 2010).

Portanto, investir em estratégias na área do marketing digital que atraiam o consumidor deve ser o objetivo de qualquer empresa que deseja expandir a relação entre organizações e clientes (CRUZ, 2014). Contudo, para que isso ocorra, as empresas precisam investir em seus negócios e buscar metodologias que sejam dinâmicas, divertidas e atraentes para o cliente.

Segundo Menezes e Bertoli (2016), a gamificação é um fenômeno atual que dispõe de técnicas capazes de incentivar os indivíduos a realizarem os objetivos de forma criativa e atrativa. Dado isso, a gamificação está sendo uma poderosa abordagem nas empresas, facilitando o alcance dos seus objetivos e aumentando a satisfação dos clientes na área do marketing digital (MENEZES; BERTOLI, 2016). Contudo, na literatura, há uma falta de estudos que explorem como a união dessas áreas está acontecendo.

1.3- Objetivo

O objetivo deste trabalho é conduzir uma revisão sistemática da literatura nacional para compreender como a gamificação vem sendo utilizada na área de marketing digital no contexto do Brasil.

1.4- Estrutura do Trabalho

Este trabalho está devidamente numerado contendo a seguinte ordem:

O capítulo 1 contém a introdução, na qual está enfatizando a importância da Gamificação e Marketing Digital para o mundo atual e moderno, assim como temos também conceitos de motivação, exposição da problemática e os objetivos a serem alcançados nesta pesquisa.

No capítulo 2 está a Fundamentação Teórica, onde são expostos conceitos sobre Gamificação e Marketing Digital.

O capítulo 3 é composto pelo protocolo da Revisão Sistemática, onde se encontram os objetivos, questões da pesquisa, string de busca, fontes de pesquisa, critérios de exclusão e inclusão e extração de dados.

O capítulo 4 mostra os resultados e discussões. E, por fim, o capítulo 5 apresenta as conclusões deste estudo.

2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1- Gamificação

A primeira definição geral sobre o conceito de gamificação na literatura surge por Deterding et al. (2011, p. 10): “A gamificação é o uso de elementos de design de jogos em contextos que não são de jogos”. A gamificação não é criação de jogos e sim o uso de técnicas e estudos baseados em jogos, ou seja, não é voltado apenas para a diversão, é uma integração de elementos onde o intuito é manter os usuários engajados e motivados a estimular a realização de tarefas em troca de recompensas ou de reconhecimento (VIANNA et al., 2013).

Segundo Marczewski (2013), a gamificação é normalmente utilizada com o objetivo de influenciar comportamentos desejáveis nos indivíduos durante a execução de atividades em processos de trabalho e no uso de sistemas de informação. Assim, o uso dessa técnica pode tornar a tecnologia mais envolvente, ajudando na solução de problemas e incentivando os usuários a interagir com determinados comportamentos do sistema, devido a predisposição psicológica dos seres humanos em lidar com jogos e suas mecânicas (VIANNA et al., 2013).

Há diversos conceitos de diferentes autores em relação à “gamificação”:

- Para Burke (2012), gamificação é uma ferramenta para projetar comportamentos, desenvolver habilidades e possibilitar a inovação. A gamificação pode causar grandes discontinuidades em inovação, gestão de desempenho de funcionários, educação, desenvolvimento pessoal e engajamento do cliente.
- Para Prince (2014), gamificação é o conceito de usar uma mecânica de jogo e de incorporar em um contexto não jogo como educação, marketing e ambiente de negócios.
- Para Domínguez et al. (2013), a gamificação é extrair os elementos do jogo, e adaptá-los em diferentes contextos.
- Para Vianna et al., (2013), gamificação é uma metodologia por meio da qual se aplicam mecanismos de jogos à resolução de problemas ou impasses em outros contextos.

Segundo Navarro (2013), gamificação não é um jogo, porém existe uma relação entre eles, afinal, aplica mecanismos e técnicas de jogos fora do contexto do

jogo no dia a dia profissional. Pode-se dizer que a gamificação tem a finalidade de criar envolvimento entre o indivíduo e a situação proposta de acordo com a sua realidade e conseqüentemente mudando o comportamento da pessoa.

A gamificação de uma atividade refere-se à aplicação de elementos presentes em jogos como a mecânica, estética e dinâmica para engajar as pessoas, motivar ações, promover o aprendizado e solucionar problemas fora do seu contexto usual de entretenimento (KAPP, 2012).

Para Fernandes e Ribeiro (2018), as técnicas de gamificação são usadas nos mais diversos e diferentes ambientes possíveis e com o avanço dos dispositivos móveis, a facilidade aumentou, afinal, o acesso pode ser de qualquer lugar a qualquer hora, fazendo com que as pessoas possam atingir seus objetivos. Afinal, as tecnologias digitais são ferramentas aproveitadas como suporte para realização de determinada atividade.

“...A gamificação não gira em torno de atribuir pontos e distintivos a atividades e transformá-las em algo envolvente, como em um passe de mágica. O conceito diz respeito a compreender os objetivos e as motivações dos participantes e a projetar uma experiência capaz de inspirá-los a atingir seus objetivos.” (BURKE, 2015, p.84).

“Gamificação não é a transformação de qualquer atividade em um game. Gamificação é aprender a partir dos games, encontrar elementos dos games que podem melhorar uma experiência sem desprezar o mundo real. Encontrar o conceito central de uma experiência e torná-la mais divertida e engajadora” (ALVES, 2015, p.30).

2.2- Marketing Digital

A função do Marketing Digital é promover produtos e marcas por meio da mídia digital (MURAKAMI, 2010). Através dela, as pessoas são influenciadas a consumirem os produtos, ou seja, é a comunicação entre empresa e consumidor

melhorando a rede de relacionamento (MURAKAMI 2010). Segundo MURAKAMI (MURAKAMI, 2010), “fazer marketing é uma das maneiras de viabilizar e rentabilizar o uso do tempo livre sob a forma do lazer e entretenimento”.

Com o crescimento e a evolução da internet, cada vez mais o marketing digital foi sendo necessário para trazer evolução técnica e tecnológica e possibilitando a comunicação entre a empresa e o consumidor de moda a adaptar-se ao perfil do público. O ambiente digital permite a aproximação entre os envolvidos possibilitando os melhores resultados em tempo real (MURAKAMI, 2010).

De acordo com Kotler e Kotler (2013), qualquer empresa que exista, compre ou venda, cria uma imagem na mente do seu consumidor, estes, provavelmente poderão citar uma ou mais características desta empresa. Havendo convergência nessas imagens, podemos dizer que a imagem de marca desta empresa não está bem definida. “A empresa pratica gestão da marca consciente quando quer conquistar certa reputação – algo que tenha poder e consistência no mercado” (KOTLER; KOTLER, 2013, p. 41).

Para Jenkins(2009), marketing digital é um processo de comunicação que utiliza meios digitais que possibilitam obter desde as coisas mais simples às complexas. Considerando que atualmente somos dependentes da internet, nossa sociedade desde os mais novos até os mais idosos já reconhece e também faz uso de tablets e smartphones que mantém o público atualizado e satisfeito diante das suas necessidades.

Jenkins (2009) ressalta também que é comum, as pessoas fazerem busca por produtos na internet, seja para adquirir informações do que deseja comprar ou até mesmo pesquisa de preços. Essas informações podemos chamar de Marketing Digital, ou seja, um conjunto de informações e ações tem o objetivo de promover empresas e produtos.

3 MÉTODO- REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Uma revisão sistemática da literatura é um meio de identificar, avaliar e interpretar todas as pesquisas acessíveis relacionadas a uma questão de pesquisa definida, área de tópico ou fenômeno de interesse (Kitchenham; Charters, 2007). Esta Revisão da Literatura visa responder de forma objetiva através dos dados extraídos dos estudos incluídos e após análises dos resultados das questões levantadas acerca do tema gamificação e marketing digital. Neste capítulo é definido a string de busca, as fontes de pesquisa, os critérios de inclusão e exclusão e a explicação de como foram conduzidas as extrações. É importante enfatizar que a ferramenta “parsifal” (<http://parsif.al/>) foi utilizada para auxiliar a condução desta Revisão Sistemática.

3.1- Protocolo de Revisão

Esta Revisão Sistemática da Literatura foi elaborada dentro dos parâmetros propostos por (Kitchenham, 2007), que consiste em três etapas. A primeira etapa consiste na etapa de planejamento, onde é definido as questões relacionadas à pesquisa e as fontes de extração dos conteúdos. Além disso, também é definido nessa etapa os critérios de exclusão e inclusão. A segunda etapa está relacionada ao processo desde a busca de artigos até a etapa de inclusão e exclusão. Por fim, são apresentados os resultados da busca realizada nas bases de dados científicas.

3.1.1- Objetivos

Investigar os estudos que utilizaram a abordagem de gamificação na área de Marketing Digital.

3.1.2- Questões

A seguir temos as seis questões levantadas para alcançar o objetivo desta Revisão Sistemática:

Questão 1- Onde esses estudos foram conduzidos?

Questão 2- Qual o objetivo dos estudos?

Questão 3- Quais os elementos de Gamificação foram usados?

Questão 4- Como os resultados nos artigos foram alcançados?

Questão 5- Quais os resultados obtidos nesses estudos?

Questão 6- Quais as vantagens e desvantagens foram encontradas com o uso da gamificação na área de Marketing Digital?

3.1.3- String de Busca

A String de busca tem a finalidade de retornar os resultados sobre o tema pesquisado “Gamificação no Marketing Digital” nas fontes de pesquisas. A string utilizada foi gamificação AND Marketing.

3.1.4- Fontes da Pesquisa

A pesquisa utilizando a string de busca foi realizada no Google Scholar (<https://scholar.google.com.br>).

3.1.5- Critérios de Inclusão e Exclusão

Os critérios de Exclusão e Inclusão são requisitos dos quais se analisa quais artigos irão compor parte do trabalho a ser realizado e quais serão descartados e os motivos. Na inclusão foram selecionados artigos que estão em Português e aqueles que abordam o uso da Gamificação no Marketing digital, que é o nosso tema em estudo. Na exclusão foram eliminados aqueles que não estão em português, os estudos com menos de 05 laudas, duplicados, não disponíveis, secundários ou terciários. A seguir os critérios são especificados no Quadro 1:

Quadro 1 - Critérios de Inclusão e Exclusão.

Inclusão	Exclusão
1- Artigos em Português	1- Artigos que não estão em Português

-
- | | |
|--|--------------------------------------|
| 2- Artigos que abordam o uso da gamificação no contexto digital. | 2- Estudos com menos de 5 páginas |
| | 3- Estudos duplicados |
| | 4- Estudos não disponíveis |
| | 5- Estudos secundários ou terciários |
-

Fonte: Autor do Trabalho

3.1.6- Extração de Dados

Após a busca na base de dados, avaliamos se os estudos retornados estavam aptos para fazer parte do desenvolvimento deste estudo. Na primeira fase desta etapa, foram lidos os títulos, resumos e palavras chaves e selecionados apenas os artigos que estavam de acordo com os critérios de inclusão e exclusão. Na segunda fase, foram lidos os artigos completos e excluídos os artigos que estavam de acordo com os critérios de inclusão e exclusão. No final do processo, seis artigos foram selecionados para compor esta revisão sistemática da literatura.

4- RESULTADOS

O objetivo deste capítulo é responder as questões definidas anteriormente para contribuir com a área da gamificação e marketing digital. A base de dados Google Scholar retornou 113 artigos relacionados ao tema. Após a leitura dos títulos e resumos houve a seleção de 10 artigos, dentre estes, 04 foram excluídos, pois não apresentaram uma ligação direta com o tema abordado e 06 foram utilizados como base do estudo para responder às questões da pesquisa.

Após o processo de análise, construímos o Quadro 2 abaixo que identifica o tema, autor e ano de publicação dos artigos incluídos e as características apresentadas para a escolha. Tendo os mais antigos publicados em 2015 (A- 1 e A- 5) e 01 não datado (A- 3). Os artigos selecionados apresentam a aplicação da Gamificação no Marketing Digital em diversas áreas de conhecimentos que vão desde a Educação, Turismo, Entretenimento e Tecnologia da Informação.

Quadro 2- Artigos selecionados para análise

Artigos	Tema	Autor	Características
A- 1	Programa de fidelização: caso revendedores Douro Azul.	(CAIADO, 2015)	Retrata o Marketing Digital e sua importância no mercado de trabalho.
A- 2	Marketing 4.0 e conteúdo nas mídias sociais: o caso Netflix no facebook.	(SILVA, 2017)	Retrata as transformações ocasionadas pelas tecnologias e apostam no marketing para desencadear a concorrência e a fidelização com seus clientes.
A- 3	Educação e Tecnologia: Explorando o universo das plataformas digitais	(MEDEIROS, -)	Retrata a educação explorando os meios tecnológicos para

e startups na área da Educação.

buscar com agilidade e rapidez novas metodologias para o conhecimento. Com isso eleva-se o nível da instituição colaborando na sua divulgação para atrair alunos e mantendo a fidelização com o público.

A- 4	Utilização de Técnicas de jogos para análise visual de informações. (COSTA; Streit, 2015)	Explora a utilização da gamificação na tomada de decisão. Informando e divulgando os seus serviços e potencialização nos negócios.
A- 5	Efeitos do uso da Gamificação na motivação de equipes de desenvolvimento de software: um estudo multicaso. (TOSI, 2020)	Retrata a importância da motivação para que as pessoas possam desenvolver um trabalho eficaz e reconheça seu trabalho motivando sua equipe e dando o suporte necessário.
A- 6	Vídeos aulas no Youtube (REIS, et. al, 2017)	Mostra com clareza e detalhamento sobre a gamificação e

marketing e ainda exemplifica no dia a dia mostrando as técnicas a serem utilizadas.

Fonte: Autor do Trabalho

Questão 1- Onde esses estudos foram conduzidos?

O objetivo desta seção é responder à Questão 1. Portanto, serão apresentados aqui o local de condução de cada estudo explorado, como apresentado no Quadro 3.

Quadro 3. Condução dos artigos

Artigos	Condução
A- 1	Empresa DouroAzul serviços turísticos.
A- 2	Netflix no Facebook.
A- 3	Plataformas digitais.
A- 4	Plataformas digitais.
A- 5	Plataforma digitais
A- 6	Plataforma digitais

Fonte: Autor do Trabalho

Artigo 1- A empresa de turismo investiu em uma plataforma de fidelização para obter sucesso com os revendedores e consequentemente alcançar vantagens à concorrência. Através do Marketing Relacional e o programa de fidelização foi possível conhecer o grau de satisfação dos revendedores promovendo vendas através das redes sociais.

Artigo 2- Netflix oferece o que o público deseja criando afinidade, engajando os consumidores de forma a obter uma grande afinidade para impulsionar confiança e fidelizar clientes.

Artigo 3- No artigo, temos a área da educação buscando aprimorar suas metodologias assim como permitindo que os educandos possam obter o aprendizado utilizando os meios digitais como instrumento de estudo em busca de conhecimentos, apoio, aprendizagem e com o potencial de envolver pessoas e melhorar a comunicação, o envolvimento, a mudança de comportamento e a interação social.

Artigo 4- Utiliza a gamificação na Análise Visual de Informações incluindo as motivações relacionadas à mecânica de jogos no processo decisório. O Marketing Digital auxilia na absorção de informação.

Artigo 5- Foram investigadas 03 empresas de software constatando grupos motivados, comprometidos e produtivos. E com o auxílio da gamificação foi possível acompanhar de perto os clientes em potencial e aumentar a conversão de vendas.

Artigo 6- O artigo mostra a preocupação em criar aulas que possam ser expostas em um canal no youtube onde os professores utilizem novas metodologias para transmitir conhecimentos permitindo mais visibilidade e estreitamento com o público, através da gamificação.

Questão 2- Qual o objetivo dos estudos?

Esta seção visa responder à questão 2. Portanto, será explicado os objetivos de cada artigo em usar a Gamificação na área de Marketing Digital. No Quadro 4 é possível visualizar essas informações:

Quadro 4–Objetivos

Artigos	Objetivos
A- 1	Implementar um Programa de Fidelização com os revendedores da empresa de estudo, aprimorando as comunicações e vendas para atender os desejos dos turistas e fidelizar os clientes e vendedores reforçando a imagem positiva da empresa para os seus clientes.
A- 2	Analisar as estratégias utilizadas pela Netflix para comunicar-se nas redes sociais mantendo a fidelidade

- de seus clientes, o tornando defensores do produto e serviço e atendendo o público de forma dinâmica.
- A- 3 Realizar um levantamento sobre alguns tipos de plataformas digitais e startups existentes na internet e como podem auxiliar no processo de ensino aprendizagem aproximando os envolvidos e melhorando os resultados e desempenho através de feedbacks.
- A- 4 Explorar a importância da gestão de informação e a utilização da gamificação para a análise visual de informações, colaborando na tomada de decisão e campanhas futuras e um relacionamento duradouro.
- A- 5 Compreender os efeitos da gamificação na motivação das equipes de desenvolvimento de software, promovendo uma comunicação excelente e uma interação com a marca.
- A- 6 Formar produtores de conteúdos educativos, interessantes e eficientes criando possibilidades de interação e comunicação online, tornando o aluno um agente de seu próprio conhecimento.

Fonte: Autor do Trabalho

O artigo 1 trata de uma pesquisa de investigação onde a empresa usou dados primários (visita a alguns vendedores para analisar o grau de satisfação) e dados secundários que foi a investigação aplicada ao tema e as informações internas presentes na empresa. Com isso, a empresa utilizou o programa fidelização com o objetivo de conhecer seus revendedores e conseqüentemente ter mais aproximação para mantê-los fiéis a seus serviços.

O artigo 2 é um estudo de caso apoiado ao Marketing de Conteúdo onde permitiu o engajamento da empresa Netflix aos seus consumidores através de uma comunicação pelas redes sociais do facebook.

O artigo 3 é uma pesquisa exploratória e bibliográfica que busca as diversas plataformas digitais e startups que possibilite tanto ao professor quanto ao aluno a

busca por conhecimentos com uma infraestrutura digital, proporcionando o engajamento dos alunos com o curso e a instituição. Além disso, aumentar a participação e a criatividade na resolução de situações problemas, desenvolvendo competências socioemocionais que fazem a diferença no aprendizado. As plataformas digitais se tornam uma ferramenta poderosa para atingir o público por novidades.

O Artigo 4 dispõe de uma pesquisa exploratória e bibliográfica que buscou compreender a gamificação e seus efeitos no contexto do marketing digital permitindo entender o porquê da utilização de mecanismos e de jogos em situações convencionais (que não são jogos) e apresenta resultados positivos no contexto do Marketing digital e esses elementos.

O Artigo 5 é um estudo de caso onde 03 empresas foram investigadas e ao final foi constatado que a motivação gerou um aumento de qualidade do produto, aumentando a comunicação e o engajamento dos envolvidos com os serviços a partir da utilização de gamificação no Marketing Digital e ofertando uma sensação de bem-estar e satisfação aos envolvidos.

Artigo 6 é um estudo de caso em um curso de Mídias da Educação com a proposta de criar um site que pudesse auxiliar os professores na criação de aulas dinâmicas a partir da utilização da gamificação no Marketing digital, aumentando de forma significativa o desempenho e a retenção do aprendizado e engajando os alunos de forma ativa e voluntária através da utilização desse recurso.

Questão 3- Quais elementos de Gamificação foram usados?

Nessa seção, o objetivo é responder a questão 3. Portanto, serão identificados os elementos gamificados que auxiliaram as empresas em suas atividades para alcançar os objetivos, como mostrado no Quadro 5.

Quadro 5- elementos da Gamificação

Artigos	Elementos da gamificação
A-1	Competição individual, recompensa e desafios.

A-2	Desafios e regra
A-3	Progressão e feedback
A-4	Desafios e recompensas
A-5	Desafios, feedback e recompensas
A-6	Desafios e feedback

Fonte: Autor do Trabalho

Nos diversos artigos explorados para o desenvolvimento do estudo, pode-se observar diferentes formas de uso da gamificação na área do Marketing digital. Como podemos notar, desafios, recompensas e feedback são os elementos mais encontrados nos artigos em estudo. O desafio, por exemplo, é aquele que tem o poder de motivar o indivíduo fazendo com que ele se esforce e busque alcançar a meta. Nesse sentido podemos afirmar que o desafio é uma estratégia bem utilizada quando se trata do tema em estudo, tanto que podemos encontrá-lo nos artigos 1, 2,4,5,6.

A competição no artigo 1, embora tenha sido individual entre os revendedores, teve o intuito de motivar os participantes. A competição foi individual porque a empresa não almejava competição entre os indivíduos e sim que cada um buscasse crescer e expandir as vendas dos produtos. A recompensa, outro elemento de jogo, faz parte dos artigos 1, 4 e 5, onde a cada meta alcançada o indivíduo ganha um benefício. A progressão no artigo 3, por sua vez, vem para nos mostrar que todo indivíduo que está aprendendo precisa se manter engajado em suas atividades e por isso, necessitam conhecer sua evolução para continuar motivados na realização das tarefas. O feedback nos artigos 3, 4 e 5, semelhante com a progressão, vem para mostrar aos participantes seus erros e acertos com o intuito de melhorar as ações dos mesmos.

Questão 4- Como os resultados nos artigos foram alcançados?

Nessa questão, reconheceremos como os resultados foram alcançados em cada artigo, como apontado no Quadro 6.

Quadro 6- Como os resultados foram alcançados

Artigos	Como os resultados foram alcançados nos artigos
A-1	Através da realização de um Estudo de Caso
A-2	Através da realização de um Estudo de Caso
A-3	Através de uma pesquisa exploratória bibliográfica
A-4	Por meio de uma Revisão de Literatura.
A-5	Através da realização de um Estudo de Caso
A-6	Através da realização de um Estudo de Caso

Fonte: Autor do Trabalho

Artigo 1 nos mostra uma plataforma utilizando métodos da gamificação para que a Empresa Douro Azul possa obter vantagens em seus serviços. A implementação de um Programa de Fidelização voltado para os revendedores foi observado a partir da realização de um estudo de caso.

Artigo 2 apresenta que a Netflix utiliza estratégias para comunicar-se nas redes sociais, interagindo com o Facebook. A empresa utiliza o Marketing de Entretenimento, como gamificação, com o objetivo de engajar os consumidores para conseguir obter um número elevado de envolvidos com seus conteúdos que são voltados para o seu público. O artigo realiza um Estudo de Caso.

No Artigo 3, a partir de uma pesquisa de caráter exploratório e bibliográfico, apresenta estudos que estão voltados à Educação com o objetivo de utilizar as tecnologias digitais, ou seja, a implementação da gamificação para auxiliar no processo de ensino aprendizagem. As startups oferecem elementos que contribuem para o aprendizado, possibilitando a busca por conhecimentos e dessa forma atraindo um público voltado a aprender de forma rápida, prazerosa e algumas vezes gratuita.

Artigo 4 dispõe da importância da Gestão de Informática e a utilização da gamificação para que possa ser realizada análise visual de informações, assim como as motivações psicológicas auxiliando na tomada de decisão, conforme

pode-se observar a partir da realização de uma pesquisa pelo método de revisão de literatura.

Artigo 5 traz um estudo de caso acerca da análise do desenvolvimento do software, acreditando que as equipes quando motivadas são mais produtivas. Nesse foco teve elementos da gamificação motivando e engajando os indivíduos e elevando o desempenho das organizações.

Artigo 6 é um estudo de caso direcionado a observação do uso de recursos tecnológicos e da gamificação para auxiliar professores a criar suas aulas de forma criativa e atrativa para que o público possa desfrutar de conhecimentos através das redes sociais de comunicação que a tecnologia oferece.

Questão 5- Quais os resultados obtidos nesses estudos?

O objetivo desta seção é explicar os resultados reportados nos seis estudos incluídos, como mostrado no Quadro 7.

Quadro 7- Resultados dos estudos

Artigos	Resultados
A-1	Melhorou a relação com os revendedores da DouroAzul, pois fazendo-os se sentir parte da equipe traz vantagens perante a concorrência.
A-2	Conheceu bem os usuários e a gamificação fez com que a Netflix interagisse com os seus consumidores e criasse conteúdos interessantes e de grande afinidade com o público.
A-3	Obteve conhecimentos de forma rápida e prazerosa através das tecnologias de informação e comunicação e ainda possibilitou novas metodologias de ensino, o tornando criativo e atrativo.
A-4	Aumentou as contribuições entre os usuários e a qualidade e a quantidade de informações quando aplicado as técnicas de gamificação nas tomadas de decisões.

- A-5 Cresceu a produtividade quando o fator de reconhecimento e a percepção de competência foram valorizados.
- A-6 Proporcionou um processo dinâmico quando uniu Mídias e Educação no objetivo de atrair os envolvidos, assim como cresceu o desejo de obter o aprendizado.

Fonte: Autor do Trabalho

Diante dos estudos analisados, é notório reconhecer que a gamificação tem espaço no Marketing Digital porque quando aplicada de forma correta gera resultados positivos. Na prática, foi possível identificar em cada artigo os objetivos que desejavam alcançar e as estratégias utilizadas. O artigo 1, por exemplo, buscava fidelização entre os revendedores, e foi claro quando ao implantar a gamificação optou por uma competição individual, visando não gerar concorrência entre eles. Com isso entende-se que as técnicas podem até serem as mesmas, mas a implantação requer conhecimento do ambiente e do público em foco para gerar assim retornos positivos a empresa.

Algumas questões de relacionamento também se fazem presentes nos estudos, comprovando que dentro do ambiente de trabalho é preciso manter a equipe focada e fortalecer medidas que favoreçam o relacionamento entre eles, sendo facilitado pela gamificação na área do Marketing digital, promovendo a garantia da produtividade.

Questão 6- Quais as vantagens e desvantagens foram encontradas com o uso da gamificação na área de Marketing Digital?

Para responder à questão 6, apresentamos como vantagens em implantar a gamificação em estratégias de Marketing Digital, o engajamento entre os usuários através de dinâmicas eficazes que atraem clientes, marcas ou serviços, a facilidade em assimilar conteúdos e promover o aprendizado e o aumento de produtividade, vendas e fidelização entre os envolvidos. Não foram apresentadas desvantagens, pois as empresas investiram em um planejamento com especialistas que optaram

por técnicas de acordo com a necessidade e objetivo de cada empresa para alcançar resultados positivos.

Quadro 8- Vantagens

Artigos	Vantagens
A-1	Com os revendedores fidelizados, motivados e satisfeitos com a empresa, espera-se que eles considerem os serviços com a primeira escolha na hora da compra de um cliente.
A-2	Através da gamificação, a Netflix conseguiu a defesa da marca e os usuários apoiaram a marca.
A-3	Proporciona uma comunicação com estudantes de vários lugares, onde podem debater ideias e trocar informações, assim como oferecem um aprendizado eficaz e com acesso fácil e rápido.
A-4	Proporcionou um maior envolvimento entre os usuários e conseqüentemente e melhores informações na tomada de decisão.
A-5	Aumento de produtividade nas equipes durante o processo de gamificação.
A-6	As técnicas de gamificação tornou possível a junção da tecnologia com a educação e gerou bons frutos educacionais.

Fonte: Autor do Trabalho

A partir da exposição destes artigos, podemos afirmar que a gamificação e o marketing foram utilizados em áreas distintas, porém surtiram efeitos vantajosos em relação aos seus objetivos, que é de alcançar o seu público alvo e satisfazer suas necessidades. Diante dessas análises, compreende-se que as empresas investiram nessa nova metodologia como forma de despertar a curiosidade em busca de alcançar o sucesso.

Vale ressaltar que algumas desvantagens poderiam ter surgido durante a implantação da gamificação nas áreas citadas em cada artigo. Os artigos 1,2,3,4,5,6 apresentaram grandes satisfações em utilizar as técnicas de gamificação, porém as técnicas só alcançaram os objetivos quando optaram por escolher pessoas especializadas para realizar a ação. Por exemplo, nos artigos 1, 4 e 5, caso as empresas não tivessem investido na implantação da gamificação com profissionais qualificados poderiam ter tido prejuízos, tais como: se os profissionais se sentissem obrigados em realizarem as tarefas, isso provavelmente causaria em alguns a falta de interesse, gerando um impacto negativo na qualidade do trabalho, pois se sentir pressionado gera frustração e afeta a produtividade. Por fim, poderia ocorrer também a falta de honestidade, quando se trata de concorrência às vezes acontece trapaças. Por isso, o artigo deixou claro que ao criar seu programa de fidelização individual, já havia imaginando que a concorrência entre funcionários não era o objetivo desejado.

O artigo 3 e 6 que trata da educação, ou seja, o objetivo é transmitir conhecimentos de uma forma dinâmica e criativa, optaram por programas que auxiliem na transmissão de aprendizado. Lembrando que seria uma desvantagem deixar o público desviar o foco, que é o aprendizado e acreditar que as aulas são apenas para diversão. Por isso, que a avaliação deve ser sempre contínua, assim a motivação se dá constantemente e o público estará sempre renovando suas habilidades. Já o artigo 2 está voltado para a comunicação e engajamento com o público, por isso, a desvantagem poderia ser no caso da empresa não se preocupar com a qualidade dos conteúdos expostos ao público.

5- DISCUSSÕES GERAIS

Os artigos estudados mostraram que diversas áreas que utilizam o marketing digital estão em busca de inovações diante dos avanços tecnológicos e, por isso, cada vez mais cresce a busca por novas metodologias que possam contribuir com o desenvolvimento no mercado de trabalho, como a gamificação.

A gamificação no Marketing Digital tem auxiliado com suas técnicas e alcançando resultados positivos e produtivos, porém requer planejamento e habilidades na hora da implantação, pois não basta querer inovar, tem que investir na sua aplicação para maximizar os resultados positivos. Dado isso, é preciso planejamento, conhecimento da realidade vivida dentro e fora da empresa ou instituição, conhecimento da necessidade do público que se quer atingir e ter um objetivo bem definido do que se deseja conquistar. Além disso, todo investimento requer a disposição de profissionais qualificados que possam desenvolver um trabalho eficaz.

Os estudos incluídos detalham minuciosamente seus objetivos e quais as técnicas desenvolvidas durante a implantação da Gamificação na área do Marketing Digital. Portanto, é notório que todas as empresas estavam em busca de inovação e desejavam motivar, engajar, e conquistar o público utilizando uma estratégia que pudesse alavancar as vendas, a marca e promover melhorias na produtividade obtendo assim sucesso nos negócios.

6- CONCLUSÕES

Diante desta Revisão Sistemática da Literatura Nacional, foi possível analisar artigos que envolvem Gamificação e Marketing Digital. É importante ressaltar que esta pesquisa mostrou que a Gamificação é uma ferramenta que vem trazendo bons e satisfatórios impactos na área Marketing Digital e vem sendo utilizada com o objetivo de motivar os usuários a alcançar metas que são importantes para o crescimento das empresas.

Por isso, essa abordagem, que claramente vem mostrando resultados positivos nas relações com o Marketing Digital, dispõe de elementos que são encontrados nos jogos para que possa facilitar o engajamento das pessoas, pois é reportado na literatura que os jogos têm o poder de atrair, divertir, buscar soluções, motivar e engajar pessoas. Portanto, a Gamificação é a ferramenta que vem ocupando seu lugar na área do marketing digital, pois tem o poder de promover aos envolvidos métodos que facilitam o dia a dia, além de engajar e motivar seus usuários a buscarem alcançar metas de maneira atrativa e facilitadora para proporcionar grandes avanço e satisfação.

Esta Revisão da Literatura possibilitou a análise de diversos trabalhos, e conclui-se que a Gamificação é uma ferramenta de grande utilidade no Marketing Digital desde que seja aplicada de forma correta, pois é necessário cuidados com os elementos de jogos aplicados para que não gerem desvantagens quando utilizadas de forma inadequada. Contudo, essa área ainda é pouco explorada na literatura nacional (apenas 6 estudos encontrados). Portanto, futuros estudos com métodos mais rigorosos (como experimentos controlados) devem ser conduzidos para consolidar a área.

7- REFERÊNCIAS

ALVES, F. Gamification: como criar experiências de aprendizagem engajadoras, um guia completo: do conceito à prática. São Paulo: DVS editora, 2015.

BERGAMINI, C. W. Motivação nas organizações. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BURKE, B. Gamification 2020: What Is the Future of Gamification. Gartner. 2012. <https://www.gartner.com/doc/2226015/Gamification--future-Gamification>.

CAIADO, C. Programa de fidelização: caso revendedores Douro Azul. 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/10326>.

CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. Artigos Anestesiologia Veterinária. v. 10 n. 1, 2010.

COSTA, Hudson Rodrigues; STREIT, Rosalvo Ermes. Utilização de técnicas de jogos para a análise visual de informações. Comunicação & Informação, n. 1, v. 18, p. 110-123, 2015.

CRUZ, C. A. B., SILVA, L. L. MARKETING DIGITAL: MARKETING PARA O NOVO MILÊNIO. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014.

DETERDING, S.; DIXON, D.; KHALED, R.; NACKLE, L. Gamification: using game design elements in non-gaming contexts. Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings. ACM, 2011.

DOMINGUEZ, A. et al. Gamifying learning experiences: Practical implications and outcomes. In: [S.l.]: Elsevier, 2013.

FERNANDES, C. W. S.; RIBEIRO, E. L. C. Games, Gamificação e o Cenário Educacional Brasileiro. Educação e Tecnologias inovações em cenário de transição. 2018.

JENKINS, H. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

KAPP, Karl M. The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education. John Wiley & Sons, 2012.

Kitchenham, B. and Charters, S. Guidelines for Performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering, Technical Report EBSE 2007-001, Keele University and Durham University Joint Report. 2007.

KOTLER, P.; KOTLER, M. Marketing de crescimento: estratégias para conquistar mercados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MURAKAMI, L. C. Conceitos básicos de marketing de entretenimento. In: COBRA, Marcos. (Org.). Marketing de entretenimento. São Paulo: Editora Senac, p. 24-29. 2008.

PRINCE, J. Dale. Gamification. Journal of Eletronic Resources in Medical Libraries. pp. 162- 169, 2013.

MARCZEWSKI, A. Gamification: a simple introduction & a bit more. [S. l.]: Kindle edition, 2013.

MEDEIROS, M. F. Educação e Tecnologia: Explorando o universo das plataformas digitais e startups na área da Educação. Congresso Nacional de Educação.

MENEZES, C. C. N., BORTOLI, R. Gamificação e seu potencial no marketing. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación. n. 93. Pp. 926-938. 2015.

NAVARRO, G. Gamificação: a transformação do conceito do termo jogo no contexto da pós-modernidade. Trabalho de conclusão do Curso de Especialização (lato sensu) em Mídia, Informação e Cultura, produzido sob a orientação do Prof. Ms. Charles Nisz. 2013.

TOLOMEI, B. V. (2017), EaD em Foco. A Gamificação como Estratégia de Engajamento e Motivação na Educação.

REIS, L. A. Videos aulas no Youtube. 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/8858/1/leilianedealmeidareis.pdf>. Acesso em Janeiro 2021.

SILVA, M. A. L. Marketing 4.0 e conteúdo nas mídias sociais: o caso Netflix no facebook. 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/177738/001062627.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em Dezembro de 2020.

TOSI, A. L. C. S. Efeitos do uso da Gamificação na motivação de equipes de desenvolvimento de software: um estudo multicaso. 2017. Disponível em: https://www.ppgia.pucpr.br/pt/arquivos/mestrado/dissertacoes/2017/Dissertacao_AnaLuciaTosi.pdf. Acesso em Dezembro de 2020.

VIANNA, Y.; VIANNA, M.; MEDINA, B.; TANAKA, S. Gamification, Inc: como reinventar empresas a partir de jogos. -1 ed. – Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.