



## **O fenômeno da Gamificação: a utilização de elementos de jogos na plataforma Nike+<sup>1</sup>**

João Gabriel TONN<sup>2</sup>

Luciano Alessandro DUQUE<sup>3</sup>

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

### **RESUMO**

Este trabalho teve como objetivo analisar o conceito de Gamificação, buscando um maior entendimento sobre os elementos comuns ao fenômeno. Com embasamento em bibliografias atuais referente ao tema da gamificação, são apresentados os conceitos que tratam da utilização dos elementos comuns aos jogos, tidos como medalhas (recompensas), placares e pontuação, que são empregados como uma forma para criar engajamento entre os indivíduos e a marca detentora da plataforma gamificada. Também é apresentado o estudo de caso da plataforma Nike+, onde são pontuados os elementos de jogos utilizados e suas aplicações.

**PALAVRAS-CHAVE:** Gamificação, Elementos de Jogos, Games, Plataforma Gamificada.

### **INTRODUÇÃO**

Devido as mudanças constantes do mercado, existe uma busca ininterrupta por novas técnicas e conceitos para incentivar funcionários e consumidores, recorrendo, muitas vezes, à formas alternativas para gerar engajamento. Hunter e Werbach (2012) afirmam que, em uma realidade de possibilidades quase infinitas, as técnicas antigas utilizadas para criar motivação entre clientes e funcionários das empresas se tornam cada vez menos eficazes. Em meio a diversos conceitos e técnicas existentes, nasceu a ideia de agregar elementos, mecanismos e valores de jogos em contextos não ligados a eles: A Gamificação. Tomando como ponto de partida esta ideia, para as organizações se torna necessário inovar e agregar novos valores e conceitos às práticas já existentes no mundo dos negócios, como forma de melhorar o relacionamento e envolvimento com as audiências. A Gamificação, de acordo com Hunter e Werbach (2012), consiste na utilização de elementos e mecânicas de jogos – além da utilização de técnicas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB email: joaogabriel.t@gmail.com

<sup>3</sup> Mestre em Ciências da Informação (UFSC). Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB email: duqueorama@gmail.com



pertencentes aos conceitos de Design de Jogos e Pensamento Lúdico (Game Thinking<sup>4</sup>) – em contextos que se encontram fora do universo dos jogos. Desta forma, objetiva-se tornar as atividades cotidianas mais gratificantes para os públicos ligados às organizações, empresas e instituições de ensino. Com base nestas propostas desenvolvidas acerca do fenômeno conhecido como Gamificação, é possível afirmar que este novo conceito emergente se utiliza de características comuns aos jogos e, através deste processo, busca agregar novos valores às ações de marketing e sistemas educacionais, desta forma, tornando-se uma maneira funcional e efetiva de motivar e engajar os públicos das organizações e instituições. Em relação ao aumento de utilização do fenômeno no mercado, Blohm e Leimeister (2013) afirmam que a Gamificação é uma grande tendência e que irá desempenhar um papel importante para a CIOs e planejadores de tecnologia de informação, isto em um futuro muito próximo. Os autores também apontam que no ano de 2015 cerca de 40% das mil maiores organizações do mundo esperam utilizar da gamificação para transformar suas operações de negócios. Em relação a origem do termo, Hunter e Werbach (2012), citam como primeiro caso datado da utilização da *Gamificação*, em seu sentido atual no ano 2003, quando o desenvolvedor de jogos britânico Nick Pelling estabeleceu uma consultoria de pequena duração para criar interfaces semelhante a jogos para dispositivos eletrônicos. O termo *Gamificação* acabou caindo em desuso, embora durante os anos subsequentes, *game designers*, como Amy Jo Kim, Nicole Lazzaro, Jane McGonigal e Ben Sawyer, assim como os pesquisadores Ian Bogost, James Paul Gee, e Byron Reeves, começaram a falar sobre o potencial sério de jogos digitais. Somente em 2010, que o termo *Gamificação* tornou-se, então, adotado no sentido de que as pessoas utilizam agora (HUNTER; WERBACK, 2012. Tradução nossa.). *Gamificação* se originou de uma apropriação do termo em inglês "*Gamification*", este que consiste da junção da palavra em inglês "*Game*<sup>5</sup>" (*jogo*) com o sufixo "*fication*", que indica uma ação, se refere a "fazer ou fazendo". A tradução literal do termo para o português seria *Ludificação*, mas devido ao uso constante da palavra, *Gamificação* acabou sendo consolidada. Apesar de que ainda existam algumas discussões a respeito da terminologia. Em relação ao sentido real do conceito, Halliwell (2013) define o termo Gamificação como “Basicamente a utilização de elementos de jogos em contexto

---

4 Game Thinking - Pensamento baseado nas estruturas e dinâmicas de jogo. (HUNTER; WERBACH, 2012)

5 Game - Termo em inglês para a "Jogo" (Dicionário Online Michaelis, acesso em: 13 out 2013).



não-jogo” (HALLIWELL, 2013, p. 47 a 48. Tradução nossa.). Em um primeiro momento o termo "contexto não-jogo" pode parecer um tanto vago e confuso. Para melhor entendimento desta expressão, pode-se tomar como base a tradução e exemplificação apresentada por Hunter e Werbach (2012). Para os autores, "contexto não-jogo" pode ser definido como uma situação sem ligação a um jogo, como por exemplo negócios no mundo real, para objetivos de estudantis ou de impacto social. Ao invés dos jogadores atacarem castelos eles estão explorando o site de seu show de tv. Para Zichermann e Linder (2013), *gamificação* pode ser compreendida como a implementação do *pensamento lúdico (Game Thinking)* e *mecânicas de jogos* – estas que compreendem os *elementos de jogos* – em práticas empresariais, governamentais e organizacionais como uma forma de melhorar o engajamento de suas audiências, buscando inovação e aumento de renda. Zichermann e Linder (2013) afirmam também que, através da Gamificação, é possível criar experiências que proporcionem significado e criem motivação para as audiências, pois esta técnica se aproveita das melhores características do design de jogos e de programas de fidelidade para solucionar problemas e gerar engajamento. É possível afirmar, então, que a *Gamificação* acontece através da adição de elementos e mecânicas de jogos em contextos que não tenham ligação a jogos, como por exemplo: uma rede social, uma ação de marketing, um aplicativo para *smartphones*, um site educacional, entre outros.

### **Elementos de jogos: as Mecânicas de Jogos**

Zichermann e Linder (2013), apontam que as "*Mecânicas de Jogos*" são os elementos básicos que compõem jogos, e que incluem pontos, medalhas, níveis, placares e recompensas. Juntos, esses elementos são combinados para fornecer um sistema que servem como guia, direcionando o jogador para a “vitória”. É possível concluir que a definição atribuída por Zichermann e Linder (2013) para o conceito de "*Mecânicas de Jogos*" engloba as definições desenvolvidas pelos autores Hunter e Werbach (2012) e Halliwell (2013) para "*Elementos de Jogos*", assim como também se relaciona ao raciocínio desenvolvido por Hunter e Werbach para "*Mecânicas de jogos*". Com base nos conceitos desenvolvidos pelos autores, pode-se citar como elementos de jogos basicamente três elementos, conhecidos em inglês pela sigla “PBL” (*Points, Badges and Leaderboards*), são elementos comuns que podem ser encontrados na maioria dos jogos, que são normalmente conhecidos como: Pontos, Medalhas e Placares. A maioria dos jogos e *plataformas gamificadas* que se encontram, utilizam um



ou mais desses elementos. Para Halliwell (2013), a distribuição de recompensas – Pontos e Medalhas – são os mais importantes elementos de jogo que se pode utilizar em uma plataforma como forma de motivação do indivíduo. Halliwell (2013) destaca o fato de que as recompensas podem ser dadas de forma esperada – o jogador sabe que se fizer determinada ação será recompensado – ou inesperada. Se dado de forma inesperada, a recompensa pode motivar o indivíduo de uma forma mais poderosa, pelo simples fato do cérebro humano adorar surpresas.

## **Pontos**

Para Halliwell (2013) a definição de pontos é uma forma de se marcar a pontuação do jogo. Hunter e Werbach (2012) definem pontos como um elemento utilizado para encorajar pessoas a fazer coisas, com o objetivo de colecioná-los. Pode ser utilizado para marcar uma pontuação, servindo como uma forma de mensuração de progresso do indivíduo em relação aos outros jogadores. Pode determinar quem ganha e quem perde. Para Zichermann e Linder (2013) a pontos podem ser definidos como um sistema utilizado para rastrear o comportamento e fornecer *feedback*. Zichermann e Linder (2013) também afirmam que o sistema de ponto pode servir para uma grande variedade de funções, que são geralmente divididos em cinco tipos diferentes:

**XP (*Experience Points*/Pontos de Experiência)** – Pontos que medem sua experiência ao longo do tempo.

**Pontos Resgatáveis** – São pontos que possuem determinado valor e podem ser trocados.

**Pontos de Reputação** – Pontos que ajudam a estabelecer e medir reputação.

**Pontos de Habilidades** – Pontos que demonstram habilidades em áreas específicas.

**Karma** – Pontos obtidos ao se ajudar outros indivíduos, não são resgatáveis.

Segundo os autores a aplicação correta do sistema de pontos pode ser algo desafiador. É possível observar que a maioria das aplicações *gamificadas* possuem algum tipo de sistema de *XP (experience points/pontos de experiência)*. Estes pontos de experiência ajudam a monitorar o comportamento do usuário e fornece *feedback*. Esta e outras funções do sistema de pontuação são produtos do desejo intrínseco de competição e são valiosas ferramentas para moldar o comportamento do indivíduo.



## **Medalhas ou Insígnias**

Halliwell (2013) aponta que as medalhas representam as conquistas dentro do jogo. Podem ser um sinal de importância e prover credenciais, por exemplo: para ir a algumas áreas restritas é necessário possuir certas medalhas. As medalhas também podem ser colecionáveis e servem como símbolos de status ou de exibição social no jogo, e as vezes até mesmo fora dele. Para Hunter e Werbach (2012), além das medalhas servirem como credenciais e representar determinadas conquistas, as medalhas podem se relacionar com a pontuação, demonstrando certo nível de pontos atingidos. As medalhas podem, também, referenciar-se a diversos tipos de atividades, como por exemplo na plataforma FourSquare, onde o indivíduo obtém medalhas por executar *Checkins* através de seu dispositivos móveis em locais públicos. Partindo dos princípios levantados por Zichermann e Linder (2013), é possível definir que as medalhas e insígnias como símbolos que representam a consecução de um objetivo em particular. Para os autores, dentro de design do jogo, estes elementos são parte de uma categoria genérica conhecida como "recompensas" (*achievements*). Se encontram na mesma categoria que os troféus e outros símbolos ligados à realizações de objetivos. Esses elementos sempre foram uma parte popular da gamificação, mesmo antes que a tecnologia moderna, utilizado pelo exército, escoteiros e organizações. Deve-se levar em consideração o fato de que muitas pessoas podem possuir um desejo muito forte de colecionar objetos, e as medalhas podem criar e compor conjuntos e coleções.

## **Placar**

De acordo com os conceitos criados por Halliwell (2013) o placar é a forma de expor como os jogadores estão se saindo, e quão bem o indivíduo está na competição contra outros jogadores no jogo, ou contra seus amigos. Eles fornecem *rankings* e *feedbacks* em competições. Na visão de Hunter e Werbach (2012) o placar pode proporcionar o *feedback* do progresso do jogo de uma forma que a pontuação e as medalhas são incapazes. O placar dispõe de forma pública a performance dos jogadores. Para Zichermann e Linder (2013), o elemento placar consiste em tabelas projetadas para demonstrar uma lista de classificação dos usuários em ordem decrescente de pontuação. Para Zichermann e Linder (2013), ainda existe um quarto elemento que pode ser atribuído como comum às práticas de *gamificação*, este denominado "*Nível*". Para os autores, os níveis podem ser definidos como:



[...] estruturas hierárquicas baseadas no progresso, geralmente representados por números ascendentes ou valores (por exemplo, bronze, prata e ouro). Servem como ferramentas de *feedback*, fornecendo aos usuários uma sensação de progresso e realização. (ZICHERMANN; LINDER, 2013, l. 462 a 464. Tradução nossa).

Geralmente este elemento é usado em parceria com outros elementos de jogos, mas ele não é necessariamente implementado em toda plataforma gamificada. O Nível pode ser muito poderoso quando utilizado em um sistema que lida com um sistema que vise a motivação intrínseca de uma forma bem estruturada. Estes elementos citados – principalmente a tríade "Pontos, Medalhas e Placar" – são reconhecidos como poderosos elementos para o início dos esforços da gamificação e podem ser observados na maioria das plataformas gamificadas. Deve-se levar em consideração que a simples implementação desses elementos de Design de Jogos na plataforma, ignorando a mecânicas de jogo e o próprio contexto cuja a organização é pertencente – este que deve condizer com os argumentos criados para a plataforma gamificada –, não farão da plataforma um sucesso sozinhos. Pois, assim como os autores Hunter e Werbach (2012) afirmam, a gamificação não é somente a implementação de elementos de jogos a suas práticas, também é necessário um entendimento sobre práticas de negócios e alguns conceitos de psicologia motivacional.

### Elementos de Design de Jogos

Partindo da análise dos conceitos bibliográficos levantados acerca dos elementos de design de jogo - estes definidos como: pontos, recompensas, placar e níveis -, pode ser observado a seguinte tabela como uma base para a análise da *plataforma gamificada*.

**Tabela 1 - Resumo de conceitos de elementos de design de jogos.**

<b>Pontos</b>	Elemento utilizado para criar uma contagem para os placares e pode estar ligado às recompensas. É uma forma de incentivo intrínseco que sugere uma competição social. Serve também para monitoramento de progresso do jogador, assim como ferramenta de <i>feedback</i> . Pode determinar quem ganha ou perde o jogo.
<b>Recompensas</b>	Medalhas, troféus, insígnias e demais prêmios obtidos no jogo. Podem servir como credenciais dentro e fora do universo do jogo. Existe a possibilidade de serem colecionáveis, servem como símbolos que indiquem status, transposição de metas, obstáculos e desafios, podendo também estar relacionadas com a obtenção de pontuação no jogo. Muito popular nas plataformas Gamificadas.



<b>Placar</b>	Forma de <i>feedback</i> que proporciona, de forma clara, a progressão dos jogadores no jogo. Funciona como uma forma de incentivo dos jogadores, motivando-os a competir socialmente. Utilizado de forma correta é uma ótima forma de incentivo.
<b>Níveis</b>	Estrutura hierárquica baseada no progresso do jogador. Fornece aos jogadores o sentimento de avanço. Pode ser utilizado como uma forma de demonstração das pontuações obtidas. Geralmente utilizado em parceria de outros elementos de jogo. Muito poderoso se utilizado corretamente. Serve como um motivador intrínseco.

Fonte: Autor. Baseado em: Hunter; Werbach (2012), Halliwell (2013) e Zichermann & Linder (2013).

A tabela acima foi utilizada como ferramenta para a análise de aplicação do conceito de Gamificação na plataforma Nike+. Ela possui como base os conceitos de elementos de design de jogos que são aplicados em contextos não-jogo, assim caracterizando o fenômeno da Gamificação na plataforma.

## **ANÁLISE DE UTILIZAÇÃO DE GAMIFICAÇÃO NA PLATAFORMA NIKE+**

A plataforma Gamificada Nike+ pode ser definida como uma espécie de rede social (acesso através do link: <http://nikeplus.nike.com/plus/>). Ela tem como objetivo incentivar seus usuários – que utilizam o aplicativo ou os produtos da Nike – a melhorarem as suas práticas esportivas, também auxiliando na otimização de sua performance através do constante uso de técnicas de incentivo, utilizando-se do fenômeno da gamificação e, conseqüentemente, aumentar a venda de produtos da Nike. Os indícios dos elementos característicos da gamificação podem ser notados na página inicial da plataforma. Na página principal da plataforma é possível observar algumas funções oferecidas pela plataforma, como uma maneira de incentivar a participação dos usuários a praticar atividades físicas que sejam positivas. Estas funções são descritas, de acordo com o site, como: monitoramento de atividades, definição de metas pessoais, treinamento de forma inteligente, melhoramento de desempenho, ferramentas para encontrar as melhores rotas, compartilhamentos de acontecimentos ao longo do dia, desafio para amigos e compartilhamento de sucesso.

### **Elementos de Jogos**

Com base nos conceitos de Hunter e Werbach (2012), Halliwell (2013) e Zichermann e Linder (2013), é possível definir os elementos de jogo como padrões e



ferramentas utilizados na concepção, estes que são presentes nos jogos. Se tratam de peças e elementos utilizados pelos designers de jogos para criar experiências envolventes. Podem ser citados como exemplos: pontos, recompensas, placar e níveis. Estes elementos presentes na plataforma gamificada Nike+ serão detalhados nos próximos:

## Pontos

Partindo dos conceitos desenvolvidos por Hunter e Werbach (2012), Halliwell (2013) e Zichermann e Linder (2013), pode-se definir o elemento de jogo "Ponto" como um elemento utilizado para criar uma contagem para os placares. Também se trata de uma forma de incentivo intrínseco, sugerindo uma competição social. Este elemento serve também para monitorar o progresso do jogador, assim como ferramenta de *feedback*. Em algumas plataformas pode determinar quem ganha ou perde o jogo. Os pontos se encontram na plataforma com a nomenclatura "*NikeFuel*". De acordo com as informações dispostas no site, o *NikeFuel* mede todas as atividades da sua rotina atlética. Os dispositivos Nike+ monitoram os seus movimentos e transformam em *NikeFuel*.

Figura 1 - Apresentação do NikeFuel

NIKEFUEL É A MAIS AVANÇADA MEDIDA DA SUA VIDA DE ATLETA. [SAIBA MAIS](#)

Quanto mais você se exercita, mais você ganha.  
O NikeFuel mede todas as atividades da sua rotina atlética. Os dispositivos da Nike+ monitoram os seus movimentos e transformam em NikeFuel.

Uma linguagem universal.  
O NikeFuel é calculado da mesma forma para todos. Não importa qual seja a atividade, todos podem fazer comparações e competir entre si.

Fonte: Nike+ (2013)

No perfil do usuário é possível se observar a disposição da pontuação dos pontos -*NikeFuel* - obtidos pelo jogador. Também é possível observar outros dados, como a distância total percorrida, o número de corridas e a distância média por corrida. A disposição destes dados para os demais usuário da plataforma, pode estimular a



motivação referente ao sentimento de relacionamento, citado por Hunter e Werbach (2012) e Halliwell (2013), como um elemento da teoria da autodeterminação. Os demais usuários podem ter acesso a esses dados e se sentir motivados a transpor a pontuação obtida pelo usuário em questão, criando assim uma espécie de competição entre os jogadores.

**Figura 2 - Pontuação do usuário**



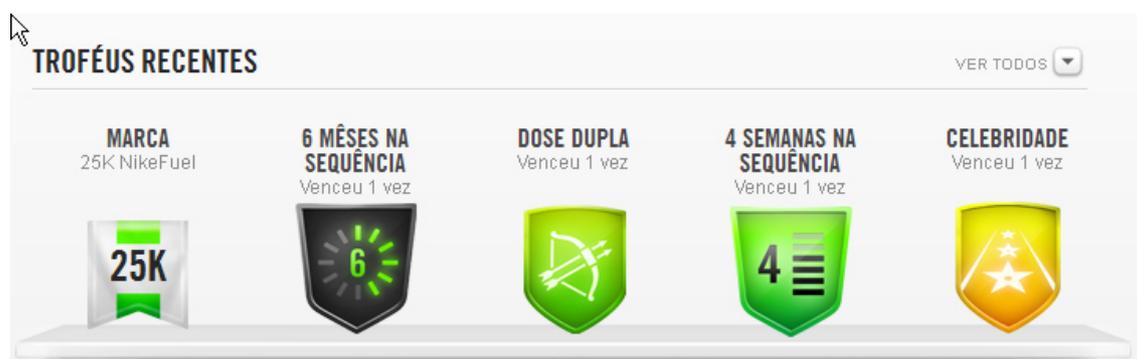
Fonte: Nike+ (2013)

A plataforma também defende a unidade de medida *NikeFuel* como uma espécie de linguagem universal, pois é calculado da mesma forma para todos que participam da rede social, independente da atividade feita. Para Halliwell (2013), a distribuição de pontuação de forma igualitária a todos jogadores é um algo de grande importância e deve ser observado nas plataformas.

### Recompensas

De acordo com os conceitos dos autores Hunter e Werbach (2012), Halliwell (2013) e Zichermann e Linder (2013), as recompensas podem ser consideradas como medalhas, troféus, insígnias e demais prêmios obtidos no jogo. Na plataforma é possível identificar uma grande variedade de recompensas, elas se relacionam com a frequência dos treinamentos, intensidade, quantidade de calorias gastas por treino, periodicidade e vitória em desafios.

**Figura 3 - Galeria de troféus recentes**





Fonte: Nike+ (2013)

As recompensas são dadas através do alcance de determinadas metas traçadas no jogo, abaixo é possível observar alguns exemplos de recompensas que podem ser obtidas pelo jogador ao longo do jogo:

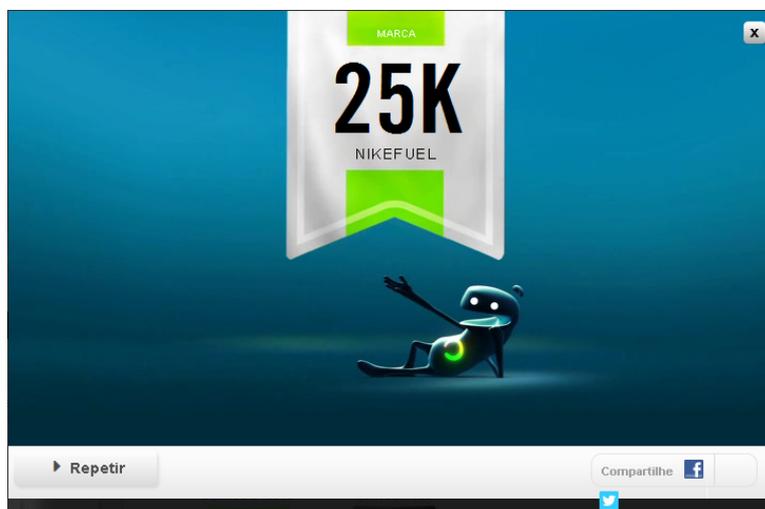
**Figura 4 - Recompensa por compartilhamento em redes sociais**



Fonte: Nike+ (2013)

Esta recompensa está ligada ao número de compartilhamentos que o jogador nas redes sociais, através do *Twitter* ou *Facebook*. Também é possível observar, na parte inferior da imagem, um resumo dos dados do perfil do usuário, onde estão dispostos a quantidade de *NikeFuel*, distância total percorrida, tempo de atividade na plataforma, ritmo médio dos treinos e total de calorias queimadas.

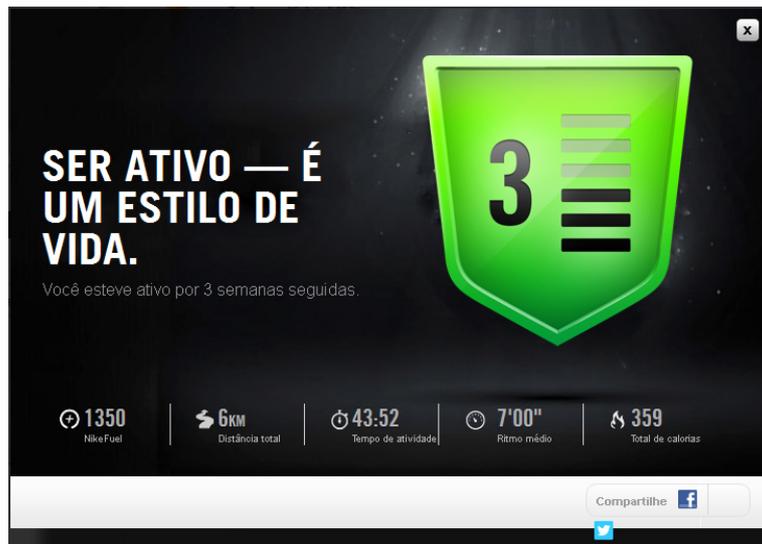
**Figura 5 - Recompensa por acumulo de pontos**



Fonte: Nike+ (2013)

Existem também a possibilidade do jogador obter recompensas através da obtenção de determinada quantidade de pontos *NikeFuel*. Além da recompensa, o usuário também pode assistir a uma animação de comemoração de um personagem.

**Figura 6 - Recompensa por manter-se ativo no jogo**



Fonte: Nike+ (2013)

Outro exemplo de recompensa é esta medalha por periodicidade de treinamento. Esta se refere ao fato do usuário estar ativo por três semanas seguidas na plataforma, treinando e fornecendo dados e informações sobre seus treinamentos. Também pode se observar a demonstração dos dados do perfil do usuário. Existe uma grande variedade de recompensas para os usuários na plataforma Nike+. Como citado por Halliwell (2013) e Zichermann e Linder (2013), as recompensas buscam motivar os jogadores de uma maneira intrínseca, incentivando a continuidade e participação do indivíduo na plataforma.

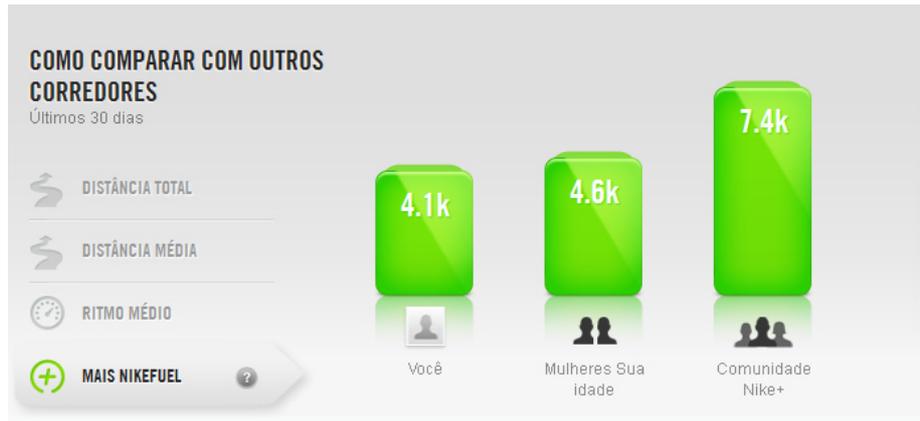
## **Placar**

A partir dos conceitos dos autores Hunter e Werbach (2012), Halliwell (2013) e Zichermann e Linder (2013), é possível definir o placar como uma forma de *feedback* que proporciona, de forma clara, a progressão dos jogadores no jogo. Funciona também como uma forma de incentivo dos jogadores, motivando-os a competir socialmente. O placar também é defendido pelos autores como uma ótima forma de incentivo, se utilizado corretamente. Dentro da plataforma Nike + o placar é disposto como um



gráfico que mede o número de *NikeFuel* – os pontos da plataforma – do jogador, comparando-os com os números obtidos pelos demais jogadores. Também é possível configurar o placar para demonstrar a comparação de pontos referentes a distância total percorrida pelos jogadores, distância média, ritmo médio e por total de pontos *NikeFuel*, como pode ser observado abaixo:

Figura 7 - Placar



Fonte: Nike+ (2013)

Este placar demonstra de uma maneira geral a pontuação do jogador, relacionando-a com o resultado geral dos usuários do mesmo sexo do jogador e com o resultado geral da comunidade Nike+. Existe também um placar específico para demonstrar os melhores resultados do jogador, comparando-o com seus amigos, como por exemplo, o gráfico demonstrado abaixo:

Figura 8 - Placar de melhores resultados do mês de Outubro



Fonte: Nike+ (2013)



Este gráfico demonstra os melhores resultados do usuário e seus amigos, referente ao rendimento nos treinamentos durante o período do mês de outubro.

## Nível

Partindo dos conceitos de Zichermann e Linder (2013), pode-se definir o elemento de jogo "Nível" como uma espécie de estruturas hierárquicas, baseada no progresso, sendo representado por números ascendentes ou valores (por exemplo, bronze, prata e ouro). Na plataforma Nike+, é possível observar a existência de um sistema de níveis baseado na quantidade de quilômetros percorridos pelo usuário. Para que o jogador suba de nível, é necessário que ele atinja certa quantidade de quilômetros percorridos em seus treinos.

Figura 9 - Nível do usuário



Fonte: Nike+ (2013)

Na imagem abaixo é possível observar a existência de certas faixas de níveis e suas respectivas quilometragens necessárias. Cada nível possui como referência um ponto - estes dispostos dentro da faixa demonstrada na imagem - e uma cor característica.

Figura 10 - Categorização de nível do jogador



Fonte: Nike+ (2013)



Quanto melhor o desempenho do jogador e maior o acúmulo de quilômetros que ele possuir na plataforma, maior será seu nível. A informação do nível do usuário fica visível em seu perfil, fazendo com que qualquer usuário consiga vê-lo, agregando assim um caráter de status social para o elemento de jogo, para as pessoas que estiverem participando do jogo, e possivelmente, possam vê-lo como um competidor a ser respeitado. Este caráter social pode ser relacionado ao sentimento de competição, citado por Haliwell (2013), e também com as características de motivação intrínseca, através do estímulo de socialização (HUNTER e WERBACH, 2012).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base nos conceitos levantados através estudo bibliográfico e estudo de caso, pode-se afirmar que os objetivos específicos propostos neste trabalho foram alcançados. Através do estudo de bibliografias referentes ao tema, usando como base os autores Hunter e Werbach (2012), Halliwell (2013), McGonigal (2012), Zichermann e Linder (2013), é possível concluir que, a Gamificação consiste em um conceito emergente no mercado de negócios, e tem como principal objetivo agregar novas formas de motivação à práticas empresariais, governamentais e organizacionais - estas compreendidas como contextos "não-jogo" -, através da utilização de elementos comuns ao universo dos jogos. Desta forma buscando criar um maior engajamento entre o objeto gamificado e o público alvo da plataforma gamificada. Estes elementos comuns aos jogos são utilizados para agregar características positivas às práticas mercadológicas, tornando assim, as campanhas ou ações de marketing, sistemas de estudo e ações governamentais mais envolventes e motivadoras para os públicos. Existem grandes possibilidades de aplicações do conceito da Gamificação: a empresa, organização ou corporação pode utilizar a aplicação que melhor se identifica com seus objetivos, sempre levando em consideração a mensagem a ser transmitida e qual o público alvo. A plataforma Nike+ é um exemplo de plataforma de gamificação externa, contando também com algumas características de mudança de comportamento de seus usuários, por incentivar a prática de exercícios. Considerando as informações levantadas através do estudo de caso, é possível afirmar que o objetivo referente à "análise dos mecanismos e elementos de jogos utilizados na plataforma gamificada Nike+" foi atingido. Com base neste estudo, pode-se concluir que os elementos comuns à Gamificação podem ser empregados de uma forma positiva pela empresa, também podendo reforçar os valores e objetivos por ela sustentados. É possível se observar



através da análise que, empresa Nike, busca agregar valor à marca e aumentar sua venda de produtos, isto através do incentivo da prática de esportes e hábitos saudáveis, que são estimulados pela plataforma Nike+. Com base na citação de Zichermann e Linder (2013), a criação desta plataforma gamificada fez com que a empresa Nike tivesse um aumento de 10 pontos percentuais de *market share*, este fato demonstra que a utilização da Gamificação pode ser vantajosa para uma empresa, se utilizado corretamente. Com o desenvolvimento desta pesquisa, é possível concluir que, o conceito de Gamificação pode ser muito abrangente e se relacionar com diversas áreas, desde marketing e comunicação até às áreas de negócios, desenvolvimento de jogos e psicologia. A Gamificação ainda é um conceito a ser explorado e estudado. Se utilizado de forma correta, pode ser uma grande ferramenta na criação de motivação para os públicos das empresas, organizações e instituições como uma forma de tornar o processo mais envolvente e vantajoso para ambos os lados.

## REFERÊNCIAS

BLOHM, Ivo; LEIMEISTER, Jan M. **Gamification**: Design of ITBased Enhancing Services for Motivational Support and Behavioral Change. *Business & Information Systems Engineering*, Erscheinungsjahr, v. 0273, n. 10, p.2-5, jun. 2013

HALLIWELL, Josh. E-book. **Gamification for the clueless**: how you can make the mundane more exciting by using Points, Badges and Leaderboards, and what this can do for your business. Amazon Digital Services, Inc., 2013.

HUNTER, Dan; WERBACH, Kevin. E-book. **For the Win**: how game thinking can revolutionize your business. Pennsylvania: Wharton Digital Press, 2012.

MCGONIGAL, Jane. **Realidade em Jogo**: Por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.

MICHAELIS. **JOGO**. In. \_\_\_\_\_. Dicionário. 2013 Disponível em: <[http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/definicao/jogo%20\\_988091.html](http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/definicao/jogo%20_988091.html)>. Acesso em: 3 out. 2013.

NIKE. **Nike redefines "Just do It" with new campaign**. Disponível em: <<http://nikeinc.com/news/nike-evolves-just-do-it-with-new-campaign>> Acesso em: 30 de out. de 2013.

ZICHERMANN, Gabe; LINDER, Joselin. E-book. **The Gamification Revolution**: How leaders leverage game mechanics to crush the competition. Mc McGraw-Hill, 2013.