

A GAMIFICAÇÃO ESTRATÉGICA NA GERAÇÃO Y

Felipe Moura Oliveira¹

Geazi Alves de Farias²

RESUMO: A Gamificação Estratégica (**GAME-E**) é uma metodologia inovadora que é aplicada em empresas, por um autor, tendo seu foco a inovação e resolução de problemas práticos vistos na organização ou fora dela. A Geração Y (**GY**) nasceu e vivenciou o surgimento de redes sociais e videogames, com isso, ela está imersa nesse mundo da tecnologia e inovação. Desta forma, questiona-se: **De que forma é possível explicar a relação da Geração Y com a Gamificação Estratégica?** Para responder esta pergunta, temos o seguinte Objetivo Geral: analisar, na literatura sobre gamificação, a relação de dependência da Geração Y e com a gamificação. Orientando o objetivo Geral, os objetivos específicos são: A) levantar uma bibliografia sobre a gamificação estratégica, B) relacionar a gamificação com a gamificação estratégica, C) explicar a utilização da gamificação pela Geração Y, como forma de dependência. Esta pesquisa é aplicada, explicativa, bibliográfica, qualitativa-quantitativa e telematizada. Como resultados chegamos que as pessoas utilizam os elementos de jogos na sua vida para a resolução de problemas, porém, muitas vezes, não os sabem. Mesmo sem terem o conhecimento da teoria sobre a gamificação, isso não exclui o fato de usarem, pois, a teoria existe independente do seu conhecimento sobre ela.

Palavras-Chaves: Gamificação Estratégica. Gamificação. Geração Y.

ABSTRACT: Strategic Gamification (**GAME-E**) is an innovative methodology that is applied in companies, by an author, focusing on innovation and solving practical problems saw inside this organization or outside it. Generation Y (**GY**) was born and experienced the emergence of social networks and video games, with that, it is immersed in this world of technology and innovation. Thus, one wonders, **how is possible to explain the relationship of Generation Y with Strategic Gamification?** To answer this question, we have the following General Objective: to analyze the literature about Gamification, on the dependence Generation Y, as a dependency way. Orienting the General objective, the specific objectives are, A) to raise a bibliography on strategic gamification, B) to relate gamification to strategic gamification, C) explain the use of gamification by Generation Y. This research is applied, bibliographic, qualitative-quantitative, telematized. As a result, we found that people use the elements of games in their lives to solve problems, but often do not know them. Even without having knowledge of the theory about gamification, this does not exclude the fact that they use it, because the theory exists regardless of their knowledge about it.

Key-Words: Strategic Gamification. Strategy. Generation Y.

¹ Graduando em Administração pela UESPI – Universidade Estadual do Piauí. Membro do GECEO – Grupo de Estudos sobre Estratégia, Complexidade e Espiritualidade nas Organizações. E-mail: felipe.moura.o@hotmail.com

² 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.

1 Introdução

A gamificação, de forma simples, é a utilização de elementos que possamos encontrar em jogos em um contexto sério, isso, nas palavras de Vianna (2013), constituindo-se em um método que visa solucionar problemas reais do mundo empírico. As estratégias de gamificação permitem que todas as pessoas atuem como protagonistas e coadjuvantes pois, esse método ativo ajuda a promover o protagonismo e engajamento, uma vez que coloca as pessoas no centro das discussões abordadas. Considerando inúmeros objetivos para esse framework, um dos principais é incluir o público alvo nas ações desejadas, modificando comportamentos e auxiliando as pessoas a conseguirem atingir resultados.

Muitos autores da gamificação apontam uma grande deficiência que ela tem para estudar sua delimitação, por ela ser muito abrangente; portanto, existem poucas delimitações que podem ser estudadas de forma mais aprofundada, como por exemplo, nas palavras de Bunchall (2010), a falta de demarcação de estudos da gamificação para áreas específicas deixando-a ainda mais rica para estudos, assim, provocando um *boom* neste termo.

Apesar de que a Gamificação pode ser utilizadas em diversas áreas, como por exemplo, ensino, treinamentos, negócios, processos; não há um aprofundamento sobre seus elementos que facilite a sua aplicação nos diversos meios (OLIVEIRA, 2020). É olhando para essa lacuna apontada na literatura, falta de delimitação do tema, que nasce a Gamificação Estratégica (GAME-E), entendida como um processo assumido por um tomador de decisões ao focar no processo de inovação do seu negócio a fim de resultar maiores vantagens à empresa; dessa forma, pode-se dizer que a GAME-E é definida pela utilização de elementos de jogos por autores em empresas, visando a inovação, praticidade de ações e engajamento do público interno e externo; dessa forma, possuindo elementos conceituais próprios e aplicação bem definida.

A GAME-E, assim como a gamificação em si, se diferem de jogos; por isso, uma exposição conceitual facilita o trabalho de entender o que seriam os dois. Para Kapp (2012), o jogo é um sistema em que os jogadores se envolvem em um desafio abstrato, definido por regras, interatividade e feedback, que resulta em uma saída quantificável e frequentemente provoca uma reação emocional. A Gamificação, como vista acima, é a utilização dos mecanismos e elementos de jogos, diferenciando de utilizar jogos em momentos específicos.

A Geração Y (GY) se desenvolveu numa época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica (após grandes crises econômicas), e facilidade material, e efetivamente, em ambiente altamente urbanizado (velocidade de transformações), imediatamente após a instauração do domínio da virtualidade como sistema de interação social e midiática (surgimento das redes sociais), e em parte, no nível das relações de trabalho (início do trabalho remoto). A GY foi a primeira verdadeiramente nascida neste meio tecnológico.

Ressalta-se que essa Geração nasceu imersa nos videogames, procurando-os para a sua diversão; dessa forma, os elementos de jogos são percebidos e associados como incentivos positivos para esta gênese, uma vez que nasceram em um mundo globalizado, com transições visíveis, apresentando uma nova forma de vida para a sociedade. O ser humano tem a necessidade constante de diversão, buscando os jogos para saciar esse momento. Os jogos representam a vida de inúmeras pessoas hoje em dia, justamente por seus elementos que os tornam prazeroso e intuitivo.

Desta forma, entende-se que a GY é uma Geração com necessidade de recompensas, feedbacks rápidos, medalhas, entre outros elementos de jogos, justamente por ter nascido em

um ambiente que já proporcionava todo esse amparo. Os componentes presentes em jogos resultaram na formação e criação da Gamificação, mas devido a sua abrangência de espectro, autores chegaram à delimitação de uma abordagem para a área empresarial, que é a Gamificação Estratégica (GAME-E).

A estrutura deste trabalho é clara e direta, apresentando o estudo com os vieses estudados neste artigo. Já na segunda seção temos a ambientação do estudo com a exposição de diferentes autores sobre o tema, mostrando diferentes pontos de vista para que seja possível entender o *core business* deste estudo. Na terceira seção, percebemos que este estudo é aplicado pois, pega teorias já existentes e aplica na prática para comprovar a ação prática das mesmas em diferentes casos; bibliográfica pois, necessita de pesquisa de obras presentes em artigos, livros e discos; explicativa, uma vez que procuramos expor os motivos que venham esclarecer os elementos relacionais entre a GY e a GAME-E, corroborando ao entendimento do fenômeno estudado; qualitativa-quantitativa, dessa forma podemos mensurar resultados e trabalhar em cima de hipóteses, tendo uma discussão pela quantidade de objetos analisados e qualidade dos mesmos; telematizada pois, muitas vezes só encontra a teoria presente para ser estudada em ambiente online.

2 Ambientação

Os jogos têm origens em tempos antigos e desde sua criação, eles suprem as necessidades de diversão. Com os avanços das ciências e da mentalidade social, os jogos foram implantados em diferentes áreas, chegando assim, ao meio empresarial (SALEN e ZIMMERMAN. 2004); dessa forma, os games são usados para diversas faixas etárias, gêneros e localidades.

A necessidade psicológica que o ser humano tem de diversão é saciada com os jogos que levam as pessoas a um estado de diversão, tirando assim, o estresse causado pelo ritmo estressante da vida contemporânea (VIANNA. 2013); dessa forma, os jogadores se sentem extremamente empolgados a resolver novas formas de solucionar os problemas e dificuldades presentes nos jogos. Esses fazem parte da maioria dos jovens, fazendo os mesmos saírem do estresse causado por suas rotinas exaustivas, assim, os jogos são vistos como uma válvula de escape da realidade estressante, para pessoas dessa faixa etária, levando-os a um ambiente divertido.

Mesmo havendo uma dicotomia entre o velho e o novo, a Geração anterior com a GY, os jogos são utilizados independentemente da consciência de suas regras e elementos e sua aplicação no mundo corporativo é tão antiga quanto a própria aplicação da estratégia. Nesse sentido, este trabalho respalda sua interação conceitual e prática na busca de elucidar pontos ainda não tão claros quanto deveriam.

3 Métodos

O processo de produção científica, assim como nos jogos com qualquer sentido, é embasado em métodos para se chegar a um determinado fim. Este trabalho também foi elaborado a partir da aplicação de métodos que possibilitaram a realização da pesquisa e constituição do artigo, seguindo o procedimento da pesquisa aplicada em função do seu caráter prático, pois permitirá sua utilização no âmbito pessoal quanto profissional (MARCONI e LAKATOS. 2017). Da mesma forma, utilizamos a pesquisa bibliográfica, mãe de todas as

pesquisas, como forma para melhor se posicionar ante o tema elaborado, facilitando “a identificação dos principais trabalhos em meio a uma grande quantidade de possibilidades que permeiam a produção científica mundial” (TREINTA et al. 2014).

Como investigação explicativa aplicada neste trabalho, o foco principal foi possibilitar uma melhor compreensão do fato estudado com a devida justificativa do posicionamento dos elementos – constantes e variáveis – aqui estudados. (GIL. 2017). Complementando o conjunto de métodos utilizados, apontamos ainda para a pesquisa telematizada, pois utilizamos dos meios da rede mundial e sua interação com os mais variados sítios de pesquisas científicas e suas publicações, especialmente as de utilização universal, para a contribuição efetiva do conjunto de dados necessários à coleta e análise dos dados (MORESI. 2003).

3 Base Teórica

Para ser motivador, um jogo deve permitir a seus jogadores sentirem-se constantemente estimulados, mas a façanha só se torna possível quando é realizada uma adequada avaliação de suas habilidades frente às missões que precisam cumprir. (VIANNA. 2013); com isso, vemos que a utilização de jogos pode se dar por seu caráter motivador. Tendo isso em mente, o uso de jogos tem o potencial de crescimento em vários aspectos e sem uma possível falha para sua queda. A gamificação não pode ser como jogos, ela tem que ser estruturada, tem que ter objetivo claro, tendo suas necessidades saciadas, visando o fator planejamento, com seus os fatores estratégicos encaixados.

Há a necessidade de um planejamento em todas as empresas, justamente pela obrigação que elas têm de ser conhecidas por todos os envolvidos, os shareholders; porém, nem sempre o conhecimento de um planejamento foi visto como necessidade em uma organização e isso passou a ocorrer com maior intensidade “apenas a partir da segunda metade do século XIX e da conseqüente conformação dos primeiros mercados de massa que exigiam definições claras quanto à escala e ao escopo de atuação – começou-se a considerar a lógica empresarial como sendo também – passível de planejamento” (VIANNA. 2013, p.41), demonstrando que as forças e fraquezas de uma pessoa (física ou jurídica) necessitam ser conhecidas para que, de forma macro, se abra ao ambiente e mostre as oportunidades e ameaças.

A gamificação é por essência um objeto planejado e estruturado, assim como a estratégia. Mesmo reconhecendo que a atual sociedade está vivendo o boom da utilização do termo estratégia, essa palavra serve de maneira ampla e complexa, mas com objetivos simples para a população. O léxico popular origina-se do constante uso de jogos e essa imersão nesse mundo nos leva a uma utilização empírica de estratégias com a finalidade de vencer o oponente (OLIVEIRA et al. 2020). Esses elementos dinâmicos precisam ser de conhecimento dos colaboradores e Game-Estores (jogos, filmes infantis, livros infanto-juvenis, histórias em quadrinhos), isso, para mostrar sua importância nas práticas organizacionais.

A Gamificação não é a aplicação de jogos em contexto não jogo, ela não se resume apenas a isso, na figura 1, vemos os elementos presentes no conceito de jogo (KAPP. 2012), como um sistema em que os *players* se envolvem em um desafio abstrato, definido por regras, interatividade e feedback, que resulta em uma saída quantificável e frequentemente provoca uma reação emocional.

Elemento	Características
----------	-----------------

Sistema	Sistema é entendido como um conjunto de elementos interconectados, em que o que ocorre com um deles influencia, direta ou indiretamente, os outros.
Jogador	Os jogos envolvem uma pessoa interagindo com o jogo, sozinha ou com outros jogadores. A pessoa que interagem diretamente com um jogo é chamada de jogador.
Desafio	O sistema de elementos do jogo tem a função de desafiar os jogadores a cumprir objetivos que, geralmente, não são fáceis.
Abstrato	Os jogos normalmente envolvem uma abstração da realidade que ocorre no espaço do jogo. Significa que o jogo contém elementos de situações reais, ou a essência delas, mas não chega a ser uma réplica da situação real.
Regras	Definem o comportamento dos jogadores. Elas são as estruturas que permitem com que o desafio abstrato funcione e definem a sequência do jogo, as condições de vitória e o que é válido ou não dentro do espaço do jogo.
Interatividade	Jogos envolvem interações entre jogadores, ou com o sistema do jogo ou com o conteúdo apresentado, ou tudo isso simultaneamente.
Feedback	É a resposta que eles fornecem continuamente aos jogadores, que normalmente é instantânea, clara e direta. Os jogadores podem mudar seu comportamento perante o jogo com base no feedback que recebem, tanto positivo como negativo.
Saída qualificável	Os jogos são projetados de forma a permitir que o estado de vitória seja quantificável. Um jogo bem projetado é capaz de informar ao jogador quando ele ganhou ou perdeu, sem ambiguidades. Sempre há um score, nível ou estado para a vitória que define essa saída.
Reação Emocional	Desde o triunfo da vitória até a agonia da derrota, normalmente uma vasta quantidade de emoções entram nesse processo. A emoção, ou talvez estado, que mais frequentemente observamos é o prazer de jogar, que aqui chamamos de diversão.

Figura 1 – Elementos conceituais de jogos

Fonte: Oliveira, Santos, Farias (2020)

A Gamificação tem suas peculiaridades, ela é muito abrangente e tem um problema por isso, não há estudos específicos para ela, devido sua falta de delimitação. Pode ser usada em vários ramos, como a educação, empresas, vendas, apresentações. Com isso, ao identificar a oportunidade de delimitar a utilização da Gamificação para o meio estratégico (OLIVEIRA, 2020), posicionou-a como processo assumido pelos tomadores de decisão em utilizar mecanismo de jogos com o objetivo de resolver problemas práticos ou de despertar interesse em um público específico.

Para definir GAME-E é necessário entender o que é Estratégia Organizacional (EO), com isso, a presença da figura Conceitos de Estratégias por autor, Ano de Publicação e Página com seus conceitos nos serve de grande apoio.

Autor	Conceito	Pub. Pág.
Mintzberg, Ahlstrand e Lampel	Estratégia é um plano ou algo equivalente, uma direção, um guia ou curso de ação para o futuro, um caminho para ir daqui até ali ... um padrão, isto é, consistência de comportamento ao longo do tempo ... é uma posição, isto é, a localização de determinados produtos em determinados mercados.	2000 p. 17
Bignetti e Paiva	Estratégia é o processo assumido pelos tomadores de decisão, isto é, pelos atores localizados no topo da organização. A estratégia, como tal, se caracteriza por distintos padrões de ação e depende de como os tomadores de decisão percebem o ambiente e interage com atores externos.	2002 p. 107
Serra	Estratégia é a determinação de metas e dos objetivos básicos a longo prazo de uma empresa, bem como a adoção de cursos de ação e alocação dos recursos necessários à consecução dessas metas.	2003 p. 5
Zaccarelli	Estratégia é um guia para decisões sobre interações com oponentes, de reações	2003

	imprevisíveis, que compreende duas partes: ações e reações envolvendo aspectos do negócio; preparação para obter vantagens nas interações.	p. 73
Meireles	O caminho escolhido para se alcançar os objetivos da organização, ou seja, os conjuntos imaginados de eventos que se pretende alcançar em alguma época futura, ou deles se aproximar. É o produto do processo de planejamento estratégico. É um conjunto de decisões que orientam as ações a serem tomadas pela organização. [...] caminhos para se alcançar vantagem competitiva junto aos consumidores e diferenciais mercadológicos que melhorem o posicionamento da empresa frente aos concorrentes.	2004 p. 52
Hafsi e Martinet	Estratégia é de fato uma arte de arbitragens e de ponderações entre critérios diversos onde se trata de fazer escolhas e compromissos que permitem realizar uma trajetória de desenvolvimento singular conservando ao mesmo tempo graus de liberdade suficientes e riscos aceitáveis.	2008 p. 1145

Figura 2: Conceitos de Estratégias por Autor, Ano de Publicação e Página
Fonte: Farias (2010), com adaptações

Ao observar a estrutura da estratégia, Farias (2010) aponta para cinco elementos chaves e indispensáveis na constituição teórica e prática que são: Atores, Objeto, Alcance, Período e Resultado, cujo atores são os tomadores de decisão, o objeto os instrumentos para a elaboração da estratégia, o alcance constitui-se na penetração que a estratégia terá, o período como a face temporal com que o estrategema necessita para atingir seus objetivos e o resultado, demonstrando as consequências conseguidas com a aplicação da estratégia. Dos conceitos apontados sobre estratégia, temos o seguinte resultado:

Autor	Atores	Objeto	Alcance	Período	Resultado
Serra	Diretoria	Planejamento	Empresa	Temporal	Sistema de Game-Estão
Mintzberg et al.	Diretoria	Planejamento	Mercado	Temporal	DO
Hafsi/Martinet	Diretoria	Tomada de decisão	Empresa	Atemporal	Vantagem Competitiva
Bignetti/Paiva	Diretoria	Tomada de decisão	Mercado	Atemporal	Sistema de Game-Estão
Zaccarelli	Diretoria	Tomada de decisão	Mercado	Atemporal	Vantagem Competitiva
Meireles	Diretoria	Tomada de decisão	Mercado	Temporal	Vantagem Competitiva

Figura 3: Percepção sistêmica dos conceitos de estratégia.
Fonte: Farias (2010), p.30

A GAME-E tem seus próprios elementos conceituais que facilitam seu estudo e compreensão sobre onde e porque será aplicada. Com isso, na Figura Elementos conceituais de Gamificação Estratégica, temos a explicação dos elementos conceituais dessa metodologia.

Elemento	Características
Tomadores de decisão	São os atores, as pessoas que vão planejar o que será gamificado.
Objeto	É a utilização dos mecanismos de jogo, sempre visando a inovação (neste livro, a inovação é a resolução de problemas práticos e engajamento de equipe).
Alcance	Penetração da estratégia gamificada, como visto ela abrange ambiente interno e externo.
Período	Esta parte mostra a importância de sempre refazer a estratégia, é atemporal.

Resultado	Deve sempre ser a Vantagem competitiva, vindo com inovação, assim, necessitando menos tempo para que o problema que a equipe apontou seja selecionado e resolvido, também, menos tempo para efetivar o engajamento do público almejado.
------------------	---

Figura 4: Elementos conceituais de Gamificação Estratégica

Fonte: Oliveira (2020)

A GY compreende as pessoas que nasceram a partir de 1978 (VELOSO et al. 2008); esse grupo corresponde a pessoas que nasceram e se desenvolveram numa época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica em ambiente altamente urbanizado, imediatamente após a instauração do domínio da virtualidade como sistema de interação social e midiática e em parte, no nível das relações de trabalho.

Esta Geração possui outro conceito de trabalho, baseado em um contrato psicológico diferente do que foi estabelecido pelos seus antecessores. Mais do que uma fonte econômica, o trabalho é fonte de satisfação e aprendizado. Esta mudança altera o entendimento de carreira, promoção, estabilidade e vínculo profissional, aspectos relativos à vida organizacional bastante valorizados pelas Gerações anteriores (LOMBARDIA et al. 2008; VELOSO et al. 2008). Nesta perspectiva, vemos que as organizações tiveram que mudar, principalmente a sua abordagem interna para reter funcionários. GAME-E entra como fonte base para satisfazer essa necessidade.

Análise

A gamificação corresponde ao uso de mecanismos de jogos orientados com a finalidade de resolver problemas práticos ou de despertar engajamento entre um público específico (VIANNA *et al.* (2013); ao somar esse conceito com o conceito de Bignetti e Paiva (2002, p.107) esse discorrendo ser a

estratégia o processo assumido pelos tomadores de decisão, isto é, pelos atores localizados no topo da organização. A estratégia, 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. Deixa-nos claro que se trata de um procedimento com que os atores principais, ou seja, os tomadores de decisão – diretoria, determinam padrões como a instituição se portará ante ao cenário incerto, passando fortemente pelo viés que esses atores possuem da organização, do cenário e de si mesmo.

Ao somar os termos desses conceitos, há o resultado principal dessa pesquisa, a definição de uma nova visão, a GAME-E, que é correspondente ao 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 GAME-E, como tal, se caracteriza por distintos padrões de ação e depende de como os tomadores de decisão percebem o ambiente e interage com atores externos.

Assim, verificando a Figura 5, temos que na figura Interação da Gamificação Estratégica, apresenta um espaço amostral no qual as organizações, entendido como um conjunto de pessoas que estão conjugadas por um interesse em comum e dentro desse espaço

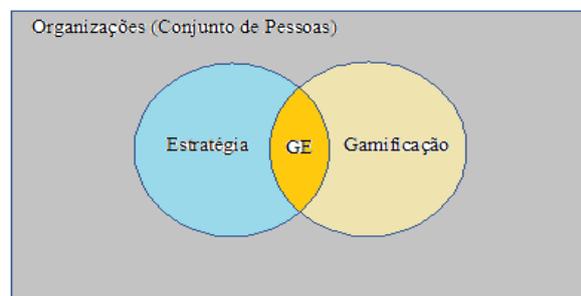


Figura 5: Interação da Gamificação Estratégica

Fonte: Os autores

amostral, é constituída, havendo dois eventos que são os conjuntos de Estratégia e de Gamificação, tendo a estratégia como instrumento planejador, e a parte lúdica, visual e com fácil associação com a da Gamificação. Da mesma forma, a Gamificação tem sua parte que abrange a utilização em contextos empresariais apontando aos desafios, obstáculos resultados e recompensas aos seus participantes; desta forma, sua intersecção Game-Era a GAME-E, que fica entendida como a utilização de elementos de jogos em um contexto empresarial com a finalidade de solucionar problemas práticos, engajar pessoas e Game-Erar vantagem competitiva nas organizações que a adotam.

A estratégia é um termo muito abrangente, especialmente no meio organizacional, e uma de sua compreensão é o fato de que ela pode ser entendida a partir de conceitos variados, porém complementares; assim, podendo deixar o leitor livre para sua interpretação. Importante notar que a estratégia, especialmente o foco dotado por Mintzberg, parte de um conhecimento parcial do cenário, o que o coloca em uma posição de jogada (*game*).

A gamificação, como vista neste estudo, abrange diversos setores, não especificando suas características e meios de aplicação para cada área, sendo assim, ineficiente para o entendimento de seus conceitos quando vista de forma Genérica. Não obstante ao fato da Generalidade conceitual, foi constatado que a parte dinâmica e lúdica da estratégia organizacional possui relação inconfundível com a gamificação aplicada em meio empresarial. Essa constatação observou-se na familiaridade dos elementos da estratégia e da gamificação, Atores, Objeto, Alcance, Período e Resultado.

Com essa visualização, pôde-se criar a GAME-E, que já foi conceituada neste estudo. Ela é a intersecção de dois conjuntos teóricos, porém, com necessidade de criar sua própria teoria. Ademais, esse resultado só foi possível quando se assume que esses subconjuntos estão inseridos em um grupo de pessoas (a estratégia e a gamificação) que necessitam ser elaboradas por atores principais no desenvolvimento do jogo – estratégia.

De acordo com Farias (2010, p.39) foram observados elementos que fazem parte dos conceitos de estratégia, são eles expostos nesse fragmento que Oliveira (2020) destacou aos mesmos elementos conceituais da Estratégia e da Gamificação, assim, somando as teorias para chegar ao resultado da GAME-E, esses elementos são:

Atores (aqueles que estão aptos a formulação e tomada de decisão estratégica, alta administração/diretoria); Objeto (tendo a inovação como o foco principal da estratégia); Alcance (ou a penetração que a estratégia proporcionará à empresa, ou seja, o mercado será seu alcance maior); Período (atemporal, em virtude de que a estratégia implementada não deve possuir data pré-determinada de duração, passando por revisões e adequações necessárias para a extração continuada de vantagens do mercado); Resultado (deve ser sempre a vantagem, vantagem essa que dotará a empresa de poder de sobrevivência, crescimento e desenvolvimento).

Essa perfeita condição de similitude revela a intensa formação do *game* com a estratégia e sua aplicação perfeitamente condicionadas as técnicas de elaboração e aproveitamento no campo empírico virtual ou real, fortalecendo a conceituação da estratégia, passando para o campo da GAME-E. Tendo suas relações discutidas e fundamentadas neste artigo, apresentando um campo rico para aplicação em empresas que visam a inovação em seus processos e projetos. A Gamificação Estratégica, se apresenta como a ponte mais efetiva para essa ligação, tendo conceitos e características próprias.

Conclusão

A gamificação (estratégica) tem se tornado evidente a cada momento que novas Gerações vão aparecendo, mudando a cultura anterior em uma nova cultura ao incorporarem novos formatos de percepção Geral, inclusiva de vida e relacionamento. Nesse contexto, procuramos desvendar como explicar de forma que seja fácil o entendimento que ocorre entre a Geração Y (**GY**) e a Gamificação Estratégica (**GAME-E**) e sua relação pontual (estreita) ou Geral (ampla). Nesse momento, foi-nos dedicado intenso trabalho na construção de um conjunto de dados que demonstrasse a dependência dos elementos principais da gamificação sobre a **GY** e, para isso, apontamos os seguintes achados:

O primeiro objetivo específico corresponde ao levantamento das publicações sobre gamificação; nesse sentido, temos a ocorrência de um grande aumento no estudo sobre a gamificação, podendo ser fonte de um grande conhecimento por parte da sociedade para este tema, especialmente a sociedade científica e acadêmica; porém, a qualidade dos estudos ainda é duvidosa, uma vez que confundem a gamificação (que é a aplicação dos mecanismos de jogos na vida real) com a aplicação de jogos. Essa confusão pode gerar erros na aplicação desse método, assim, fazendo com que aplicadores questionem sua aplicabilidade.

A literatura sobre a **GY** é muito abrangente, preocupando-se com o mercado de trabalho em sua essência, uma vez que são pessoas mais dinâmicas e possuem seus próprios interesses e muitas vezes discordam com os interesses das organizações que trabalham, fazendo que mudem diversas vezes de trabalho, dando a impressão de que essa Geração está mais voltada ao instrumento empírico de ‘tentativa-e-erra’ que propriamente dita ao formalismo institucional que requer as organizações, especialmente as empresariais.

A **GAME-E** é um termo novo que surgiu da necessidade que estudiosos viram em delimitar a utilização de elementos de jogos em contexto não-jogo. A literatura sobre este tema é pouca, devendo ser explorada e aperfeiçoada, pois constitui-se no novo *boom* (ou até mesmo modismo) da Administração e até mesmo de áreas afins que estudam a forma como atingir melhores resultados para as organizações, incluindo uma ação de cooperação, alianças estratégicas ou simplesmente, cooperação centrada em determinadas *core competence*.

O segundo objetivo específico nos levou para um relacionamento entre as teorias da gamificação e da estratégia a fim de Game-Errar a gamificação estratégica e, para tanto, partimos do fundamental, ou seja, do Geral para o específico, relacionando os conceitos essenciais de estratégia e gamificação a fim de se chegar a um bom entendimento conceitual de **GAME-E**.

Desta forma, foi possível entender que o conceito de **GAME-E** surgiu a partir da fusão de duas teorias muito abrangentes e fortes, a estratégia organizacional e a gamificação, servindo de base de entendimento ao universo empresarial, acadêmico e organizacional, especialmente o público, dando conformação aplicável a situações onde a necessidade lúdica às estratégias necessárias ao desenvolvimento institucional vai além da compreensão da elaboração e aplicação de estratégias e Geração de vantagem competitiva.

Foi constatado ainda que as pessoas utilizam a teoria da **GAME-E** mesmo sem ter a noção de que estão a utilizando; isso acontece devido a teoria existir em um campo restrito de conhecimento, o acadêmico e científico. Apesar das pessoas saberem ou não dos pressupostos básicos e/ou avançados sobre **GAME-E**, sua aplicação seria mais simples e fácil caso houvesse a compreensão de seus elementos, características e limitações, tanto teórica quanto prática empresarial.

Por fim, o terceiro objetivo específico nos remete ao fato da necessidade em explicar a utilização da gamificação pela **GY**, como forma de dependência. As pessoas que hoje entram no mercado de trabalho nasceram em um mundo conectado, com videogames, então, os elementos presentes em redes sociais e jogos estão presentes na mente dessas pessoas. A relação entre a **GAME-E** e **GY** é efetiva pois, apresenta os elementos que essas pessoas associam a diversão, lazer e competitividade em contextos que podem gerar vantagens competitivas às organizações que adota essa técnica inovadora.

Com certeza, ainda é muito rudimentar a utilização da gamificação no ambiente empresarial (de forma geral) em virtude de que essa técnica ainda não passou por um crivo de conhecimento geral e específico quanto a sua teorização e confirmação de resultados que suplantem os elementos de custo em sua elaboração, utilização e resultados obtidos a partir desta. Entretanto, é visível que instituições que se sobressai em seus ramos de negócios, especialmente as organizações de tecnologia, tem procurado utilizar o mais possível essas técnicas pois, são sabedores que os elementos da gamificação se coadunam perfeitamente com os elementos da estratégia, gerando uma situação ideal para o desenvolvimento das estratégia organizacionais e sua encarnação no âmbito organizacional gerando, dessa forma, maiores possibilidade de fortalecimento da cultura organizacional e de vantagem competitiva perante o mercado. Por essa razão, vale o estudo mais aprofundado da gamificação com a estratégia e sua aplicação conjunto não apenas olhando o fator humano como foco de estudo, mais como a geração de valor para a empresa, seus clientes e colaboradores.

Referências

BIGNETTI, Luiz Paulo e PAIVA, Ely Laureano. **Ora (Direis) Ouvir Estrelas!** – Estudo das Citações de Autores de Estratégia na Produção Acadêmica Brasileira. RAC. Vol. 6. Nº 1. Jan/Abr. 2002. p. 107.

BUNCHBALL. **Gamification 101**: an introduction to the use of game dynamics to influence behavior. 2010.

COIMBRA, Rosângela Gamba Crédico de e SCHIKMANN, Rosane. **A Geração Net**; XXV. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, 15, 2001; Campinas. Anais. Campinas: ANPAD, 2001. CDROM.

FARIAS, Geazi Alves de. **Aliança estratégica em rede inversa vantagem competitiva no ambiente de saúde**. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Fortaleza. Fortaleza, p.148. 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6.ed. São Paulo: Atlas. 2017.

KAPP, Karl. **The Gamification of Learning and Instruction**: Game-based Methods and Strategies for Training and Education. Pfeiffer, 2012.

LOMBARDIA, Pilar Garcia; STEIN, Guido e PIN, José Ramón. **Políticas para dirigir a los nuevos profesionales** – motivaciones y valores de la generacion Y. Documento de

investigación. DI-753. Mayo, 2008. Disponível em <http://www.iesep.com/Descargas/spdf/Gratuitos/R130.pdf>. Acesso em 06/06/2020.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 8.ed. São Paulo: Atlas. 2017.

MORESI, Eduardo. **Metodologia da Pesquisa**. Brasília: UnB. 2003

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-e-gamifica%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 06 jun. 2020.

OLIVEIRA, Felipe Moura; SANTOS, Francisco Eduardo Mendes dos, FARIAS, Geazi Alves de. **Gamificação como ferramenta de ensino: um levantamento bibliográfico**. 2020. 2 v, Teresina, 2020. Disponível em: <https://publicacoes.even3.com.br/preprint/gamificacao-como-ferramenta-de-ensino-um-levantamento-bibliografico-144717>. Acesso em: 27 abr. 2020.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **The rules of play: Game design fundamentals**. Cambridge: MIT Press, 2004.

TREINTA, Fernanda Tavares; FARIAS FILHO, José Rodrigues; SANT'ANNAC, Annibal Parracho; RABELO, Lúcia Mathias. **Metodologia de pesquisa bibliográfica com a utilização de método multicritério de apoio à decisão**. Niterói: Produccion. 2014. v. 24, n. 3, p. 508-520, July/Sept. 2014.

VELOSO, Elza Fátima Rosa; DUTRA, Joel Souza; NAKATA, Lina Eiko. **Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações Y, X e baby boomers**. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, 32. 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. CD-ROM.

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.