

Instituto Universitário da Maia
Department of Business Sciences



CREATING A GAMIFICATION FRAMEWORK USING A
DESIGN RESEARCH APPROACH

Nuno Manuel Pinto Teotónio

Master thesis in
Marketing

Guidance:
José Luís Reis, Ph.D



Resumo

Gamification pode ser uma técnica de marketing útil que envolve o uso de elementos de jogo e design em contextos da vida real. Este estudo procura compreender os benefícios que podem ser obtidos para as organizações que usam técnicas de gamificação no desenvolvimento de experiências significativas e relacionamentos com marcas e os seus públicos-alvo. Nesta linha de pensamento, esta abordagem agrega valor aos usuários, bem como a organizações, aumentando seu envolvimento. Para alcançá-lo, este estudo usa uma abordagem de *design research* para explorar as três principais áreas onde a gamificação é usada, afim de descobrir as principais motivações, bem como as diferentes estratégias utilizadas para estimular, promover e influenciar os grupos e pares dos participantes desses sistemas. O objetivo final é obter um modelo de gamificação que possa servir de base às organizações para que possam implementar as suas próprias estratégias de gamificação.

Os resultados dos estudos dos diversos casos analisados indicam que, embora estes sistemas possam ser aplicados em qualquer setor de atividade do mercado B2C, estes constituem uma vantagem competitiva superior em setores que exigem maior envolvimento do consumidor no processo de decisão de compra. Note-se que este estudo também sugere que a gamificação pode ser aplicada em setores cujos produtos são comprados regularmente, como o café.

Palavras chave: gamification, design research, resulting gamification model, engagement, gamification case studies