

BENEFÍCIO MÚTUO ENTRE EMPRESA E CLIENTE ATRAVÉS DA GAMIFICAÇÃO

MUTUAL BENEFIT BETWEEN COMPANY AND CUSTOMER THROUGH GAMIFICATION

Agnes da Cunha Carvalho¹

Unidade de Ensino Superior Dom Bosco, MA.

Nilson Sá Costa Filho²

Unidade de Ensino Superior Dom Bosco, MA.

Rosane de Fatima Antunes Obregon³

Universidade Federal do Maranhão, MA.

Elinna Bezerra Mota⁴

Unidade de Ensino Superior Dom Bosco, MA

Izana Nascimento Cardoso⁵

Unidade de Ensino Superior Dom Bosco, MA

Resumo

A gamificação, que aproveita elementos de jogos em diferentes situações da vida real, é uma metodologia nova que está sendo disseminada em todo mundo. Neste trabalho foi feito o uso dessa metodologia para interligar um aplicativo gamificado já existente a um protótipo. O protótipo criado tem como finalidade estabelecer um relacionamento mais forte entre a empresa e cliente, agregar valor ao produto, trazendo benefícios para ambos. Para criação do protótipo foi usado as informações que o aplicativo FOURSQUARE fornece, como base de informação para o protótipo, que se alicerça em regras e bonificações direcionadas aos estabelecimentos que iram utilizar o protótipo.

Palavras-chave: Foursquare, Aplicativo, Fidelização

Abstract

The gamification, which takes advantage of game elements in different real-life situations, is a new methodology that is being spread around the world. In this paper the use of this methodology for interconnect a gamificado existing application to a prototype. The prototype created aims to establish a stronger relationship between the company and customer, adding value to the product,

¹ agnescarvalho789@hotmail.com

² nilson.mtm@hotmail.com

³ antunesobregon@gmail.com

⁴ elinnamota@live.com

⁵ izanna-nascimento@hotmail.com

bringing benefits to both. For prototyping was used the information that the application provides FOURSQUARE, as information base.

Keywords: Foursquare, Application, Customer Loyalt.

1. INTRODUÇÃO

Toda empresa deseja aumentar seu lucro e melhorar sua relação com os clientes. E sabe-se hoje em dia é mais fácil divulgar sua marca, devido à internet, especialmente às redes sociais. Com a facilidade de tudo isto estar presente em um simples aparelho de telefone celular, é possível pensar em inúmeras maneiras para levar uma determinada marca a um consumidor.

Neste projeto, a gamificação, que utiliza elementos de jogos em diversas situações promovendo uma dinâmica entre os que utilizam. Com o propósito de unir a facilidade através dos aparelhos celulares e a gamificação, decidimos criar um protótipo de aplicativo gamificado para celulares que ajudará empresas, em especial aquelas com loja física, a fidelizar seus clientes, criando um benefício mútuo entre empresa e cliente. Este aplicativo foi baseado na ideia do aplicativo chamado FOURSQUARE, onde os usuários fazem check-in e avaliam estabelecimentos onde estiveram presentes.

2. GAMIFICAÇÃO

Gamification é o uso de elementos de design de jogos em um contexto para aumentar o envolvimento, a participação, motivação e diversão das pessoas que a utilizam. A fim de obter melhores benefícios em matéria de educação, aprendizagem, e para fazer crescer o uso de ferramentas e sistemas específicos. Efetivamente várias empresas gamificaram seus sistemas tendo muito sucesso nos últimos anos (PIRAS, *et al*, 2013).

Segundo Vianna (2013), a estrutura e os modelos operacionais das empresas ainda são os mesmos do século 19, baseados na hierarquia, na burocracia e na especialização do trabalho com o objetivo de alcançar escala e eficiência dos resultados. Isto exige funções e responsabilidades claramente definidas, processos exatos e gerência baseada em comando e controle, assim como podemos observar em organizações militares. No mundo moderno, entretanto, tais premissas limitam a capacidade individual, a forma por meio da qual ela é cobrada e o comprometimento com os objetivos profissionais. A Tecnologia da Informação e da Comunicação (TIC) viabilizou a organização do trabalho de forma diferente — por intermédio do aspecto social —, e os jogos são a plataforma que mais se ajusta como instrumento dessa nova ordem (Vianna, 2013).

A cidade de Porto Alegre possui o segundo maior contingente de desenvolvedores de games no Brasil, podendo ser o pólo latino-americano de games daqui há alguns anos. O desenvolvimento sem internet na era da participação seria o equivalente à industrialização sem eletricidade na era industrial, e sem uma economia e gestão baseados na internet, qualquer país tem pouca chance de gerar os recursos necessários para cobrir suas necessidades de desenvolvimento num terreno sustentável sob todos os aspectos; ou seja, a implantação da gamificação nas nossas vidas veio com o intuito de simplificar coisas que antes pareciam inviáveis.

Todo mundo é um gamer, embora a maioria das pessoas não se consideram como um. No entanto, cada um de nós já se envolveu em jogos sociais antes, de *CandyCrush* a *Pega-Vareta*. As pessoas se engajam em jogos sociais, não só porque eles são divertidos, mas eles nos ajudam a permanecer conectados uns com os outros.

Aplicativos Sociais estão incentivando as pessoas a se envolver em comportamentos desejados ao realizar tarefas monótonas. Por exemplo, aplicativos como o *RunKeeper* que permite que você acompanhe o seu

progresso, para empurrar os seus limites, e para compartilhar suas conquistas com seus amigos e em estabelecimentos sociais, para que possam apoiá-lo (WENDY, 2013).

Segundo Huizinga, (1980, p.10), para podermos entender melhor o significado do termo “jogo”, devemos citar suas principais características.

- Participação voluntária: é uma atividade livre, logo, os participantes só jogam se quiser;
- Distração: como não é obrigatório, na maioria das vezes é usado como distração;
- Fuga da “realidade”: o jogo é algo paralelo à realidade de tempo e espaço, não podendo ser considerado parte integrante do cotidiano;
- Objetivo: o jogo tem que ter alguma meta a ser alcançada;
- Regras: para alcançar objetivo do jogo, é necessário seguir regras;
- Resultados: depois que a meta final é alcançada, haverá um feedback, necessitando assim de um sistema de contagem de pontos ou retorno, que define com clareza o resultado do jogo;
- Finalização: o jogo tem que ter um fim.

Com base na definição de jogos citada acima, foi introduzido em 2002 por Nick Pelling, o termo “gamificação”, este que só foi ganhar popularidade em meados de 2010, em um sentido mais específico: referindo-se a incorporação de aspectos sociais e às recompensas de jogos em software. A técnica chamou a atenção dos capitalistas de risco, um destes capitalistas disse que considerou a gamificação (gamification) a área mais promissora no jogo (MANGALINDAN, 2010).

O termo gamificação vem do inglês e significa uma situação onde emprega-se este método em casos que não são de puro entretenimento, como marketing, saúde, inovação e outras diversas áreas onde é possível aplicar este método. (NAVARRO, 2014)

Gamificação, segundo Leandro Kenski (2011), especialista em marketing digital, é a estratégia de interação entre pessoas e empresas com base no oferecimento de incentivos que estimulem o engajamento do público com as marcas de maneira lúdica, ou seja, usa os mecanismos do videogame na vida real. Esse incentivo, sendo monitorado, é retribuído em forma de prêmios físicos ou em prêmios de acordo com o aplicativo, estes que são chamados de “badges”, que são os responsáveis para que o gamer conquiste cada vez mais dentro do jogo, alcançando, assim, outros níveis e descobrindo coisas novas no game. Sempre pensando na estratégia da web-marketing, a interação e a comunicação com o cliente, tornando-o fiel ao jogo, resultando, então, em uma fidelidade com a empresa. Com base nas anteriormente citadas características fundamentais do jogo, podemos então encaixar na realidade das empresas.

Como foi citado anteriormente, a gamificação traz para a nossa realidade artefatos presente nos videogames, como por exemplo:

- Troféus e Avatares;
- Quadro das melhores pontuações;
- Níveis;
- Presentes;

Um dos exemplos mais conhecidos de gamificação são os Programas de Milhagem que as companhias aéreas oferecem como parte de seus programas de fidelização de clientes.

Gamification era um termo que foi utilizado pela primeira vez em 2003 por Nick Pelling, mas não ganhou popularidade até 2010. O termo gamificação começou a reunir interesse em 2010, quando empresas como a *Badgeville* começaram a usá-lo para descrever suas plataformas de comportamento. Gartner impulsionou a popularidade de gamificação dizendo que "mais de 50 por cento das organizações que gerencia os processos de informação vai gamificar esses processos" e também Gamificação ao seu ciclo de hype. Em 2011, mais empresas começaram a desenvolver plataformas de gamificação, tornando-a mais popular.

Com base nessas características fundamentais do jogo, podemos então encaixar na realidade das empresas.

3. GAMIFICAÇÃO EM EMPRESAS

De acordo com Medina (2013) a gamificação é a mais nova tendência utilizada pelas empresas para cada vez mais facilitar a vida do consumidor, ao mesmo tempo que melhora a comunicação entre eles, assim como a relação cliente-marca. Portanto, a finalidade desta aplicação de jogos no contexto corporativo é fazer com que os funcionários obtenham um nível maior de compromisso, introduzir variações no sistema da empresa e incentivar a inovação. Segundo Vianna (2013) a empresa se modifica em diversos aspectos, como a comunicação com o cliente, recrutamento, formação e aprendizado. Adiciona o autor que não podemos confundir gamificação com criação de jogos. A gamificação utiliza os métodos de jogos em contextos que não são relacionados a entretenimento, aplicando assim no contexto corporativo.

Podemos citar algumas grandes empresas que usam gamificação, como, Samsung, IBM, Microsoft, Nestlé, PayPal e American Airlines. O site da Gartner Institute tinha uma estimativa para 2015 de que 70% dos negócios mundiais estariam usando gamificação e que, em 2016, a gamificação movimentará US\$ 2,8 bilhões no mundo.

4. FOURSQUARE

O Foursquare é um aplicativo para celular que serve para o usuário fazer *check-in* e compartilhamento da sua localização em tempo real com amigos. O aplicativo utiliza o mecanismo de proximidade do celular para localizar os estabelecimentos que estão perto do usuário. Com isso, ele é possibilitado de fazer o *check-in* e até dar dicas sobre o local⁶.

De acordo a revista época e o próprio site do aplicativo o serviço "foursquare" foi inventado na cidade de Nova Iorque em 2009 por Dennis Crowley, Naveen Selvadurai, Harry Heymann, Nathan Folkman e Mike Singleton e o seu logo foi desenhado por Mari Sheibley.

O aplicativo apresenta as seguintes funcionalidades: um primeiro momento, o usuário ao ativar o aplicativo, o sistema oferece diversas possibilidades que estejam circunscritas a sua localização, conforme ilustra a Figura 1:

⁶ FOURSQUARE. Disponível em < <https://pt.foursquare.com/> >



Figura 1: Interface 1 do aplicativo Foursquare

Fonte: *Foursquare*. Disponível em < <https://pt.foursquare.com/> >

Nota-se que são diversos tipos de estabelecimentos para selecionar. Depois desta etapa, o usuário seleciona um local e realiza o *check-in*.



Figura 2: Interface 2 do aplicativo Foursquare

Fonte: *Foursquare*. Disponível em < <https://pt.foursquare.com/> >

A partir desta interface do aplicativo, o usuário pode checar dicas sobre o local e até escrever sua opinião, seja ela boa ou ruim. No aplicativo, assim como outras redes sociais, é possível adicionar amigos à sua rede. Assim, uma certa competição é criada: O usuário que obtiver mais *check-ins* em um local **X** torna-se o “prefeito” de lá, e foi percebido que muitos usuários competem por esta prefeitura. Com isso, o aplicativo incentiva o grupo a voltar nos locais, fazendo emergir o processo de competição existente em um jogo.

Em 2014, o Foursquare se juntou com outro aplicativo chamado *Swarm*, que também tem a mesma finalidade. São mais de 50 milhões de usuários conectados e que já realizaram mais de 6 bilhões *check-ins*. E mais de 1,9 milhões de empresas que já registraram suas localizações para se conectar com seus clientes.¹

Segundo o site G1 o Foursquare tem alguns concorrentes como:

- Gowalla, primeiro concorrente, encerrado recentemente;
- Plyce, serviço de geolocalização via celular ou telemóvel, com partilha de fotos e microblogging;
- Identi.ca, que o reproduz, mas diferente no fato de assentar em soluções open source;
- Kekanto, rede social e guia dos melhores lugares.

Alguns dados estatísticos da empresa contidos no próprio site do Foursquare diz que sua comunidade tem mais de 55 milhões de pessoas no mundo inteiro, que trocaram mais de 70 milhões de dicas e fizeram *check-ins* mais de 7 bilhões de vezes. Mais de 2 milhões de empresas alegaram seus locais para se conectar com seus clientes. São mais de 65 milhões de lugares ao redor do mundo, usado por mais de 85 mil desenvolvedores e esses dados continuam a aumentar.

5. APLICAÇÃO DO FOURSQUARE EM UMA EMPRESA

De acordo com as curtidas, avaliações, *check-ins* e dicas, o estabelecimento recebe uma nota. E quanto maior a nota melhor para o estabelecimento, pois este pode ser indicado para os usuários pelo próprio aplicativo. Levando assim, mais clientes (Figura 3) para a determinada empresa.



Figura 3: Interface 3 do aplicativo Foursquare
Fonte: *Foursquare*. Disponível em < <https://pt.foursquare.com/>

5.1 Protótipo

Aproveitando a competição natural dos usuários do aplicativo *Foursquare*, a ideia básica é utilizar este sistema de gamificação em outro para oferecer um atendimento diferenciado para seus clientes. A intenção deste protótipo é interligar um aplicativo Foursquare (já gamificado) com outro a ser gamificado para trazer benefícios para os clientes e empresas atuando como marketing, acarretando no aumento do número de clientes e na assiduidade dos clientes novos e antigos.

O aplicativo usa a localização do usuário para verificar a frequência que esta pessoa visita a empresa. Após o cadastro na loja, o usuário será levado para a página inicial do aplicativo, que irá conter os seguintes ícones:

- “Localização e check-in”
- “Recomende a loja para seus amigos do Facebook e ganhe mais pontos”
- “Novidades da loja”
- “Veja sua pontuação!”
- “Deixe sua opinião!”

Para que seja possível entender melhor o funcionamento deste aplicativo, foram criadas regras, que serão vistas a seguir:

5.2 Regras

Para ter direito à bonificação oferecida pela empresa o cliente precisa reunir uma determinada quantidade de pontos, para isso ele deverá executar as seguintes tarefas:

- Ter pelo menos 5 check-ins no intervalo de um mês- cada check-in vale 15 pontos;
- Recomendar a loja e o aplicativo para amigos no facebook- cada amigo 10 pontos;
- Fazer compras na loja- cada compra 50 pontos;
- Levar amigos na loja- cada compra feita pelo amigo vale 20 pontos;

As opiniões deixadas pelos usuários poderão ser lidas por todos os outros que possuem o aplicativo.

5.3 Bonificação

Após seguir todas as regras, o cliente que conseguir reunir a quantidade de pontos desejada pela empresa receberá um aviso do aplicativo e um e-mail da loja.

O usuário terá direito a descontos na compra de itens da loja e receberá brindes.

5.4 Vantagens para a empresa

A partir destas regras, a empresa ganha novos clientes através dos antigos e incentiva todos a fazer mais compras e recomendar a loja a terceiros para conseguir mais pontos. E, ao visitar a loja, o usuário fica ciente das novidades. Com isso, vemos que a empresa irá ter muitos benefícios e pouco gasto, já que os itens que valem mais pontos envolvem compras na loja.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste estudo foi possível observar a contribuição positiva da gamificação para o desenvolvimento de uma empresa. Com o uso do aplicativo Foursquare, a empresa proporciona ao cliente, e até mesmo aos empregados da empresa, distração e divertimento.

Percebe-se então, que o conceito de gamificação mostra-se adequado na gestão dos processos de uma empresa, servindo de instrumento de divulgação e promoção dos estabelecimentos. Tal prática incentiva os clientes e cria uma rede de comunicação e troca de informações aumentando a fidelização com a empresa.

Com a realização deste trabalho, assim como o conhecimento adquirido no desenvolvimento do estudo, pode-se sugerir o seguintes trabalhos a serem desenvolvidos.

Realizar estudo para outros aplicativos ainda não avaliadas neste estudo e a criação de um aplicativo que fizesse o serviço por inteiro sem o auxílio de outro aplicativo como o Foursquare.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FOURSQUARE. Disponível em < <https://pt.foursquare.com/>> Acesso em: 20/09/2014.

MEDINA, Bruno. Como funciona a gamificação de empresas. Disponível em: < <http://www.mjv.com.br/como-funciona-gamificacao-nas-empresas/>> Acesso em: 15/08/2014.

GARTNER. <http://www.gartner.com/technology/home.jsp>. Acesso em: 22/08/2014

G1. <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/03/comprado-pelo-facebook-gowalla-encerra-atividades.html> Acesso em: 10/12/2014

HUIZINGA, Johann. Jogo e trabalho. Disponível em: http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/jogo_trabalho.pdf. Acesso em: 20/08/2014

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

MANGALINDAN. Play to win: the game-based economy. Disponível em: <http://fortune.com/2010/09/03/play-to-win-the-game-based-economy/>. Acesso em: 20/08/2014

NAVARRO, Gabrielle. Gamificação: a transformação do conceito do termo jogo no contexto da pós-modernidade. Disponível em: http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/125459/mod_resource/content/1/gamificacao.pdf Acesso em: 09/08/2014

PIRAS, Luca. Gamification – Na introduction to main concepts, sucess cases, design strategies and architectural design. Disponível em: <http://www.trentorise.eu/it/event/gamification-introduction-main-concepts-success-cases-design-strategies-and-architectural>. Acesso em: 22/08/2014

REVISTA ÉPOCA; <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI137353-15228,00-FOURSQUARE+O+NOVO+QUERIDINHO+DA+INTERNET.html>. Acesso em: 15/08/2014

SPADARI, Ana. A gamificação (games/jogos): aplicações para a empresa. Disponível em: <http://pt.kioskea.net/faq/12354-a-gamificacao-games-jogos-aplicacoes-para-a-empresa#gamificacao-e-fidelizacao-do-cliente> Acesso em: 10/12/2014

VIANNA, Ysmar. Gamification, Inc : como reinventar empresas a partir de jogos. 1ª Ed. Rio de Janeiro : MJV Press, 2013. ISBN 978-85-65424-09-7 (e-book)

KENSKI, Leandro. O que é Gamification?. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-gamification>. Acesso em: 15/08/2014

WENDY. Gamification and the art of re-engagemnt. Disponível em: <http://www.engagesciences.com/wendys-gamification-and-the-art-of-re-engagement/>. Acesso em: 18/08/2014.