

Felipe Moura Oliveira
Geazi Alves de Farias

QUADRO DE MODELAGEM GAMIFICADA

manual para gamificadores



FUESPI
2020

Felipe Moura Oliveira
Geazi Alves de Farias

Quadro de Modelagem
Gamificada:
manual para gamificadores



FUESPI
2020



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ - UESPI

Nouga Cardoso Batista
Reitor

Evandro Alberto de Sousa
Vice-Reitor

Nayana Pinheiro Machado de Freitas Coelho
Pró-Reitora de Ensino de Graduação

Gustavo Oliveira de Meira Gusmão
Pró-Reitor Adj. de Ensino de Graduação

Ailma do Nascimento Silva
Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação

Pedro Antônio Soares Júnior
Pró-Reitor de Administração e
Recursos Humanos

Rosineide Candeia de Araújo
Pró-Reitora Adj. de Administração e
Recursos Humanos

Raimundo Isídio de Sousa
Pró-Reitor de Planejamento e Finanças

Joseane de Carvalho Leão
Pró-Reitora Adj. de Planejamento e Finanças

Eliene Maria Viana de Figueirêdo Pierote
Pró-Reitora de Extensão, Assuntos Estudantis
e Comunitários

Marcelo de Sousa Neto
Editora da Universidade Estadual do Piauí



GOVERNO DO ESTADO DO PIAUÍ
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ - UESPI



José Wellington Barroso de Araújo Dias	Governador do Estado
Maria Regina Sousa	Vice-governadora do Estado
Nouga Cardoso Batista	Reitor
Evandro Alberto de Sousa	Vice-Reitor
Nayana Pinheiro Machado de Freitas Coelho	Pró-Reitora de Ensino de Graduação
Gustavo Oliveira de Meira Gusmão	Pró-Reitor Adj. de Ensino de Graduação
Ailma do Nascimento Silva	Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação
Pedro Antônio Soares Júnior	Pró-Reitor de Administração e Recursos Humanos
Rosineide Candeia de Araújo	Pró-Reitora Adj. de Administração e Recursos Humanos
Raimundo Isídio de Sousa	Pró-Reitor de Planejamento e Finanças
Joseane de Carvalho Leão	Pró-Reitora Adj. de Planejamento e Finanças
Eliene Maria Viana de Figueirêdo Pierote	Pró-Reitora de Extensão, Assuntos Estudantis e Comunitários
Marcelo de Sousa Neto	Editora da Universidade Estadual do Piauí
Autores	Revisão
Editora e Gráfica - UESPI	E-book

O48q	Oliveira, Felipe Moura. Quadro de modelagem gamificada: manual para gamificadores / Felipe Moura Oliveira, Geazi Alves de Farias. – Teresina : FUESPI, 2020. E-book ISBN: 978-65-990292-3-3 1. Gamificação estratégica. 2. Modelagem gamificada. I. Farias, Geazi Alves. de. II. Título. . CDD: 658.4
------	--

Ficha Catalográfica elaborada pelo Serviço de Catalogação da Universidade Estadual do Piauí - UESPI
Ana Angélica Pereira Teixeira (Bibliotecária) CRB 3º/1217

Sumário

1	Introdução	10
2	Gamificação Estratégica	12
3	<i>Business Model Canvas</i>	14
4	Quadro de Modelagem Gamificada – QMG	16
5	Estratégia Gamificada – QMG	20
6	Construção do QMG	24
7	Como implantar usando o <i>Design Thinking</i>?	28
8	Demonstração	34
9	Enfim, o que temos	38
	Referências	40
	Autores	43

Lista de Figuras

Figura 1: Business Model Canvas	15
Figura 2: Quadro de Modelagem Gamificada	17
Figura 3: Sugestão de ordem de preenchimento...	18
Figura 4: Elementos conceituais de Gamificação Estratégica	19
Figura 5: QMG Preenchido	35

A G R A D E C I M E N T O S

Ao nosso DEUS, por nos ter dado a oportunidade de desenvolver nossas capacidades para influenciar outros para assim o fazerem também.

A minha família (Felipe), na pessoa de minha genitora (Shoely de Fátima) e a todos que, anonimamente, constituem-se em verdadeiros amigos e apoiadores de minha luta.

Aos professores da UESPI, tanto no ensino quanto no compartilhamento da necessidade de inserção de novas tecnologias que venham facilitar a tarefa de ensino/aprendizagem, integrando, como nesse caso, discentes e docentes na mesma luta e vitória.

Ao meu estimado e favorito neto (Geazi), muito embora até a presente data, único, Enzo Grabryel Bezerra Machado e minha esposa (Irismar Rodrigues dos Santos) e afilhados (Carlos Alberto Machado Junior e Andressa Valéria dos Santos Machado) e estimada sogra (Rosa Rodrigues dos Santos).

A P R E S E N T A Ç Ã O

A evolução da sociedade no último século não possui antecedentes na história humana. O conhecimento acumulado possibilitou ao ser humano tornar-se quase onipresente, conectado em uma rede global que mobiliza mais do que bens e serviços, permite compartilhar saberes. A informação flui em uma velocidade cada vez mais rápida e em quantidade cada vez maior. Mas essa enxurrada de informações torna-se inviável para a limitada capacidade humana de aprendizado.

Embora tenha havido quem acreditasse que a credibilidade de um texto era fruto apenas de sua força argumentativa, considerando-se eventuais imagens inseridas meras distrações. Mas desde a pré-história que a humanidade conhece a força narrativa de uma imagem e de que conhecimento não se transmite apenas por textos escritos. É na multiplicidade de formas de transmissão do conhecimento que reside sua força.

E a utilização de múltiplas formas de aprendizagem se torna essencial no cenário de excesso de informações. Vistas inicialmente com o desdém que só o desconhecimento gera, as metodologias ativas de aprendizado nos chegam agora, em plena evolução da

sociedade do conhecimento, desafiando os métodos tradicionais centrados na transmissão unidirecional de conhecimento centrado autoridade de um texto ou professor.

Bem, mas falemos um pouco dos autores antes de apresentar formalmente a obra! Primeiramente o Felipe, aluno inteligente, curioso, criativo e determinado, um *workaholic* precoce com um futuro brilhante que se mostra incansável quando o assunto desperta seu interesse. Sempre engajado nas novas mídias, busca sempre aprender as possibilidades que a revolução digital nos revela a cada dia. Já o avô do Enzo teve de se redescobrir ao ter que conciliar a necessidade de preparar aulas de estratégia e de metodologia da pesquisa enquanto assistia pela 10ª vez ao mesmo desenho animado. Logo percebeu que não precisava de textos densos para abordar conceitos complexos em suas aulas, passando a pesquisar o uso de filmes no processo de aprendizagem no ensino aprendizagem.

E um belo dia estes dois se encontraram na gamificação!

Utilizando os mecanismos de jogos para criar um cenário de aprendizagem dinâmica, a gamificação facilita a aprendizagem de conceitos ou a realização de tarefas

complexas por meio de feedbacks em tempo real que reforçam o comportamento proativo. Busca desenvolver habilidades de compreensão e decisão por meio de desafios progressivos que conectam a ação dos indivíduos com os objetivos a serem cumpridos.

A gamificação de atividades educacionais ou profissionais facilita a transposição de conceitos ou objetivos abstratos à situações reais, adequando-se a complexidade e velocidade da sociedade atual mas também a situações práticas do dia a dia. Utilizando o modelo *Canvas* de Osterwalder, os autores desenvolveram um quadro didático de como construir estratégias de engajamento necessárias a resolução de situações cotidianas. É uma ferramenta poderosa na solução do *trade-off* clássico entre concepção e implementação da estratégia.

Helano D. Pinheiro, Dr.
Professor do curso de Administração
Universidade Estadual do Paulí

1 Introdução

Vivemos em um mundo pautado pela incerteza. Nossos cenários empresariais são cada vez mais complexos e interligados. A única constante que nós temos hoje em dia é a mudança. Com isso, este manual tem o objetivo de apresentar uma abordagem ágil para a cocriação de estratégias de engajamento pautadas para a inovação.

Este trabalho apresenta uma ferramenta visual para a gestão de projetos gamificados que ajuda o planejamento e auxilia a utilização e propagação de projetos gamificados em organizações, visando o engajamento do público e resolução de problemas práticos.

A gamificação por si só é muito abrangente e está em diversas áreas, causando um problema de compreensão. Com isso, este manual apresenta a delimitação dessa teoria para a utilização empresarial. Vale ressaltar que essa teoria pode ser usada em empresas Públicas e Privadas.

A estrutura deste trabalho facilita a compreensão deste assunto, primeiro temos a apresentação deste trabalho. Logo após, apresentamos a Gamificação estratégica, seguida com o *Canvas* apontando à Gamificação Estratégica, que foi montado a partir dos elementos conceituais de gamificação e estratégia organizacional, após, a explicação para uso, mostrando a volatilidade desse quadro.

Este trabalho se baseou no *Canvas* de Modelo de negócios, fazendo adequações necessárias para que fosse possível criar um quadro de modelagem gamificada.

A importância desse livro se dá pela delimitação da gamificação em sua aplicação para empresas. O *Canvas* presente neste manual se diferencia dos presentes hoje pois, respeita os elementos presentes no conceito de cada teoria; dessa forma, deixando mais palpável e compreensível.

2 Gamificação Estratégica

A vida empresarial em si constitui-se em um verdadeiro jogo que envolve inúmeras variáveis, protagonizado em um ambiente hostil, uma vez que o equilíbrio no interesse dos negócios e de seus participantes (stakeholders e shareholders) muitas vezes possuem lados opostos que necessitam de complementaridade a um ganho maior que a média do mercado, ou seja, gerar vantagem competitiva.

Diversas são as ferramentas geradas no ambiente empírico – dos negócios, ou acadêmicos, especialmente nos laboratórios das universidades, que as organizações, públicas e/ou privadas, passam a utilizar como uma forma de melhorar sua performance ou de realizar o planejamento conciso e com os menores pontos de atritos de forma a reduzir os riscos inerentes a patamares aceitáveis, dos quais temos, nesse conjunto, o Gami-E.

A Gamificação Estratégica ou Gami-E é a utilização de mecanismos de jogos em uma situação empresarial com o objetivo gerar vantagens competitivas aos negócios

(inclui-se aqui os produtos e serviços). Vale ressaltar que ela pode ser usada em toda a organização, seja para melhoria interna ou externa.

A Gami-E é, portanto, um estudo do ambiente interno e externo da organização com o objetivo de levar vantagens à instituição que o utiliza e essa vantagem não se resume a lucro, mas também pode ser: a) na área de fator humano como treinamentos e engajamento; b) na área industrial com a melhoria de processos e insumos; c) na área comercial como a diferenciação do mercado e produtos; d) na área empresarial ou filosófica da instituição com o estabelecimento de vantagens competitiva sustentável.

Por outro lado, para entender a necessidade da Gamificação Estratégica é preciso entender que ela não soluciona apenas uma necessidade emergente, mas sim uma ferida de longo prazo, necessitando revisão constante; além disso, faz-se necessário ter o conhecimento da empresa na qual ela será aplicada, para que tenha um maior aproveitamento das ideias e projetos gerados.

3 Business Model Canvas

As instituições em qualquer nível realizam suas ações a fim de atingir os objetivos nelas instituídos e a isso, designamos de negócios. Constatamos também que os negócios possuem determinados padrões que permitem afirmar que as transações possuem determinados tipos de modelos.

Portanto, é razoável afirmar que os modelos de negócios são a descrição genérica de como uma empresa cria valor, ou seja, a representação simplificada da empresa, fundamentada em uma relação de escolhas feitas pela organização e suas respectivas consequências. Nesse sentido, o modelo de negócios, é um esquema para a estratégia ser implantada por meio das estruturas, dos processos e dos sistemas organizacionais que descrevem a lógica de criação, entrega e captura de valor pela organização.

Assim como o *Canvas* constitui-se em uma ferramenta que a organização dispõe para elaborar e implementar suas

estratégias, apontamos, também, para outra ferramenta, o Quadro de Modelagem Gamificada (QMG), uma vez que esse é proveniente a criação de estratégias gamificadas, então, é recomendado que se faça primeiramente o *Canvas*, conforme exposto por Osterwalder e Pigneur (2011).



Figura 1: Business Model Canvas
Fonte: Osterwalder, Pigneur (2011)

O *Business Model Canvas*, ou quadro de modelo de negócios, ou simplesmente *Canvas*, não constitui o Foco deste estudo, sendo apenas apresentado para que o leitor possa ter uma experiência visual, com uma compreensão ampliada a fim de melhor utilizar o QMG.

4 Quadro de Modelagem Gamificada – QMG

O *Canvas* para Gamificação Estratégica ou Quadro de Modelagem Gamificada é uma ferramenta de gerenciamento estratégico que permite desenvolver e esboçar ações novas ou existentes para negócio. É um mapa visual pré-formatado contendo oito blocos que respeitam o conceito de Gamificação e de Estratégia.

Este mapa pode ser impresso numa grande superfície com a finalidade para que grupos de pessoas possam começar a esboçar e discutir elementos de ações gamificadas para negócios com lembretes em marcadores (*Post-it*). É uma ferramenta que fomenta o entendimento, a discussão, a criatividade e a análise.

Tanto para a formulação da Estratégia Organizacional quanto à Gamificação, a criatividade é de suma importância; este quadro tem o objetivo de apresentar a

necessidade da presença da criatividade no meio empresarial.



Figura 2: Quadro de Modelagem Gamificada
Fonte: Própria dos autores

Sua aplicação fica mais interessante se priorizarmos a construção a montagem do *framework* pelo lado direito, isso porque visa demonstrar que o foco da organização está na pessoa, uma vez que é por ela que a empresa irá gerar valor.

Ainda na sugestão de montagem, a gravura seguinte procura explicar o andamento da alusão sequencial de

preenchimento; dessa forma, dividimos em cores, como um momento de facilitar a atenção dos colaboradores no desenvolvimento do QMG, da seguinte forma e sequência: primeiramente o preenchimento das partes azuis; após, as partes verdes (que dizem respeito ao conhecimento da empresa); depois disso, a parte vermelha; por fim, o quadro amarelo.

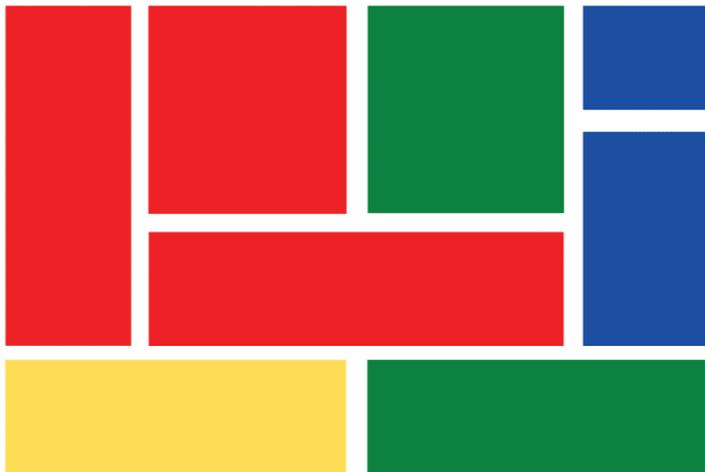


Figura 3: Sugestão de ordem de preenchimento
Fonte: Própria dos autores

Antes de tudo, é essencial conhecer as variáveis que constituirão fazer parte do processo do QMG, partindo inicialmente das pessoas que irão trabalhar no projeto, seja

elaborando ou até mesmo recebendo essa dinâmica; após, é essencial conhecer as reais necessidades da empresa e verificar quais os benefícios esperados por ela; só depois, entra a parte da gamificação. Por fim, os custos e meios que serão necessários para que ocorra a elaboração da estratégia.

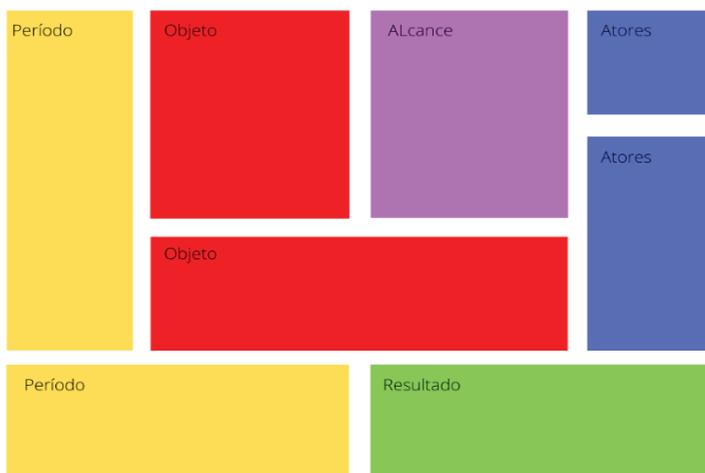


Figura 4: Elementos conceituais de Gamificação Estratégica
Fonte: Própria dos autores

5 Estratégia Gamificada – QMG

A partir desse ponto, analisamos os elementos presentes nos conceitos de estratégia e de gamificação, conceituando dessa forma a gamificação estratégica.

A estratégia é o processo assumido pelos tomadores de decisão, isto é, pelos atores localizados no topo da organização e como tal, se caracteriza por distintos padrões de ação e depende de como os tomadores de decisão percebem o ambiente e interagem com atores externos.

A gamificação é o uso de mecanismos de jogos, além do pensamento de *game designer*, orientados ao objetivo de resolver problemas práticos ou de despertar engajamento entre um público específico.

A partir desses dois conceitos, muito embora em nossa pesquisa apontamos 80 conceitos sobre estratégia e 20 conceitos sobre gamificação, foi possível perceber a completa junção entre esses dois conjuntos teórico, do

qual denominamos de Gamificação Estratégica e, dessa forma, entendemos como o processo assumido pelos tomadores de decisão em utilizar mecanismos de jogos com o objetivo de resolver problemas práticos ou de despertar engajamento entre um público específico.

A gamificação estratégica, como tal, é caracterizada por possuir distintos padrões de ação, uma vez que esses padrões são dependentes de como os *Decision-Maker* compreendem como o ambiente organizacional interagem com os diversos atores externos de forma a interferir, positiva ou não, na instituição.

Coadunando com o exposto por Farias (2010, p.47) ao expor a “Percepção sistêmica dos conceitos Aliança Estratégica” com os conceitos de gamificação, dispomos dos seguintes parâmetros à Gamificação Estratégica ou Estratégia Gamificada.

Atores – são os agentes que tomarão decisões e esses irão influenciar o negócio em si e também as pessoas ao seu

redor. Existe uma grande importância em saber para quem será aplicada uma plataforma gamificada, justamente para entender o perfil desses participantes a fim de possibilitar uma maior efetividade nestas aplicações.

É importante ressaltar que se faz necessário mesclar os grupos com pessoas de diversos tipos de ações e engajamento. Para conhecer a equipe, pode lançar um formulário no qual dotará o aplicador da gamificação uma ideia sólida sobre o campo que ele irá pousar.

Objeto – é a utilização de mecanismos e elementos de jogos com a finalidade de chegar à inovação. É a fase que desenvolve as regras, o cenário, a história que será contada para o jogador.

Período – é o tempo no qual a estratégia é idealizada, aplicada e alcançada, geralmente como uma decisão atemporal; desenvolve nos atores o saber como ganhar, adentrando no processo de vitória e reconstrução da

estratégia. Neste viés, é necessário entender os materiais a serem usados, além dos custos que eles têm.

Alcance – entende-se pelo estabelecimento do limite com que as decisões estratégicas dentro do QMG atingem o objetivo determinado; em outros termos, pode ser entendido como até onde vai a dor do negócio, ou a penetração que a estratégia proporcionará à empresa.

Transporta ao mercado quando estabelece sua maximização e à empresa, quando de sua minimização. É a fase para entender as necessidades empresarial, elaborando um planejamento de estratégias gamificadas.

Resultado – Deve ser sempre a geração de vantagem competitiva, que dotará a firma de poder de sobrevivência, nos casos de situação de debilidade econômico-financeira, de crescimento, por situação externa favoráveis a despeito dos pontos fracos existentes, ou desenvolvimento, pois os fatores internos e externos favorecem o desenvolvimento de um plano ideal onde a estratégia é aceita integralmente.

6 Construção do QMG

Nesta parte, apresentamos uma pequena sugestão de como preencher o *framework*, com uma sugestão de sequência a ser seguida; porém, isso é escolha do aplicador e da equipe que irá solucionar.

1. **Autores** – Determinação dos agentes principais na idealização e construção dos principais elementos constitutivos do QMG, através da resposta das seguintes questões:

Quem formulam as estratégias central e periféricas?

Qual área será a incubadora da estratégia?

Quais empresas serão envolvidas pela estratégia?

2. **Players** – é a determinação dos jogadores com o estabelecimento de suas características básicas (comportamentais, demográficas, hábitos e atividades que realiza, mapa de empatia):

Quem é o jogador deste jogo?

É pessoa física ou jurídica?

Que tipo de jogador ele é e como isso molda o jogo?

3. **Dor do Negócio** – aborda os pontos nevrálgicos que deverão estar claros a fim de possibilitar o estabelecimento de estratégias gamificadas de largo espectro.

Quais as principais dificuldades?

Quais os pontos a serem melhorados?

Qual a necessidade da estratégia?

O que ela vai solucionar?

4. **Benefícios Esperados** – o estabelecimento de benefícios faz-se extremamente necessário a fim de poder validar o esforço organizacional para suplantar a Dor do Negócio, seguindo a resolução das questões:
Qual resultado espera-se alcançar a partir da implementação do jogo?

Como será possível medir os resultados do jogo?

5. **Regras** – o estabelecimento de regras é fundamental a fim de possibilitar aos *players* o desenvolvimento dentro de um padrão moral e ético aceitável.

O que pode fazer no jogo?

O que não pode?

Qual a duração do jogo?

Quais são as regras do jogo?

6. **Elementos de Jogos** – determinar os principais elementos facilita o entendimento geral do jogo e possibilita a geração de vantagem competitiva; para tanto, deve-se responder:

Qual é a missão do jogo?

A missão do jogo deve ser clara, específica, alcançável e mensurável e estar de acordo com os objetivos de negócios.

Que conquistas devem ser alcançadas pelo jogador?

Como funciona a mecânica de pontuação do jogo?

Quais são as recompensas oferecidas ao jogador?

7. **Como Ganhar** – determinar as ações dos players é fundamental para o alcance dos objetivos organizacionais:

Quais atividades o jogador deve realizar para vencer?

Qual a jornada ele irá percorrer?

8. **Custos, materiais, programas e aplicativos** – a delimitação dos custos, envolvendo os materiais, os programas e os aplicativos disponíveis ou à disposição da instituição torna-se, também, fundamental para obter resultados acima da média do mercado, ou seja, de vantagens competitivas. Desse modo, procura-se responder:

Quais são os custos de manutenção e implementação previstos no jogo?

Quais dificuldades e obstáculos podem influenciar a implementação ou sucesso do jogo?

Precisamos fazer um programa?

Quais aplicativos podem nos ajudar a solucionar?

Qual é a plataforma mais adequada para o jogo (Jogo de tabuleiro, de computador, atividade física)?

Com que frequência o jogador vai interagir com a plataforma?

7 Como implantar usando o *Design Thinking*?

Para explicar a implantação, é necessário que haja uma imersão em outras teorias, como por exemplo, o *Design Thinking*, que é uma metodologia usada para a criação de novos produtos, serviços, processos ou para a resolução de problemas.

Para entender essa abordagem, existe a necessidade da compreensão do que é *Design*. A sua tradução ao português remete a projetar, planejar, desenhar ou esboçar um projeto; porém, tendo uma ressignificação para essa palavra, temos a seguinte tradução: maneira de resolução de problemas.

Assim, definir um novo formato, cores e desenhos para a embalagem de um produto é *design* tanto quanto pensar em um novo processo de controle de estoque, por exemplo.

O que acontece em muitos casos é que primeiro planeja, depois executa. O *Design Thinking* quebra esse

paradigma, uma vez que a construção do produto vem junto com o planejamento.

Agora vamos apresentar umas etapas para que seja possível identificar a melhor forma de execução do que foi planejado, evitando os *gaps* (gargalos) e possíveis trapaças que possam ocorrer no processo de implantação do produto final.

Imersão – é a fase de entendimento do Canvas e começa por entender o que foi discutido, o que foi cocriado e planejado, sendo a ferramenta mais importante nesse processo que já foi montado pela equipe; também é discutido em detalhes qual é o problema enfrentado e é definido o escopo e os limites do projeto.

A imersão é uma fase em que muito material de estudo é gerado; nela, são considerados diversos pontos de vista e perspectivas. Também há muita pesquisa exploratória e de referência.

Análise e Síntese - a fase de imersão dá origem a uma enorme quantidade de material, mas nem tudo pode ser aproveitado; desta forma, a fase da ideação funciona como um *brainstorming*, sendo a fase de análise uma peneira.

É feita uma organização lógica e racional, assim como uma análise em profundidade dos insights gerados na etapa anterior, identificando padrões e categorizando as ideias, reagrupando os *post-it*, escolhendo quais devem continuar e quais devem sair do Canvas.

Pode ser usado ferramentas como mapas mentais e diagramas para melhor explicação do *framework* gerado no Canvas.

A partir daí os *insights* são filtrados e o projeto começa a ganhar corpo, com a definição clara de público-alvo e de uma linha de trabalho.

Ideação – essa é a etapa na qual a equipe de trabalho começa a repensar na solução para o problema

apresentado. Vão surgir inúmeras ideias, sempre tendo como base as necessidades identificadas nas fases anteriores.

Devem ser usados métodos para explorar ao máximo a criatividade dos colaboradores, que estimulem o pensamento fora da caixa (por exemplo, pedir que eles resolvam os problemas apresentados dando a eles determinados poderes, como: voar, escalar, ver futuro, lançar teia de aranha, paralisar o tempo, etc.).

Prototipação – Quem adota o *design thinking* não tem medo de assumir o risco de colocar no mercado um produto sem valor, pelo contrário, utiliza-o a favor do seu projeto.

A ideia do protótipo consiste em produzir um Mínimo Produto Viável, conhecido pela sigla MVP (ele não é o produto acabado, mas sim um produto para testes).

A partir das ideias geradas na etapa anterior, é criada uma versão simples do produto que pode ser produzida rapidamente, sem gastar muitos recursos em um período de testes.

O protótipo serve para sentir como a solução se comporta na prática; no caso da Gamificação Estratégica, podemos prototipar usando papéis (cortados em formatos de carta), bocais de caneta (podem representar os jogadores), aplicativos de celular que façam desenhos; os materiais vão da imaginação de cada aplicador.

Implementação Final – a intenção do MVP é alcançar a essência da solução. Se ele não teve boa resposta, eis um aprendizado que custaria muito mais caso se o produto fosse lançado em sua forma final; mas no caso da solução ser validada, aí sim, partimos para a etapa final, de implementação. São feitos os ajustes necessários para lançar o produto ou serviço para o consumidor final.

Na realidade, o trabalho não termina exatamente aí, pois uma empresa consciente deve sempre manter um processo de aperfeiçoamento contínuo, mapeando as fraquezas e ameaças, bem como oportunidades de cada projeto. Nesse ponto, afirmamos que a palavra é: reinventar.

8 Demonstração

Esta parte diz respeito a um exemplo de utilização do QMG, respeitando sua utilização em meio empresarial, a partir de uma abordagem mais prática e mostra o quadro finalizado; logo após, há a descrição do resultado final.

O quadro pode ser impresso em uma grande superfície e preenchido, utilizando fitas adesivas que facilita a visualização dos envolvidos no processo; como sugestão, temos que as equipes sejam autônomas, funcionais e multidisciplinar, pois irá gerar soluções em diversos setores e áreas. Utilize muitas cores e imagens, isso facilita a imaginação.

A equipe que desenvolveu esta solução é a de Gestão de Pessoas, sendo uma solução interna para todos os colaboradores da organização. Esta estratégia visa solucionar a falta dos membros nas reuniões que ocorrem semanalmente e pouco engajamento dos mesmos para a resolução das atividades delegadas.



Figura 5: QMG Preenchido
 Fonte: Própria dos autores

Os compostos desse QMG são:

- a) **Elementos:** progressão, avatar, XP, *level* (nível) e rede social;
- b) **Regras:** são claras, cada presença em reunião vale XP;
- c) **Pontuação:** ao atingir uma quantidade determinada de XP o colaborador passa de nível, as atividades que eles executam também valem XP;
- d) **Nível:** para cada conjunto de dados existem um nível correspondente;
- e) **Atividades:** conjunto de ações que devem ser diligentemente realizadas conforma as regras estabelecidas.
- f) **Avatar:** os avatares ficam disponíveis em uma plataforma on-line para que todos da organização possam olhar o progresso pessoal e dos seus colegas.

Essa estratégia gera uma motivação intrínseca, pois gera uma competição pessoal; a pessoa se sente motivada a atingir seus objetivos, essa motivação é interna; além

disso, a realização das atividades e presença nas reuniões é de suma importância para atingir os objetivos.

Para colocar na plataforma on-line é necessário utilizar o *Google Docs*, com a presença dos avatares (que podem ser criados pelo aplicativo *Bitmoji*). As planilhas são importantes para marcar as presenças em reuniões.

9 Enfim, o que temos

O *Canvas* da Gamificação Estratégica é ideal para conceber estratégias gamificadas para negócios, informando soluções de maneira que sejam assertivas em sua utilização.

Sua divisão facilita o entendimento de diversas pessoas sobre o tema abordado, sendo assim, uma alternativa viável para a implantação em estratégia organizacional.

É importante informar a necessidade de ter um *Canvas* de negócios previamente elaborado; com isso, informamos a maneira a qual se deve formular as estratégias de modo a gerar valor para todas as pessoas envolvidas no processo, bem como vantagem competitiva sustentável ao empreendimento.

A criatividade é de suma importância para que este processo seja bem aplicado, porém, sabemos que vivemos em um meio que ocorre um forte movimento para a

padronização das ações com consequente morte da criatividade das pessoas.

Quando estamos na escola, nas series iniciais, temos acesso a materiais coloridos, atividades de recorte e colagem, pintura; porém, à medida que vamos progredindo de série, as atividades exigem menos criatividade e mais memorização – padronização. Desta forma, a escola exige um caráter mnemotécnico (a memorização é mais importante do que o saber) dos alunos.

Referências

ALVES, Flora. **Gamification**: como criar experiências de aprendizagem engajadoras. DVS Editora. 2015.

ANSOFF, Igor. **Strategies for Diversification**. Harvard Business Review, Vol. 35 Issue. 5, Sep, pp. 113-12. 1957.

BURKE, Brian. **Gamification 2020**: What Is the Future of Gamification? 2012. Disponível em: <https://www.gartner.com/en/documents/2226015> . Acesso em: 10 jul. 2020.

CSIKSZENTMIHALY, M. **Flow**: the psychology of optimal experience. New York, NY, USA: Harper & Row, 1990.

DETERDING, Sebastian. **Gamification**: Designing for Motivation. Interactions magazine. Volume 19 Issue 4, July - August 2012, p. 14-17. Association for Computing Machinery, Inc. (ACM), 2012.

DOMÍNGUEZ, Adrián; NAVARRETE, Joseba Saenz de; MARCOS, Luis de; SANZ, Luis Fernandez; PAGÉS, Carmen; HERRÁIZ, José Javier Martinez. **Gamifying learning experiences**: Practical implications and outcomes. Journal Computers & Education, Virginia, v. 63, p. 380–392, 2013.

FARDO, Marcelo Luis. **A gamificação como método: Estudo de elementos dos games aplicados em**

Processos de ensino e aprendizagem. 2013. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul.

FARIAS, Geazi Alves de. **Aliança Estratégica em Rede Inversa:** vantagem competitiva no ambiente de saúde. Dissertação (Mestrado). Universidade de Fortaleza. Orientador: Prof. PhD. Francisco Correia de Oliveira. Fortaleza: UNIFOR. 2010.

HAMARI, Julho, KOIVISTO, Jonna & SARSA, Harri. (2014). **Does Gamification Work?** – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. In proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, USA, January 6-9, 2014.

INSTITUTO A Jogada. 1 Vídeo (45 min.). **Felipe Moura Oliveira apresenta resultados obtidos com gamificação em empresas.** Publicado pelo canal ajogadaTV. 2020. Disponível em: <https://youtu.be/wooK5RIxMIM> . Acesso em: 02 Jul. 2020.

OLIVEIRA, Felipe Moura. **Redações sobre gamificação e gamificação estratégica.** Teresina, 2020. Color. Disponível em: <https://www.wattpad.com/869614377-reda%C3%A7%C3%B5es-sobre-gamifica%C3%A7%C3%A3o-egamifica%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 06 jun. 2020.

OSTERWALDER, Alexander. Pigneur, Yves. **Business Model Generation**. Inovação em Modelos de Negócios. Rio de Janeiro: Alta Books. 2011.

VIANNA, Ysmar, VIANNA, Maurício, MEDINA, Bruno, TANAKA, Samara. **Gamification, Inc.** – como reinventar empresas a partir de jogos. 1.ed. Rio de Janeiro: MJV Press. 2013. E-book.

Autores



Felipe Moura Oliveira – Graduando em Administração pela UESPI – Universidade Estadual do Piauí. Membro do GECEO – Grupo de Estudos sobre Estratégia, Complexidade e Espiritualidade nas Organizações.



Geazi Alves de Farias – Doutorando em Administração pela UNIFOR. Mestre em Administração pela UNIFOR (2010). Especialista em Administração Hospitalar pela FSA (2008) e Organização, Sistemas e Métodos pela FCAP (1990). Graduado em Administração pela FCAP (1989). Coordenador Geral do GECEO – Grupo de Estudos sobre Estratégia, Complexidade e Espiritualidade nas Organizações. Professor Assistente da UESPI.

Vivemos em um mundo cada vez mais competitivo, isso faz com que muitas empresas apostem em estratégias que as diferencie dos seus concorrentes. Com isso, este manual apresenta o Quadro de Modelo Gamificado, que é uma plataforma visual para a elaboração de estratégias gamificadas, ainda apresenta passo a passo para seu preenchimento e um exemplo.

Felipe Moura Oliveira
Geazi Alves de Farias



editora.uespi.br

