

Gamificação e seu potencial no marketing

Gamification and its Potential in Marketing

Claudia Cardinale Nunes Menezes (Brasil)

Universidad Federal de Sergipe

claudia.cardinale7@gmail.com

Robélius De Bortoli (Brasil)

Universidad Federal de Sergipe

robélius@yahoo.com.br

Fecha de recepción: 30 de enero de 2016

Fecha de recepción evaluador: 29 de febrero de 2016

Fecha de recepción corrección: 7 de marzo de 2016

Resumo

Nos últimos anos observamos que o sucesso dos jogos digitais na indústria do entretenimento comercial - em vendas recordes de consoles e ambientes ocupados maciçamente por *multiplayer* online - tem estimulado pesquisas sobre seus efeitos e relevância na era digital. A gamificação surgiu neste cenário como uma tendência dentro dos setores comerciais e de marketing, e recentemente vem ganhando a atenção de acadêmicos, educadores e profissionais de diversas áreas. Embora um número crescente de jogos seja oferecido como serviços para os consumidores, ainda poucos artigos acadêmicos são publicados que relacionam o jogo com serviços de marketing. Neste trabalho, é explorada a definição de gamificação, enfatizando a natureza experiencial na área do marketing. O estudo foi realizado através da análise generalista sobre a oferta de serviços e modelos comprovados de serviço de comercialização desenvolvidos a partir da gamificação. Observa-se que a maioria das implementações de gamificação na área de marketing baliza para objetivos que trazem a discussão sobre a noção de como cliente/usuário é sempre, em última análise o criador de valor. A partir deste estudo foi possível observar a contribuição positiva da gamificação para o desenvolvimento de uma empresa, e o conceito de gamificação mostra-se adequado na gestão dos processos de uma empresa, servindo de método de divulgação e ascensão

empresarial. Tal prática incentiva aos clientes e cria uma rede de comunicação e troca de informações aumentando a fidelização com a empresa.

Palavras-Chave: Gamificação; Jogos; Marketing de serviços; Tecnologias persuasivas.

Abstract

In recent years, we have observed that the success of digital games in the commercial entertainment industry - in record sales of consoles and environments occupied massively by online multiplayer - has stimulated research into its effects and relevance in the digital age. The gamification came in this scenario as a trend within the commercial and marketing sectors, and recently has been gaining the attention of scholars, educators and professionals from various fields. Although an increasing number of games are offered as services to consumers, low number of academic articles are published relating the game with marketing services. In this work, the definition of gamification is explored, emphasizing the experiential nature in the marketing area. The study was conducted by general analysis of the service offering and proven service models of commercialization developed from the gamification. It is observed that most of implementing gamification in marketing are beacons for goals that bring the discussion on the notion of how client / server is always ultimately the creator of value. From this study, we observed the positive contribution of gamification for the company development, and the concept of gamification is shown in the proper management of processes of a company, serving as publicity method and rising business. Such practice encourages customers and creates a network of communication and information exchanging by increasing the fidelization to the company.

Keywords: Gamification; Games; Marketing services; Persuasive technologies.

Introdução

Nos últimos anos, observou-se a ascensão dos jogos digitais no ambiente de entretenimento, cultura popular, e também como um campo de estudo acadêmico. O sucesso dos jogos digitais na indústria do entretenimento comercial -recordes de vendas dos console e ambientes ocupados maciçamente *multiplayer* online- tem estimulado pesquisas sobre seus efeitos e relevância na era digital. Apesar do pouco tempo, a gamificação não é um conceito novo, tem raízes em esforços de marketing, tais como cartões de pontos e recompensas por associações (Seaborn & Fels, 2015).

Sua importância consiste em ser uma das maiores indústrias de entretenimento do mundo, com faturamento em torno de US\$74 bilhões (Cooper, 2013). A explicação para a evolução desse mercado é porque os games têm ferramentas tecnológicas e de design que atingem consumidores de diferentes faixas etárias e gêneros, pois esses mecanismos utilizados nos games os tornam mais reais, interativos, motivantes e personalizados.

Um tipo de videogame que tem potencial de crescimento no mercado são os *Serious Games* (SG). Esses são videogames que tem como objetivo atingir metas desafiadoras em áreas “sérias”, como para treinamento, formação profissional, educação, defesa militar, saúde (Fleury, Nakano, & Cordeiro, 2014).

Recentemente, a gamificação tem sido aplicada como estratégia de marketing, proporcionando a lealdade do cliente e melhorando a imagem da marca. O apoio aos processos de aprendizagem tornou-se um segundo domínio do aplicativo principal da gamificação (Blohm & Leimeister, 2013). A expansão da indústria do jogo e do aumento da concorrência dentro da área de serviço também levou a dois desenvolvimentos paralelos, a saber: utilização do *game design* como *marketing* e Gamificação, partindo além do que tradicionalmente são considerados ferramenta de engajamento que utiliza mecanismos de designs de jogos (Koivisto, & Hamari, 2014).

Neste trabalho, é explorada a definição da gamificação, enfatizando a natureza experiencial na área do marketing. Observa-se que a maioria das implementações da gamificação na área do marketing traz a discussão sobre a noção de como cliente/usuário é sempre o criador de valor de determinada marca. Apesar de a principal discussão acadêmica sobre gamificação girar em torno da Interação humano-computador, parece ser relevante tanto para os acadêmicos quanto para os profissionais da indústria analisar na literatura existente sobre gamificação de *marketing* porque as metas e os meios de gamificação e comercialização têm uma sobreposição significativa.

Assim, é apresentada uma visão geral dos conceitos centrais da gamificação em estudos de jogos, a partir da definição sobre gamificação. Em seguida situamos os jogos relacionados aos serviços de marketing de acordo com a natureza experiencial de jogos e através de exemplos da gamificação no marketing analisamos a contribuição desta temática. Finalizamos com algumas orientações para futuras pesquisas.

Definindo gamificação

A gamificação é a inclusão de mecânica, estilo, pensamento e/ou técnicas de design de jogos para envolver pessoas na solução de um problema e o termo tem origem no inglês “*Gamification*”. No caso do *Marketing*, significa transformar estratégias de *marketing* em ações embasadas nos elementos dos jogos, como pontos, regras, *ranking* e recompensa, com o objetivo de alcançar determinada meta.

De acordo com Blohm & Leimeister (2013), a gamificação é uma tecnologia persuasiva que tenta influenciar o comportamento do usuário ativando motivos individuais via elementos game-design. Como consequência, esta abordagem não lida com a concepção de jogos que pode geralmente ser definida como solução baseada em regra, conflitos artificiais ou simulações.

Nessa mesma linha de pensamento Huotari & Hamari (2012), afirma que gamificação é um pacote de serviços onde o serviço principal é melhorado através de

um serviço baseado em regras, que prevê *feedback* e mecanismos de interação ao usuário, com o objetivo de facilitar e dar suporte à criação de valor pelos usuários.

Segundo Deterding (2012), o uso da gamificação atualmente na indústria está entre dois conceitos relacionados: o primeiro trata da crescente adoção e institucionalização da ubiquidade dos videogames da vida diária. O segundo diz que os elementos de jogos deveriam ser capazes de fazer produtos e serviços relacionados a jogos mais agradáveis e contagiantes, devido à natureza dos videogames, que são pensados com o propósito primário de diversão. No entanto, a definição anteriormente proposta de *gamification* por Deterding adota uma abordagem sistêmica, o que parece incompatível com a compreensão da criação de valor na literatura de serviço que, ao contrário, enfatiza a natureza experiencial de serviços (Huotari & Hamari, 2012).

As empresas, através do método da gamificação podem criar uma forma de comunicação agradável e contagiante com seus clientes. Ainda que, as definições variem em ênfase, todas elas incluem um componente sistêmico de como o jogo é construído e um componente experiencial descrevendo o envolvimento humano dentro do jogo (Huotari & Hamari, 2012).

Não podemos deixar de apontar que algumas definições para gamificação reúnem críticas significativas por aqueles que estudam jogos. Segundo Nicholson (2012), um dos problemas está relacionado à própria denominação. Ao colocar o termo "jogo" em primeiro lugar, isso implica que toda a atividade vai se tornar uma experiência envolvente, quando, na realidade, gamificação normalmente utiliza apenas a parte menos interessante de um jogo - o sistema de pontuação. O termo *pointsification* tem sido sugerido como um rótulo para sistemas Gamificação que não acrescentam nada mais que um sistema de pontuação para uma atividade não jogo (Nicholson, 2012).

O Mercado dos Games

Os videogames são uma indústria de entretenimento de sucesso, pois eles possuem capacidade de inovação tecnológica e alto impacto financeiro. A indústria de videogames está em constante crescimento, com estimativas de faturamento de US\$ 57 bilhões em 2010 e previsão de mais de US\$ 82 bilhões em 2015 (DIGI-Capital, 2014; Cooper, 2013). Essa indústria foi capaz de faturar US\$ 225 milhões nas primeiras 24 horas após a criação do game Grand Theft Auto V. O Brasil é quarto maior mercado consumidor do mundo, com cerca de 45 milhões de jogadores, e faturamento aproximado de US\$ 3 bilhões (Cooper, 2013; Sebrae, 2012).

A dimensão do mercado de videogames é enorme, devido a diversificação dos tipos de plataforma, design e ferramentas que conseguem atender diferentes segmentos do mercado e públicos alvos. As plataformas conhecidas se dividem em jogos para consoles, para computador (PC), online e para mobile (iOS, tablet, android, smartphone). Os jogos digitais para console e para PC já estão maduros no mercado, apresentando estabilidade inclusive, em alguns países diminuiu suas vendas devido ao

alto custo, o que limita a expansão para outros públicos (DIGI-Capital, 2014). Em contrapartida, os jogos online e de aparelhos móveis estão na fase inicial da curva de crescimento. Estes tem um potencial de crescimento mais promissor, já que os *tablets* e celulares estão cada vez mais disponíveis para todos, além disso o custo é baixo e há facilidade de acesso aos jogos (Cooper, 2013).

Os gêneros de videogames são divididos em jogos de entretenimento e *Serious Games* (SG). Estes são jogos digitais que têm uma proposta divertida para atingir um objetivo "sério" (mudança de comportamento, aprendizagem, soluções de problemas sociais, treinamento). Os SG são desenvolvidos para diferentes segmentos, como educação, treinamento militar, marketing, formação profissional e saúde (Lewis, 2007; Santos, 2012). Esses precisam de uma estrutura organizacional de inovação que necessita da união de políticas públicas, instituições de ensino técnico e superior, empresas privadas para atender as demandas de mercado e os problemas sociais (CGEE, 2008; Fleury, Nakano, & Cordeiro, 2014).

No mercado brasileiro essa estrutura de inovação tem funcionado, já que os principais desenvolvedores de SG são as Universidades. Além disso, os SG necessitam de equipe multidisciplinar e dependem de arranjos específicos locais para o desenvolvimento deste produto. O fato de o Brasil possuir muitos problemas sociais tem gerado uma oportunidade de desenvolvimento de SG que hoje totalizam algo em torno de 50% dos jogos digitais produzidos no Brasil (Fleury, Nakano, & Cordeiro, 2014). Outro indício do potencial do mercado dos SG é a crescente política de incentivo para ciência, tecnologia e inovação com incentivos financeiros através de editais públicos específicos para SG ou para demandas sociais e do mercado (Santos, 2012). No Brasil, 90% dos SG são desenvolvidos para a área de educação, enquanto que os SG no setor da saúde são menos de 1%. A saúde, tanto quanto a educação, ainda apresenta problemas sérios no Brasil (Fleury, Nakano, & Cordeiro, 2014).

Em relação à geografia das principais regiões de produção de *Serious Games*, o Nordeste se destaca possuindo alguns centros de inovação tecnológica nas Universidades ou vinculados a elas (Fleury, Nakano, & Cordeiro, 2014). Dois excelentes exemplos são o grupo Comunidades Virtuais (Bahia - maior produtor de SG do Brasil), e o Porto Digital (Pernambuco - incentivo a empresas de inovação tecnológica). Este panorama demonstra que a região Nordeste tem capacidade para o desenvolvimento de SGs, já que possui investimento financeiro e profissionais qualificados, apenas necessitando aumentar o número de empresas e desenvolvedores independentes neste ramo.

A Gamificação em Serviços de *Marketing*

Originada como método aplicado em programas de marketing e aplicações para *web*, com a finalidade de motivar, engajar e fidelizar clientes e usuários, a gamificação pressupõe a utilização de elementos tradicionalmente encontrados nos videogames como narrativa, sistema de *feedback*, sistema de recompensas, conflito, cooperação,

competição, objetivos, regras claras, níveis, tentativa e erro, diversão, interação, interatividade, entre outros, em outras atividades que não são diretamente associadas aos games, com a finalidade de tentar obter o mesmo grau de envolvimento e motivação que normalmente encontramos nos jogadores quando em interação com bons games (Fardo, 2013).

Diante deste método, qualquer organização a considerar a introdução da estratégia gamificação deve, no mínimo: entender o público-alvo que pretendem alcançar; reconhecer os comportamentos que eles querem mudar; entender o que motiva o seu público e manter seu compromisso; além de definir como os resultados serão aferidos.

De acordo com as definições, o serviço de marketing por meio da gamificação virtualmente poderá atrair consumidores, através de recompensas, regras, metas, resultados variáveis e *feedback*. E assim como as estratégias de *Marketing* podem se apropriar de elementos dos jogos para criar interação entre marca e clientes, da mesma maneira serviços de jogos ou produtos, pode tentar apoiar o usuário na criação experiências *gameful*, enfatizando a natureza experiencial na área do *marketing* (Dale, 2014).

A gamificação está criando raízes firmes, em uma ampla variedade de negócios- em várias empresas de consultoria reconhecidas mundialmente, em indústria líderes; em empresas menores; em serviços e indústrias transformadoras, na orientação, treinamento de produtos, habilidades sociais, habilidades técnicas, marketing e estratégia; em muitos ramos e níveis do setor público (Prensky, 2001).

Metodologia

Devido ao fato de que a gamificação pode ser considerada como uma área recém-nascida no âmbito da pesquisa acadêmica, mais ainda no que diz respeito ao seu vínculo com o marketing, e pela consequente escassez de estudos sobre esse tema, principalmente em nível nacional, optou-se por conduzir uma pesquisa bibliográfica. O objetivo é construir esta pesquisa para que ela sirva como base para investigações futuras sobre a gamificação, tanto teóricas quanto empíricas. Nessas circunstâncias, a pesquisa qualitativa se apresenta como uma melhor opção, pois nela não se pretende “testar hipóteses para comprová-las ou refutá-las ao final da pesquisa; a intenção é a compreensão” (Moraes, 2003, p. 191).

O estudo foi fundamentado numa pesquisa bibliográfica para definir o conceito de gamificação aplicadas em serviço de marketing e de uma análise generalista qualitativa sobre a oferta de serviços e modelos comprovados de serviço de comercialização desenvolvidos através da gamificação. O estudo caracteriza-se como análise generalista, devido à visualização macro dos vários componentes que caracterizam a gamificação em serviços marketing.

Inicialmente buscamos experiências exitosas de empresas que utilizaram a gamificação como serviço de marketing. Usando a definição proposta, também identificamos sete empresas que utilizam a *gamification*. Após identificação dos casos de sucesso realizamos a análise e discussão dos elementos de jogos que foram utilizadas como estratégias utilizadas para atrair clientes contemplaram ações de Marketing, relacionando a Imagem Corporativa.

Resultados

Muitas pessoas pensam de imediato a gamificação do marketing como apenas programa de fidelidade. Podemos citar algumas empresas que obtiveram êxito gamificando o serviço de marketing utilizando diversas estratégias, como a *Microsoft*, *Nike*, *McDonald's*, *Starbucks*, *Coca-cola*, *Heineken*, *Magnun*. Na realidade, existem enormes possibilidades criativas envolvidos na gamificação do serviço de marketing. Para ilustrar isso, vamos apresentar dez exemplos reais de caso de sucesso.

Exemplo # 1: Microsoft Light-Hearted Hero

A *Light-Hearted Hero 2* (figura 1) da fita pode ajudar os usuários a trabalhar mais facilmente com a interface *Ribbon no Microsoft Office 2007* ou *2010*. Um utilitário gratuito da *Microsoft* que pode mostrar-lhes como aproveitar ao máximo a interface *Ribbon*. Esta ferramenta de treinamento vem sob a forma de um jogo. *Fita Hero 2* oferece uma série de testes para ensinar as pessoas a realizar seus trabalhos usando a fita nas últimas duas versões do *Office*.

O utilitário integra-se diretamente com o *Word*, *Excel*, *PowerPoint* e *OneNote*, incentivando os usuários a executar tarefas específicas e fornecendo dicas ao longo do caminho quando necessário. Com seu próprio senso de humor único, fita herói 2 revive mesmo clip de versões anteriores do *Office*. Desta vez, porém, seu papel é ajudar *Clippy* através da realização de uma série de tarefas para marcar pontos e aprender a usar o *Office* mais eficazmente.

Elementos de jogo: marcar pontos, e competir com seus amigos enquanto melhora a sua produtividade com o *Office*.

Figura 1 - Light-Hearted Hero. Fonte: Microsoft, 2015.

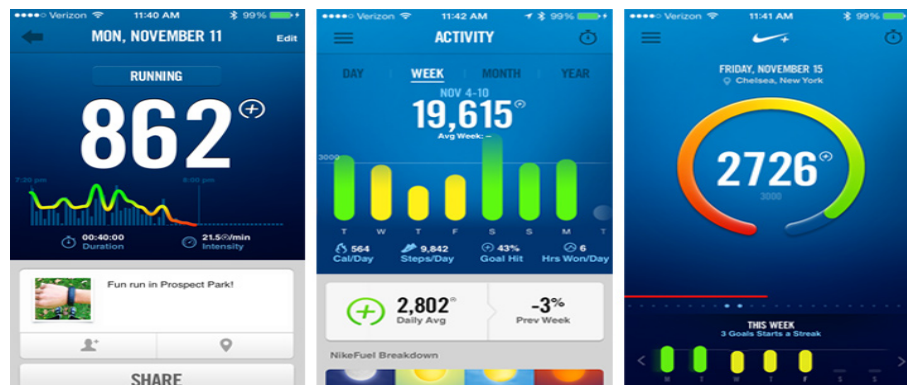


Exemplo # 2: Nike + Fuelband e Acessórios

Nike lançou esta aplicação em janeiro de 2012. E, desde então, tornou-se um esporte popular gamificado. O acessório mais popular até agora é o *Nike + Fuelband*, que é pulseira com uma tecnologia especial que pode monitorar os movimentos do usuário. Os participantes devem fazer o download do *Nike + App* para acompanhar seus treinos (figura 2). A capacidade de rastrear, compartilhar, desafiar e interagir com como amigos ocupados e corredores de todo o mundo tem sido um sucesso estrondoso. Ao incorporar a mecânica de jogo durante todo o programa *Nike* é capaz de criar uma experiência envolvente que transcende a atividade mundo real.

Elementos de jogos: Estatísticas (como o número de calorias queimadas) são exibidos para fornecer feedback. Conquistas, Distintivos, Desafios Recompensas | *Nike* redefiniu a atividade de correr com o *Nike Plus*.

Figura 2 - Gamificação Nike. Fonte: Nike, 2015.

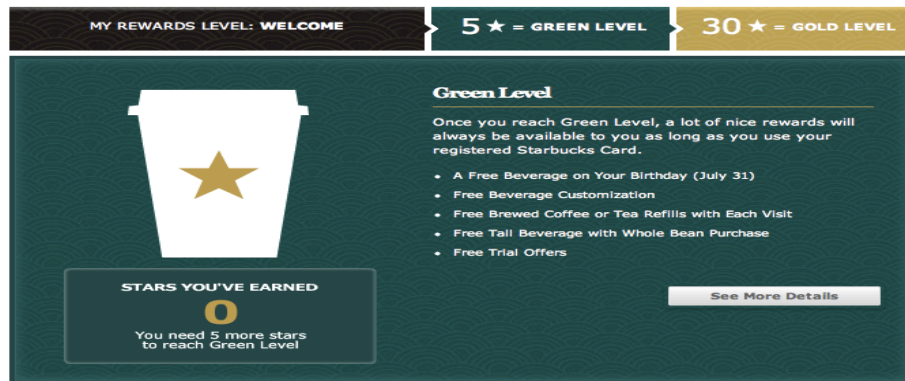


Exemplo # 3: My Starbucks Reward

Ao incorporar vários níveis e recompensas associados e regalias por nível com um rastreador de progressão, os usuários são incentivados a se envolver continuamente com a marca. Os clientes são atraídos para ficar mais tempo para que eles possam se sentar e desfrutar do seu café. Com meus “*Starbucks* Obras de Recompensa” (figura 3), a marca usou táticas de gamificação para melhorar a experiência do *Starbuck* e também para impulsionar as vendas. Os jogadores se inscrevem para o programa de recompensa por meio de um aplicativo, toda vez que compra um produto de Starbucks, eles acumulam estrelas.

Elementos de jogo: Nivelamento, Recompensas | *Starbucks* incorporou mecânica do jogo em que é o programa de fidelidade popular.

Figura 3 - Starbucks Reward. Fonte: Starbucks, 2015.



Exemplo # 4: Jogo Monopoly McDonald's

McDonald's conseguiu aumentar as suas vendas de produtos usando conceitos de gamificação derivados do clássico jogo de Monopólio. Esta promoção remonta a 1987, e isso ocorre inteiramente *off-line* (UOL, 2015). Quando você compra certos produtos a partir de McDonald's você receberá bilhetes. Cada bilhete representa um espaço no tabuleiro do jogo de monopólio. O objetivo é coletar todas as peças da mesma cor para ser elegível para um prêmio. Elementos de jogo: Nivelamento, Recompensas, Conquistas (figura 4).

Figura 4 - Monopoly McDonald's. Fonte: McDonald's, 2015.



Exemplo # 5: COCA-COLA Chok! Chok!

Chok! Chok! Foi o slogan Coca Cola adotado para sua campanha em *Hong Kong*, a frase significa um movimento rápido na gíria local. Com um plano para transformar um anúncio de TV em um conteúdo envolvente e interativa, refrigerantes gigantes Coca Cola combinado TV e smartphones em uma grande campanha interativa que ganha usuários prêmios e jogos gratuitos (Kuo, 2013).

Novo comercial de televisão chinesa da Coca-Cola permitiu uma experiência interativa, permitindo que os usuários para agitar seus telefones para a tela para pegar tampas de garrafa e ganhar jogos para celular, descontos e entradas de sorteios. Os

espectadores simplemente tinham que lançar a Coca-Cola *Chok App* e arremessá-lo no comercial, uma vez que foi ao ar todas as noites às 10h (figura 5).

A campanha alcançou o topo dos downloads de aplicativos locais para iOS em um único dia, atingiu 380 mil de downloads em um mês, e o comercial de televisão recebeu mais de 9 milhões de visualizações Total. O aplicativo foi um sucesso, Coca Cola alinhou esta campanha com a sua missão da gamificação (Kuo, 2013).

Figura 5 - Coca-Cola CHOK! Fonte: Kuo, 2013.



Exemplo # 6: Magnum Pleasure Hunt

A empresa de chocolate *Magnum* criou uma campanha muito interessante e inovadora para o lançamento de seu bar de sorvete, lançou o jogo *Pleasure Hunt – Across the Globe*, sequência do game de sucesso *Pleasure Hunt – Across The Internet*, um jogo interativo. De acordo com o portal *lifestyle*, a primeira versão do jogo foi um sucesso, atraindo mais de 7 milhões de jogadores em todo o mundo, que passaram uma média de 5 minutos interagindo com a marca e em busca de alcançar a melhor pontuação do ranking.

A sequência do game: *Pleasure Hunt 2* (figura 6) em todo o mundo é uma divertida aventura interativa, na qual a personagem principal precisa correr pelas ruas movimentadas de Nova York, flutuar sobre o horizonte romântico de Paris e surfar as ondas do Rio de Janeiro. Ela viaja pelo globo através da ferramenta *Bing Maps Streetside*, coleta bombons de chocolate e flocos de cacau pelo caminho na sua caça ao prazer final: o novo *Magnum* Chocolate com Amêndoas.

Figura 6 - Pleasure Hunt. Fonte: Magnum, 2015.



Exemplo # 7: Heineken Star Player

A marca é patrocinadora dos jogos oficiais da *Champions League*, então decidiram usar gamificação para se engajar ativamente aos consumidores/jogadores durante todo o evento para aumentar a conscientização da Heineken. A ideia do Heineken Star Player é prever os lances dos jogos da *Champions League*, ao vivo.

O consumidor/jogador abre o aplicativo e assiste ao jogo na TV, assim que um time for para o ataque o consumidor/jogador pode palpitar se vai ser gol, defesa, bola para fora, etc. A cada acerto, ganha pontos e *badges*, também é possível tentar prever outras ações do jogo, como um escanteio, pênalti ou se sairá gol nos próximos 30 segundos. O mundo inteiro é um ranking, principalmente porque a brincadeira não fica restrita apenas para *iPhone*, já que pode jogar o Star Player pelo *Facebook* (figura 7).

Figura 7 - Heineken Star Player. Fonte: Heineken, 2015.



Comentários finais

A partir deste estudo foi possível observar a contribuição positiva da gamificação para o desenvolvimento de uma empresa. Com o uso da gamificação, a empresa proporciona ao cliente, e até mesmo aos empregados, motivação e divertimento. Percebe-se então, que o conceito de gamificação mostra-se adequado na gestão dos processos de uma empresa, servindo de método de divulgação e ascensão

empresarial. Tal prática incentiva aos clientes e cria uma rede de comunicação e troca de informações aumentando a fidelização com a empresa.

Com a realização deste trabalho pode-se sugerir trabalhos a serem desenvolvidos, como realizar estudo para outros aplicativos e a investigação de outras técnicas de marketing utilizado como serviços gamificados. Outro campo importante que surge é analisar o potencial de mercado para a produção de *Serious Games* na área da saúde, principalmente para ajudar a mudança de comportamento na região nordeste do Brasil, unindo o Marketing e a exposição da Marca, voltadas para a melhoria da saúde da população.

Referências

- Blohm, I., & Leimeister, J. (2013). Gamification. *Business & Information Systems Engineering*, 5(4), 275-278.
- CGEE - Centro de gestão e estudos estratégicos. (2008). *Avaliação de políticas de ciência, tecnologia e inovação: diálogo entre experiências internacionais e brasileiras*. Brasília: CGEE.
- Cooper, P. W. (2013). Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018.
- Dale, S. (2014). Gamification: Making work fun, or making fun of work?. *Business Information Review*, 31(2), pp.82-90
- Deterding, S. (2012). Gamification: Designing for Motivation. *Interactions*, 19 (4), pp.14-17.
- DIGI-Capital. (2014). *Global Games Investment Review 2014*. Disponível em http://startupsquadra.ru/wp-content/uploads/2014/11/Digi-Capital_Mobile_Internet_Investment_Review_Q3_2014_Summary.pdf, acesso em 05 de maio de 2015.
- Fardo, M. L. (2013). A gamificação aplicada em ambientes de aprendizagem. *RENOTE*, 11 (1).
- Fleury, A., Nakano, D., & Cordeiro, J. H. D. O. (2014). *Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais*. São Paulo: GEDIGames/USP.
- Heineken (2015). *Heineken Star Player*. Disponível em: <http://awards.akqa.com/awards2011/StarPlayer/playnow.html>. Acesso em 02 de junho de 2015.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining Gamification: a service marketing perspective. In *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference* (pp. 17-22). ACM.

- Koivisto, J., & Hamari, J. (2014). Demographic differences in perceived benefits from gamification. *Computers in Human Behavior*, 35, 179-188.
- Kuo, I. (2013). *Chok! Coca-Cola's Most Successful Hong Kong Marketing Campaign in 35 Years*. Disponível em: <http://www.gamification.co/2013/02/21/chok-coca-cola-marketing-campaign/>. Acesso em 02 de junho de 2015.
- Lewis, M. W. (2007). Analysis of the role of "Serious Games" in helping teach health-related knowledge and skills and changing behavior. *Journal of Diabetes Science and Technology*. 1 (6), pp. 918-920.
- Magnum (2015). *Magnum Pleasure Caça*. Disponível em http://pleasurehunt2.mymagnum.com/?lc=pt_br. Acesso em 15 de junho de 2015.
- McDonald's. (2015). *Monopoly McDonald's*. Disponível em: <https://www.milhaonome.com.br/>. Acesso em 12 de junho de 2015.
- Microsoft (2015). *A Game Lighthearted*. Disponível em: <https://www.microsoft.com/en-US/store/Apps/A-Lighthearted-Game/9NBLGGH0FX22>. Acesso em 13 de junho de 2015.
- Moraes, R. (2003). Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. *Ciência & Educação*, 9 (2), 191-211.
- Nicholson, S. (2012). A user-centered theoretical framework for meaningful gamification. *Games+ Learning+ Society*, 8 (1).
- Prensky, M. (2001). *Digital Game-Based Learning*. New York: McGraw-Hill.
- Santos, R. R. D. (2012). Panorama do Mercado de Jogos Educativos no Brasil. *Fasci-Tech*, 1(3), 126 -138.
- Seaborn, K., & Fels, D. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies*, 74, 14-31.
- SEBRAE. (2012) O panorama e a evolução do mercado de "Games" no Brasil. *Boletim do serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas*. Disponível em <http://pt.slideshare.net/MartaCaregnato/o-panorama-e-a-evolucao-do-mercado-de-games-no-brasil-sebrae>. Acesso em 15 de junho de 2015.
- UOL Economia. (2015). *McDonald's usa jogo Monopoly para sortear fritas, nuggets e R\$ 1 mi em ouro*. Disponível em <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/05/12/mcdonalds-usa-jogo-monopoly-para-sortear-fritas-nuggets-e-r-1-mi-em-ouro.htm>. Acesso em 12 de julho de 2015.