

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS - UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PABLO ANTONIO LIZOTT TEDESCHI

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

DOURADOS/MS

2018

PABLO ANTONIO LIZOTT TEDESCHI

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

Trabalho de Graduação II apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração

Orientador:

Prof. Me. Fábio Mascarenhas Dutra

Banca Examinadora:

Prof. Me. Fábio Mascarenhas Dutra

Prof. Dr. José Jair Soares Viana

Prof.^a Dr.^a. Jane Corrêa Alves Mendonça

Dourados/MS

2018

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

PABLO ANTONIO LIZOTT TEDESCHI

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Fábio Mascarenhas Dutra
Presidente

José Jair Soares Viana
Avaliador(a)

Jane Corrêa Alves Mendonça
Avaliador(a)

RESUMO

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

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

ABSTRACT

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

Key-words: gamification, engagement, perception, marketing, videogames.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Pirâmide da Hierarquia das Necessidades de Abraham Maslow.....	15
Figura 2 – Captura de tela da Steam como vista por um usuário.....	20
Figura 3 - Faixa etária dos respondentes.....	21
Figura 4 - Localização dos respondentes.....	22
Figura 5 - Nível de instrução dos respondentes.....	23
Figura 6 - Percepção da rede social. (questão 5).....	24
Figura 7 - Percepção da criação de insígnias e do destaque no perfil público. (questão 6).....	24
Figura 8 - Percepção do ganho de insígnias por realizar tarefas. (questão 7).....	25
Figura 9 - Percepção da barra de experiência e sua progressão. (questão 8).....	26
Figura 10 - Utilização de outras funcionalidades além da loja. (questão 9).....	27
Figura 11 - Interesse em outras funcionalidades além da loja. (questão 10).....	27
Figura 12 - Relevância dos benefícios. (questão 11).....	28
Figura 13 - Recomendação da plataforma. (questão 12).....	29
Figura 14 - Tempo gasto semanalmente na plataforma. (questão 13).....	29
Figura 15 - Lista de atividades presentes na questão 14.....	30

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA	11
1.2. OBJETIVOS	11
1.2.1. Objetivo Geral	11
1.2.2. Objetivos Específicos.....	11
1.3. Justificativa	12
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	14
2.1. Gamificação.....	14
2.2. Gamificação no Marketing	16
3. METODOLOGIA.....	19
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	21
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
ANEXO A – Questionário utilizado para a coleta de dados.....	38

1. INTRODUÇÃO

A indústria dos videogames é uma das que mais cresce em todo mundo (MATSUI e COLOMBO, 2007). Em 2013, o mercado mundial foi avaliado em U\$ 70.8 bilhões, e tende a crescer mais U\$ 19 bilhões até 2018 (STATISTA, 2013). No Brasil, o mercado de videogames movimenta em média U\$ 1.38 bilhões por ano, sendo o principal país, juntamente com o México, responsáveis pela expressividade do consumo de jogos-eletrônicos na América-Latina (FAINBRUM, 2014). Ainda, de acordo com dados da empresa *NewZoo* (2014), o Brasil mesmo apresentando uma alta taxa de impostos referentes a importação de jogos eletrônicos e periféricos relacionados em geral é o país da América-Latina com maior movimento financeiro do setor. Em São Paulo todo ano se realiza a maior feira de jogos eletrônicos da América Latina, a Brasil Game Show (BGS), que reúne em média 250 mil pessoas (CASTILHO, 2015).

Por conta desse crescimento e da presença de números expressivos de movimento de mercado, os profissionais responsáveis pela criação e desenvolvimento dos videogames – chamados de *game designers* (*designers* de jogos) – se veem em constante busca por mudanças e inovações no segmento. De acordo com Schell (2013), *game design* é a função exercida pelo *game designer* para a tomada de decisão do que um jogo deve ser. Brathwaite (2009, p. 26) complementa a definição ao ressaltar que “*game design* é o processo de criar a disputa e as regras de um jogo”. As estratégias que os *game designers* utilizam trazem consigo uma grande carga de conhecimento que, por sua vez, são capazes de auxiliar em outros contextos além dos jogos envolvendo motivação, ensino, interação ou diversão entre seus usuários (GRASSI, 2016).

O conseqüente ganho de atratividade frente ao público que consome esse tipo de conteúdo resultou em novos olhares para o marketing, mais especificamente em seu ramo de atuação no formato digital. As ações de marketing digital, de acordo com Santos (2016, p. 3), são “processos de comunicação que utilizam os recursos do meio digital que possibilitam tratar o cliente com uma linguagem única e direta”, algo que já é presente nos videogames. A grande capacidade de interação e maleabilidade entre usuário e produto é o trunfo dos videogames, resultado esse do esforço dos *game designers* e suas decisões frente a escolhas de *game design*.

Assim como a indústria de jogos eletrônicos cresce, as mídias digitais de interações sociais (*social media*) também acompanham esse crescimento de forma exponencial, sendo um dos principais canais para a promoção de ações de marketing digital. A promoção de

marketing cobre todas as ferramentas de comunicação que possibilitam a entrega de uma mensagem ao público-alvo (KOTLER, 2000).

Essa notável conquista de interatividade e consequente sucesso frente ao público-alvo, dentro dos jogos eletrônicos, estão levando os profissionais de marketing a agirem mais como *game designers*, utilizando suas estratégias de interação, diversão, e conexão frente aos usuários para o meio que os mesmos estão inseridos. Para Grassi (2016), a utilização de ferramentas e pensamentos de *game design* em outros contextos além dos videogames é chamada de gamificação.

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

Apesar de estudos sugerirem que, em 2014, mais de 70% de empresas multinacionais teriam pelo menos um processo gamificado, mais de 80% delas iriam fracassar em sua implementação ou falhar nos processos já existentes (GARTNER GROUP, 2011). O Gartner Group (2012) também afirma que essas falhas são explicadas pelo mau entendimento do que é a gamificação, e que a criação de experiências gamificadas que engajem os usuários e colaboradores é apontado como o principal fator de sucesso para a total funcionalidade da gamificação.

O *software* de gestão de direitos digitais *Steam*, desenvolvida e gerida pela *Valve Corporation*, é uma plataforma de venda de licenças digitais de jogos eletrônicos, programas e filmes para computador. Além de oferecer uma vasta biblioteca de jogos para possível compra pelo usuário, também apresenta uma rede social própria que possibilita ao usuário criar um perfil e entrar em discussões dentro de comunidades específicas. Essas atividades geram movimentação dentro da plataforma, ao mesmo tempo que são aplicados os conceitos básicos de rede social como tratado por Recuero (2005, p. 10), onde afirma que ao mostrar “indivíduos enquanto perfis, é possível perceber suas conexões diretas (amigos) e indiretas (amigos dos amigos), bem como as organizações sob a forma de comunidades”, além de possibilitar meios de “interação variadas, tais como sistemas de fóruns para comunidades, envio de mensagens para cada perfil, envio de mensagens para comunidades, amigos e amigos de amigos”.

Com o advento de uma rede social própria na *Steam*, as formas de interação com a plataforma aumentam de forma considerável. Tendo em vista a interação como um fator

primordial para o sucesso de videogames, a *Steam* possibilita ao usuário visíveis elementos da gamificação – com elementos de *game design* - caso o mesmo demonstre interesse em interagir com essas ferramentas.

Dale (2014) elenca á conquistas (pontos de experiência, níveis, bônus, de etcétera), exercícios (desafios, descobertas, de etcétera), sincronia com a comunidade (tabelas de liderança, colaborações de usuários, de etcétera), transparência de resultados (barras de experiência, *feedback* contínuo, de etcétera), tempo (contagem regressiva, velocidade, de etcétera) e sorte (loteria, conquistas aleatórias por atividades não designadas) como atividades mais comuns em mecânicas de jogos quando se utiliza a gamificação.

É possível identificar alguns dos elementos básicos da gamificação como os elencados por Dale (2014) dentro da *Steam*, como por exemplo a barra de experiência, insígnias e tempo. O usuário consegue interagir com o aumento do ganho de experiência comprando jogos na plataforma e, quanto mais tempo o usuário gasta em um jogo, o mesmo ganhará cartas virtuais exclusivas que podem ser trocados por insígnias, que são exibidas publicamente no perfil do usuário. As cartas são distribuídas ao usuário de forma aleatória (conceito de sorte na gamificação) podendo o mesmo receber cartas repetidas, que por sua vez podem ser trocadas com outros usuários ou até mesmo vendidas dentro da plataforma em um mercado próprio, que beneficia os usuários com dinheiro virtual que somente pode ser usado na *Steam*. torna-se clara a forte presença da gamificação nesses processos, abrangendo quase todos os elementos que se encaixam como gamificação levando em conta os tratados por Dale (2014).

Além disso, ao oferecer uma opção de compra e venda de itens virtuais específicos, a *Steam* demonstra preocupação na utilização da plataforma não apenas como uma ferramenta para acesso de jogos eletrônicos, mas também, para garantir a permanência e a fidelidade dos usuários para consumir ali e não em serviços concorrentes, como a *Origin* (plataforma de distribuição digital gerida pela empresa e desenvolvedora de jogos eletrônicos *Electronic Arts*). Isso se dá por uma espécie de “programa de fidelidade” que a *Steam* oferece de forma subjetiva aos usuários em duas maneiras, sendo que a primeira possibilita ao usuário conseguir certos descontos em futuras compras e, para isso, o mesmo deve gerar uma quantidade específica de insígnias para então ter a chance de ganhar cupons de descontos distribuídos de forma aleatória. A segunda diz respeito a qualquer compra feita em períodos de promoção – realizadas de maneira esporádica ao longo do ano – sendo que para cada compra realizada, o usuário preencherá uma barra de progressão que quando completa, liberará ao mesmo uma carta colecionável.

1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Entretanto, é importante ressaltar que o uso dessas ferramentas é puramente opcional para o usuário. A *Steam* oferece uma possibilidade de engajamento entre o usuário e o serviço através da gamificação, mediante a oferta de recompensas e, de alguma forma, esperando um retorno para a plataforma. A presença expressiva da *Steam* no mercado de distribuição global de licenças digitais – a plataforma está presente em 237 países e traduzida em 21 idiomas (informações retiradas do próprio website da empresa) – levanta dúvidas quanto à eficácia dos processos gamificados quando se tange à percepção e engajamento do usuário nas regiões que os mesmos estão inseridos, e de quais perfis de usuários da *Steam* são adeptos a gamificação utilizada na plataforma da maneira que ela é apresentada hoje.

Tendo em vista as informações detalhadas anteriormente, busca-se com este trabalho a realização de uma análise da eficácia da gamificação utilizada pela plataforma *Steam* a respeito do engajamento e da percepção dos usuários presentes na comunidade acadêmica da região da Grande Dourados. Para isso, esta primeira parte do trabalho será dividida em cinco etapas: primeiramente é contextualizada esta introdução, na sequência serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos, seguidos da justificativa juntamente com uma ampla contextualização na revisão bibliográfica. Em seguida, serão apresentados os procedimentos metodológicos a serem utilizados na pesquisa, assim como a análise dos dados provenientes da aplicação da metodologia. Na conclusão da pesquisa, serão elencadas as considerações finais após a análise dos resultados.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo Geral

Analisar a eficácia da gamificação utilizada pela plataforma de distribuição digital online *Steam* a respeito do engajamento e da percepção dos usuários presentes na comunidade acadêmica da região da Grande Dourados.

1.2.2. Objetivos Específicos

- ° Descrever como a gamificação é desenvolvida dentro da plataforma *Steam*.
- ° Identificar e relacionar o uso da gamificação na plataforma *Steam* com os princípios da gamificação na literatura.

° Avaliar a percepção e o engajamento dos usuários da *Steam* dentro da comunidade acadêmica da região da Grande Dourados nos processos gamificados da plataforma.

1.3. Justificativa

Como tratado por Costa e Marchiori (2016, p. 47), “se reconhece o potencial da gamificação para a criação de conteúdo em conjunto com os usuários; no incentivo ao uso dos produtos e serviços; no aumento da visibilidade da marca; e, no reforço dos comportamentos desejados dos usuários”. Com isso, torna-se clara a presença ativa do usuário para as ferramentas de gamificação funcionarem da maneira que a empresa deseja. Nicholson (2012) apresenta que muito do que se faz e se entende de gamificação é deveras simples, tendo seus alicerces em sistemas básicos de medalhas, pontos e tabelas de liderança sem muito foco para o longo prazo.

A *Steam* oferece os mesmos sistemas básicos apresentados por Nicholson (2012), com certos elementos que em tese priorizam o longo prazo e a permanência do usuário (recompensas por compras feitas em promoções e descontos ganhos por geração de insígnias). Porém, cria-se a dúvida de que se realmente tudo isso que é oferecido como gamificação para o usuário é utilizado, se o mesmo cria conteúdo juntamente com a plataforma para conseguir certos benefícios, muitas vezes não demonstrados ao usuário de maneira clara. Esse é o grande problema da gamificação no meio empresarial como caráter estratégico para adquirir clientes e como ferramenta de marketing para engajar os mesmos, tendo em vista que o cliente final deve interagir com as ferramentas gamificadas para trazer à empresa o retorno desejado.

O estudo da eficácia da gamificação mostra-se relevante tendo em vista seu crescente interesse no ramo acadêmico, como tratado por Menezes e Oliveira (2016) em uma revisão sistemática sobre a gamificação aonde afirmaram que entre 2011 e 2015 o número de publicações relevantes sobre o tema aumentaram de 6 artigos em 2011 para 195 em 2015 (números retirados pelas autoras da base de dados *Web of Science*). Além disso, é importante ressaltar que grande número dessas publicações são originárias dos EUA, entretanto, o tema se espalha em publicações em outros 63 países, sendo os EUA responsável por 50% da amostra trabalhada na análise (MENEZES e OLIVEIRA, 2016).

Com isso em mente, ocorre um fortalecimento da dúvida sobre o entendimento e a percepção da gamificação em diferentes regiões fora dos EUA, tratado por Menezes e Oliveira (2016) como sendo seu “berço”, o que justifica o interesse em aplicar o estudo na

região da Grande Dourados, no Brasil, com um enfoque na comunidade acadêmica. Será tratada a comunidade acadêmica como ponto chave da pesquisa tendo em vista trabalhos publicados a respeito do uso de videogames por universitários, que analisou uma amostra de 100 estudantes e dentre eles, 83% haviam interagido com jogos eletrônicos nos últimos 12 meses (SUZUKI FTI *et al.*, 2009). Apesar do estudo em questão não ser recente, Castilho (2015) afirma que em 2011 o mercado de videogames no Brasil aumentou 300 por cento se comparado à média mundial, que teve seu crescimento em torno 2,2 por cento, o que proporcionalmente aumentaria a quantidade de jogadores.

A região da Grande Dourados é composta por 13 municípios: Dourados, Caarapó, Juti, Itaporã, Maracajú, Douradina, Rio Brilhante, Nova Alvorada do Sul, Fátima do Sul, Vicentina, Jateí, Glória de Dourados e Deodápolis (SANTANA JUNIOR, 2009). A região abrange uma área de 21.245,90 Km² de extensão e possui 352.047 habitantes, com um aumento populacional de 16,10 % nos últimos 10 anos (CAMEPÃO *et al.*, 2012).

A plataforma *Steam* foi escolhida para a realização desse estudo tendo em vista que ela é a maior plataforma de distribuição de licenças de jogos eletrônicos para computador do mundo, com uma base de usuários que em 2014 alcançou o número de 100 milhões¹.

As indagações levantadas a respeito do engajamento do usuário com a gamificação – fator esse que foi levantado como essencial para o sucesso da mesma – aliado com incertezas a respeito da eficácia de processos gamificados quando aplicados em diferentes regiões caracterizam as principais questões a serem tratadas ao longo desse trabalho, juntamente com os objetivos específicos propostos para um melhor entendimento da presença da gamificação na plataforma estudada.

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

¹ Dado disponível em <https://olhardigital.com.br/games-e-consoles/noticia/steam-supera-marca-de-100-milhoes-de-usuarios-ativos/44280>. Acesso em 01/08/2017.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. Gamificação

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

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

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

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

No âmbito organizacional, a gamificação vem sendo definida como uma ferramenta de melhoria de processos e serviços com ênfase na facilidade de uso para criar experiências de

serviços mais agradáveis e simplificadas, gerando processos e resultados satisfatórios (HUOTARI; HAMARI, 2012).

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

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

As experiências vividas dentro de um jogo, seja ele de cunho digital ou não, se aplicam a necessidades de conquista e autorrealização, além do entretenimento propriamente dito. Maslow (1943) em sua teoria da hierarquia das necessidades, afirma que as necessidades humanas podem ser agrupadas em extratos de uma pirâmide, sugerindo que a jornada para a autorrealização de qualquer indivíduo só é bem-sucedida quando a satisfação de seus anseios ocorre em ordem crescente, ou seja, partindo dos mais básicos para os mais complexos. A Figura 1 demonstra a pirâmide das necessidades como tratada por Maslow.



Figura 1: Pirâmide da Hierarquia das necessidades de Abraham Maslow.
Fonte: Robbins, 2002.

De acordo com a Figura 1, o ato de jogar estaria alocado no cume da pirâmide, onde estão presentes as atividades desejáveis, mas não essenciais à sobrevivência, como é o caso das necessidades fisiológicas na base da pirâmide.

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

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

2.2. Gamificação no Marketing

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

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

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

Ainda, Menezes e Bortoli (2016, p. 931) realçam que “o serviço de marketing por meio da gamificação virtualmente poderá atrair consumidores, através de recompensas, regras, metas, resultados variáveis e *feedback*.” Tendo em vista que uma das principais tarefas e objetivos do marketing é a criação e a percepção de valor frente ao cliente, a gamificação se reafirma como uma ferramenta engajadora que, além de possibilitar um apelo ao consumidor para a autorrealização do mesmo por meio de suas ferramentas, a organização poderá conquistar benefícios dessas atividades. O valor pode ser definido como a razão que existe entre o que o cliente recebe e o que ele dá, enquanto recebe benefícios e assume custos (KOTLER, 2000, p. 33).

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

Uma das aplicações mais claras e perceptíveis do marketing por intermédio da gamificação seria a fidelização do cliente mediante a utilização de ferramentas como cartão-fidelidade e pontuação para futuras trocas de benefícios. Porém, Nicholson (2012) tece críticas a respeito de como o termo jogo é entendido em sua aplicação, e realça que ao se evidenciar o conceito de jogo em detrimento de outros tópicos, isso possibilitaria o entendimento que toda a atividade desenvolvida nessa ferramenta vai se tornar uma experiência envolvente, quando, na verdade, a gamificação estará utilizando apenas a parte menos interessante de um jogo: o sistema de pontuação.

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

métodos, fornecendo um complemento à pesquisa de mercado tradicional e para a abordagem de avaliação de valor de novos produtos, ao mesmo tempo em que possibilita *insights* sobre métodos de compra e venda diferenciados.

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

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

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

3. METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho, como debatido por Conaway e Garay (2014), será tratada a gamificação como ferramenta externa, utilizada com os clientes e pelos clientes. Será realizada uma análise da percepção e do uso da gamificação na plataforma *Steam* pela comunidade acadêmica (tanto acadêmicos de graduação quanto acadêmicos de outros níveis de ensino) da região da Grande Dourados elencando ferramentas e processos da gamificação utilizados, além de realçar como esses processos se desenvolvem dentro da plataforma ao mesmo tempo que são verificados com os princípios da gamificação tratados na literatura, e se esses mesmos processos são de fato utilizados pelos respondentes. Os dados foram coletados através de um questionário semi-estruturado com elementos da escala *likert* que foi elaborado na plataforma *Google Forms*, e consequentemente divulgado dentro da região da Grande Dourados em mídias sociais e no centro acadêmico da FACE – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da UFGD.

A escala *likert*, como tratado por Cunha (2007), é “composta por um conjunto de frases (itens) em relação a cada uma das quais se pede ao sujeito que está a ser avaliado para manifestar o grau de concordância desde o discordo totalmente (nível 1), até ao concordo totalmente (nível 5, 7 ou 11)”. Dentro desse conceito, as questões que serão elaboradas na escala *likert* irão abranger os níveis de 1 a 5 para demonstrar os extremos das perguntas, e dessa maneira, irão avaliar o nível de percepção, utilização, relevância e satisfação dos respondentes frente a plataforma *Steam* e seus processos gamificados, bem como o nível de recomendação da plataforma para outros.

O objeto de estudo foi a *Steam*, uma plataforma de distribuição digital desenvolvida pela *Valve Corporation*, desenvolvedora de jogos e empresa de distribuição digital norte-americana. A *Valve Corporation* foi fundada em 1996 com a missão de criar experiências de videogames memoráveis, além de tomar a frente na vanguarda da inovação quando se trata de tecnologia e videogames, tendo como ferramenta principal a *Steam*, que teve seu lançamento ao público em 2003 (informações retiradas do próprio website da empresa). Desde seu lançamento, a *Steam* atua como uma loja virtual de videogames, possuindo em seu catálogo mais de 20.000 títulos de diversas desenvolvedoras, recebendo até mesmo um espaço para desenvolvedores independentes divulgar seus trabalhos, chamado de *Steam Greenlight* (informações retiradas da própria descrição da plataforma no website da empresa). A Figura 2 apresenta uma captura de tela da página principal da *Steam* como vista pelo usuário.



Figura 2: Captura de tela da *Steam* como vista por um usuário
Fonte: <http://steamcommunity.com/id/Warlock290/>, capturada pelo autor.

O primeiro contato da gamificação com a *Steam* ocorreu em 2010, quando vários títulos disponíveis entraram em promoção, evento este que foi chamado de *The Great Steam Treasure Hunt* (A grande caçada ao tesouro da *Steam*)². Neste contexto, ocorreu a primeira implantação de sistemas de regras, objetivos e desafios que foram propostos aos usuários por meio de uma série de atividades que obrigavam os clientes a explorarem a plataforma e utilizar suas ferramentas, além de criar tarefas que decorriam do uso diário da plataforma durante um período específico para conseguirem ser completadas.

Os dados foram analisados tendo em vista os objetivos gerais e específicos propostos e conseqüentemente discutidos em cunho quantitativo, mediante a apresentação das porcentagens conseguidas para cada pergunta, assim como o número de respondentes quando relevante.

² Dados disponíveis em http://steamtreasurehunt.wikia.com/wiki/The_Great_Steam_Treasure_Hunt. Acesso em 01/08/2017.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

O questionário foi elaborado durante o mês de janeiro de 2018 e começou a receber respostas a partir do dia 31/01/2018, ficando aberto até o dia 06/02/2018, totalizando 7 dias. Durante esse tempo, foram obtidas 140 respostas. Os meios de divulgação foram as redes sociais do autor (Facebook e Twitter) e a coordenação do curso de Administração da FACE – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da UFGD – Universidade Federal da Grande Dourados.

Entretanto, uma barreira foi encontrada durante a obtenção das respostas. O texto da questão número 3 (que selecionava o nível de instrução dos respondentes) pedia aos respondentes que, caso o mesmo não fosse acadêmico ou que já possuísse curso superior completo, pulasse para a questão número 15 do questionário. Porém, 19 respondentes que não se encaixavam no perfil proposto seguiram com o questionário. Para fins de correção, os dados dos 19 respondentes excedentes foram excluídos da análise final. De 140 respondentes, 121 se encaixaram nos perfis propostos e foram considerados para a análise.

Conforme a Figura 3, dentre os respondentes finais, a faixa etária predominante foi de 18 a 25 anos, totalizando 77,7 % do total dos participantes (94 de 121 respostas), seguido de 26 a 30 anos com 10,7 % (13 respostas). Ainda, tem-se respondentes de 31 a 40 anos com 5,8 % de participação (7 respostas), até 18 anos com 3,3 % (4 respostas) e acima de 40 anos com 2,5 % (3 respostas). A Figura 3 demonstra graficamente as respostas.

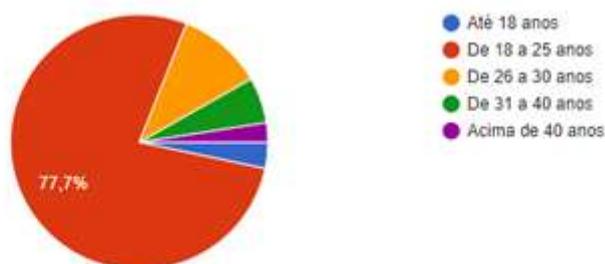


Figura 3: Faixa etária dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa.

Ainda no quesito demográfico, a cidade que obteve mais respondentes no Mato Grosso do Sul foi Dourados, com 85,1 % de presença (103 respostas), seguido de Itaporã com 4,1 % (5 respondentes) e da capital Campo Grande com 3,3 % (4 respondentes). O restante das cidades que obtiveram respostas apresentou números de menor expressão, com 1 a 2

respondentes, sendo elas Amambai, Caarapó, Douradina, Fátima do Sul, Glória de Dourados, Itaquiraí e Rio Negro com 1 respondente cada e Coxim com 2 respondentes. A Figura 4 demonstra graficamente a localização dos respondentes.

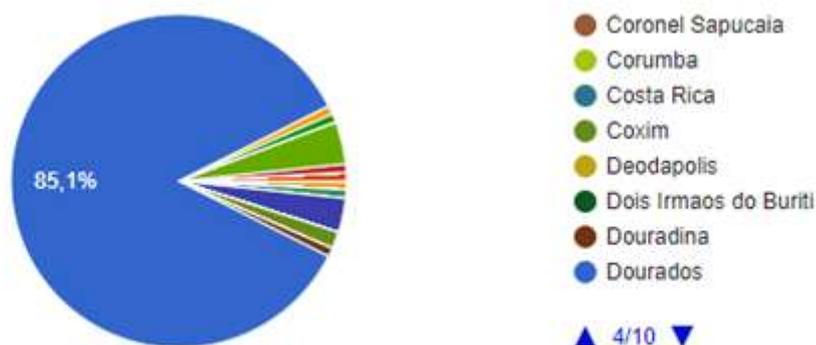


Figura 4: Localização dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa.

O perfil de respondentes almejado para a coleta de dados foi de acadêmicos da região da Grande Dourados. Para tal, foi elaborado uma questão para filtrar os respondentes a fim de que apenas as respostas provenientes de acadêmicos (tanto de graduação e acadêmicos de outros níveis) fossem levadas em consideração para a próxima seção do questionário.

Ou seja, a partir da questão de número 3, 109 respondentes foram filtrados como sendo acadêmicos, representando 90,1 % do total das respostas. Dentre essas respostas, 84,3 % (102 respondentes) estão cursando um curso superior e 5,8 % (7 respondentes) possuem curso superior completo, mas continuam na área acadêmica.

Os respondentes que não são acadêmicos ou que já possuem curso superior completo (e não continuam na área acadêmica), foram instruídos a pular para a questão de número 15 do questionário. Estes respondentes simbolizam 11,4 % (12 respostas), sendo eles 4,1 % (5 respostas) que já possuem curso superior completo e 5,8 % (7 respostas) que não são acadêmicos. A Figura 5 demonstra graficamente o nível de instrução dos respondentes.

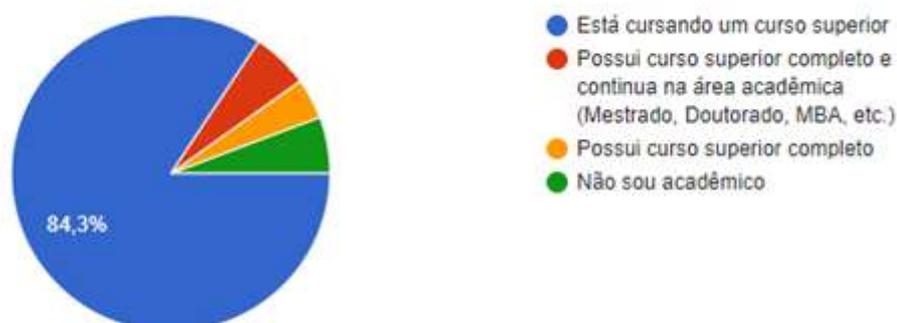


Figura 5: Nível de instrução dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa.

Em seguida, os respondentes acadêmicos foram encaminhados para a próxima seção do questionário, quando o mesmo era indagado se conhecia, utilizava ou já ouviu falar da plataforma *Steam*. Aqui, novamente, foi elaborado um filtro para os respondentes em que a resposta negativa para a pergunta os encaminhava para a questão número 15 do questionário, deixando passar para a próxima etapa somente os acadêmicos que possuem conhecimento da plataforma estudada. Dentre os respondentes, 61,5 % dos acadêmicos (67 de 109 respostas) afirmaram que conhecem a plataforma, e 38,5 % (42 respondentes) selecionaram que não são familiarizados com a plataforma. Com isso, 67 acadêmicos usuários da *Steam* passaram para a próxima etapa do questionário.

A partir da questão número 4 (que selecionava os acadêmicos que conheciam a *Steam*), os respondentes remanescentes foram apresentados com questões elaboradas na escala *likert* para mensurar percepção, utilização, relevância e satisfação dos respondentes usuários da plataforma. As questões de número 5 a 8 foram elaboradas desta maneira, utilizando uma escala de mensuração de 1 a 5, sendo 1 “percebo muito pouco” e 5 “percebo muito” para as indagações. A Figura 6 aborda as respostas provenientes da questão número 5.

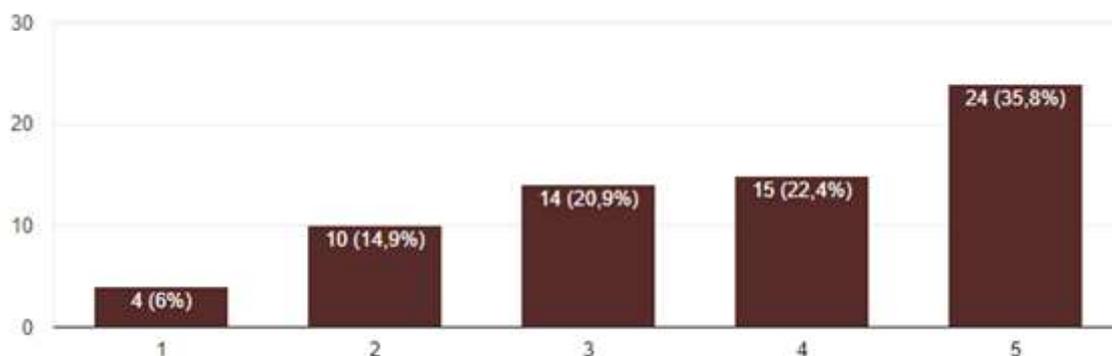


Figura 6: Percepção da rede social. (questão 5)

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando questionados sobre a percepção da presença de uma rede social própria na plataforma, 35,8% (24 respostas) elencaram que percebem muito a presença, atrás de 22,4 % (15 respostas) e 20,9 % (14 respostas) de usuários que também percebem, mas de maneira menos expressiva. Poucos usuários relataram que percebem muito pouco ou pouco, totalizando 20,9 % (14 respostas).

Dessa maneira, pode-se afirmar que a plataforma *Steam* pela interface do usuário, consegue demonstrar aos pesquisados seu caráter de rede social, tendo suas funcionalidades visíveis e presentes para a maioria dos respondentes identificarem sua presença.

Em seguida, nas questões número 6 e 7 (com representação das respostas na Figura 7 e 8 respectivamente), os respondentes foram confrontados com a primeira característica da gamificação no questionário, as insígnias (*badges*), que por sua vez marcam presença na plataforma. A Figura 7 demonstra visualmente as respostas da questão número 6.

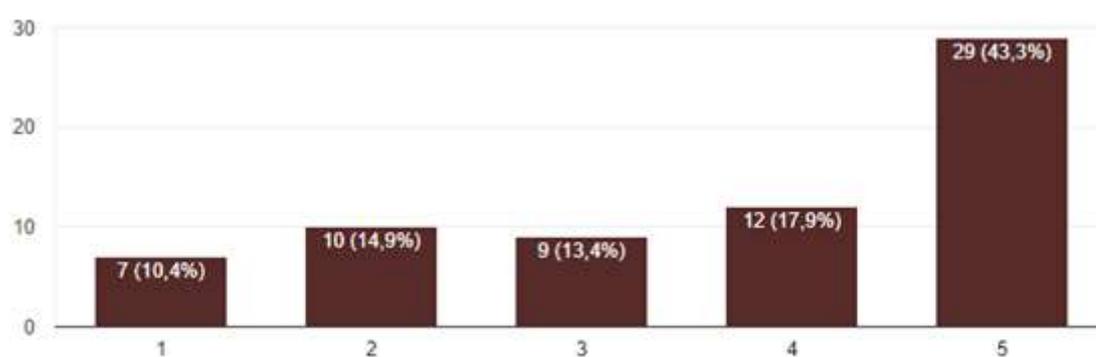


Figura 7: Percepção da criação de insígnias e do destaque no perfil público (questão 6)

Fonte: Dados da pesquisa.

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

Analisando a Figura 7, que diz respeito à percepção do usuário frente a possibilidade de criar uma insígnia e destacar no perfil de forma pública, um número majoritário de respondentes totalizando 43,3 % (29 respostas) afirmaram perceber muito que tal atividade é possível. Esse resultado traz um ponto importante para o início da análise da gamificação na plataforma, tendo em vista que os resultados elencaram que a grande maioria dos respondentes percebem a funcionalidade gamificada. A Figura 8 aborda a percepção dos usuários em ser beneficiado com insígnias exclusivas se o mesmo realizar tarefas pré-determinadas na plataforma.

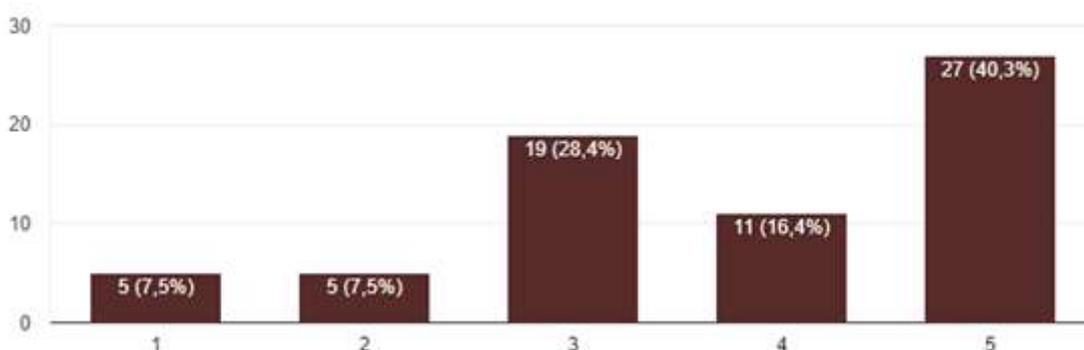


Figura 8: Percepção do ganho de insígnias por realizar tarefas (questão 7)

Fonte: Dados da pesquisa.

Como demonstrado na Figura 8, os usuários identificaram sua percepção frente ao conhecimento de que a realização de determinadas tarefas e desafios na plataforma o recompensariam com insígnias, muitas vezes de cunho exclusivo. Além de tratar sobre a ferramenta de criação de insígnias, a questão abrange a realização de tarefas e desafios, outra característica da gamificação. Como demonstrado, 40,3 % (27 respostas) dos respondentes reconhecem que as tarefas propostas pela plataforma trazem recompensas. Um ponto importante a ser destacado são os respondentes de cunho médio, em que a percepção não tange para muito nem para muito pouco, totalizando 28,4 % (19 respostas). Isso pode significar que o usuário, mesmo tendo conhecimento da geração de insígnias da plataforma, não reconhece ou não tem acesso a determinadas tarefas para ganhar suas recompensas. Esse

dado se mostra de grande importância, tendo em vista que esse resultado pode ser reconhecido como uma falha na aplicação da gamificação, como tratado anteriormente pelo Gartner Group (2012).

A questão número 8 abrange outra característica da gamificação tratada anteriormente: a barra de experiência e progressão, demonstrado na Figura 9.

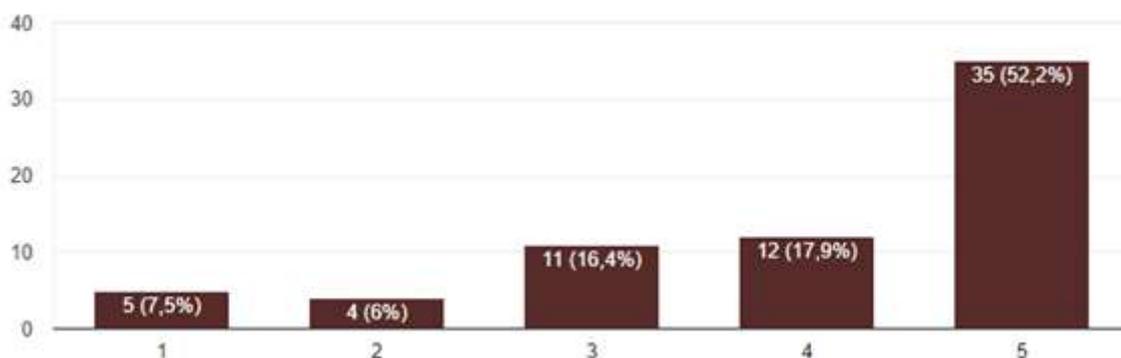


Figura 9: Percepção da barra de experiência e sua progressão. (questão 8)
Fonte: Dados da pesquisa.

Novamente, o usuário acadêmico sul-mato-grossense residente na região da Grande Dourados demonstrou grande percepção da barra de experiência, e junto com isso o entendimento de que cada tarefa realizada na plataforma faz essa barra aumentar. O número de 52,5 % (35 respondentes) é o mais expressivo até então nos dados analisados em uma única resposta dentro da escala utilizada, tornando a barra de experiência da plataforma uma ferramenta de grande percepção de mais da metade dos respondentes.

As questões 5 a 8 trataram da percepção dos usuários frente algumas das ferramentas gamificadas presentes na plataforma (criação de insígnias, destaque de recompensas, barra de experiência, atividades e perfil público). Analisando a totalidade das respostas dessas questões e relacionando com o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho, é relevante afirmar que o usuário consegue perceber todas as atividades gamificadas presentes na plataforma que lhes foram apresentadas. O grande número de respondentes que percebem muito a presença das ferramentas gamificadas é expressiva, demonstrando ser de grande importância para a pesquisa.

A questão número 9 (com sua representação na Figura 10) foi apresentada de maneira diferente, utilizando-se da mesma escala, mas tratando da utilização ao invés da percepção. Aqui, coletou-se dados que fazem referência ao engajamento do usuário com as ferramentas da plataforma, que respondem aos objetivos propostos no trabalho.

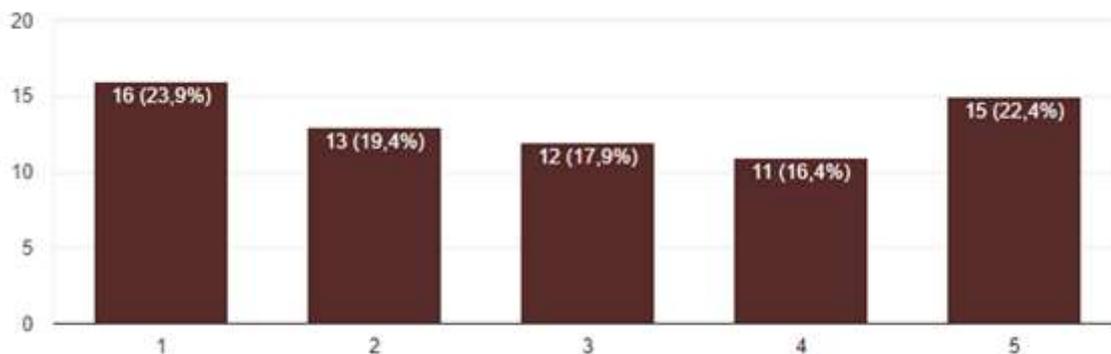


Figura 10: Utilização de outras funcionalidades além da loja (questão 9)

Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 10 demonstra as respostas dos usuários quando indagados sobre a utilização de outras ferramentas da plataforma além da loja. Na questão, a escala *likert* foi trabalhada de maneira que 1 seja “utilizo muito pouco” e 5 “utilizo muito”. Ao analisar a figura, percebe-se uma grande mudança em comparação com as respostas anteriores que tratavam sobre a percepção: os usuários não são tão engajados com o que a plataforma oferece além da loja. A diferença de quem utiliza muito (22,4 % dos respondentes) em comparação a quem utiliza muito pouco (23,9 % dos respondentes) é pequena, entretanto foi a primeira questão que apresentou um número expressivo no ponto mais baixo da escala. É um dado de alta relevância que, relacionado ao grande número de atividades que são percebidas, as mesmas não são tão utilizadas.

A questão 10 (com a representação das respostas na Figura 11) tratou a respeito do interesse dos usuários com as outras funcionalidades da plataforma, além da loja. Diferente da questão 9, a questão 10 trata sobre o interesse, não a utilização. A escala utilizada foi de 1 como “me interessa muito pouco” e 5 “me interessa muito”.

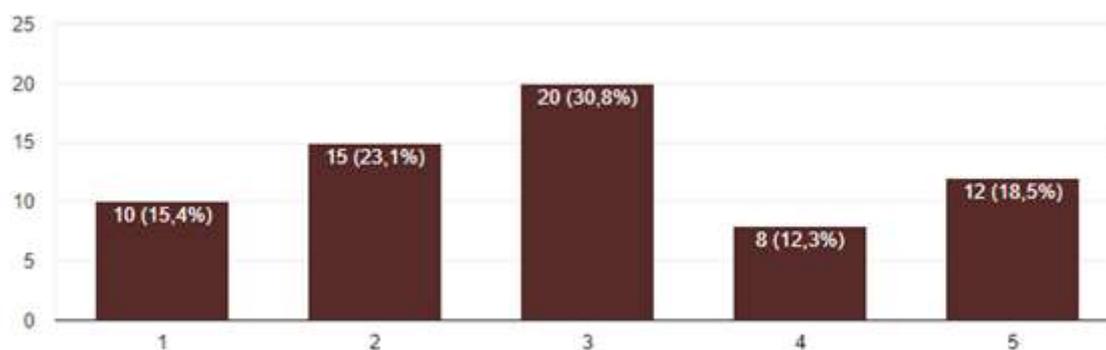


Figura 11: Interesse em outras funcionalidades além da loja. (questão 10)

Fonte: Dados da pesquisa.

Infelizmente, diferente das demais questões, essa pergunta apresentou 65 respondentes, dois a menos do que o número estabelecido de 67 respondentes. Isso pode demonstrar um interesse nulo nas outras funcionalidades da plataforma, ou que dois respondentes pularam ou esqueceram de marcar a pergunta.

Mediante a análise da Figura 11, se torna evidente um interesse mediano com as outras funcionalidades da plataforma, com 30,8 % (20 respondentes) demonstrando seu interesse com uma pontuação de nível 3. Novamente, a diferença entre os dois extremos da escala é pequena (15,4 % no nível 1 e 18,5 % no nível 5). Importante ressaltar também a quantidade de respostas de nível 2, com 23,1 % (15 respostas), que também demonstram fraco interesse.

A questão número 11, utilizando também da mesma escala, apresentou resultados referentes à relevância que os usuários dão às recompensas que a plataforma oferece, muitas vezes provenientes de suas atividades que envolvem a gamificação. O nível 1 se caracteriza como “muito pouco relevante” e o 5 como “muito relevante”, como demonstrado na Figura 12.

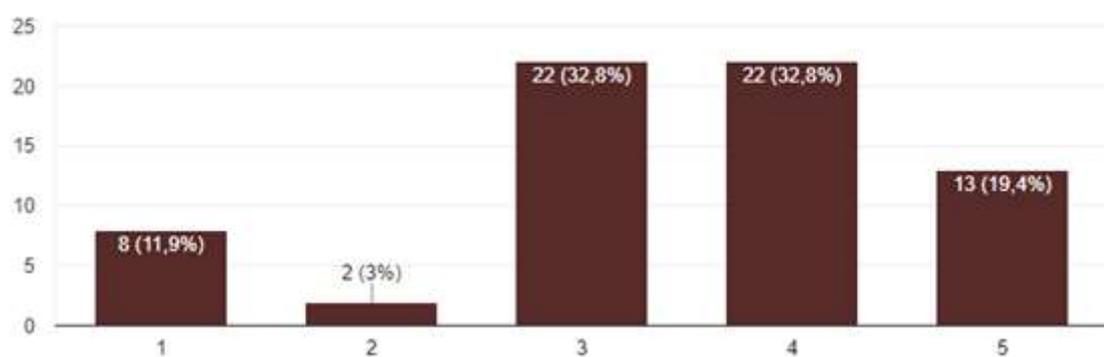


Figura 12: Relevância dos benefícios (questão 11)

Fonte: Dados da pesquisa.

Observando a Figura 12, percebe-se uma igualdade de respondentes nos níveis 3 e 4, com 32,8 % (22 respostas) cada. Com isso, afirma-se que os usuários acham os benefícios oferecidos pela plataforma relevantes, mas com uma margem para melhorias.

Na última pergunta utilizando-se da escala *likert*, a questão número 12 visou analisar a chance de recomendação da plataforma para outros possíveis usuários, levando em conta os benefícios previamente analisados. O nível 1 simboliza uma chance “muito baixa” de recomendação e o nível 5 uma chance “muito alta”. A Figura 13 apresenta os dados de forma gráfica.

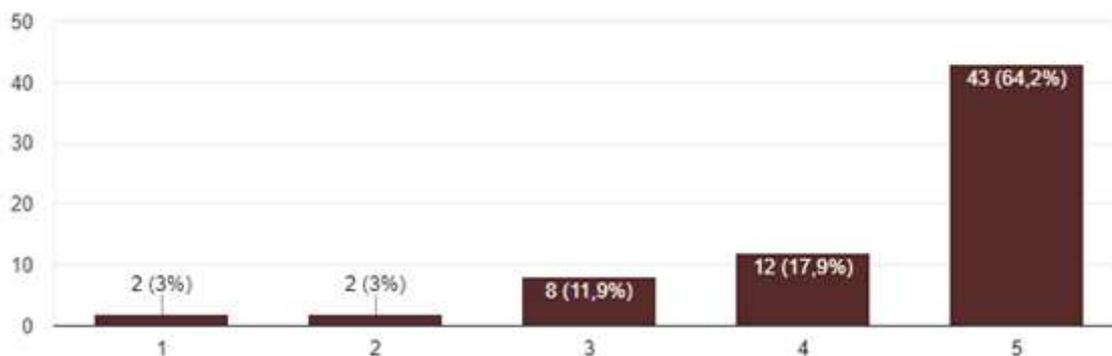


Figura 13: Recomendação da plataforma (questão 12)

Fonte: Dados da pesquisa.

Como pode ser visivelmente percebido ao analisar a Figura 13, a chance de recomendação de nível 5 da plataforma ultrapassa mais da metade dos respondentes, com 64,2% (43 respostas) de chance de recomendação muito alta. Como discutido anteriormente, a *Steam* é a maior plataforma de distribuição digital atualmente em atividade no mundo, e consequentemente a mais popular.

As questões número 13 e 14 visam elencar o tempo gasto semanalmente utilizando a plataforma (que por sua vez pode ser jogando os títulos baixados na mesma, usando suas funcionalidades, etc.) e identificar quais das atividades mais populares da *Steam* os usuários realizam, todas elas elencadas com base nos princípios da gamificação tratados anteriormente.

As horas gastas utilizando a plataforma foram analisadas com uma média semanal, de acordo com os respondentes na Figura 14.

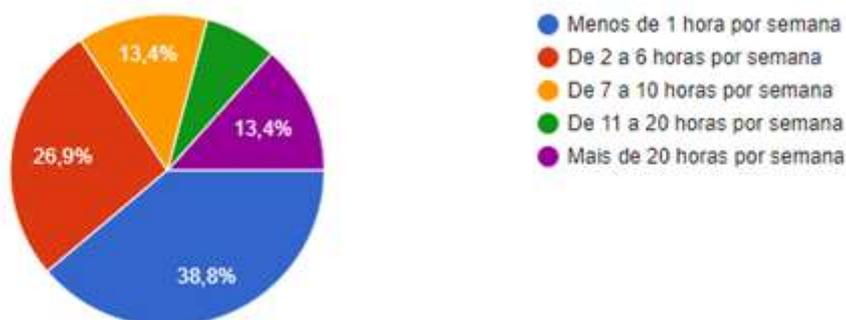


Figura 14: Tempo gasto semanalmente na plataforma (questão 13)

Fonte: Dados da pesquisa.

Como elencado na Figura 14, a maioria dos respondentes utiliza a *Steam* menos de uma hora por semana, com 38,8 % (26 respostas) de usuários. Em seguida, os usuários que usam a plataforma de 2 a 6 horas por semana demonstram 26,9 % das respostas (18 respondentes) com um empate entre usuários que utilizam a plataforma de 7 a 10 horas e de 11 a 20 horas semanais, com 13,4 % de respostas (9 respondentes). Por último, apenas 5 usuários relataram que utilizam a plataforma mais de 20 horas por semana, com 7,5 % de participação. Dentre eles, é importante ressaltar que todos estão cursando um curso superior e se encontram na faixa etária de 18 a 25 anos.

A questão 14 foi elaborada de maneira que respondesse diretamente aos questionamentos presentes nos objetivos do trabalho, pertinentes a análise do engajamento. Foram elencadas em um modelo de múltipla seleção uma série de atividades disponíveis na plataforma, demonstrada na Figura 15.

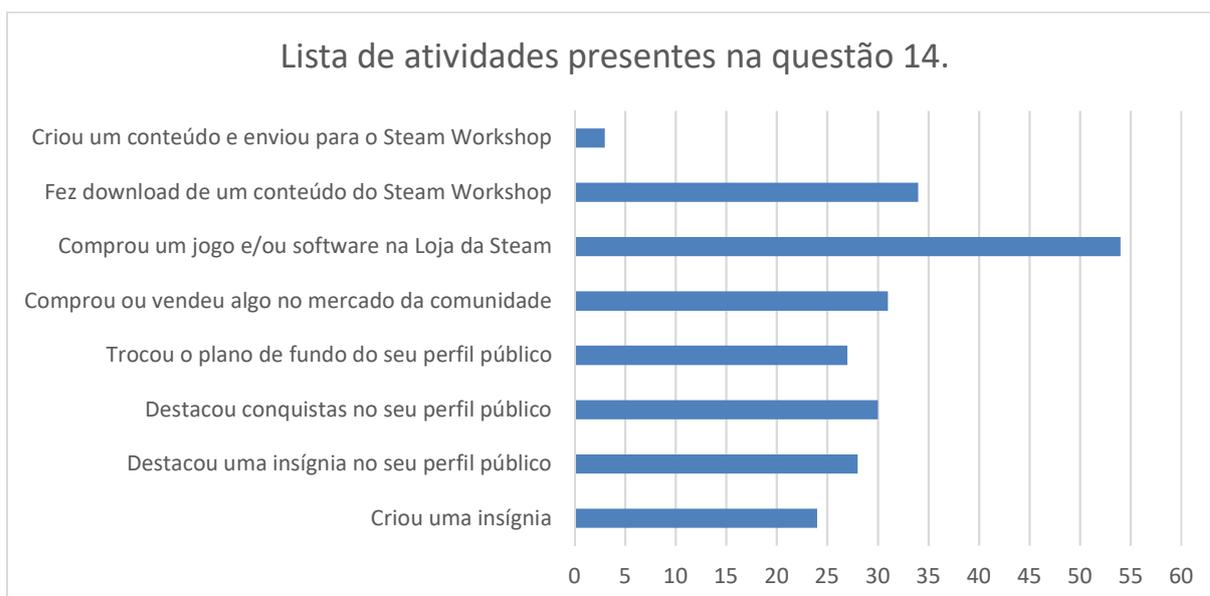


Figura 15: Lista de atividades presentes na questão 14.

Fonte: Dados da pesquisa.

As atividades presentes na questão 14 (demonstrada na figura 15) envolvem desde as tarefas que demandam de um processo gamificado ou que diretamente estão ligadas a gamificação (criação de insígnias, destaque, conquistas, personalização do perfil público e criação de conteúdo) até as atividades padrão da plataforma, como compra, venda e *download* de materiais e títulos da plataforma.

Novamente, como ocorrido na questão 10, houveram 65 respondentes ao invés dos 67 previamente apresentados. Isso significa que os usuários não realizaram nenhuma das ações indicadas – apenas possuem uma conta na *Steam* – ou que ambos esquecerem de marcar as suas respostas.

Após a análise das respostas da questão 14 presentes na Figura 15, fica claro que a principal atividade realizada na plataforma é a compra dos títulos (jogos) na *Steam*, com 83,1 % (54 respondentes) relatando já terem adquirido algo na loja. As atividades restantes representam uma participação de grande importância para o trabalho, tendo as atividades gamificadas com uma taxa considerável de engajamento, como a criação de insígnias e destaque de conquistas. A atividade gamificada mais percebida nas questões anteriores, porém com menor adesão, foi a criação de insígnias, com 36,9 % de realizações (24 respondentes). A criação de conteúdo para o *Steam Workshop* (co-criação) apresentou uma taxa pequena de realizações, com apenas 3 respondentes indicando seu feito (4,6 %), o que demonstra baixo interesse dos usuários em criar conteúdo para a *Steam*.

Como a última questão do questionário, de número 15, para fins de informação, o total de respondentes válidos (121 participantes) foram indagados se conheciam ou não a gamificação. Os respondentes que não se encaixavam no perfil proposto para a coleta de dados sobre a plataforma foram redirecionados para essa questão.

Com um número expressivo, 60,3 % dos respondentes nunca ouviram falar sobre a gamificação, totalizando 73 respondentes. O restante dos 48 respondentes (39,7 %) afirmou possuírem conhecimento sobre a gamificação. Entretanto, não é possível afirmar que essa porcentagem abrange um número exato de pessoas que entendem o que é a gamificação de fato.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, os dados coletados demonstraram de maneira clara que, mesmo percebendo a gamificação na plataforma, o interesse dos usuários em utilizar as funcionalidades gamificadas é relativamente baixa. Como observado nas respostas, as ferramentas gamificadas da plataforma são elencadas de maneira eficiente para que os usuários a percebam, visualizando seus benefícios e o método de consegui-los. Porém, mesmo com a visibilidade, o interesse é pequeno, assim como a percepção de relevância dos benefícios para o usuário.

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

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

Além disso, com os resultados obtidos pelos usuários em relação ao conhecimento a respeito da gamificação, torna-se clara a deficiência acadêmica dentro do tema, e a falta de discussão sobre o mesmo na região. Dados mais relevantes podem ser coletados em futuros projetos para a obtenção de um melhor cenário a respeito do tema dentro do meio acadêmico representado.

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

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BLOHM, I., LEIMEISTER, J. **Gamification: Design of IT-Based Enhancing Services for Motivational Support and Behavioral Change.** *Business & Information Systems Engineering*, 5(4), 275-278. 2013. Disponível em: < http://pubs.wi-kassel.de/wp-content/uploads/2013/06/JML_421.pdf>. Acesso em 14/08/2017.
- BRATHWAITE, Brenda; SCHREIBER, Ian. **Challenges for Game Designer – Non-digital exercises for video game designers.** Cengage Learning. Boston, 2009.
- CASTILHO, Adolfo do Nascimento. **Indústria de Videogames.** Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA - Assis, 2015. Disponível em: < <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211390345.pdf>>. Acesso em 15/08/2017.
- CAMEPÃO, Patrícia; VILPOUX, Olivier; ALMEIDA, Argemiro. **Relatório analítico território da Grande Dourados.** Célula de acompanhamento e informação UFMS/CNPQ/SDT/MDA. Julho, 2012. Disponível em: <http://sit.mda.gov.br/download/ra/ra047.pdf>. Acesso em 05/03/2018.
- CONAWAY, R.; GARAY, M.C. **Gamification and service marketing.** SpringerPlus, 2014. Disponível em: < <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4227984/>>. Acesso em 14/08/2017.
- COSTA, Amanda Cristina Santos, MARCHIORI, Patricia Zeni. **Gamificação, elementos de jogos e estratégia: uma matriz de referência.** InCID: R. Ci. Inf. e Doc., Ribeirão Preto, v. 6, n. 2, p. 44-65, set. 2015/fev. 2016. Disponível em: < <http://www.revistas.usp.br/incid/article/view/89912/103928>>. Acesso em 12/07/2017.
- CUNHA, Luísa Margarida Antunes da. **Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes.** Universidade de Lisboa - Faculdade de Ciências. Departamento de Estatística e Investigação Operacional. Mestrado em Probabilidades e Estatística, 2007. Disponível em: http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1229/1/18914_ULFC072532_TM.pdf. Acesso em 28/01/2018.
- DALE, Steve. **Gamification: Making work fun, or making fun of work?** *Business Information Review*, Vol. 31, 2. Ed, p82–90, 2014. Disponível em: < <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0266382114538350>>. Acesso em 12/07/2017.
- DETERDING, S., DIXON, D., KHALED. R., & NACKE L. **From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification”**, 2011. Disponível em: <

http://www.hubscher.org/roland/courses/hf765/readings/Deterding_2011.pdf>. Acesso em 14/07/2017.

DETERDING, S. **Gamification: Designing for Motivation**. Interactions, Social Mediator Forum, 2012. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Sebastian_Deterding/publication/244486331_Gamification_Designing_for_motivation/links/0a85e53a049814673c000000.pdf>. Acesso em 09/06/2017.

FARDO, M. L. **A gamificação aplicada em ambientes de aprendizagem**. CINTED-UFRGS, Novas Tecnologias na Educação, V. 11 No 1, julho, 2013. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/renote/article/viewFile/41629/26409>>. Acesso em 10/10/2017.

FAINBRUM, Matias. **The Changing Payment Landscape in LATAM** . Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/GlobalCollect_Whitepaper_2014.pdf>. Acesso em 29/05/2017.

GARTNER GROUP., 2011. **Gartner Predicts Over 70 Percent of Global 2000 Organisations Will Have at Least One Gamified Application by 2014** Disponível em <<http://www.gartner.com/newsroom/id/1844115>>. Acesso em 06/02/2017.

GARTNER GROUP., 2012. **Gartner says by 2014, 80 percent of current gamified applications will fail to meet business objectives primarily due to poor design**. Disponível em <<http://www.gartner.com/newsroom/id/2251015>>. Acesso em 06/02/2017.

GRASSI, Nicholas Bruggner. **A gamificação como recurso estratégico para interatividade entre mídias digitais e usuários**. Nicholas Bruggner Grassi, Bauru – SP, 2016. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/136424>>. Acesso em 12/08/2017.

HERBIG, P.A. **Game theory in marketing: applications, uses, and limits**. Journal of Marketing Management, 3. Ed, Vol. 7, p285–298, 1991. Disponível em: <[https://doi.org/10.1016/0167-8116\(86\)90012-1](https://doi.org/10.1016/0167-8116(86)90012-1)>. Acesso em 04/03/2017.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. Tradução: João Paulo Monteiro. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000. Disponível em: <http://jnsilva.ludicum.org/Huizinga_HomoLudens.pdf>. Acesso em 04/04/2017.

HUOTARI, K., HAMARI, J., **Defining gamification: a service marketing perspective**. In Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference, October 3-5, Tampere, Finland, ACM, pp. 17-22, 2012. Disponível em: <

<http://www.hubscher.org/roland/courses/hf765/readings/p17-huotari.pdf>>. Acesso em 05/04/2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. – Rio de Janeiro : Elsevier, 2012. Disponível em: <http://www.fcab.br/wp-content/uploads/2014/07/Marketing-3-Philip-Kotler.pdf>. Acesso em 29/01/2018.

MASLOW, A.H. **A Theory of Human Motivation**. Re-impressão da obra original de 1943 em 2013. Paperback, 2013. Disponível em: < <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.318.2317&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em 14/05/2017.

MATSUI, Eliane Keiko; COLOMBO, Maristela. **A Geração Videogame e o Futuro no Mundo dos Negócios**. Revista Científica Eletrônica de Psicologia, Garça-SP, ano V, n. 8, p. 1-8, 2007. Disponível em: < http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/xfRqBXVvMyW8E4J_2013-5-10-16-12-48.pdf>. Acesso em 08/06/2017.

MENEZES, Claudia Cardinale Nunes.; BORTOLI, Robélius De. **Gamificação e seu potencial no marketing**. Varia, Número 93, Abril – Junho 2016, Issn: 1605-4806, p. 926-938. 2016. Disponível em: < <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/viewFile/53/112>>. Acesso em 12/08/2017.

MENEZES, Claudia Cardinale Nunes.; OLIVEIRA, Luana Brito de. **Gamificação: uma revisão sistemática**. GT5 – Educação, Comunicação e Tecnologias. 2016. Disponível em: <https://eventos.set.edu.br/index.php/enfope/article/view/2165/705>. Acesso em 12/08/2017.

MCAFEE, P.; MCMILLAN, J. **Competition and game theory**. Journal of Marketing Research, Vol. XXXIII, p263–267, 1996. Disponível em: < <http://www.mcafee.cc/Papers/PDF/JMR.pdf>>. Acesso em 13/08/2017.

NAVARRO, Gabrielle. **Gamificação: a transformação do conceito do termo jogo no contexto da pós-modernidade**. Biblioteca Latino-Americana de Cultura e Comunicação, v. 1,

n. 1, 2013. Disponível em: <
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/125459/mod_resource/content/1/gamificacao.pdf>.

Acesso em 09/09/2017.

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

Acesso em 06/03/2017.

PRENSKY, M. **Digital Game-Based Learning**. New York: McGraw-Hill, 2001. Disponível em: <
<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Ch1-Digital%20Game-Based%20Learning.pdf>>. Acesso em 07/03/2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais**. E Compós, v. 2, 2005. Disponível em: <
<http://www.raquelrecuero.com/intercom2004final.pdf>>. Acesso em 08/03/2017.

ROBBINS, S. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTANA JUNIOR, J. R. **Formação territorial da região da Grande Dourados: Colonização e Dinâmica Produtiva**. Geografia - v. 18, n. 2, jan./jun. 2009 – Universidade Estadual de Londrina, Departamento de Geociências, 2009. Disponível em:
<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/geografia/article/view/2367/3300>. Acesso em 05/03/2018.

SANTOS, Marcelo Henrique dos. **A evolução do marketing digital: comunicação e marketing através do auxílio dos jogos digitais**. Curso de Pós-Graduação MBA em Marketing e Vendas. São Paulo – SP, 2015. Disponível em: <
http://www.marcelohsantos.com.br/aulas/downloads/2Semestre_2016/fael/marketing.pdf>.

Acesso em 08/03/2017.

SHELL, Jesse. **The Art of Game Design: A Book of Lenses, Second Edition**. Taylor & Francis Group, LLC., 2015. Disponível em: <
<http://www.sg4adults.eu/files/art-game-design.pdf>>. Acesso em 09/03/2017.

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

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

SUZUKI, Fernanda Tomie Icassati., MATIAS, Marcelo Vieira., SILVA, Maria Teresa Araujo., OLIVEIRA, Maria Paula Magalhaes Tavares de. **O uso de videogames, jogos de computador e internet por uma amostra de universitários da Universidade de São Paulo**. J Bras Psiquiatr. 2009;58(3):162-168. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/jbpsiq/v58n3/04.pdf>>. Acesso em 08/10/2017.

VALVE CORPORATION. **Welcome to Valve** Disponível em: <<http://www.valvesoftware.com/company/>> Acesso em 19/03/2017.

VIANNA, Ysmar (et al). **Gamification, Inc: como reinventar empresas a partir de jogos**. 1. Ed. – Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.

WERBACH, Kevin; HUNTER, Dan. **For the win: how game thinking can revolutionize your business**. Wharton Digital Press, 2012.

ANEXO A – Questionário utilizado para a coleta de dados.

Gamificação em uma plataforma de distribuição digital: uma análise do engajamento e percepção dos usuários de Mato Grosso do Sul.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO:

Título do estudo: Gamificação em uma plataforma de distribuição digital: uma análise do engajamento e percepção dos usuários de Mato Grosso do Sul.

Pesquisador responsável: Pablo Antonio Lizott Tedeschi.

Email do pesquisador: pablotedeschi@outlook.com / pablotedeschi77@gmail.com

Instituição de ensino: Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD).

A pesquisa em questão contribuirá para o desenvolvimento do meu trabalho de conclusão de curso (TCC) como Bacharel em Administração, na Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD).

Pretendo com este questionário levantar dados a respeito da percepção e da utilização de certas ferramentas presentes em uma plataforma de distribuição digital por acadêmicos no estado do Mato Grosso do Sul, e se essas ferramentas são relevantes para o usuário e se elas de alguma maneira conseguem realizar um engajamento, mediante a análise das respostas desse formulário.

As informações desta pesquisa serão confidenciais e poderão ser divulgadas apenas em eventos ou publicações, sem identificação dos voluntários, sendo assegurado o sigilo sobre sua participação.

*Obrigatório

Gamificação em uma plataforma de distribuição digital: uma análise do engajamento e percepção dos usuários de Mato Grosso do Sul.

Informações do respondente.

1. **1 - Qual é a sua idade? ***

Marcar apenas uma oval.

- Até 18 anos
- De 18 a 25 anos
- De 26 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- Acima de 40 anos

08/02/2018 Gamificação em uma plataforma de distribuição digital: uma análise do engajamento e percepção dos usuários de Mato Grosso do Sul.

2. 2 - Em que cidade do Mato Grosso do Sul você mora? *

Marcar apenas uma oval.

- Agua Clara
- Alcinopolis
- Amambai
- Anastacio
- Anaurilandia
- Angelica
- Antonio Joao
- Aparecida do Taboado
- Aquidauana
- Aral Moreira
- Bandeirantes
- Bataguassu
- Bataipora
- Bela Vista
- Bodoquena
- Bonito
- Brasilandia
- Caarapo
- Camapua
- Campo Grande
- Caracol
- Cassilandia
- Chapadao do Sul
- Corguinho
- Coronel Sapucaia
- Corumba
- Costa Rica
- Coxim
- Deodapolis
- Dois Irmaos do Buriti
- Douradina
- Dourados
- Eldorado
- Fatima do Sul
- Gloria de Dourados
- Guia Lopes da Laguna
- Iguatemi
- Inocencia
- Itapora
- Itaquirai
- Ivinhema

08/02/2018 Gamificação em uma plataforma de distribuição digital: uma análise do engajamento e percepção dos usuários de Mato Grosso do Sul.

- Japora
- Jaraguari
- Jardim
- Jatei
- Juti
- Ladario
- Laguna Carapa
- Maracaju
- Miranda
- Mundo Novo
- Navirai
- Nioaque
- Nova Alvorada do Sul
- Nova Andradina
- Novo Horizonte do Sul
- Paranaíba
- Paranhos
- Pedro Gomes
- Ponta Pora
- Porto Murtinho
- Ribas do Rio Pardo
- Rio Brilhante
- Rio Negro
- Rio Verde de Mato Grosso
- Rochedo
- Santa Rita do Pardo
- Sao Gabriel do Oeste
- Selviria
- Sete Quedas
- Sidrolândia
- Sonora
- Tacuru
- Taquarussu
- Terenos
- Tres Lagoas
- Vicentina

08/02/2018 Gamificação em uma plataforma de distribuição digital: uma análise do engajamento e percepção dos usuários de Mato Grosso do Sul.

3. 3 - Como acadêmico, você: *

Marcar apenas uma oval.

- Está cursando um curso superior
- Possui curso superior completo e continua na área acadêmica (Mestrado, Doutorado, MBA, etc.)
- Possui curso superior completo *Ir para a pergunta 15.*
- Não sou acadêmico *Ir para a pergunta 15.*

Gamificação em uma plataforma de distribuição digital: uma análise do engajamento e percepção dos usuários de Mato Grosso do Sul.

4. 4 - Você está familiarizado (conhece ou utiliza) com a plataforma de distribuição digital chamada Steam? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Ir para a pergunta 15.*

Gamificação em uma plataforma de distribuição digital: uma análise do engajamento e percepção dos usuários de Mato Grosso do Sul.

5. 5 - Em uma escala de 1 a 5 (sendo 1 percebo muito pouco e 5 percebo muito), você percebe que a Steam possui uma rede social própria? *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

6. 6 - Em uma escala de 1 a 5 (sendo 1 percebo muito pouco e 5 percebo muito), você percebe que a Steam possibilita a criação de insígnias que podem ser destacadas publicamente no perfil do usuário? *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

7. 7 - Em uma escala de 1 a 5 (sendo 1 percebo muito pouco e 5 percebo muito), você percebe que a Steam dá aos usuários cartas e insígnias exclusivas caso o mesmo realize determinadas tarefas presentes na plataforma? *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

08/02/2018 Gamificação em uma plataforma de distribuição digital: uma análise do engajamento e percepção dos usuários de Mato Grosso do Sul.

8. **8 - Em uma escala de 1 a 5 (sendo 1 percebo muito pouco e 5 percebo muito), você percebe que a Steam possui uma barra de experiência para cada usuário, e que com a realização de certas ações, a experiência aumenta? ***

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

9. **9 - Em uma escala de 1 a 5 (sendo 1 utilizo muito pouco e 5 utilizo muito), você utiliza as outras funcionalidades da Steam além da loja da plataforma? (Ex: Mercado da Comunidade, Steam Workshop, etc.) ***

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

10. **10 - Em uma escala de 1 a 5 (sendo 1 me interessa pouco e 5 me interessa muito), você se interessa pelas outras funcionalidades da Steam além da loja da plataforma? ***

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

11. **11 - Em uma escala de 1 a 5 (sendo 1 muito pouco relevante e 5 muito relevante), você acha que os benefícios que a Steam oferece aos usuários por usarem suas funcionalidades são relevantes? ***

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

12. **12 - Em uma escala de 1 a 5 (sendo 1 muito baixa e 5 muito alta), qual a chance de você recomendar a Steam para outras pessoas? ***

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

13. **13 - Quanto tempo, em média, você gasta utilizando a plataforma Steam? ***

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 hora por semana
- De 2 a 6 horas por semana
- De 7 a 10 horas por semana
- De 11 a 20 horas por semana
- Mais de 20 horas por semana

08/02/2018 Gamificação em uma plataforma de distribuição digital: uma análise do engajamento e percepção dos usuários de Mato Grosso do Sul.

14. 14 - Como usuário da Steam, você já: *

Marque todas que se aplicam.

- Criou uma insígnia
- Destacou uma insígnia no seu perfil público
- Destacou conquistas no seu perfil público
- Trocou o plano de fundo do seu perfil público
- Comprou ou vendeu algo no mercado da comunidade
- Comprou um jogo e/ou software na Loja da Steam
- Fez download de um conteúdo do Steam Workshop
- Criou um conteúdo e enviou para o Steam Workshop

Gamificação em uma plataforma de distribuição digital: uma análise do engajamento e percepção dos usuários de Mato Grosso do Sul.

15. 15 - Você sabe o que é Gamificação? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Pare de preencher este formulário.*
- Não *Pare de preencher este formulário.*

Ir para "Muito obrigado pela sua participação!"

Muito obrigado pela sua participação!

Powered by
 Google Forms

APÊNDICE A

FICHA DE AVALIAÇÃO DE TG-II – FACE/UFMG

Título do Trabalho: _____

Nome do Aluno: _____

Orientador: _____

Avaliador(a): _____

Itens a serem avaliados	Critérios de Avaliação
Conteúdo do Trabalho. Caráter analítico da monografia. Consistência das conclusões com o corpo do trabalho. Nível e qualidade do referencial teórico.	<input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> Incompleto <input type="checkbox"/> Satisfatório <input type="checkbox"/> Bom
Desenvolvimento lógico do tema (Introdução, desenvolvimento, conclusão). Metodologia adequada aos objetivos estabelecidos.	<input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> Incompleto <input type="checkbox"/> Satisfatório <input type="checkbox"/> Bom
Posicionamento crítico em relação ao tema desenvolvido.	<input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> Incompleto <input type="checkbox"/> Satisfatório <input type="checkbox"/> Bom
Clareza e correção na linguagem. Cumprimento das normas do Regulamento.	<input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> Incompleto <input type="checkbox"/> Satisfatório <input type="checkbox"/> Bom
Apresentação e defesa oral: domínio do conteúdo, utilização de linguagem específica, argumentação, concisão e precisão nas respostas.	<input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> Incompleto <input type="checkbox"/> Satisfatório <input type="checkbox"/> Bom

Legenda: Ausente: Não existe tal aspecto no trabalho apresentado.

Incompleto: O item analisado se apresenta com diversas falhas e faltas.

Satisfatório: O item analisado está satisfatório, porém necessita de melhorias.

Bom: O item analisado atendeu aos requisitos exigidos.

Avaliador:			
Conceito:	() Reprovado	() Aprovado com Ressalvas	() Aprovado
Observações:			() A () B

Legenda: Reprovado: O trabalho não apresenta requisitos mínimos de aprovação, pois, os aspectos analisados estão, em sua maioria, “Ausentes” ou “Incompletos”.

Aprovado com Ressalvas: O trabalho apresenta algumas falhas, aspectos incompletos e, com a devida correção, apresenta condições de aprovação.

Aprovado: **(A)** O trabalho, na maioria dos aspectos analisados, , avalia-se como “Bom”

(B) O trabalho necessita de correções de formatação, de ortografia, de sugestões e ajustes conforme apontamentos no texto, porém não compromete os resultados. Predominam os aspectos analisados como “Satisfatórios”.

Dourados, ____ de _____ de _____.

Orientador

Membro

Membro