

## ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES ATRAVÉS DA GAMIFICAÇÃO

Arthur Vieira Miranda<sup>1</sup>

Caio de Oliveira Pinheiro<sup>2</sup>

Kauê Ferreira Motta<sup>3</sup>

Flávio Fernandes Moraes<sup>4</sup>

Myrian Teixeira Macedo<sup>5</sup>

**RESUMO:** A gamificação é um modelo estratégico no qual se utiliza de elementos de jogos para o incentivo de determinada tarefa, cujo objetivo final pode ser diverso. Sob essa ótica, o uso da gamificação na fidelização de clientes pode ser uma ferramenta poderosa para as empresas, que podem usá-la para fortalecer seu relacionamento com o público. Porém, é visível uma falta de conhecimento por parte das empresas da região do litoral norte sobre o uso de tais estratégias. Com isso, esse trabalho pretende alcançar uma maneira de tornar mais fácil o acesso para pequenas e médias empresas às estratégias interativas e engajadoras, salientando sua competitividade local.

**Palavras-chave:** Marketing de Relacionamento. Fidelização de Clientes. Gamificação.

## CUSTOMER LOYALTY STRATEGIES THROUGH GAMIFICATION

**ABSTRACT:** Gamification is a strategic model in which the elements of games are used to encourage a certain behavior that can be determined to any main goal. From this perspective, the use of gamification in a customer loyalty program can be a powerful tool for businesses that can use it to strengthen up its relationship with the public. However, there's a visible lack of knowledge about these strategies coming from the business of the North Coast of São Paulo. With this in mind, the main goal of this project is to promote the engaging and interactive strategies of gamification more accessible to small and medium-sized companies, highlighting their local competitive edge.

---

<sup>1</sup> RM: 21110 Arthur Vieira Miranda regular do Técnico em Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: arthur.miranda01@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup> RM: 21214 Caio de Oliveira Pinheiro regular do Técnico em Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: caio.pinheiro14@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup> RM: 21109 Kauê Ferreira Motta regular do Técnico em Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: kaue.motta@etec.sp.gov.br.

<sup>4</sup> Orientador; Professor Flávio Fernandes Moraes. da Etec de São Sebastião – E-mail: flavio.moraes7@etec.sp.gov.br.

<sup>5</sup> Coorientadora; Professora Myrian Teixeira Macedo. da Etec de São Sebastião – E-mail: myrian.macedo@etec.sp.gov.br.

**Keywords:** Relationship Marketing. Customer Loyalty. Gamification.

## 1. INTRODUÇÃO

A fidelização de clientes é uma parte essencial para que toda empresa garanta a prosperidade e estabilidade dentro de um ambiente tão competitivo e dinâmico. Nesse contexto, a gamificação surge como uma abordagem inovadora, integrando elementos lúdicos dos jogos aos processos de um negócio, promovendo experiências envolventes e gratificantes, incentivando a participação e fomentando uma boa relação entre todo o público envolvido.

Esta pesquisa propõe explorar a aplicação de elementos relacionados a jogos como estratégia de fidelização de clientes, delimitando o escopo do projeto às empresas e público presentes no litoral norte de São Paulo. Esta seleção específica se justifica pela defasagem das empresas da região em relação às estratégias de fidelização utilizadas, correndo perigo de perderem espaço para outras que aproveitam da interatividade ao seu benefício.

O objetivo central desse artigo é analisar a opinião do público e das empresas sobre a aplicação de uma estratégia gamificada como instrumento de fidelização no contexto de aplicativos de delivery. Pretende-se, ainda, avaliar o impacto dessa estratégia, por meio de abordagens bibliográficas e empíricas, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de fidelização mais interativas e eficientes.

## 2. DESENVOLVIMENTO

### 2.1. Caracterização do objeto de estudo

#### 2.1.1. O que é Marketing?

De acordo com Godin (2019) o marketing está em todo lugar, desde o momento em que está lendo esse trabalho, das vitrines que observa no dia a dia, das primeiras memórias de ler os logotipos das lojas e empresas, das propagandas que profissionais de marketing pagam para aparecerem ao público-alvo. Um trecho de Godin (2019,

p.12): "Marketing, mais do que um lago ou uma floresta, é a paisagem de nossas vidas modernas"

Segundo Kotler (2018) o marketing é a identificação de suas necessidades e desejos, onde haverá sempre a necessidade de vender tornando o acesso do cliente ao produto supérfluo. Um exemplo mencionado foi o da Google, onde os usuários queriam um mecanismo de pesquisa mais rápido e eficiente, a partir dessa necessidade foi desenvolvido um sistema de pesquisa que trouxe satisfação a seus usuários. Outro exemplo foi da empresa IKEA, que observou o desejo de seus clientes á móveis de boa qualidade por um baixo valor, então criaram uma linha de móveis desmontáveis, assim suprimindo suas necessidades de forma certa e lucrativa para a empresa. Da mesma forma, tivemos os casos da empresa Nintendo que projetou um novo sistema de jogos, a Apple que desenvolveu um novo produto, a Toyota que apresentou um automóvel único. Todas essas empresas receberam diversos feedbacks positivos, com seu público comentando que encontraram os produtos certos para as suas necessidades. Como resultado, conquistaram o seu espaço no mercado e aumentaram a sua demanda. Assim, Kotler descreve marketing (2018, p.4):

Do ponto de vista gerencial, muitas vezes o marketing é descrito como "a arte de vender produtos", mas muitos se surpreendem ao ouvir que a parte mais importante do marketing não é vender! As vendas são apenas a ponta do iceberg do marketing.

As necessidades são as coisas básicas do ser humano, sendo elas a alimentação, a água, o ar, roupa e abrigo. Tendo outras necessidades como o entretenimento e a recreação. Ao moldar essas necessidades de forma correta, irá despertar o desejo de satisfação nos consumidores em produtos específicos, por exemplo, a promoção de uma roupa terá como objetivo despertar o desejo de conforto ou beleza no consumidor. Já a demanda trata-se de mensurar a capacidade das pessoas de obter esse produto, saber direcionar ao público que estão dispostos e com condições de obter tal produto. Diante desta perspectiva, o marketing não cria as necessidades do consumidor, mas satisfaz necessidades já existentes, mostrando a solução para suas questões (KOTLER, 2018).

A segmentação do público é outro fator a se atentar, pois nem todas as pessoas gostam dos mesmos produtos ou serviços. Por esta razão as empresas realizam

separações para encontrar o posicionamento desse público e definir os mercados-alvos em potenciais, assim vendendo de acordo com o interesse apresentado pelos clientes. Um mesmo gênero de produto pode atrair seu público por sua qualidade, estilo, segurança, etc. (KOTLER, 2018)

A imagem das marcas é essencial para que os objetivos da empresa sejam devidamente realizados e captados pelo público. Uma imagem sólida influencia as pessoas a associarem mensagens aos produtos, à empresa, e subsequentemente a si mesmas, pois se identificam com os valores passados pela empresa. Um caso que serve como exemplo são os produtos da Apple, quais as pessoas associam a imagem de inovação, sofisticação, criatividade e fácil uso. (KOTLER, 2018)

Os principais canais de marketing são divididos em canal de comunicação, canal de distribuição e canal de serviço. O canal de comunicação é enviar ou receber mensagens de seus consumidores-alvos, através de anúncios, cartazes, folhetos, sites, entre outros. O canal de distribuição serve para apresentar, vender e entregar seus produtos, sendo de forma direta através da internet ou de forma indireta através de intermediários como atacadistas ou varejistas. O canal de serviço engloba os armazéns, transportadoras, bancos e as companhias de seguro. (KOTLER, 2018)

As mídias sociais desempenham um papel muito importante no modelo de comunicação atual, esses recursos digitais ajudam a divulgar em maior escala a marca da empresa, como a mídia paga, que trata dos investimentos em anúncios de TV, revistas, banners, pesquisa paga e patrocínios. O conteúdo próprio são os canais da empresa como contas no Twitter e Facebook, site e blog. Já a mídia orgânica são os próprios consumidores que divulgam a empresa, como a comunicação boca a boca. (KOTLER, 2017)

Existem impressões que ocorrem quando o cliente visualiza uma comunicação, sendo uma ótima ferramenta de visualizar diferentes tipos de comunicação com um excelente alcance. O engajamento é a extensão da atenção de um cliente. Refletindo uma resposta muito mais ativa do que uma simples impressão. Encontram-se diversos indicadores eletrônicos de engajamento na internet como as 'curtidas' do Facebook, as publicações do Twitter, os comentários em um blog ou site e o compartilhamento de um vídeo ou outro conteúdo. (KOTLER, 2018)

O valor para Kotler (2018) é a soma de todos os benefícios que o produto pode

proporcionar e que faça valer a pena comprar o produto. A satisfação é o quanto de expectativas o produto irá atender ao cliente, uma vez não atendidas as suas expectativas o cliente fica decepcionado, se atendidas o cliente fica satisfeito.

A Cadeia de suprimentos conhecido como um caminho do produto, onde começa na extração da matéria-prima, a fabricação do produto até a entrega ao consumidor. Havendo erro de administração em qualquer lugar dessa cadeia pode levar a empresa à falência. (KOTLER, 2018)

A concorrência pode ser classificada como quem são os seus rivais no mercado, pois há com certeza outra empresa no mesmo ramo que pode servir de opção para o seu cliente. Como Kotler já explicava (2018), buscando uma opção econômica, uma empresa voltada para o mercado de automóveis pode optar pela compra de materiais de uma empresa ou fornecedor estrangeiro no lugar das empresas habituais, substituindo sua predileção pela mesma empresa e reduzindo custos adicionais.

Conforme Kotler (2018) o ambiente de Marketing é formado pelo macroambiente e microambiente. O microambiente é tudo que está envolvido diretamente com a empresa, na produção, na distribuição e na promoção. São eles: os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo. O macroambiente são todos os ambientes da região, que são: o ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político legal. Os profissionais devem prestar atenção na mudança do mercado e se adaptar rapidamente e criativamente.

### **2.1.2. Marketing de fidelização**

Com o passar dos anos e a constante evolução dos meios de comunicação, os consumidores passaram a ter um alcance muito maior as redes de informação e conseqüentemente se tornaram muito mais exigentes em relação as suas escolhas de consumo. A partir disso, como diz Santos (2007) foi necessária uma readequação no mercado que fosse capaz de suprir essa demanda, optando por práticas que buscam cativar o público consumidor e se sobressair em relação as demais empresas concorrentes.

Assim, estabelecer um relacionamento próspero e duradouro com o cliente é

de vital importância para qualquer instituição, como explica Sachs (2015, p.7):

Um fator importante que muitas indústrias têm considerado é o conceito de fidelização do cliente e como melhorar as relações entre consumidor e empresa. Determinar um relacionamento positivo com a clientela é fundamental para manter o sucesso dos negócios e seus donos.

Deste modo, a prática de fidelização se mostra como uma alternativa promissora no que se refere à expansão entre as relações de compra e venda envolvendo a empresa e seu consumidor. Se feito da maneira correta, a formação de um vínculo com o cliente pode ser crucial para o crescimento da empresa e sua consolidação com o público.

Embora todo esse processo possa ser encarado como um custo adicional e desnecessário para uma empresa ou instituição, o empenho na preservação de seus consumidores se mostra como uma opção menos custosa em relação a uma empresa que opta por não investir na área de fidelização de seus clientes. Afinal, segundo Kotler (1998) a prática de atrair e adquirir novos clientes acaba custando 5 a 7 vezes mais caro em comparação a preservação dos clientes já conquistados. Desta forma, a aplicação do Marketing de Fidelização como estratégia de vendas pode ser encarada como um investimento que proporcionara um acréscimo nas vendas e contribuirá na redução de despesas em prol de uma instituição.

### **2.1.3. Gamificação**

Os jogos estão ligados à vida das pessoas a todo o tempo, seja em momentos de lazer ou durante tarefas da sua rotina, podendo até passar despercebidos a primeira vista. Pequenos desafios, e a gratificação que se consegue ao concluir esses pode trazer a motivação necessária ao indivíduo que os enfrenta, realizando assim suas tarefas com maior eficácia e de maneira mais prazerosa (BURKE, 2015). A Gamificação trabalha com essa ideia, utilizando elementos normalmente encontrados em jogos e os aplicando no cotidiano para então criar um maior envolvimento do indivíduo no processo em que são aplicados esses elementos. Porém para entender melhor sobre esse termo, é preciso ter em mente seu surgimento.

Segundo Nick Pelling o termo “Gamificação” foi criado no final de 2002. Nick afirma que criou o termo quando tentava produzir um sistema para máquinas de caixa

eletrônico automático, visando criar algo mais interativo e que proporcionasse um melhor acesso ao público. A princípio, a intenção de Nick era aplicar esse conceito em objetos físicos, os tornando seu uso mais efetivo e divertido; porém com o passar dos anos esse termo se popularizaria em outras áreas, principalmente no âmbito digital. (apud MARCZEWSKI, 2013)

Com esses elementos sendo utilizados para outros aspectos do cotidiano e não se limitando apenas a meios físicos, a gamificação se popularizou como uma forma de engajar com o público usando da interatividade dos jogos eletrônicos ao seu favor. A Gamificação, segundo Ferrari e Murr (2020, p. 7):

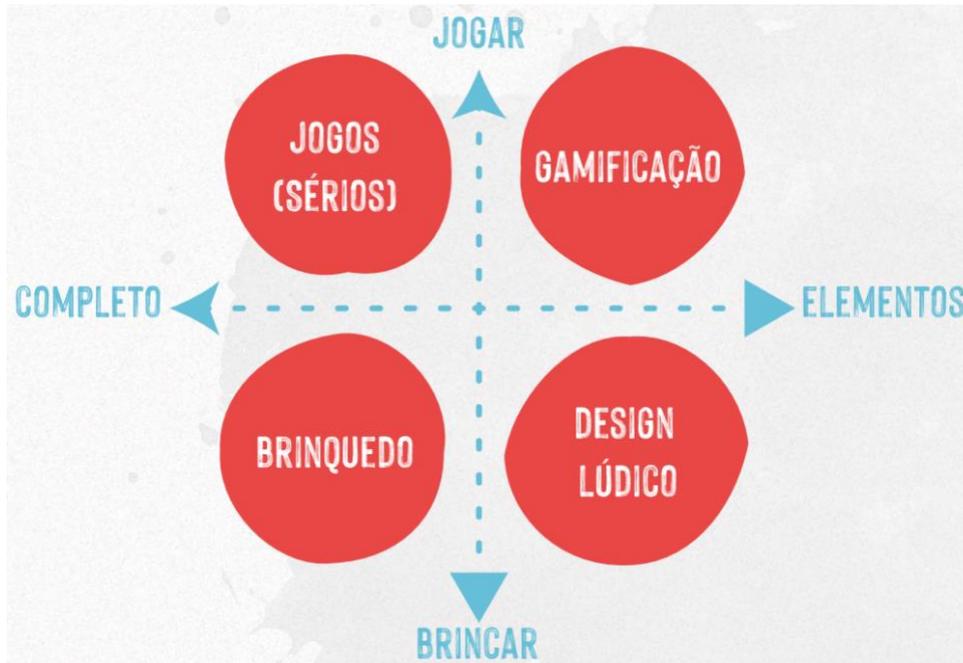
Pode ser entendida como a utilização de elementos de jogos em contextos fora de jogos, isto é, da vida real. O uso desses elementos – narrativa, feedback, cooperação, pontuações etc. – visa aumentar a motivação dos indivíduos com relação a atividade da vida real que estão realizando.

Hoje temos exemplos de diversas empresas que aplicaram a gamificação em seus aplicativos e obtiveram sucesso com a mesma. Exemplos como a Nike com o Nike+, que pontua o usuário de acordo com os exercícios físicos que esse faz; ou o Habitica, aplicativo focado em aumentar a produtividade do usuário por meio de um jogo simples, no qual o jogador progride e evolui conforme realiza tarefas na vida real. (JAGODA, 2020)

Mas o sucesso dessa estratégia abre alguns questionamentos: como a adição de tarefas poderia tornar algo mais interativo? E como pessoas são influenciadas a realizar ainda mais tarefas? A resposta é que, a definição clara de objetivos e passos para finalizar a tarefa traz ao usuário uma sensação de gratificação que motiva esse a continuar suas tarefas. Segundo McGonigal (2011, p.74):

Trabalho satisfatório começa com duas coisas: um objetivo claro e passos realizáveis para alcançar esse objetivo. Ter um objetivo claro nos motiva a agir: nós sabemos o que precisamos fazer. E passos realizáveis nos dão a certeza que podemos progredir no objetivo imediatamente. (Tradução própria)

Porém deve-se sempre atentar ao objetivo final de um projeto gamificado, que na maioria dos casos não será em um jogo por completo, mas sim uma forma de tornar algo do cotidiano mais interativo, apenas se apropriando dos elementos encontrados nos jogos, como apresentado no gráfico a seguir:



Fonte: CARVALHO, M.F. et al. **O livro mágico da gamificação**. Porto Alegre: IFRS, 2020.

## 2.2. Metodologia

Com o intuito de coletar informações sobre as redes de delivery locais e presumir como poderia ser a aceitação da população em relação as estratégias de gamificação utilizadas na prática, foram realizadas duas pesquisas empíricas utilizando da plataforma *Google Forms*, uma voltada para as empresas que atuam no litoral norte e outra para o público consumidor da mesma região.

A primeira pesquisa teve como objetivo determinar o quanto as empresas da região tinham conhecimento sobre o conceito de gamificação e suas estratégias, além de visualizar o nível e modo de utilização de delivery por parte de cada empresa.

Já a segunda pesquisa era voltada a população local, buscando determinar com que frequência ocorriam as compras por delivery e sua opinião sobre os conceitos de jogos utilizados de forma prática em estabelecimentos como estratégia de vendas, buscando descobrir quais desses elementos se mostram mais atrativos para o público em geral.

Em conjunto com essas análises, também foram feitas pesquisas bibliográficas que serviram de embasamento teórico tanto para as pesquisas de campo quanto para o trabalho como um todo. Servindo como repertório para as áreas de Marketing,

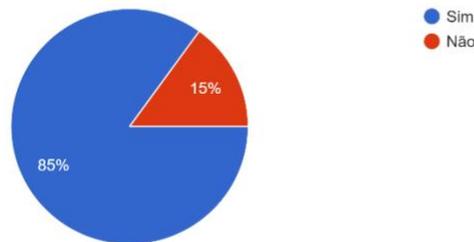
Fidelização de Clientes e de Gamificação.

**2.3. Resultados e Discussões**

As análises dos resultados obtidos nas pesquisas empíricas e bibliográficas permitiram que fosse concluído que o uso de tecnologias a favor da interatividade entre empresa e consumidor se encontra muito presente na atualidade. Diante deste paradigma se vê a importância de criar uma experiência inovadora que convença o cliente a se tornar fiel à marca. (KOTLER, 2021)

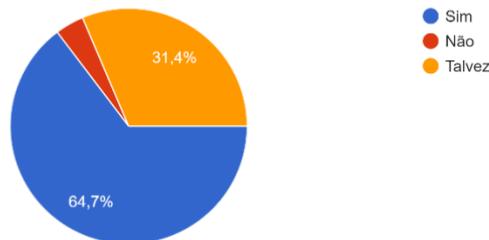
Por meio das pesquisas de campo realizadas com o consumidor local, foi feita uma análise aprofundada de suas experiências com os aplicativos de delivery que abrangem a região. Dos 60 entrevistados, 85% utilizam seus aparelhos celulares para realizar pedidos e 64% afirmaram que os elementos dos jogos poderiam incentivá-lo a utilizar o aplicativo.

Você usa seu celular para realizar pedidos de delivery?  
60 respostas



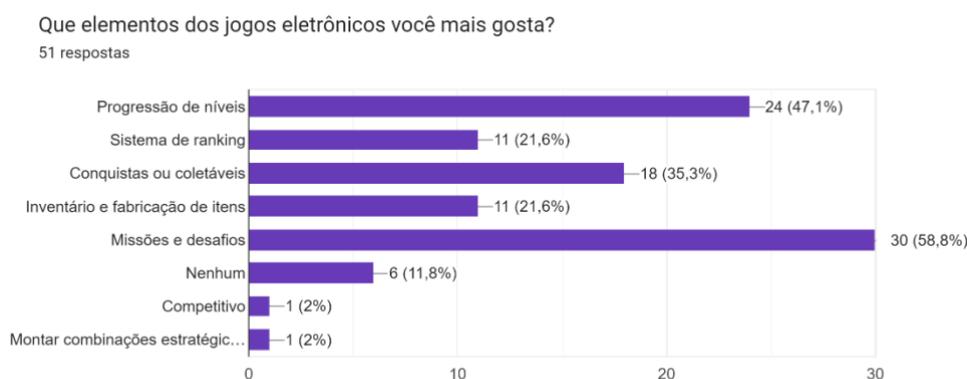
Fonte: Pesquisa Google forms, no período 01 de agosto até 05 de outubro.

Você acredita que o uso dos recursos acima poderiam te incentivar a usar um aplicativo?  
51 respostas



Fonte: Pesquisa Google Forms, no período 01 de agosto até 05 de outubro.

Além da possibilidade do sucesso do aplicativo na região, também foram analisadas as formas com as quais o consumidor se sentiria mais motivado a realizar uma atividade. Na questão de múltipla escolha realizada, as duas alternativas mais selecionadas foram as de Missões e Desafios (58,8%) e Progressão de Níveis (47,1%), reforçando que o consumidor não necessita de uma recompensa física para que realize determinada atividade (MCGONIGAL, 2011).



Fonte: Pesquisa Google Forms, no período 01 de agosto até 05 de outubro.

A partir das pesquisas realizadas com os estabelecimentos locais, foi possível ter uma perspectiva mais aprofundada de suas estratégias e a aceitação de novos métodos em seu funcionamento. A análise inicial dos comércios da região revelou uma falta de uso de estratégias interativas e as pesquisas de campo confirmaram essa problemática. Apenas 50% dos estabelecimentos fazem uso de aplicativos de delivery e 40% usam qualquer tipo de estratégia para alavancar as vendas online.

Quando questionado sobre a falta de qualquer tática fora o marketing “boca a boca”, foi possível perceber que na grande maioria dos casos, o uso de novas tecnologias era considerado trivial e que havia certa resistência por parte dos proprietários, provando a existência de uma defasagem na área de marketing na região. Contudo, quando demonstrada a possibilidade de alavancar as vendas que essas estratégias poderiam trazer, foi possível detectar uma maior aceitação desses métodos.

Por mais que o conhecimento sobre a gamificação por parte dos locais visitados fosse nula, ainda assim existe uma abertura para a aplicação deste método uma vez que não é encontrado em nenhum outro estabelecimento da região, além de fortalecer o mercado local em relação a grandes empresas do ramo alimentício que poderiam

se estabelecer na região.

### 3. CONCLUSÃO

Conclui-se que com a finalização desse projeto de TCC seja ampliada a gama de métodos de fidelização de clientes que podem ser utilizados pelos comércios locais, visando à facilidade para as empresas utilizadoras. Além disso, o uso do aplicativo poderia inibir consequências, tais como financeiras e de comunicação, pelo fato de assumir uma abordagem mais segura e com maior controle na execução de um sistema engajador.

Com isso em mente, é pretendido que essa iniciativa seja aplicada de maneira totalmente virtual, por meio de aplicações móveis de fácil acesso tanto aos gerenciadores de comércios locais cadastrados, quanto para os seus consumidores. Afinal, de acordo com os feedbacks coletados junto aos estabelecimentos entrevistados e aos consumidores do litoral norte, o uso de um sistema “gamificado” para aplicativos de delivery se mostra promissor, havendo uma boa aceitação tanto do público geral quanto das empresas que poderiam utilizá-lo.

Contudo, com a elaboração desse projeto é esperado que o uso de elementos de jogos seja popularizado no meio empresarial, uma vez que as aplicações de pequenas tarefas podem servir de motivação ao consumidor, como afirmado por Burke (2015, p. 27):

As pessoas sentem inspiração de várias maneiras diferentes. Um modo de motivá-las é apresentar a elas desafios práticos, encorajá-las à medida que atingem novos níveis e mantê-las emocionalmente envolvidas para atingir o melhor resultado. E é isso que a gamificação proporciona.

### REFERÊNCIAS

BURKE, B. **Gamificar**: como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias. São Paulo: DVS Editora, 2015.

CARVALHO, M.F. et al. **O livro mágico da gamificação**. Porto Alegre: IFRS, 2020.

FERRARI, G.; MURR, C.E. **Entendendo e aplicando a gamificação**: o que é, para que serve, potencialidades e desafios. 2. ed. Florianópolis: UFSC: UAB, 2020.

GODIN, S. **Isso é marketing**: para ser visto é preciso aprender a enxergar. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

JAGODA, P. **Experimental games**: critique, play, and design in the age of gamification. Chicago, University of Chicago Press, 2020.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

\_\_\_\_\_. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MARCZEWSKI, A. **Gamification**: a simple introduction. Andrzej Marczewski, 2013.

MCGONIGAL, J. **Reality is Broken**: why games make us better and how they can change the world. Penguin Group, 2011.

SACHS, J. **Fidelização do Cliente**. Motivacional Press, Inc, 2015.

SANTOS, M. **Satisfação e fidelização de clientes**: um estudo na empresa de móveis sob medida Jeflam Design. Brasília/DF, 2007. 40 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, FASA