

CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO – UNISAGRADO

LUIS GUILHERME RODRIGUES BERTOZO

GAMIFICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE APOIO AO MARKETING DIGITAL:
ENGAJAMENTO E CONVERSÃO

BAURU
2023

LUIS GUILHERME RODRIGUES BERTOZO

GAMIFICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE APOIO AO MARKETING DIGITAL:
ENGAJAMENTO E CONVERSÃO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como parte dos requisitos
para obtenção do título de bacharel em
Publicidade e Propaganda - Centro
Universitário Sagrado Coração.

Orientador: Prof. Dr. Danilo Leme Bressan

BAURU
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

B545g

BERTOZO, Luis Guilherme Rodrigues

Gamificação como ferramenta de apoio ao marketing digital:
engajamento e conversão / Luis Guilherme Rodrigues Bertozo. --
2023.
26f. : il.

Orientadora: Prof.ª Dr. Danilo Leme Bressan

Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado
Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP

1. Gamificação. 2. E-Commerce. 3. Bens-Virtuais. 4. Marketing Digital. 5. Publicidade. I.
Bressan, Danilo Leme. II. Título.

LUIS GUILHERME RODRIGUES BERTOZO

GAMIFICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE APOIO AO MARKETING DIGITAL:
ENGAJAMENTO E CONVERSÃO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como parte dos requisitos
para obtenção do título de bacharel em
Publicidade e Propaganda - Centro
Universitário Sagrado Coração.

Aprovado em: ___/___/___.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Danilo Leme Bressan (Orientadora)
Centro Universitário Sagrado Coração

Doutor, João Marcelo Ribeiro Soares
Centro Universitário Sagrado Coração

Dra., Jéssica de Cássia Rossi
Centro Universitário Sagrado Coração

Dedico este trabalho aos meus pais, com carinho.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente eu gostaria de agradecer ao meu orientador, Danilo Bressan, que me auxiliou nas pesquisas e sem ele nada disso seria possível. Sua orientação, conhecimento e paciência foram fundamentais para a realização deste trabalho. Agradeço o mesmo por sua dedicação em me ajudar a crescer como um profissional e por sempre estar disponível para esclarecer minhas dúvidas

Além disso, gostaria de expressar minha profunda gratidão à minha família. Eles estiveram ao meu lado nos momentos em que mais precisei, fornecendo apoio emocional, incentivo e compreensão.

Também quero agradecer a todos os amigos que estiveram presentes durante a minha jornada acadêmica, pois eles também me deram palavras de incentivo, encorajamento e amizade tornaram essa experiência mais significativa e inesquecível.

“Não basta fazer coisas boas. É preciso
fazê-las bem”
Santo Agostinho

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	- Campanha Guardiãs Estelares	16
Figura 2	- Skin Kai'Sa Guardiã Estelar	16
Figura 3	- Campanha Fortnite em prol da Ucrânia	17
Figura 4	- Twitte Fortnite Arrecadação	18

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	DESENVOLVIMENTO	9
2.1	A GAMIFICAÇÃO	10
2.2	A GAMIFICAÇÃO NO MARKETING	12
2.3	BENS VIRTUAIS	14
2.4	RIOT GAMES	15
2.4.1	Campanha Guardiões Estelares	16
2.4	EPIC GAMES	17
2.4.2	Campanha em prol da Ucrânia	17
2.5	SUGESTÕES PARA MANUAL DE DESENVOLVIMENTO	18
3	CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
	REFERÊNCIAS	21

GAMIFICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE APOIO AO MARKETING DIGITAL: ENGAJAMENTO E CONVERSÃO

Luis Guilherme Rodrigues Bertozo1

Graduando em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Sagrado Coração
(UNISAGRADO) bertozog@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho trata sobre a gamificação no marketing digital e bens virtuais, e tem a finalidade apresentar a relação de games e o lucro gerado pelos mesmos quando inseridos nos processos de vendas de uma empresa. No trabalho são apontados fatores relevantes para a instauração de sucesso da gamificação no marketing, como a fidelização, a persuasão e o engajamento. Também abordou-se o e-commerce e o grande potencial que a gamificação tem, se inserida de maneira correta, nos processos criativos.

Palavras-chave: gamificação; e-commerce; bens virtuais; marketing digital; publicidade.

ABSTRACT

This work deals with gamification in digital marketing and virtual goods and aims to specifically present the relationship between games and the profit generated by them when inserted in a company's sales processes. The work highlights relevant factors for the successful implementation of gamification in marketing, such as loyalty, persuasion, and engagement. E-commerce was also highlighted, and the great potential that gamification has is based correctly on creative processes.

Keywords: gamification; e-commerce; virtual goods; digital marketing; advertising.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, os jogos perpassam todas as faixas etárias e gêneros, deixando de ser apenas um passatempo infantil. Alguns teóricos, como Huizinga (1990), por exemplo, os entende como uma atividade recreativa que envolve a participação de uma ou mais pessoas. Nos jogos, são estabelecidos limites e regras, ou seja, jogar é uma atividade que nos proporciona sensações únicas, como tensão e diversão, além de fazer o usuário sentir-se experienciando algo novo e diferente. Além disso, permitem desafiar seus limites, explorar novos ambientes e divertir-se com outras pessoas do próprio convívio ou de outras comunidades.

Uma variedade de produtos em ambientes digitais são tratados como jogos pela utilização da gamificação. Essa prática consiste em usar elementos de jogos em contextos não relacionados a jogos, criando experiências e aumentando o engajamento dos usuários. No ambiente corporativo, por exemplo, busca-se resolver problemas ao elevar e manter níveis de engajamento por meio do estímulo à motivação intrínseca dos indivíduos. Por definição, a gamificação envolve a incorporação de elementos de design de jogos em ambientes que não são propriamente jogos, com o propósito de estimular, aumentar o engajamento e manter o interesse do usuário.

Outro exemplo, é o uso da gamificação no e-commerce, onde existe a necessidade de reter a atenção do consumidor para, assim, fidelizá-lo e converter seu interesse em determinados produtos à venda, como acontece com os bens virtuais, itens exclusivos vendidos em jogos, com funcionalidades unicamente ligadas ao jogo e usufruídos apenas naquele ambiente e virtualmente. Além do ambiente corporativo e de ser uma poderosa abordagem para o marketing digital, áreas como a da saúde, negócios e, principalmente, a área da educação, tem repensado e redesenhado seus produtos, contemplando essa abordagem, inclusive, em ambiente on-line, por conta do impulsionamento do ensino à distância em decorrência da pandemia da COVID-19.

Com o desenvolvimento e aprimoramento de tecnologias e maior popularização dos dispositivos móveis, tablets, celulares e computadores tornaram-se parte integrante do cotidiano das pessoas, e o hábito de jogar tem se tornado cada vez mais presente em suas vidas.

De acordo com uma pesquisa de 2023 divulgada pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil, para o público infantil, o acesso a tecnologias como computadores e celulares tem aumentado constantemente. Esses dados revelam que 65% das crianças entre 5 e 9 anos utilizam algum tipo de aparelho móvel e 57% já tiveram contato com computadores em algum momento da vida. Esses números evidenciam a forte presença das tecnologias digitais na vida das crianças e a relevância dos jogos como uma forma de entretenimento e interação social. Os avanços tecnológicos têm influenciado significativamente as novas gerações, que desde o nascimento estão imersas em um mundo conectado.

Como propósito principal, o presente trabalho consiste em examinar a utilização de jogos como estratégias para aquisição de itens virtuais por parte dos usuários, estudando as ferramentas que contribuem com essa prática e avaliando o impacto provocado na interação entre os indivíduos da comunidade.

As metas específicas envolvem definir o que é gamificação, como esse fenômeno se deu ao longo dos anos dentro dos jogos, empresas e ambientes virtuais, bem como analisar as estratégias utilizadas no marketing e nos designs feitos nas campanhas que motivaram as vendas e explorar as dinâmicas de pertencimento geradas com as aquisições.

O trabalho se pauta nos dados apresentados no relatório “Global Games Market Report” de 2023, elaborado pela Newzoo, que aponta um crescimento relevante da Indústria de Jogos nos últimos anos. Segundo a pesquisa, são mais de 3,3 bilhões de jogadores pagantes.

Segundo a pesquisa, a indústria de games gera US\$187,7 bilhões e o número apresenta um aumento constante. Isso faz com que estudar sobre o tema se faça necessário, já que este mercado impulsiona as vendas e precisa de estratégias de marketing adequadas a ele (Newzoo, 2023).

Outro apontamento seria a necessidade de compreender as ações de consumo e o que motiva os jogadores a adquirirem produtos virtuais, pois tais dados são relevantes para desenvolvedores de jogos e profissionais de marketing.

Nesse sentido, este trabalho, que foi desenvolvido com uma pesquisa documental e bibliográfica por meio de livros, artigos e revistas indexadas em fontes de dados acadêmicas, apresenta o uso da gamificação e, conjuntamente, estimula a reflexão sobre os usos e formas de identificação que motivam os jogadores à compra

de bens virtuais, que os utilizam para interagir e socializar com outros jogadores, chamando a atenção e destacando-se dentro e fora da comunidade do jogo.

O tema foi escolhido pela proximidade do pesquisador com a área dos games e por ser um consumidor assíduo de produtos das plataformas online por meio dos anúncios e do marketing.

2 DESENVOLVIMENTO

A prática do comércio eletrônico iniciou-se em 1965, quando os consumidores começaram a utilizar caixas automáticas para retirar dinheiro e a realizar compras por meio de terminais e cartões de crédito. Esse desenvolvimento foi seguido por sistemas que permitiram às organizações trocar informações e conduzir negócios eletronicamente, transcendendo as fronteiras organizacionais (MOLLA et al., 2001).

Segundo Molla et. Al. (2001), a adoção de tecnologias baseadas na Internet teve início na década de 90 com as empresas que utilizam sistemas de computador fechados e padronizados. Com o avanço da Internet e do World Wide Web (WWW) como uma plataforma para comercialização, houve grande interesse em se integrar ao meio.

A autora aponta que atualmente, o conceito de comércio eletrônico é entendido de formas diferentes pelos pesquisadores do assunto (MOLLA et. Al., 2001). Moisés (2018), embasado em outros pesquisadores, destaca que os consumidores podem ser separados em traços comportamentais, semelhantes a compradores fora da Internet. Isso geraria pessoas que comprem por motivos utilitários ou funcionais.

O autor indica que os produtos online atraem mais compradores pela função do item, o que difere um pouco dos compradores offline que não se pautam somente em uma interação com o produto. Isso representaria um desafio novo aos comerciantes que têm que buscar atingir o público com algo que vá além de uma inovação ou um preço acessível ao cliente, mas sim algo que crie uma experiência diferente que o motive a investir (MOISÉS, 2018).

Segundo a pesquisa do Statista (2022), em 2021 o e-commerce apresentou um crescimento notável, com valor aproximado de US\$5.2 trilhões na Internet. A previsão é que o dado aumente 56% nos próximos anos, chegando há aproximadamente US\$8.1 trilhões em 2026.

Hamari (2017) propôs que serviços voltados para o comportamento racional, como o e-commerce, apresentam um alto potencial para a gamificação, pois os usuários podem ser incentivados a otimizar seus processos econômicos.

Para analisar os dados e possíveis estratégias de marketing dentro da gamificação, necessitamos conceituar o termo e como ele é abordado dentro do meio publicitário.

2.1 A GAMIFICAÇÃO

Segundo Huizinga (1990), os jogos são capazes de formar grupos e desenvolver no homem necessidades como ritmo, harmonia, mudança e outras habilidades.

O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos limites de tempo e espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e alegria e de uma consciência de ser diferente da vida cotidiana. (HUIZINGA, 1990, p. 33)

O autor entende como atividades recreativas com a participação de uma ou mais pessoas, com limites e regras, proporcionando sensações, emoções e desafios que o impulsiona a explorar novos ambientes e limites, conhecendo pessoas de dentro e fora do seu convívio. (HUIZINGA, 1990).

Isso foi transmitido também para o meio online com o avanço da tecnologia. Segundo Koivisto e Hamari (2019), o fenômeno de relacionar mecanismos de informação em ambientes de jogos digitais dá -se o nome de gamificação. Isso seria capaz de afetar o comportamento dos indivíduos por meio de aplicativos de serviços.

Inicialmente, a gamificação oferece uma experiência divertida e envolvente para os usuários. Ao usar elementos de jogos, como pontos, níveis, desafios e recompensas, os usuários são atraídos para a plataforma de e-commerce e se sentem motivados a interagir com ela de forma mais frequente e mais intensa. Isso torna a experiência do usuário mais agradável e estimulante, o que aumenta a probabilidade de que ele retorne e faça compras novamente. Entende-se a importância na gamificação no e-commerce por vários motivos, e todos eles contribuem para melhorar a experiência do usuário, aumentar a interatividade e o engajamento, além de aumentar as chances de conversão e fidelização do consumidor (KOIVISTO; HAMARI, 2019).

Esse poder de engajamento torna-se uma ferramenta valiosa no campo do marketing, uma vez que não basta apenas satisfazer os clientes, é necessário

encantá-los, conforme apontado por Kotler (2000). Quando os usuários se envolvem com a plataforma de e-commerce por meio de elementos de jogos, eles tendem a se sentir mais conectados emocionalmente à marca e à experiência de compra. Isso significa que são mais propensos a se tornarem clientes fiéis, que compram com mais frequência e investem mais dinheiro ao longo do tempo (KOTLER, 2000).

Para Murr e Ferrari (2020), todos nós já experimentamos a sensação de estarmos envolvidos em jogos, sejam eles digitais, videogames, jogos de cartas ou dados. Os autores apontam que existe algo neste conteúdo que nos impulsiona e motiva, nos fazendo a se esforçar para superar desafios, trabalharmos em equipe e sentirmos entusiasmo com os pontos conquistados.

Isso ocorre porque os jogos não são meramente passatempos simples nos quais gastamos energia de forma despreocupada. Eles possuem uma característica fundamental: a presença de regras que organizam a experiência de jogo. Essas regras direcionam nossa energia em direção a objetivos específicos. Para os autores, a gamificação

é a tradução do termo em inglês "gamification", pode ser definida como a aplicação de elementos típicos de jogos em contextos que não são necessariamente jogos, ou seja, em situações da vida real. A utilização desses elementos, como narrativa, feedback, cooperação e pontuação, tem como objetivo principal aumentar a motivação das pessoas em relação às atividades do mundo real que estão realizando. É crucial entender que gamificação não se resume a simplesmente incorporar jogos em uma situação. Atualmente, envolve a extração de elementos presentes nos jogos que proporcionam benefícios (Murr e Ferrari, 2020, p. 8).

Quando utiliza a estética, a estrutura e a lógica de raciocínio presentes nos jogos, o resultado é a motivação para ações, promovendo aprendizagem e impulsionando o indivíduo na resolução de problemas, aplicando as mesmas estratégias que tornam os jogos interessantes. Essas estratégias são empregadas para abordar questões do mundo real, assim como são utilizadas para solucionar desafios dentro dos próprios jogos, porém em situações reais (MURR E FERRARI, 2020).

Apesar de estarmos adentrando em um domínio onde valores como liberdade, criatividade, diversão e competitividade predominam, é crucial ressaltar que a gamificação transcende a mera ideia de "joguinhos". Em vez disso, trata-se de uma ferramenta com o propósito de fomentar a inovação. De acordo com Salami, a gamificação pode ser definida de maneira sucinta, porém precisa. A autora afirma que ela "nada mais é do que o uso de algumas ferramentas específicas, que ajudam

a resolver problemas e melhorar o aprendizado, motivando ações e comportamentos em ambientes fora do contexto de jogos" (SALAMI et al., 2018, p. 2).

Segundo Salami et. al (2018), a gamificação é um elemento interdisciplinar, podendo ser aplicada na educação e nos setores comerciais. Kim (2014) endossa essa definição e acrescenta que a gamificação também contribui para aumentar a produtividade e a motivação dos funcionários como benefícios adicionais.

Quando ferramentas de games são integradas ao processo de negócios, este fenômeno é referido como marketing gamificado, trazendo objetivos semelhantes aos do marketing tradicional, que são: atrair novos clientes e consumidores no segmento desejado pela empresa e manter os atuais satisfeitos com seus produtos e marcas (CHOU, 2019).

Segundo Chou (2019) os aspectos tradicionais do marketing, especialmente do marketing digital, podem ser aprimorados através da gamificação, por conta dos elementos de jogos eletrônicos e aplicativos.

2.2 A GAMIFICAÇÃO NO MARKETING

A gamificação pode contribuir nas estratégias do marketing. Os principais benefícios derivados do uso dessa abordagem são bastante similares a três conceitos fundamentais do marketing: engajamento, fidelização da marca e reconhecimento da marca. Não é surpreendente, portanto, que esses dois conceitos, gamificação e marketing, sejam frequentemente utilizados de forma complementar (LUCASSEN E JANSEN, 2014).

Na maioria das empresas, o marketing serve como a porta de entrada para a implementação da gamificação. Quando implementada de maneira eficaz e com resultados positivos na área de marketing, essa abordagem passa a ser estendida para outros setores da empresa, como recursos humanos, vendas, desenvolvimento de produtos, planejamento estratégico e inovação (BURKE, 2015).

O marketing ainda desempenha um papel fundamental na introdução da gamificação às empresas, sendo uma tecnologia persuasiva, que visa influenciar o comportamento do indivíduo (BLOHM, 2013). Ao testemunhar resultados encorajadores da aplicação da gamificação no marketing, as empresas tendem a se inclinar mais para expandir seu uso para outras áreas.

Segundo, Santos (2017), o vídeo game ofereceu ao seu usuário uma nova perspectiva de realidade, o proporcionando conhecer coisas novas e explorar lugares diferentes e que isso motiva as pessoas a continuarem nos jogos.

O aumento do engajamento das pessoas em um processo gamificado é o principal benefício obtido pelas empresas ao usar essa ferramenta. Ao elevar a motivação dos consumidores em relação a um produto, espera-se um aumento na fidelização e no reconhecimento da marca (LUCASSEN E JANSEN, 2014).

Santos (2017), afirma que a utilização de de jogos já foi feita com sucesso nas áreas da saúde, educação e negócios e pode também ser utilizada de maneira eficaz no marketing de conteúdo, uma vez que com eles pode-se obter um maior engajamento entre o público-alvo.

Isso pode influenciar na memorização da marca pelos consumidores, e estreitamento de laços entre os clientes e a empresa da qual estão consumindo. (SANTOS, 2017).

Uma implementação bem-sucedida do marketing gamificado, é essencial um planejamento cuidadoso e uma execução meticulosa por meio de um plano de marketing. A equipe responsável deve dominar os conceitos de gamificação, seus aspectos técnicos e saber como aplicá-los (LUCASSEN E JANSEN, 2014). Além disso, é crucial compreender a base de clientes da organização e as motivações que podem impulsioná-los a se comportarem da maneira desejada pela empresa (GILES, 2016).

Para Giles (2016), assim como qualquer plano de marketing, o marketing gamificado deve levar em consideração as características demográficas de seus clientes em potencial e o que os motiva a interagir e utilizar os produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Embora não tenha sido inicialmente concebida no contexto do marketing, o plano de marketing é relevante para identificar as melhores estratégias a serem utilizadas. Essa classificação divide os usuários em quatro categorias: exploradores, socializadores, realizadores e assassinos (GILES, 2016).

É crucial que a empresa identifique em qual grupo seu público-alvo se enquadra entre essas quatro categorias. Isso permite que a empresa selecione quais mecânicas dos jogos serão utilizadas para a estratégia a ser implementada, integrando assim a plataforma gamificada com o público-alvo definido pela empresa (GILES, 2016).

Kim (2014) adverte que a implementação dos games nos processos de marketing, se não for bem planejada e desenvolvida, pode apresentar desafios, exigindo conhecimentos em sistemas de informação, comportamento organizacional e psicologia humana (KIM, 2014).

Dado que cada pessoa é única, determinar quais elementos funcionam melhor e quais devem ser descartados no contexto da gamificação é um desafio. Essas questões fundamentais servem como ponto de partida para uma pesquisa que busca analisar e esclarecer a relação entre um conceito relativamente recente, a gamificação, e um setor de negócios estabelecido que movimentava quantias substanciais de dinheiro em todo o mundo, o e-commerce (HAMARI, 2013).

2.3 BENS VIRTUAIS

Segundo Hamari & Keronen (2017), um dos principais fatores apresentados nos ambientes de jogos para influenciar na aquisição de bens virtuais seria a busca por se expressar e criar sua própria identidade dentro das plataformas. Tópor, 2019, aponta que o totem dos jogadores é o jogo ou até mesmo o próprio ato de jogar, já que é em torno dele que as interações são moldadas e mantidas.

Esses itens virtuais funcionam como uma forma de expressão e autoafirmação, permitindo que os jogadores mostrem quem são dentro do mundo virtual. Além disso, a progressão no jogo desempenha um papel relevante na compra de bens virtuais. (HAMARI & KERONEN, 2017).

As mercadorias vendidas em jogos variam desde roupas a utensílios que auxiliam ao jogador completar o jogo de maneira mais fácil, e são compradas através da troca de dinheiro do mundo real por moedas virtuais.

Muitos jogos online possuem modelos de negócio que contemplam os sistemas de progressão, nos quais os jogadores podem adquirir itens que melhoram seu desempenho ou os ajudam a avançar mais rapidamente durante os desafios propostos na narrativa, conforme afirmam Hamari e Keromen (2017). Para os autores, a compra desses itens pode acelerar sua progressão, permitindo que os usuários atinjam objetivos e superem desafios de forma mais eficiente.

A interação social também é uma motivação significativa para a compra de bens virtuais. Os jogadores utilizam esses itens para interagir e socializar com outros jogadores, chamando a atenção e destacando-se dentro da comunidade do jogo.

Itens exclusivos ou de personalização podem ajudar os jogadores a criar conexões sociais mais fortes e a se sentir parte integrante do grupo (HAMARI, 2017).

A experiência estética proporcionada pelos bens virtuais também é um fator relevante. Skins, efeitos visuais e trilhas sonoras agradáveis podem melhorar a experiência do jogo, proporcionando aos jogadores um prazer estético e sensorial (HAMARI & KERONEN, 2017). A compra desses itens vai além da funcionalidade, buscando também uma experiência imersiva e prazerosa. Por fim, a escassez e exclusividade dos bens virtuais desempenham um papel importante na motivação dos jogadores. Itens que possuem quantidade limitada ou disponibilidade restrita são percebidos como mais valiosos e desejáveis. A compra desses itens exclusivos proporciona aos jogadores uma sensação de raridade e exclusividade, elevando sua posição dentro do jogo (HAMARI, 2017).

Segundo a Pesquisa Game Brasil 2023 (PCB 23) “Go Gamers”, do SX Group, que entrevistou 14.825 pessoas no Brasil, em 26 estados e no Distrito Federal, ter a posse de imóveis no meio digital, como casas, ainda causa dúvidas, mas ressalta que 46,4% dos indivíduos consultados tem interesse em obter esse tipo de produto. (GROUP, 2023).

A pesquisa também demonstra que 42,1% dos entrevistados concordam que os objetos no meio digital tem o mesmo valor que objetos físicos. (GROUP, 2023).

Porém, além das compras de bens virtuais em prol de si, as empresas também produzem eventos solidários para ajudar em causas atuais, como sobreviventes da guerra na Ucrânia, minimizar a fome em regiões do Brasil ou em outros países e arrecadar fundos, como a Riot Games, empresa produtora dos jogos League of Legends e a Epic Games, criadora do Fortnite.

As empresas serão utilizadas para exemplificar as ações de compras de produtos dentro dos games, sendo escolhidas pela proximidade do pesquisador com os produtos por ser consumidor dos jogos oferecidos pelas produtoras.

2.4 RIOT GAMES

A Riot Games foi fundada em 2006, por Brandon Beck e Marc Merrill, e liderada pelo CEO Dylan Jadeja em Los Angeles, Califórnia. Atualmente conta com mais de 4.500 funcionários espalhados em mais de 20 escritórios pelo mundo. No dia 27 de outubro de 2009 lançou o jogo League of Legends (LOL) para Windows e MacOS. (GAMES, R., 2023).

Segundo a pesquisa PCB 23, 90,1% das pessoas entrevistadas já jogaram ou jogam LOL (GROUP, 2023). O Campeonato Mundial do jogo, acontece anualmente, conta com equipes de Esports de 12 ligas internacionais, no corrente ano registrou 4 308 901 telespectadores assistindo à competição. Mas o marco foi em 2022 com 5 147 701 telespectadores (CHARTS, 2023).

2.4.1 Campanha Guardiãs Estelares

Na campanha Guardiãs Estelares de 2022 (Figura 1), a Riot Games promoveu uma arrecadação de fundos para o Fundo de Impacto Social¹ da Riot Games (GAMES, R., 2022a).

Figura 1 - Campanha Guardiãs Estelares



Fonte: Riot Games (2022b).

As doações foram conseguidas através da compra de skins (Figura 2) para os personagens, que eram oferecidas durante os jogos em pop-ups. Esses anúncios reforçavam os benefícios da utilização das melhorias no jogo, incitando a vontade de adquirir nos jogadores.

Através das contribuições, a empresa destinou mais de 6 milhões de dólares para diferentes instituições de caridade, incluindo o Instituto Revoar, Think Olga e Vaga Lume, do Brasil (GAMES, R., 2023a).

Figura 2 - Skin Kai'Sa Guardiã Estelar

¹ Fundo criado pela Riot Games para contribuir com causas nas áreas da Educação, Cidadania, Oportunidade e Sustentabilidade, conforme: <https://www.riotgames.com/pt-br/quem-somos/impacto-social>.



Fonte: Riot Games (2022b).

2.4 EPIC GAMES

A Epic Games foi fundada na Carolina do Norte, em 1991, pelo CEO Tim Sweeney, contando atualmente com mais de 40 escritórios no mundo. A empresa é a produtora do jogo Fortnite, lançado em 21 de julho de 2017, que detém mais de 350 milhões de contas e 2,5 bilhões de conexões de amizade. (GAMES, E., 2023)

2.4.2 Campanha em prol da Ucrânia

Na campanha em prol da Ucrânia (Figura 3), a Epic Games promoveu uma arrecadação em ajuda humanitária aos afetados pela guerra na Ucrânia com a doação de toda a receita recebida no período de 20 de março de 2022 a 3 de abril de 2022 (GAMES, E., 2022).

Organizações com esta serão destinadas a Direct Relief, Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), Programa Alimentar Mundial (WFP), ACNUR - Alto Comissario das Nações para os Refugiados, World Central Kitchen (GAMES, E., 2022).

Figura 3 - Campanha Fortnite em prol da Ucrânia



Fonte: Epic Games (2022).

A Epic Games anunciou no seu Twitter (Figura 4), que a campanha liderada pela empresa arrecadou US\$ 144 milhões (cerca de R\$707 milhões na cotação atual). (GAME, 2022).

Os anúncios eram apresentados para os jogadores por meio de pop-ups durante o jogo. Esses anúncios destacavam as vantagens de usar aprimoramentos no jogo, incentivando assim o desejo de compra entre os jogadores, que entendiam a facilitação do avanço nos níveis através das novas skins.

Figura 4 - Twitte Fortnite Arrecadação



Fonte: Twitter Fortnite Game (2022)

O valor foi arrecadado através das compras de moedas virtuais para o jogo (V-Bucks), assinaturas do Clube Fortnite, Passes de Batalhas e itens especiais. As compras poderiam ser feitas diretamente pelo jogo online ou em cartões vendidos em lojas físicas. (GAMES, E., 2023).

Através desses exemplos podemos compreender que a gamificação quando alinhada às estratégias de Marketing Social podem surtir efeitos nos usuários.

2.5 SUGESTÕES PARA MANUAL DE DESENVOLVIMENTO

Após analisar as campanhas e seus resultados é perceptível que o marketing dentro da indústria dos jogos tem muita relevância para aumento de vendas e adesão de membros. Conforme apontado, o consumo por games vem crescendo exponencialmente, e aumentando a competitividade dentro do meio. Para que a empresa se sobressaia é necessária uma estratégia de marketing sólida e eficaz.

O primeiro ponto a ser analisado é o público-alvo a quem a marca se destina, identificando não somente as idades, mas também os hábitos de consumo de seus clientes, para produzir conteúdos cada vez mais assertivos. Para isso é necessário uma equipe especializada em análise de dados e uma equipe de publicidade que esteja alinhada aos apontamentos apresentados.

As divulgações devem ser baseadas principalmente nos benefícios de jogabilidade que aquele item representa dentro dos cenários dados pelo jogo, para manter os jogadores interessados em adquirir o produto, com premiações e promoções exclusivas para os jogadores mais engajados.

Outra estratégia é estabelecer conexões com influenciadores nas áreas de jogos, produzindo livestreams e vídeos de gameplays, conduzir os inscritos destes canais ao seu jogo. Estes influenciadores também podem apresentar a marca em empresas e eventos, facilitando a adesão ao jogo e colaborando com as compras.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os diversos estudos e análises citados, é evidente que a satisfação do consumidor e o afeto em relação à marca desempenham papéis cruciais no cenário do marketing contemporâneo. A percepção de valor por parte do consumidor é fundamental para alcançar altos níveis de satisfação, com o valor percebido sendo um determinante fundamental desse resultado. Além disso, a estratégia publicitária desempenha um papel fundamental na comunicação desses valores, onde os benefícios utilitários e hedônicos desempenham papéis distintos, dependendo do contexto e dos perfis de consumidores específicos. As descobertas indicam que a gamificação pode ser uma ferramenta eficaz para aumentar a satisfação do consumidor e, conseqüentemente, fortalecer o vínculo emocional entre o consumidor e a marca, inclusive, utilizando-se de bens virtuais, conforme apresentado nesse trabalho.

No entanto, para garantir o sucesso, as empresas devem considerar cuidadosamente como comunicam e enfatizam os benefícios dos produtos ou serviços, levando em consideração as preferências e os perfis do público-alvo. Em última análise, essa síntese de estudos revela a importância de compreender a dinâmica complexa entre a satisfação do consumidor, o valor percebido, o afeto em relação à marca e as estratégias de marketing. A capacidade de alinhar efetivamente esses elementos pode ser crucial para o sucesso e a longevidade de uma marca no

competitivo ambiente de negócios atual. Assim, as empresas devem continuar aprimorando suas estratégias de engajamento do consumidor, integrando efetivamente as descobertas de pesquisa para garantir experiências de consumo mais satisfatórias e duradouras.

A utilização da gamificação no marketing tem provado ser uma estratégia poderosa para envolver os consumidores, impulsionar a participação e fortalecer o relacionamento entre marcas e clientes. Ao integrar elementos de jogos em campanhas de marketing, as empresas podem criar experiências interativas e imersivas que capturam a atenção do público-alvo de maneira única. Através da gamificação, as marcas são capazes de criar narrativas envolventes, recompensas atrativas e desafios estimulantes, levando os consumidores a interagir mais ativamente com seus produtos e serviços. Isso resulta em um aumento do envolvimento do consumidor, maior fidelização à marca e, por conseguinte, um impulso nas vendas e na fidelidade do cliente.

Além disso, a gamificação permite que as empresas coletem dados valiosos sobre o comportamento do consumidor, o que pode ser utilizado para personalizar ofertas, melhorar os produtos e serviços, e aprimorar as estratégias de marketing no futuro. Contudo, é importante notar que a gamificação por si só não é uma solução milagrosa. Ela deve ser implementada de maneira estratégica e alinhada aos objetivos de negócios da empresa. Além disso, é essencial garantir que a gamificação seja ética e respeite a privacidade e os direitos dos consumidores. Em suma, a gamificação no marketing é uma ferramenta poderosa que pode aumentar o engajamento do cliente, impulsionar as vendas e fornecer insights valiosos sobre o comportamento do consumidor. Quando utilizada de forma estratégica e responsável, a gamificação pode ser um diferencial importante para as marcas na conquista e retenção de clientes no mercado altamente competitivo de hoje.

Sugere-se para as pesquisas futuras investigar os impactos da gamificação em setores específicos como na área da saúde, da educação ou nas finanças e analisar a satisfação do cliente com análises de dados quanto à fidelização. Também recomenda-se investigar métodos para personalizar a gamificação, estreitando os estudos e aprimorando com base nos dados de cada cliente e como isso afeta nas compras.

REFERÊNCIAS

- BLOHM, I., & LEIMEISTER, J. 2013. **Gamification.Business** & Information Systems Engineering 5(4), 275-278.
- BURKE, B. **Gamificar: como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias**. São Paulo: DVS Editora, 2015.
- CHARTS, ESports. **Estatísticas de Esportes - LOL**. 2023. Disponível em: <<https://escharts.com/pt/games/lol>>. Acesso em: 1 nov 2023.
- CHOU, Yu-kai. **Actionable gamification: Beyond points, badges, and leaderboards**. Packt Publishing Ltd, 2019. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=9ZfBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP5&dq=chou+2013+gamification&ots=xuo_K0XIIg&sig=Od19yX2p0LkHMIIAkBQ4hK_x6il#v=onepage&q=chou%202013%20gamification&f=false> Acesso em: 1 nov 2023.
- GAME, Fortnite. **Texto da mensagem**. 04 abr 2022. Twitter: @FortniteGame. Disponível em: <https://twitter.com/FortniteGame/status/1510981457195454474?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1510981457195454474%7Ctwgr%5E37c1a5bba40f3ad69091bca72081e103c006ffca%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fmaisesports.com.br%2Ffortnite-epic-arrecadou-r-663-milhoes-para-a-ucrania%2F>. Acesso em: 01 nov 2023.
- GAMES, Epic. **Sobre a Epic Games** | Fatos interessantes e informações sobre a Epic Games. 2023. Disponível em: <<https://www.epicgames.com/site/pt-BR/about>>. Acesso em: 01 nov 2023.
- GAMES, Epic. **Fortnite** - Capítulo 3 - Temporada 2. 2022. Disponível em: <<https://www.fortnite.com/chapter-3-season-2>>. Acesso em: 2 nov 2023.
- GAMES, Riot. **A esperança prevalece | Guardiãs Estelares 2022**. 2022a. Disponível em: <<https://www.riotgames.com/pt-br/noticias/a-esperanca-prevalece-guardias-estelares-2022>>. Acesso em: 01 nov. 2023.
- GAMES, Riot. **Guia de Cosplay das Guardiãs Estelares: Parte 1**. 2022b. Disponível em: <<https://www.riotgames.com/pt-br/noticias/guia-de-cosplay-das-guardias-estelares-parte-1>>. Acesso em: 01 nov 2023.
- GAMES, Riot. **Who We Are**. 2023. Disponível em: <<https://www.riotgames.com/pt-br/quem-somos>>. Acesso em: 01 nov 2023a.
- GILES, Howard. **Communication accommodation theory: Negotiating personal relationships and social identities across contexts**. Cambridge University Press, 2016.

GROUP, Sioux. **Pesquisa Game Brasil 2023**. 2023. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/edicao-gratuita/>>. Acesso em: 1 nov 2023.

HAMARI, Juho; KERONEN, Lauri. Why do people buy virtual goods: A meta-analysis. **Computers in Human Behavior**, v. 71, p. 59-69, 2017.

HAMARI, J. et. al. Why Do Players Buy In-Game Content? An Empirical Study on Concrete Purchase Motivations. **Computers in Human Behavior**, V.68, p. 538-546, 2017.

HAMARI, Juho. Transforming homo economicus into homo ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service. **Electronic commerce research and applications**, v. 12, n. 4, p. 236-245, 2013.

HUIZINGA, J. **Homo ludens: O jogo como elemento da cultura**. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 1990.

KIM, Sangkyun et al. Decision support model for introduction of gamification solution using AHP. **The Scientific World Journal**, v. 2014, 2014. Disponível em: <https://downloads.hindawi.com/journals/tswj/2014/714239.pdf?_gl=1*1xkjz5h*_ga*MTMwNjkyMzU5Ny4xNjk5ODk3MzM0*_ga_NF5QFMJT5V*MTY5OTg5NzMzMy4xLjAuMTY5OTg5NzMzMy42MC4wLjA.&_ga=2.122754312.241387785.1699897334-1306923597.1699897334>. Acesso em: 1 nov 2023.

KOIVISTO, Jonna; HAMARI, Juho. The rise of motivational information systems: A review of gamification research. **International journal of information management**, v. 45, p. 191-210, 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LUCASSEN, Garm; JANSEN, Slinger. Gamification in consumer marketing-future or fallacy?. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 148, p. 194-202, 2014. Disponível em <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281403938X>> Acesso em: 10 out 2023.

MOISÉS, Rafael dos Santos. **Impacto da gamificação na intenção de compra em sistemas de e-commerce**. 2018. Dissertação de Mestrado. Disponível: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/17828>> Acesso em: 10 out 2023.

MOLLA, A., Licker, P. S. P., Lickler, P. S., Licker, P. S. P., Molla, A., & Lickler, P. S. (2001). **E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the Delone and Maclean model of IS success**. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 131–141. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Paul-Licker/publication/220437633_E-Commerce_Systems_Success_An_Attempt_to_Extend_and_Respecify_the_Delone_and_Maclean_Model_of_IS_Success/links/0fcfd50b3c2e308f45000000/E-Commerce-Systems-Success-An-Attempt-to-Extend-and-Respecify-the-Delone-and-MacClean-Model-o>

f-IS-Success.pdf?_sg%5B0%5D=started_experiment_milestone&origin=journalDetail
> Acesso em 09 out 2023.

MURR, Caroline Elisa; FERRARI, Gabriel. **Entendendo a gamificação: o que é, para que serve, potencialidades e desafios.** Florianópolis: UFSC : UAB, 2020. Recurso eletrônico. Disponível em: <<https://sead.paginas.ufsc.br>>. Acesso em: 19 fev. 2022.

NEWZOO (2023). **Global Games Market Report.** Disponível em: <<https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version?v=3>>. Acesso em: 11 out 2023.

SALAMI, Anieli Della Giustina et al. Gamificação: a Proposição de um Modelo para Aplicação nas Empresas. **XVIII Mostra de Iniciação Científica**, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão, Programa de Pós Graduação em Administração–UCS, 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Deise-Dias/publication/331079302_Gamificacao_a_Proposicao_de_um_Modelo_para_Aplicacao_nas_Empresas/links/5d7f736b299bf10c1ab056ec/Gamificacao-a-Proposicao-de-um-Modelo-para-Aplicacao-nas-Empresas.pdf> Acesso em 01 nov 2023.

SANTOS, Caio Augusto. **GAMIFICAÇÃO NO MARKETING:** Uma técnica de engajamento para estratégia de vendas e organização institucional. 2017. Disponível em: <<http://repositorio.unis.edu.br/handle/prefix/2034>>. Acesso em: 01 nov 2023.

STATISTA. **E-commerce worldwide - statistics & facts.** 2022. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>> Acesso em 28 out 2023.

TIC, Kids Online Brasil. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/pesquisa/kids-online/indicadores/>>. Acesso em: 10 out 2023

TÓPOR, Lis Schorn. **Gamificação como técnica de marketing digital.** 2019. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/211972>>. Acesso em: 10 out 2023