



Marzo 2017 - ISSN: 1989-4155

## ESTUDO E APLICAÇÃO DA GAMIFICAÇÃO NO CONTEXTO DE SISTEMAS BANCÁRIOS

MOLON, Geane

SCHIMIGUEL, Juliano

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

MOLON, Geane y SCHIMIGUEL, Juliano (2017): "Estudo e aplicação da gamificação no contexto de sistemas bancários", Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo (marzo 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/atlante/2017/03/gamificacion.html>

### RESUMO

A partir do desenvolvimento da tecnologia surgem novas formas de trabalho favorecendo assim etapas e ações bem como a vida do cotidiano. Este cenário é influenciado principalmente pela introdução da Tecnologia da Informação como é o caso da Gamificação. Baseado neste contexto o objetivo geral deste estudo é conhecer os principais recursos aplicados ao processo de gamificação. A metodologia do estudo será realizada com base em uma pesquisa bibliográfica, a fim de conhecer principais mudanças no mundo atual da tecnologia. Como resultados preliminares, será demonstrado alguns exemplos de gamificação presentes no mercado e quais estratégias e recursos já vem sendo implantados nos sistemas Bancários.

**Palavras-Chave:** Gamificação, Avanço Tecnológico, Tecnologia da Informação.

### ABSTRACT

From the development of technology new forms of work emerge, favoring steps and actions as well as everyday life. This scenario is influenced mainly by the introduction of Information Technology as is the case of Gamification. Based on this context the general objective of this study is to know the main resources applied to the gamification process. The methodology of the study will be carried out based on a bibliographical research, in order to know major changes in the current world of technology. As preliminary results, will be demonstrated some

\*Sistemas de Informação (Anchieta). Avenida Sete de Setembro, Jardim Progresso, Franco da Rocha – SP. [gemolon@hotmail.com](mailto:gemolon@hotmail.com)

\*\* Doutor do Curso de Sistemas de Informação no Centro Universitário Padre Anchieta. Campus, Prof. Pedro C. Fornari.

[jschimiguel@anchieta.br](mailto:jschimiguel@anchieta.br)

examples of gamification in the market and what strategies and resources are already being implemented in Banking systems.

**Key Words:** Gamification, Technological Advancement, Information Technology.

## 1. INTRODUÇÃO

A partir do surgimento da internet houve um grande fortalecimento da tecnologia beneficiando diversos setores da economia, contribuindo de forma rápida para acesso as diversas informações de interesse, favorecendo na comunicação de modo geral, tanto das empresas como das pessoas. Estas mudanças fazem parte da nova tendência mundial de mercado o qual busca-se modernizar, a fim de reduzir e eliminar diversas tarefas ou simplesmente torná-las mais práticas.

Esta tecnologia vem sendo desenvolvida em países estrangeiros e também esta sendo empregada no Brasil, o qual utiliza-se de jogos digitais para o emprego em diferentes atividades de entretenimento, a fim de favorecer nas mais variadas atividades presentes em seu dia a dia. Seu uso vem sendo aplicado também nas relações de marketing, em processos de treinamento, na avaliação e desempenho de funcionários bem como no favorecimento da educação, na saúde e mudança social (VIANNA et. al, 2013).

Com todo este avanço, e um grande interesse na tecnologia percebeu-se que a mesma poderia ser aplicada em outras áreas, pois a gamificação emprega o uso de jogo para componentes sociais em função das operações de corporações buscando mesclar a recursos fora do contexto profissional. Neste sentido, o especialista Leandro Kenski, explica que o principal objetivo no desenvolvimento desta ferramenta foi buscar maior interação e estratégia atendendo tanto as necessidades das pessoas como das organizações (ORRICO, 2012).

Estes games são formas populares que envolvem o público de diferentes idades, porém inicialmente o mesmo foi introduzido nos EUA através dos dispositivos de consoles presente em diversas residências. Esta descoberta esta presente há mais de três décadas, obtendo um entretenimento global, o que hoje vem atingindo uma grande população. Já no Brasil este cenário ainda é um pouco diferenciado, pois seu mercado ainda não é tão amplo, representando assim cerca de 23% do público brasileiro. Na maioria dos casos são utilizados por jogadores assíduos ou casuais, correspondendo assim cerca de aproximadamente 45 milhões de usuários (VIANNA et. al, 2013).

É importante ainda ressaltar que o uso da gamificação ainda é considerado limitado para muitas pessoas no campo empresarial, até mesmo por falta de conhecimento, pois trata-se de um processo tecnológico o qual requer recurso de um dispositivo móvel adequado, porém ele já é visto como um grande potencial atendendo diversas áreas de interesses, contribuindo também para o processo de educação e potencialização de aprendizagem, podendo assim ser aplicado também nos conteúdos escolares (WERBACH e HUNTER, 2012).

Tecnologias de informação e comunicação permitiram a ascensão do chamado "consumo colaborativo" (*sharing economy*): a atividade peer-to-baseadas em pares de obtenção, dando, ou compartilhar o acesso a bens e serviços, coordenados através serviços online. Consumo colaborativo tem sido esperado para aliviar os problemas sociais, como a hiper-consumo, poluição e pobreza através da redução do custo de coordenação económica no seio das comunidades (HAMARI, SJÖKLINT e UKKONEN, 2015).

Para desenvolvimento deste estudo utilizou-se das ferramentas e das bibliografias de google acadêmico, utilizando-se de diferentes conceitos, porém em um segundo momento destacam-se as melhorias realizadas para instituição financeira, objeto deste

estudo voltado aos sistemas para manter a fidelização com seus clientes utilizando-se da gamificação.

Baseado neste contexto o objetivo geral deste estudo estudo têm como função destacar influência da gamificação nas redes bancárias, destacando seus benefícios para operadores, a fim de contribuir para a fidelização com seus clientes. Este recurso será aplicado a partir da introdução das ferramentas facilitadoras, acessada a partir de um simples aparelho de smartphone. Destaca-se porém, que o nome da empresa será preservado, portanto, será utilizado um nome fantasia “BB Financeira”

A estrutura do trabalho será um breve contexto sobre o uso dos recursos tecnológicos presentes no mercado, a importância da gamificação, suas vantagens e desvantagens, quais os principais aplicativos já utilizados atualmente. Além disso, será destacado a necessidade de manter a fidelização com seus clientes, fator chave para o crescimento das empresas, compreendendo também como surgiu os sistemas de crédito que é o tema relacionado a este estudo.

Para melhor clareza será destacado também outros exemplos de gamificação utilizadas atualmente. O interesse pelo estudo surgiu em função da melhoria frente a questão tecnológica para atender as redes bancárias, a fim de contribuir na segurança do cliente, evitar deslocamentos até a agência, podendo realizar diferentes transações em qualquer lugar, além de consultar saldos, extratos, realizar transferências, pagamento de contas, que um dos principais motivos de fila neste setor. Entre outras melhorias o uso desta tecnologia pode evitar também a cobrança de taxas para seus clientes, além de oferecer soluções inteligentes e de menor risco para os usuários finais.

A pesquisa contará ainda com estudos recentes provenientes de pesquisas de internet, como forma de avaliar o que se projeta também para o futuro.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### ***2.1. Considerações Iniciais da Tecnologia da Informação e Gamificação***

Com o desenvolvimento de mercado cada vez mais se faz necessário à introdução de novas tecnologias que favoreçam assim no desenvolvimento das ações. É importante ressaltar que no início do século XX a gamificação surge como uma resposta frente às necessidades dos indivíduos da sociedade pós-moderna, que trabalham com segurança nas esferas empresariais. A atual sociedade utiliza-se dos jogos de computadores e vídeo games, a fim de satisfazer as necessidades humanas de um mundo real (MCGONIGAL, 2012).

É válido ressaltar que a gamificação acaba por sua vez nos ensinando uma forma de preparar as atividades mais complexas em nosso dia a dia, podendo assim projetar ações para acontecer assim no futuro, pois ela esta direcionada para a sociedade e sua consciência humana, atuando assim como elementos motivacionais, uma vez que ele exige maior participação em um jogo, propondo desafios, necessidades, além de incentivar no esforço físico e mental (HUIZINGA, 1980).

Este mecanismo vem atingindo boa parte da população brasileira, fazendo com que cada vez mais sintam-se dependente dos mesmos. Seu mecanismo envolve a definição de tarefas os quais devem estar de acordo com objetivo da empresa, como é o caso ainda da criação de regras, aplicação de sistemas, recompensas, variando desde incentivos virtuais como de outras premiações. Este recurso também já vem sendo utilizado na educação, pois ele estimula o cérebro, sendo assim alvo de muitos pesquisadores (MCGONIGAL, 2012).

Portanto, por se tratar de um recurso tecnológico em desenvolvimento e constante aprimoramento, acredita-se que o mesmo possa favorecer assim diversas áreas de interesse, como é o caso das empresas que atuam com sistemas financeiros,

aplicações de mercado, que requerem de pesquisas constantes, podendo assim a gamificação contribuir para favorecer com as ações, além de requerer menor tempo de execução.

## **2.2. Conceito de Gamificação**

A gamificação é considerada um fenômeno emergente segundo Papert (2008) o qual vem ganhando cada vez mais espaço como um todo, ele deve atender as capacidades intrínsecas, bem como motivar para ação, favorecendo na resolução de problemas além-claro de potencializar aprendizagens os quais podem ser aplicados em diferentes segmentos e áreas.

Este acabou sofrendo influencia da indústria de games, como já ressaltado neste estudo, sendo originado como um método em programas de *marketing* e aplicações para *web*, atinge diferentes classes sociais, tendo como finalidade motivar, engajar, fidelizar e atender as necessidades de seus usuários (ZICHERMANN e CUNNINGHAM, 2012)

A gamificação não se resume apenas na criação de um game que aborde determinado problema, mas sim criar situações inteligentes que favoreçam no desenvolvimento de ações, como se fosse um problema. Estas soluções dentro do mundo virtual, normalmente, operados por aplicativos baixados em aparelhos celulares ou *tablets* favorecem na execução de ações. Normalmente são programas baixados gratuitamente para uso de recursos de forma inteligente (PAPERT, 2008).

Portanto sua tecnologia é aplicada da mesma forma que é criada para um jogo, porém um método caracterizado formal. Estes aplicativos normalmente utilizam-se de concepção de abordagem lúdica, uma vez que o mesmo implica também em contemplar objetivos seguindo assim uma metodologia precisa que a própria gamificação propõe-se (PAPERT, 2008).

Para melhor clareza abaixo destaca-se a figura 1 como exemplo de gamificação.

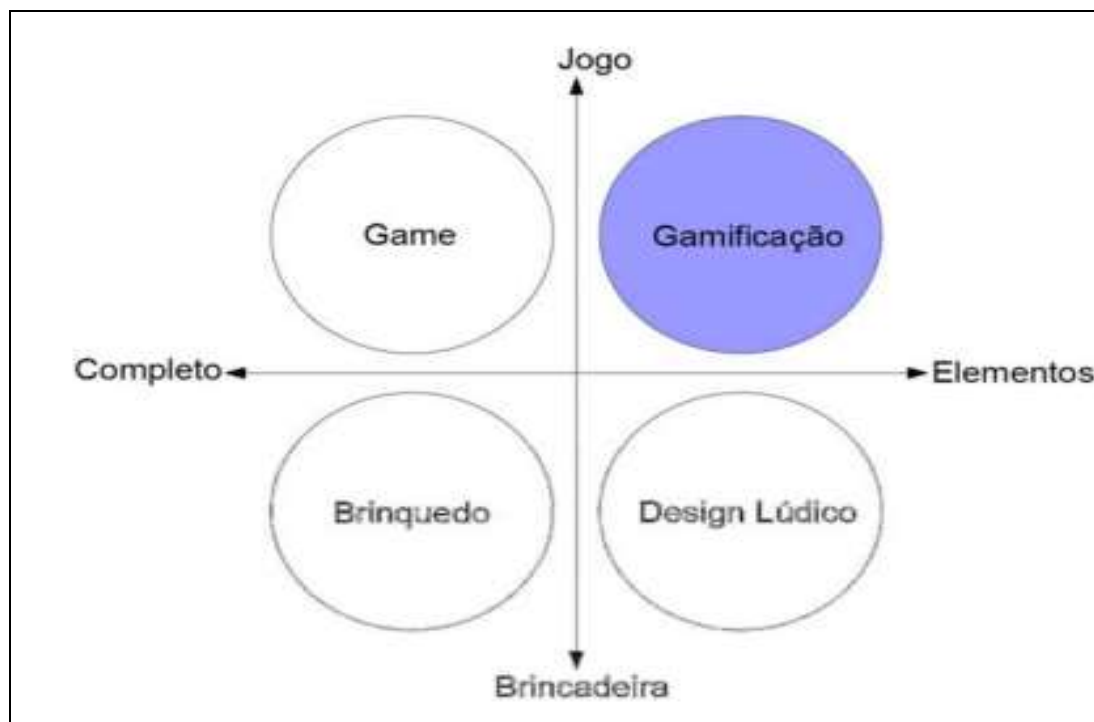


Figura 1 – Exemplo de estrutura de Gamificação – Fonte: DETERDING et al. (2011).

Na figura 1 nota-se que a concepção derivada de gamificação concebida por sistemas é composta por elementos interconectados o qual agrega assim um fenômeno maior do que suas partes. Dessa forma, pode-se utilizar-se números reduzidos de elementos tanto em quantia maior como menor, de modo que o produto final seja reduzido obtendo assim um game completo (DETERDING et al., 2011).

Ainda sob a visão de Deterding et. al. (2011) a escolha dos elementos devem ocorrer na forma como o mesmo será aplicado, dependendo da finalidade do produto. Um exemplo de construção de gamificação trata-se como um critério de recompensa, como é o caso das medalhas, ou ainda por programas de pontos e tabelas entre outros. Este processo definido como PBL (*Point, Badges and Leaderboards*) é um mecanismo básico tendo como finalidade de promover mudanças, através das extrínsecas, semelhantes às ideias da economia comportamental.

O uso da gamificação é uma perspectiva sociocultural, os quais encontram-se na educação formal, caracterizada por Papert (2008) como uma área fértil para sua aplicação, pois lá encontram-se os indivíduos que carregam.

Esta área também é favorecida pela aplicação de novas estratégias que favorecem assim as empresas como um todo, promovendo ações de aprendizagem, desenvolvimento do raciocínio, eliminações de etapas, ou seja, uma espécie de recurso inteligente realizada pela interação com games (DETERDING et al., 2011).

Estas estratégias já vêm sendo aplicadas e utilizadas no Brasil, como será destacado no tópico a seguir alguns exemplos de gamificação presentes no mercado.

#### 2.3.1. Características da Gamificação

O uso da gamificação na era digital é um conteúdo necessário que apresenta diversos benefícios, mesmo porque muitos estudantes já vêm utilizando-se destes recursos de conteúdos de multimídia que contribui para o desenvolvimento das áreas cerebrais e concentração (SCRIBO, 2015).

A gamificação utilizam-se de elementos dos videogames fora da área de entretenimento focado na educação, sua estratégia é ensinar de maneira personalizada de acordo com princípios de ensino adaptados que levam em conta as peculiaridades e ritmos de cada um (SCRIBO, 2015).

A gamificação promove o descobrimento por meio da realização de um bom trabalho, um exemplo é possível ser evidenciado a partir da figura 2 demonstrada abaixo. Este exemplo é aplicado também nas instituições educacionais como explica Deterding et. al. (2011):





Figura 2 - Exemplo de Gamificação Aplicado a Educação – Fonte: Deterding et. al. (2011):

O desenvolvimento da ciência da Gamificação originou-se de uma constatação óbvia e historicamente comprovada: seres humanos são atraídos por jogos. Ao longo dos séculos, praticamente todos os povos tiveram jogos como pilares importantes de suas sociedades (MJV, 2015).

O mercado, a concorrência e os clientes mudam e as empresas precisam estar preparadas para novas maneiras de se organizar e novos significados para produtos e serviços. O Design Thinking é uma delas e introduz uma nova forma de pensar, aproximando tecnologias de pessoas. A web e plataforma móvel baseada em princípios de design thinking e gamification para acelerar a inovação (MJV, 2015).

Em teoria, o conceito de Design Thinking , que é uma metodologia de design centrado no usuário e no processo de soluções práticas e criativas para os problemas, parece incorporar algumas características da gamificação (LOKHANDE, 2014).

A lógica da gamificação é desenvolver a capacidade de promover o engajamento de seus participantes, despertando a curiosidade, a colaboração a partir de erros. É com base neste fato que muitas empresas passaram a implantar jogos

como parte de sua estratégia, a fim de conhecer e partir para um plano de fidelização para melhor atender seus clientes (SCRIBO, 2015).

Segundo pesquisas de Fundação Kaiser nos EUA, uma criança gasta em média de 7,5 horas do dia em contato com recursos digitais, seja através de música, jogos, entretenimentos, TV, notebooks, computadores e tablets. Ou seja, os jovens de hoje estão totalmente conectados (SCRIBO, 2015).

Os jogos permitem conhecer e simular ambientes onde através do erro fomentando-se assim uma nova experiência o qual esta experiência pode ser utilizada como oportunidade de aprendizado e estímulo do empreendedorismo. Este recurso é uma estratégia de mercado aplicada também para áreas de gestão de pessoas, a fim de acompanhar a evolução das pessoas dentro da organização (SCRIBO, 2015).

### 2.3.2. Vantagens do Uso da Gamificação

As principais vantagens da Gamificação é atender as necessidades de uma educação moderna, como explica Rodrigo Ayres (2016), pois ela contribui para várias formas de educomunicação atraindo a atenção de estudantes e desenvolvendo habilidades e conhecimento em diálogo com diversas disciplinas.

Outro ponto a ser abordado é que por meio da motivação e finalidade que existe assim a lógica de funcionamento de jogos, promovendo o engajamento dos participantes, curiosidades, colaboração, aprendizado, interação o qual é obtida por meio da percepção para melhor atender a seus clientes (SCRIBO, 2015).

Entre outros benefícios pode-se destacar também as opções de metodologia favorecendo na adaptação de erros, por meio da interação que é a chave para o sucesso, os quais os jogos podem ser aplicados tanto pelo método de entrega como para instruir assim no uso de computadores ou ainda por meio da aplicação acentuada, pois ela promove assim um artifício de ajuda do participante quando este tem uma dúvida, ou seja, se ele possui dificuldades, os próprios sistemas oferecem

links e sugestões para que o mesmo seja completado, tornando-se assim um recurso de fácil compreensão (AYRES, 2016).

A gamificação é o engajamento a resultados visíveis projetados por meio da simulação o qual aumenta assim a taxa de retenção do conhecimento motivando as pessoas e gerando resultados. Existe ainda o efeito multiplicador que refere-se também a transmissão do conhecimento adquirido (SCRIBO, 2015).

Ela contribui assim para que seja desenvolvido e aprofundado um conhecimento explícito para desempenho das atividades, sendo muito utilizados nas áreas de esportes e da música. Essa renovação e rapidez na forma de aprendizado é uma das grandes vantagens oferecidas pela gamificação (SCRIBO, 2015).

A gamificação consegue assim tornar conteúdos que já foram trabalhados de forma tradicional por muitos, que passam a ser considerados assuntos completamente novos, devido a nova atmosfera promovida realizada com base na abordagem diferenciada. Existe também o interesse em aprender, como é o caso de temas específicos, que despertam assim o interesse das pessoas, um exemplo muito utilizado também é interação com a música (SCRIBO, 2015).

### 2.3.3. Desvantagens da Gamificação

Smith (2015) explica que a gamificação pode contribuir também para aumento da carga negativa, em função das condições exigidas, atribuído aos processos cognitivos e diminuição da aprendizagem. Algum exemplo citado pelo autor refere-se as seções de *“Cyber-learning, games and media e do Center For Cognitive Technology”*.

É comum também a gamificação ser utilizada pelas empresas para competições saudáveis, porém alguns funcionários podem não demonstrarem-se satisfeitos para isto. Isto ocorre, pois existe também a questão de trapaça o que pode levar assim a sentimentos de insatisfação (SMITH, 2015).

A gamificação é uma maneira interessante de medir resultados, esforços e conhecimentos, portanto, ela pode contribuir também para apontamento de erros e dificuldade das pessoas. Ela precisa ser cuidadosamente pensada de modo que a mesma não acabe impactando no resultado e na satisfação das pessoas tanto para crescimento pessoal como profissional (SMITH, 2015).

Portanto, seu uso deve ser utilizado de forma moderada para atender todo um contexto, atribuído as necessidades individuais de cada pessoa.

#### **2.4. A Construção da Fidelização com o Cliente**

A fidelidade é considerada como uma estratégia de *marketing* baseada no relacionamento, definido segundo Gronroos (1996) como uma forma de integrar ao cliente a organização valorizando assim a sua relação como consumidor.

Entretanto, em função dos mercados instáveis, as empresas passaram a desenvolver novas ações, como estratégias para garantir a satisfação de seus clientes como é o caso da introdução de programas e sistemas voltados ao cliente para garantir assim a satisfação do mesmo. Além disso, considerado uma forma de posicionamento dinâmico, que visa tanto à integração entre a empresa como a sua relação com seus clientes, como cita McKenna (1999).

O mercado pede novos desafios para as empresas manterem-se competitivas no mercado, pois elas precisam trabalhar seus clientes, visto que eles são considerados a base de qualquer negócio, ou seja, do seu sucesso. Para se compreender melhor este fato, os clientes fiéis consideram-se fundamentais tanto para a conquista do mercado, como a base de sua sustentação, entretanto, como ressalta Drucker (1998, p. 32) “clientes satisfeitos não apresentam garantia de sucesso para as empresas”.

Segundo Barlow (1992, p. 54) ressalta a fidelização, pode ser vista como uma simples estratégia de negócio para as empresas, os quais mantêm e aumentam o seu rendimento através dos melhores clientes.

Entre outras palavras pode-se dizer que ela é considerada a base da relação entre o valor agregado, os quais podem ocorrer de forma interativa e até mesmo em longo prazo, como cita Barlow (1992, p. 54).

Para compreendermos melhor este fato, vamos caracterizar o *marketing* de relacionamento, visto que o mesmo pode ser uma importante estratégia para empresa. Segundo Gummesson (2002, p. 66) o *marketing* de relacionamento é visto como uma interação entre as empresas em uma determinada rede de relacionamento, ou seja, na visão do autor cada mercado possui um segmento, portanto, este deve ser analisado criteriosamente, de modo que as empresas avaliem quais métodos utilizam-se voltado para grupos específicos.

Na verdade, o relacionamento nada mais é do que a interação entre duas pessoas que estejam em contato através de um bem comum, pois o relacionamento do marketing é aquele que ocorre através do consumidor e de um fornecedor, os quais possuem interesses comuns (GUMMESSON, 2002, p. 66).

Portanto, é de grande importância que as empresas notem a importância do relacionamento com seus clientes, visando assim construir um elo baseado na evolução, pois a fidelidade mútua e a confiança o qual se conquista com o tempo, de forma gradativa passam a ser um fator positivo para vencer futuros problemas. É com base neste aspecto que os bancos buscam a construção de seus relacionamentos (BROWN, 2001).

Segundo McKenna (1999) define a fidelização de seus clientes para os sistemas bancários uma forma de reter seus clientes e sim estudar ações para que os mesmos

não migrem para outras empresas, principalmente em função da competitividade e do preço, desenvolvendo ações que permitam assim que seus clientes acompanhem as respectivas análises financeiras, pois o banco na verdade é considerado como uma instituição de crédito.

Para isso, os bancos e instituições financeiras devem trabalhar de formas diferentes, oferecendo estratégias diferentes, pois o grande diferencial pode estar muitas vezes na qualidade do atendimento, ou ainda, na forma que o mesmo atua estrategicamente, considerada fator fundamental para garantir a fidelização de seus clientes (ROCHA, 2004).

A fidelização pode ser dividida em duas partes, como destaca os autores Nordhoff, Pauwells e Odederken-Schoder (2004, p. 12):

- A primeira é considerada como uma fornecedora de serviços, o qual definido pela marca de um produto;
- A segunda compreende em uma atitude comportamental.

Portanto, cabe às empresas desenvolverem estratégias mostrando-se assim seu grande diferencial frente a seus concorrentes, o qual deve buscar através da prestação de serviços, oferecer muito mais do que um serviço com qualidade, garantindo assim um programa de relacionamento cuja ferramenta pode ser utilizada pela empresa em momentos de crise (BROWN, 2001).

As empresas devem também classificar seus clientes, oferecendo assim uma fidelidade definida em grupos, mesmo no caso de clientes que podem representar um valor menor para a organização, no entanto, o mesmo pode ser considerado como um cliente fiel (BROW, 2001).

Assim para garantir à fidelização de seus clientes as empresas precisam buscar atingir mercados instáveis, visando assim desenvolver estratégias para manter seus

negócios. No entanto, se faz necessário a identificação do comportamento dos consumidores visando assim um melhor posicionamento dinâmico (MCKENNA, 1999).

O posicionamento dinâmico é considerado um processo que envolve três características necessárias para o crescimento das empresas, tais como produto, mercado e a empresa (MCKENNA, 1999). O produto é considerado a primeira dimensão sendo assim uma forma da empresa analisar como seu produto deve ser colocado no mercado, bem como quais ações deve ser tomada para o desenvolvimento e crescimento, trabalhando seus bens intangíveis de posicionamento, considerado a chave para o sucesso e a construção da relação entre consumidor e o cliente.

Já em relação à segunda característica o qual se refere mercado, neste caso, primeiramente o produto precisa ser reconhecido no mercado, a fim de obter a credibilidade de seus consumidores, porém é necessário compreender que esta questão refere-se uma análise do mercado com seus concorrentes, buscando assim identificar os principais participantes ligados desta infraestrutura. Além disso, trata-se de uma forma da empresa analisar quais métodos será utilizados para garantia às formas de competição (MCKENNA, 1998).

No caso da terceira dimensão, esta refere-se a um estágio final de todo o processo, na busca pelo seu posicionamento de mercado, entretanto, depende de vários fatores que podem influenciar. As principais influências que garantem seu posicionamento no mercado se atribuem ao retorno financeiro, fundamental para instituições financeiras, como explica Mckenna (1998).

Com base nesta afirmação, compreende-se que através do comportamento dos consumidores é que as empresas garantem o seu sucesso financeiro, principalmente, pois é através dos consumidores que as empresas obtêm a alma dos negócios, pois

clientes fiéis são vistos como a base de sustentação das empresas, bem como para a garantia dos negócios da empresa (JONES, 2007).

Baseadas nestas estratégias às empresas devem buscar uma relação da construção de fidelidade, o qual é algo desenvolvido a longo tempo, podendo assim ser classificada através de uma escala de lealdade, de modo que estes clientes atinjam diferentes estágios, passando assim a ser um mero divulgador da empresa, a partir de uma indicação para outras pessoas (RAPHAEL, 1999).

Segundo Raphael (1999, p. 66) estes estágios podem ser divididos em cinco etapas que são apresentadas a seguir:

- Cliente potencial: é aquele cliente que realiza a sua primeira compra, porém neste estágio as empresas devem cativá-los para que os mesmos efetivem as mesmas futuramente e retornem novamente nesta empresa;
- Cliente pesquisado: é o tipo de cliente que realiza pesquisa de mercado antes de efetuar uma determinada compra, porém cabe à empresa apresentar o diferencial que seu produto ou serviço apresenta, para garantir assim sua fidelidade;
- Cliente eventual: é aquele que busca melhor preço, sendo necessário valorizar este tipo de cliente também, pois o mesmo pode ser atraído por melhores preços, sendo assim importante estratégia no caso de ocorrer certas promoções, podendo assim identificar quais os motivos que o levam em busca de outras empresas;
- Cliente Assíduo: este tipo de cliente são aqueles que se acham importante para as empresas pela forma que a empresa valoriza a sua pessoa. Porém, este tipo de cliente requer certo grau de dedicação e atenção visando assim surpreendê-lo, através de um tratamento diferenciado;



- Cliente Divulgador: é o cliente altamente satisfeito com a empresa, passando assim a recomendar a empresa ou um produto a outras pessoas, porém este tipo de cliente também necessita ser trabalhado e principalmente não ser esquecido, pois ele faz o *marketing* da empresa;

Portanto, em tempos de crise é preciso inovar para que as instituições financeiras possam assim obter lucratividade, desenvolvendo programas e ações que favoreçam no relacionamento com cliente. A fidelidade na verdade é o que a maioria das empresas busca através de seus consumidores, pois a mesma está acostumada a certos hábitos de consumo de seus clientes, entretanto isto não significa que a mesma poderá ocorrer de forma efetiva constantemente, principalmente pela grande oferta que o mercado apresenta (NORDHOFF, PAUWELLS e ODEKERKEN-SCHRODER, 2004).

Para melhor compreensão a seguir destacam-se o conceito e a importância do crédito para instituições bancárias.

## **2.5. Origem de Crédito**

Em 1976 o Prof. Muhammad Yunus, de Bangladesh, conduziu uma experiência de empréstimo de seus recursos pessoais frente às comunidades carentes, fazendo com que grupos de cinco pessoas (todas as fiadoras em comum) tomassem um pequeno valor de crédito e o implementasse em sua atividade empreendedora, com o objetivo de sair das altas taxas dos agiotas e até formalizar a situação do empreendimento, iniciando a legalização e com a contribuição impostos e a inclusão no mercado de crédito (SILVEIRA FILHO, 2005).

Em seu primeiro experimento, Yunus (2000) emprestou USD \$27<sup>1</sup> (vinte e sete dólares americanos) a quarenta e duas mulheres da cidade de Jobra, bem próxima à

---

<sup>1</sup> Esse valor de USD \$27 atualizados monetariamente e convertidos equivaleriam a quase R\$ 162,00 de acordo com as fontes <http://www.yahii.com.br/dolar.html> para a relação de USD \$ 1 para cada Cr\$

Universidade onde dava suas aulas, recurso que as fez adquirir matéria-prima e passassem a confeccionar seus artesanatos, sem depender mais dos agiotas, que as mantinham sob um regime de trabalho análogo ao da escravidão.

Com a experiência inicial fez mais alguns testes e ficou surpreso que todos esses empréstimos foram pagos pontualmente, dando-lhe a ideia de que esse processo talvez pudesse ser reproduzido (YUNUS, 2000). Sendo assim, em 1983 surge o Grameen Bank (Banco Rural no idioma bengali), que hoje em dia tem 90% de suas ações nas mãos da população rural pobre de Bangladesh, os 10% restantes pertencem ao governo.

Esta experiência trouxe uma experiência incrível onde os créditos passaram a aumentar cada vez mais, a maioria era realizada por mulheres, sendo que elas representavam cerca de 90% dos clientes do Banco. Mais tarde surge o programa Bangladesh os quais passaram a serem atendidos pelos programas do Grameen gerando assim uma revolução (GERANEGÓCIO, 2007).

Este programa serviu de modelo para a revolução do microcrédito em todo o mundo, servindo como um modelo de gestão onde se expandiu por mais de sessenta países, influenciando também alguma parte dos países ricos, tais como, Canadá, França e até mesmo a grande potência, Estados Unidos (CUIABÁ BANCO MT, 2007).

Neri (2008) explica que o empréstimo para grupo solidários iniciou-se a partir de registros do século XIX onde neste período as cooperativas de crédito da Alemanha utilizaram-se de fundos externos o qual seria realizada em curto prazo, este tipo de entrega apresentou bons resultados em Bangladesh, além claro de ser satisfatório na Bolívia.

---

9,245 em janeiro de 1976 e <http://www.tjdft.jus.br/servicos/atualizacao-monetaria/calculo> para a atualização monetária de 1976 até 2014.

Os bancos que realizaram este tipo de transação foram o Grameen Bank e o Banco do Sol, porém um fator negativo observado na época é que os mesmos apresentavam altas taxas de pagamentos. Além disso, nota-se ainda que a Lei 11.110 foi considerada uma das principais contribuições frente ao atendimento das necessidades financeiras (NERI, 2008).

Neri (2008) ressalta ainda que a Lei 11.110 oferece vantagens para atender não somente as necessidades financeiras das pessoas físicas, mas também as necessidades jurídicas frente aos empreendedores, no caso ligado as atividades de pequeno porte, pois o Microcrédito Produtivo Orientado (MPO), trabalha com a questão do relacionamento frente aos direitos dos empreendedores visando assim assegurar e obter suas garantias.

No entanto, nota-se que a experiência realizada por Yuns (2000) trouxe um crescimento e desenvolvimento favorecendo ambos os países e até mesmo a população frente ao crédito. Para melhor compreensão, vamos observar como ocorreu a evolução do microcrédito, como se destaca no tópico seguinte.

### **3. METODOLOGIA**

A metodologia deste estudo iniciou-se a partir de uma pesquisa bibliográfica por se tratar de um tema novo e atual, sendo necessário destacar as limitações das literaturas sobre o tema, porém grande alvo de pesquisa por diversas empresas. Esta ferramenta já vem sendo empregada nos mais diversos setores podendo ainda atingir os mais variados segmentos.

O projeto de pesquisa foi desenvolvido com base na análise histórica sobre a definição de gamificação, conhecendo seus limites e interesses, os principais recursos aplicados nas instituições financeiras. Lakatos (2003) define a metodologia como um conjunto das atividades sistemáticas e racionais, permitindo-se assim

alcançar os objetivos propostos com segurança e economia, de modo que seja traçado e alcançados da melhor forma possível, a fim de possibilitar conhecimentos válidos e verdadeiros.

O trabalho também contou com o processo de desenvolvimento deste conceito no mercado, levando em consideração os principais propósitos das empresas na implantação da mesma. Afirma-se ainda, que a pesquisa bibliográfica contribui para obter um conhecimento amplo sobre o estudo, podendo ser realizado de forma diferenciada, uma vez que ele favorece para novas descobertas. Entre outras palavras é possível afirmar que a partir da metodologia escolhida, esta serve de base de referência para definição dos métodos de estudo tendo como finalidade de uma investigação prática ou até mesmo de sua aplicação (OLIVEIRA, 2002).

Os dados aqui apresentados foram provenientes de uma instituição financeira de referência no mercado de capital, porém seu nome será preservado denominada aqui como BB Financeira.

Portanto, o método científico visa favorecer no conjunto de procedimentos intelectuais e técnicas adotadas para se atingir o conhecimento, sendo favorável assim conhecer fatores relevantes, pontos críticos do tema, e a necessidade da justificativa do problema em questão (GIL, 1987).

O estudo contou com a ajuda de livros, revistas, artigos, trabalhos, publicações recentes bem como uma análise histórica, sendo previamente selecionados. As teorias utilizadas na revisão literária destacam-se a Victor de Abreu de Azevedo responsável pelo artigo, “Jogos Eletrônicos e Educação”, Alexandre Orrico, responsável pela publicação “Mercado Brasileiro de Games já o Quarto Maior do Mundo e Deve Continuar a Crescer”, Ysmar Vianna autor do livro “Gamification: Como Reinventar Empresas a Partir de Jogos”, Kevin Werbach e Hunter Dan, autores do Livro “For The Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business” e das contribuições de

MCGONIGAL, J. autor da Realidade em jogo: por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo.

### **3.1. Principais Aplicativos Utilizados na Gamificação**

Como destacado ao longo deste estudo a tecnologia da gamificação refere-se a aplicativos, para melhor clareza a seguir será destacado 10 exemplos os quais vem sendo utilizados segundo Engage (2016):

- Nike Plus: aplicativo criado para monitoramento de corridas e conquistas que tem como objetivo definir metas, podendo assim bater seu próprio record. Apresentam-se ainda estatísticas, movimentações, percursos, trajetos, além de ser disponibilizado gratuito pelos usuários;
- Fitocracy: refere-se a um app que contribui para que o usuário tenha sucesso na vida de forma saudável transformando atividades físicas em diversões. Neste processo ocorre o acompanhamento de exercícios, pontos, conquistas, medalhas e desafios;
- Foursquare: considerado um dos primeiros recursos de gamificação existentes no mercado, podendo ser acessado tanto pelo celular como pelas redes sociais. O mesmo foi implantado com a partir da utilização de dinâmicas inteligentes, explorando *check-in*, explorando *badges* e notas para atribuição e pontuação para os estabelecimentos locais;
- HbitRPG: considerada uma agenda diária que transforma assim seu dia a dia trazendo ganho e experiência de moedas de ouro para cada problema ou tarefa resolvida;
- Waze: refere-se a um aplicativo que utilizam-se roteiros para trânsito, alertando problemas nas estradas, velocidade e radares móveis e eletrônicos. As rotas definidas são desenvolvidas com base no localizador e recurso do GPS, o qual permite traçar quaisquer destinos com estimativas em tempo real. Para melhor

definição do tempo o aplicativo utiliza-se como base um cálculo aproximado com base no local de saída até sua chegada;

- Mindbloom Tree: refere-se a uma forma de ajudar uma árvore criada de forma virtual engajando comportamentos positivos, relacionados à saúde, exercícios e educação financeira;
- Duolingo: considerada uma forma divertida de treinar idiomas podendo obter recompensar e ganhar pontos, neste caso a resposta é obtido por meio de símbolos como “corações” entre outros aplicativos. Deste modo, este app favorece para o desempenho de aprendizado, principalmente pelo fornecimento e enriquecimento de vocabulários;
- Proof: refere-se app mobile considerada uma forma divertida de desafiar você mesmo de seus amigos, tornando as atividades claras podendo ainda realizar coisas incríveis, nele pode ser definido metas, além de permitir também a criação de desafios podendo superar-se cada vez mais;
- Lumosity: consiste em uma tecnologia de treinamento cerebral onde o usuário poderá assim realizar diariamente exercícios para melhorar memória, atenção, velocidade, raciocínio e resolução dos problemas. Tudo com tempo curto, ou seja, menos do que cinco minutos por dia. Este aplicativo permite também controlar o tempo, massa muscular, perda de gordura entre outros voltados principalmente para o público que curte academia;
- Brainwars: Considerado um jogo aplicado para competir em tempo real, sendo possível assim jogar com amigos, tanto perto como à longa distância. Estas pessoas permitem ainda que seja encontrado o mesmo local ou com algum desconhecido, podendo ser conectado de qualquer lugar do planeta.

É importante destacar que todos estes aplicativos além de serem dispositivos inteligentes favorecem também no uso do raciocínio da pessoa, acaba permitindo que

a pessoa utilize o mesmo com maior frequência, pois muitas etapas passam a ser favorecidas. Entre outras palavras é válido destacar que ele permite registros automáticos, elimina e contribui com diversas melhorias podendo ser realizadas no seu próprio dia a dia. Este recurso contempla e desenvolve ações, pois ela determina, promove metas, atitudes comportamentais que faz com que os seres humanos passem assim a seguir o propósito do próprio jogo, favorecendo também diversas etapas (PAPERT, 2008).

## **4. ESTUDO DE CASO**

### ***4.1. Histórico da Empresa***

A empresa objeto deste estudo é uma instituição financeira implantada desde o Decreto 2723 de 1861, acompanhando assim o crescimento da população. Seu papel é apoiar as tramitações frente aos processos de mudanças em regimes políticos, processos de urbanização, programas minha casa minha vida, ou seja, contribuindo e apoiando o Brasil para seu crescimento (BB Financeira, 2016).

Sua experiência acumulada inaugurou-se em 1931 por meio dos sistemas de operações de empréstimos por consignação física, determinadas pelo governo federal o qual assumiu assim a exclusividade dos empréstimos sob penho. Em 1986 a BB Financeira (2016) também incorporou-se ao BNH assumindo assim definitivamente a condição de maior agente nacional de financiamento da casa própria e desenvolvimento urbano, especialmente para saneamento básico (BB FINANCEIRA, 2016).

Com a extinção do BNH tornou-se principal agente do Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimos, administradora do FGTS e dos fundos dos Sistemas Financeiros de Habitação (SFH). Quatro anos depois, em 1990 inicia-se também as ações para centralizar assim todas as contas vinculadas aos FGTS os quais eram administradas por mais de 70 instituições bancárias (BB FINANCEIRA, 2016).

Ao longo de sua carreira acabou sendo um dos principais fornecedores do microcrédito no Brasil, além de atender também as necessidades imediatas como poupança, empréstimos, FGTS, Programas de Integração Social (PIS), Seguro desemprego, crédito educativo, financiamento habitacional e transferência de benefícios sociais (BB FINANCEIRA, 2016).

Em 1969 com o Decreto Lei 759 este passou a ser constituído como uma empresa pública e deu-se a ela diversas obrigações e deveres, como foco em serviços de natureza social, promoção da cidadania e desenvolvimento do país. A partir daí a empresa não parou mais de crescer, renovando sempre, adaptando-se assim as realidades dos brasileiros (BB FINANCEIRA, 2016).

Atualmente com diversas agências em todo nosso país, sua área de atuação atende correntistas, trabalhadores, beneficiários de programas de aposentadorias, uma vez que a empresa acredita e apóia os iniciativas artísticos culturais, educacionais e desportivos no Brasil (BB FINANCEIRA, 2016).

#### **4.2. Missão, Visão e Valores**

A missão da empresa é apoiar a excelência de atuação e garantir assim seu controle e desenvolvimento para aprimoramento da política de conduta e transparência o que norteia assim todas estas ações.

- **Missão**

Atuar na promoção da cidadania e do desenvolvimento sustentável do País como instituição financeira, agente de políticas públicas e parceiras estratégicas do Estado Brasileiro.

- **Valores**

Os valores da BB Financeira (2016) compreende no trabalho como importante para a sociedade;

Orgulho de trabalhar na empresa;



Juntos podemos mais;

Atividades pautadas para ética.

#### **4.3. Desenvolvimento da Gamificação nas Instituições Bancárias**

O uso da gamificação vem sendo soluções rápidas e inteligentes que possibilitam assim *feedback* rápido, com respostas imediatas promovendo transparência nos negócios. O ato de jogar possibilita também metas a serem alcançadas em curto e longo prazo (BB FINANCEIRA, 2016).

É importante destacar que as mudanças organizacionais são uma estratégia adotada para contribuir para o crescimento da empresa, bem como adotar melhorias contínuas para favorecer assim na relação com o cliente. Chiavenato (2010) explica que a gestão de mudanças organizacionais é uma estratégia central para fornecimento de diferenciação. Gerir mudanças é necessário para se obter reflexão e negligenciamento frente aos impactos, embora promova riscos para organização a oportunidade de crescer e se destacar também se considera como ponto favorável.

Estas mudanças se fazem necessárias para saúde financeira das empresas, como é o caso da mudança incrementada com técnicas humanas utilizando de *Design Thinking* e Gamificação para geração de coleta de dados e *feedbacks*, promovendo engajamento para partes efetivas dos projetos.

Para atender as necessidades organizacionais, a empresa objeto de estudo utilizou-se da criação de um processo gamificado através de planilha os quais se registram pontos de engajamento, para organização do espaço, participação de eventos dentre outros, ou seja, acompanhar e compreender quaisquer tipo de transações financeiras realizadas.

Embora a premiação seja considerada algo simples, é uma forma de os próprios clientes acompanharem assim dados relevantes de sua conta, movimentação, observando-se assim lucros obtidos no período, a fim de estimular o investimento. Esta

planilha atribuída aos negócios da empresa tem como foco principal atender assim as principais movimentações, taxas de rentabilidade, impostos a serem pagos podendo tudo ser acessado por um simples aplicativo.

A gamificação ao mercado financeiro ainda é assunto novo e promove assim diversos benefícios, o qual encontra-se em evolução, porém pretende-se assim revolucionar o mercado com o mesmo. A proposta da implantação da gamificação bancária é ensinar os clientes a compreender dos recursos de aplicação, como a rentabilidade pode ser uma forma de alcançar determinados objetivos e até mesmo como um simples atraso de um pagamento.

Este projeto vem sendo aceito no mercado, oferecendo assim plataformas digitais de relacionamentos para o cliente ter uma visão completa compartilhando suas metas oferecendo incentivos, ou seja, conhecer valores como mora, multa e acréscimos, que em tempos de crise passam a fazer falta na vida das pessoas.

A gamificação no mercado financeiro ensina que se determinado cliente aplicar determinados valores por um determinado tempo, poderá assim alcançar o “tão sonhado desejo”, como uma simples festa de casamento, uma viagem, a programação de uma faculdade esperada entre outros (CI&T Brasil, 2014).

Foi com base nesta diretriz que a empresa objeto deste estudo disponibilizou-se este tipo de serviço para seus clientes. Além disso, ela disponibiliza uma cartilha ensinando o respectivo uso dos jogos, oferecendo ainda plantões para dúvidas em canais de atendimento para melhor compreensão da ferramenta e ou ainda de seus funcionários, os quais devem ser capacitados para necessidade de eventuais dúvidas de seus clientes.

Estas pequenas mudanças podem incentivar assim os clientes a poupar no respectivo banco, a partir de uma mudança de educação financeira promovida pelo aplicativo da gamificação, além disso, ela contribui para o relacionamento com o cliente

que acaba assim tendo mais confiança e conhecendo os programas oferecidos por esta instituição financeira.

Segundo site CI&T Brasil (2014) o uso da gamificação em instituições financeiras tem como objetivo ensinar o cliente a poupar a quantia necessária para alcance de seus sonhos. Estas mudanças contribuem para que o cliente tenha uma redução em taxas de juros, ou empréstimos em andamento, evitando-se ainda que o mesmo atrase qualquer tipo de parcela vinculado as instituições financeiras, obtendo maior taxa de retorno da poupança o qual é implementada mensalmente.

A gamificação é uma oportunidade de provocar assim estímulos inteligentes para seus clientes utilizarem-se de outros serviços, como é o caso da aplicação, visto que é papel do banco fornecer a origem do crédito.

Todavia é necessário um certo cuidado ao realizar determinadas ações, pois sugere-se que antes da execução de qualquer tipo de transação bancária que a mesma seja esclarecida por um funcionário responsável, sendo necessário assim orientações.

#### ***4.4. Processo de Implantação***

Este processo vem sendo implantado na empresa, desde 2014, conforme Gráfico 1, a fim de melhorar o relacionamento com cliente e utilização dos dispositivos móveis e planilhas eletrônicas para educação financeira. Considerando apenas uma agência, a seguir demonstra-se os resultados já obtidos diante de seus clientes.

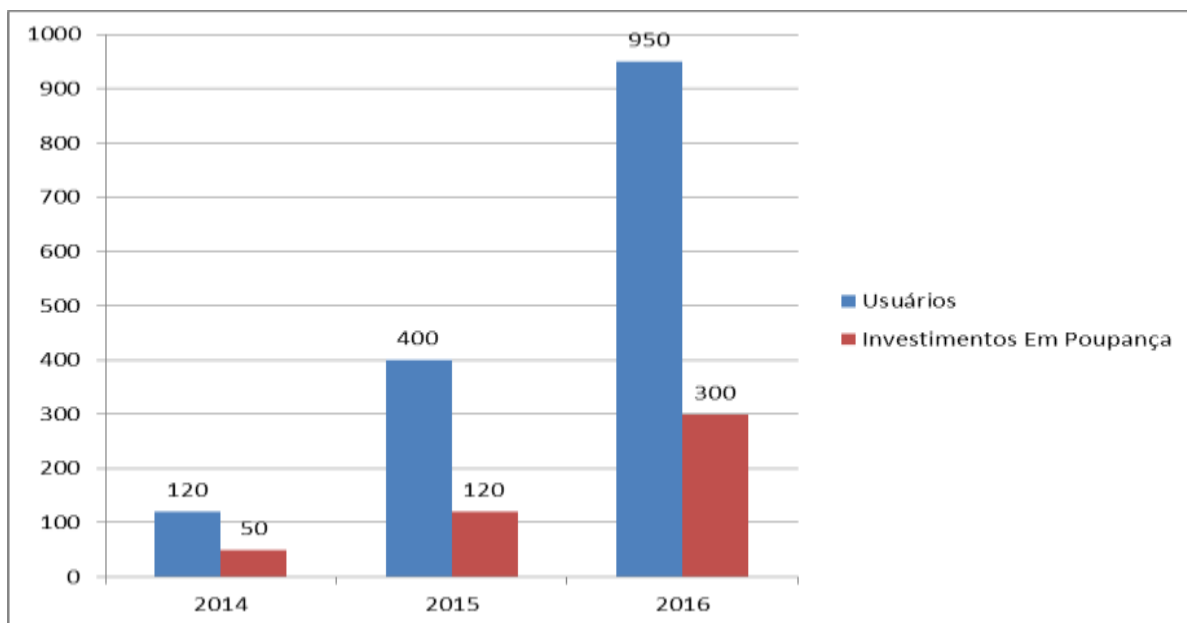


Gráfico 1 – Investimentos Realizados a Partir da Gamificação Como Educação Financeira.

Observando o Gráfico 1 não é possível notar muita diferença nos investimentos em poupança com a aplicação, mas após analisar o Gráfico 2, o qual mostra os investimentos na poupança antes da aplicação da gamificação como educação financeira, os valores se tornam relevantes. A seguir demonstra-se os resultados que a instituição financeira obtinha antes da aplicação:

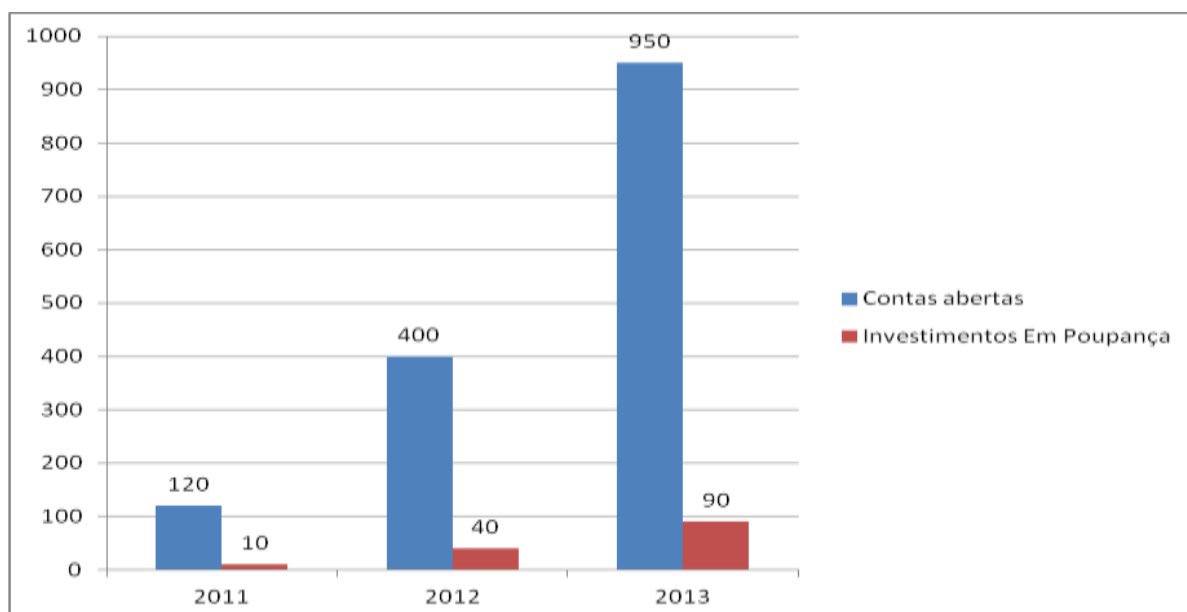


Gráfico 2 – Investimentos Realizados antes da aplicação da Gamificação Como Educação Financeira.

Fazendo a comparação de ambos gráficos, é possível observar acima que o programa aplicado nesta agência vem sendo desenvolvido e aceito por boa parte de seus clientes, uma vez que houve aumento significativo nos investimentos em poupança, o que é interessante para empresa objeto deste estudo.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nota-se que o avanço tecnológico vem contribuindo para diversas áreas de conhecimento, estas melhorias o que envolve tanto as pessoas, como das empresas e principalmente na área de educação. Além disso, é comum muitas ações que eram realizadas em locais próprios deixarem de existir introduzido pela facilidade dos aplicativos implantados.

Este recurso também conhecido como gamificação é uma plataforma desenvolvida para favorecer a mudança de pequenas atitudes, os quais atualmente muitas delas acabam sendo indispensável como o uso do GPS, aplicativos de corridas e exercícios disponibilizados pelas empresas, ou ainda as execuções de trabalhos voltados para métodos como é o caso das instituições financeiras que também buscam assim desenvolver recursos para aumento das aplicações, de modo que seus clientes tenham contato com taxas de rentabilidades, empréstimos, programação e aprenda também a poupar.

Esta ação foi desenvolvida, a fim de favorecer na relação com seus clientes, tornando as atividades práticas e com soluções eficientes, além de simular determinadas situações que contribuem assim para o investimento, para rentabilidade, para evitar-se o atraso de determinadas contas entre outras.

Com isto nota-se que a gamificação é considerado uma solução inteligente, a fim de promover o conhecimento e o desenvolvimento para descoberta de novas técnicas aplicadas a soluções que facilitam assim no nosso dia a dia, contribuindo para disputas

e estímulos favorecendo na integração, desenvolvimento do raciocínio lógico baseado em metas.

Ela pode ser utilizando tanto por instituições nos processos educacionais como ainda pelas empresas para acompanhar o desempenho de seus funcionários no caso da Gestão de Pessoas e na fidelização com seus clientes como é o caso da empresa objeto deste estudo.

Além disso, estas ações além de divertir e entreter as pessoas, acabam despertando o interesse para outras ações, como é o caso da música que vem sendo utilizada também da promoção desta técnica aplicado a gamificação, a fim de contribuir para desenvolvimento desta habilidade. Estas ações deixam de ser um instrumento de distração e passa a ser um estímulo a educação.

Portanto, ele visa favorecer ainda no desenvolvimento de novos programas voltados tanto para atender as instituições financeiras para que estes tenham maior certeza de custos, gastos e até mesmo aprendendo a poupar cada vez mais para que através de mudanças comportamentais seja possível assim atingir e alcançar seus resultados esperados.

Entre as principais vantagens da gamificação esta a motivação pela lógica do funcionamento dos jogos realizadas a partir do erro, despertando novas curiosidades, aprendizado, interação e percepção. Contribuindo assim para retenção do conhecimento, motivando as pessoas e gerando resultados.

Outra vantagem é que a gamificação promove o efeito multiplicador a partir da troca de conhecimento exercida entre as pessoas. Com relação às desvantagens recomenda-se que a mesma seja utilizada com moderação, pois tudo que ocorre em excesso não é favorável tanto para a pessoa como para quem se encontram ao seu redor.

Enfim, com base no estudo apresentado é evidente destacar que a gamificação contribui para o desenvolvimento da educação financeira de seus clientes, aumentando assim o número de aplicações em poupança. A gamificação promove a concentração das pessoas, utilizando de novos recursos que favorecem nossas atividades em nossos dia a dia, sendo uma solução inteligente para as instituições financeiras, ou seja, de adotarem um conhecimento voltado para educação financeira.

Como sugestões para trabalhos futuros recomendam-se o desenvolvimento dos aplicativos de matemática financeira, o qual poderá ser melhor explicado e desenvolvido futuramente.

## 6.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AYRES, Rodrigo. Gamificação na Integração da Geografia e Tecnologia. Universidade  
Cruzeiro do Sul. Disponível em:  
[http://www.jornalcruzeiro.com.br/materia/421934/professor-propoe-a-  
gameficacao-integracao-da-geografia-e-tecnologia](http://www.jornalcruzeiro.com.br/materia/421934/professor-propoe-a-gameficacao-integracao-da-geografia-e-tecnologia), recuperado em: 14/11/2016.
- AZEVEDO, Victor de Abreu. *Jogos eletrônicos e educação: construindo um roteiro para a sua análise pedagógica. Renote. Novas Tecnologias na Educação – UFRGS, Porto Alegre. V. 10 n° 3, 2012.*
- BARLOW, R. *Relationship Marketing – The ultimate in costumer services*, Retail Control, 1992.
- B.B.Financeira. *Histórico da Empresa*. Organizações e Publicações. Disponível em:  
<http://www.caixa.gov.br/sobre-a-caixa/apresentacao/Paginas/default.aspx>,  
recuperado em 14/11/2016.
- BROWN, Stanley A. *CRM: Customer Relationship Management*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- CI&T Brasil. *Bancos e Jogos Digitais Podem Ser Similares do que se Imagine*. Disponível em : <http://www.ciandt.com/card/gamification-bancos>, recuperado em

14/11/2016.

DETERDING, S.; DIXON, D.; KHALED, R.; NACKE, L. *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification"*. In: *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (MindTrek '11). ACM, Nova Iorque, EUA. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2181040>, recuperado em 15/09/2016.

DRUCKER, Peter. *Administrando para Obter Resultados*. 1º ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

ENGAGE. *10 Aplicativos que Utilizam da Gamificação*. Disponível em: <http://blog.engage.bz/10-aplicativos-que-usam-gamification>, recuperado em 14/11/2016.

HUIZINGA, J. *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 1980.

GRONROOS, C. *Relationship Marketing: strategic and tactical implications*. Marketing Management Decision, v. 34, n. 3, 1996.

GUMMESSON, E. *Marketing de Relacionamento Total*. São Paulo: Bookman, 2002.

GUMMESSON, E. *Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

JONES, Thomas O. *Fidelização de Clientes – Medindo, Gerenciando e Criando Valor*. 2007 – Artigo. Disponível em: <http://www.artigos.com/artigos/403-fidelizacao-de-clientes>, recuperado em: 14/11/2016.

MCKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Campos, 1999.

NORDHOFF, C.; PAUWELLS, P.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. *The Effect of Customer Card Programs: a comparative study in Singapore and The Netherlands*. International Journal of Service Industry Management, 2004.



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

NERI, Marcelo (Org.). *Microcrédito, o Mistério Nordestino e o Grammen Brasileiro: Perfil e Performance dos Clientes do Crediamigo*. 1.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

OLIVEIRA, S.L. 2002. *Tratado de Metodologia Científica*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 320p. 4ª reimpressão da 2ª Ed. de 1999.

ORRICO, Alexandre. *Mercado brasileiro de games já o quarto maior do mundo e deve continuar a crescer*. O Estado de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/1165034-mercado-brasileiro-de-games-ja-e-o-quarto-maior-do-mundo-e-deve-continuar-a-crescer.shtml>, recuperado em 01/08/2016.

PAPERT, Seymour. *A Máquina das Crianças: Repensando a Escola na Era da Informática*. Trad. Sandra Costa. Porto Alegre: Artmed, 2008.

ROCHA, Lygia Carvalho. *Orientação para clientes*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

SILVEIRA FILHO, Jaime Albuquerque. *Microcrédito na região metropolitana do Recife: experiência empreendedora do CEAP*. Recife: UFPE, 2005. p.21. Disponível em: <http://www.ceape-pe.org.br/documentos/tese.pdf>, recuperado em 19/11/2016.

SCRIBO. 5 Vantagens da Gamificação. Disponível em: <https://www.escribo.com.br/gamificacao-5-vantagens-de-aprender-jogando.html>, recuperado em 12/11/2016.

SMITH, Kelly. *Gamificação em Gerenciamento de Projetos*. Disponível em: <http://stakeholdernews.com.br/artigo/gamificacao-em-projetos>, recuperado em 14/11/2016.

VIANNA, Ysmar. *Gamification, Inc: como reinventar empresas a partir de Jogos*. Rio

- de Janeiro: MJV Press, 1ª Ed., 2013. 116p.
- WERBACH, Kevin; HUNTER, Dan. *For The Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Filadélfia, Pensilvânia:Wharton Digital Press, 2012.
- YUNUS, Muhamad. *Um Mundo Sem Pobreza: A Empresa Social e o Futuro do Capitalismo*. São Paulo: Ática, 2008
- ZICHERMANN, Gabe; CUNNINGHAM, Christopher. *Gamification by Design*. Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps. Canada: O'Reilly Media, 2011.
- HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. A economia partilha: por que as pessoas participar de consumo colaborativo. 2015. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.23552/abstract?systemMessage=wiley+Online+Library+will+be+unavailable+on+Saturday+17th+December+2016+at+09:00+GMT/+04:00+EST/+17:00+SGT+for+4hrs+due+to+essential+maintenance.Apologies+for+the+inconvenience%E2%80%9D>, recuperado em 07/12/2016.
- TECHNOLOGY & INNOVATION, MJV. Somos dedicados a transformar negócios. 2015. Disponível em: <http://m.mjv.com.br/>, recuperado em 07/12/2016.
- LOKHANDE, V. Design Thiking + Gamification para acelerar a inovação. 2014. Disponível em: [http://www.enterprise-gamification.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=179gamification-on-thiking-structure-gamification-projects-with-design-thiking&catid=4&itemid=2518lang=en](http://www.enterprise-gamification.com/index.php?option=com_content&view=article&id=179gamification-on-thiking-structure-gamification-projects-with-design-thiking&catid=4&itemid=2518lang=en), recuperado em 07/12/2016.