

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS.
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

MARCOS EDUARDO BERTOL

O USO DA GAMIFICAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA A INOVAÇÃO NO
PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS NEGÓCIOS:
ESTUDO DE CASO DO STARTUP DAY UPF 2019

PASSO FUNDO
2019

MARCOS EDUARDO BERTOL

**O USO DA GAMIFICAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA A INOVAÇÃO NO
PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS NEGÓCIOS:
ESTUDO DE CASO DO STARTUP DAY UPF 2019**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Anderson Neckel

PASSO FUNDO

2019

MARCOS EDUARDO BERTOL

**O USO DA GAMIFICAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA A INOVAÇÃO NO
PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS NEGÓCIOS:
ESTUDO DE CASO DO STARTUP DAY UPF 2019**

Estágio supervisionado aprovado em 30 de novembro de 2019, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Me. Anderson Neckel
UPF – Orientador

Prof. Dr. Verner Luis Antoni
UPF- Membro Banca

Prof. Esp. Leandro Cesar Bortolotti
UPF- Membro Banca

PASSO FUNDO

2019

Dedico este trabalho de conclusão de curso à minha avó Jurema Lourdes Bertol, por ter sido a minha maior incentivadora de buscar sempre novos horizontes sem nunca perder as minhas origens. À senhora, que hoje é meu anjo da guarda aí de cima, muito obrigado por tudo. E aos meus pais Leandro e Denise Bertol que sonharam JUNTO comigo e nunca mediram esforços para que este dia chegasse. Só tenho a dizer muito obrigado por serem meus pais.

AGRADECIMENTOS

Neste momento, faltam palavras para agradecer e, certamente, estes parágrafos não vão compreender todas as pessoas que fizeram parte desta importante fase da minha vida, por isso já peço desculpas àqueles que aqui nestas linhas não forem citados. Vocês fazem parte da minha vida e da minha trajetória.

Primeiramente agradecer a Deus, sem Ele jamais teria chagado até este dia, pois foram muitas barreiras a serem vencidas até o dia de hoje e sem a força de Deus nada disso seria possível. Há muito o que ser trilhado ainda e o que mais me fortalece nesta jornada é saber que o senhor sempre estará ao meu lado, e que tem grades planas para o meu futuro ainda.

Aos meus Pais Leandro e Denise, que foram e são a maior fonte de inspiração para mim, e que sonharam junto cada segundo destes quatro anos de Universidade de Passo Fundo, cada angústia, cada medo, cada puxada de tapete que não foram poucas. Tenho certeza que este diploma é uma construção coletiva de nós três, que sonhamos sempre em transformar o mundo. Só tenho a dizer muito obrigado por ser filho de vocês.

Ao programa de extensão Instituição Amiga do Empreendedor (IAE) e ao projeto de extensão de assessoria às empresas incubadas no UPF Parque, pelos dois anos e alguns meses de trabalho, especialmente às minhas queridas Giovanna e Nair por terem me aturado neste último ano. Vocês são incríveis e só tenho a agradecer. Muito obrigado por tudo mesmo.

À rede de Inovação Conecta, nas pessoas do seu coordenador Giezi e Indiara, foram quase dois anos trabalhando diretamente e diariamente com vocês, só tenho a agradecer todas as oportunidades e aprendizados neste tempo. Também agradecer ao Giezi pelo apoio na construção deste trabalho.

Agradecer à comissão organizadora do Startup Day UPF, pela confiança que tiveram em mim nos últimos dois anos e por me permitirem estar realizando este trabalho junto ao evento, sou muito grato por ter a oportunidade de organizar este evento junto com vocês e aprender sempre com cada um de vocês.

À Universidade de Passo Fundo, por ter me proporcionado as melhores experiências e aprendizados da minha vida, tanto na graduação quanto na extensão, pesquisa e na representação estudantil, me permitindo representar a universidade em vários eventos nacionais e internacionais. Obrigado por proporcionar tantos aprendizados.

À JCI Passo Fundo, ao conselho diretor 2019 do qual sou secretário na pessoa do nosso presidente local Rafael Bresolin, pelo apoio e pela compreensão da ausência em alguns

momentos, muito obrigado pelo apoio. Ao senador Amilton, gratidão pela cedência de materiais para a elaboração do presente estudo.

Ao meu Orientador Professor Me. Anderson Neckel, por todo o suporte e atenção na elaboração deste trabalho. Principalmente pela paciência nas orientações e incentivos que tornaram possível este trabalho. Aos professores da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis (FEAC), meu agradecimento e reconhecimento por fazerem parte desta jornada.

Um agradecimento à confraria mesa 10, Matheus, Camila, Caroline, obrigado por serem estes amigos incríveis, nossas jantãs vão ficar na história do Ed. Formighieri, só pela próxima janta.

À minha colega e amiga Chanandra, faltam palavras para te agradecer por tudo, você foi fundamental para que este dia se tornasse realidade, você sabe da sua importância nestes quatro anos de caminhada e parceria, campanhas e gestões (D.A 2018), sabe que sou teu melhor vendedor! Essa parceria vai longe e vai perdurar pelo resto da vida né Jacaré!!!

Aos colegas, esses merecem reconhecimento especial por terem me aturado durante estes 4 anos de graduação, que tornaram esta passagem pela UPF uma verdadeira festa.

Nesses anos com muito estudo e dedicação, percebemos que temos grandes dádivas: o convívio entre pessoas, a partilha de alegrias e a troca do maior bem do mundo, o conhecimento! A todos que contribuíram para que eu pudesse subir mais esse degrau não canso de agradecer. Não posso dizer que este é “o fim”. Este é apenas o começo da próxima jornada. Até a próxima.

Estes anos na UPF foram loucos, foram intensos, foram simplesmente UPF!!!

Obrigado!!

Nós Acreditamos:
Que a fé em Deus dá sentido e finalidade à vida;
Que a fraternidade entre os homens transcende a soberania das nações;
Que a justiça econômica pode ser melhor obtida por homens livres, através da livre iniciativa;
Que os governos devem ser de leis mais que de homens;
Que o grande tesouro da terra está na personalidade humana;
E que servir a humanidade é a melhor obra de uma vida.

CARTA DE PRINCÍPIOS JCI

RESUMO

BERTOL, Marcos Eduardo. **O uso da Gamificação como ferramenta para a inovação no processo de desenvolvimento de novos negócios: estudo de caso do STARTUP DAY UPF 2019**. Passo Fundo, 2019. 52 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2019.

As constantes mudanças na formulação de novos negócios, orientadas principalmente pelos processos da Inovação, nos permitem olhar para uma nova configuração na formulação e criação dos negócios, por meio de eventos como Startup Day UPF. O presente trabalho teve como principal objetivo de avaliar a eficácia da Gamificação como ferramenta para a inovação no processo de desenvolvimento de novos negócios. O mesmo foi aplicado durante o Startup Day UPF 2019, onde foram realizadas as pesquisas qualitativas e quantitativas, para o levantamento dos dados que foram discutidos neste trabalho. Na etapa qualitativa foi realizada a coleta de dados por técnica de observação não participante, durante as 24h do evento. Na etapa quantitativa foi utilizada a técnica de formulário eletrônico aonde foram obtidas 85 respostas durante o evento em questão. Foi também realizada a revisão de literatura com base em alguns dos principais teóricos dos tópicos abordados. A partir dos resultados apresentados pela pesquisa, constatou-se que o objetivo foi alcançado e que também abre novas possibilidades de estudos.

Palavras-chave: Inovação, Gamificação, empreendedorismo, Startup Day UPF, Design Thinking, Economia Colaborativa e Criativa.

ABSTRACT

BERTOL, Marcos Eduardo. **The use of gamification as a tool for innovation in the development process of new businesses: the case study of STARTUP DAY UPF 2019.** Passo Fundo, 2019. 52 f. Supervised practice (Administration Course). UPF, 2019.

The constant changes in the formulation of new businesses, mainly guided by innovation processes, allow us to look at a new configuration in the formulation and creation of businesses through events such as Startup Day UPF. The present study aimed to evaluate the effectiveness of Gamification as a tool for innovation in the new business development process. It was applied during Startup Day UPF 2019, where qualitative and quantitative surveys were carried out to obtain the data that were discussed in this work. In the qualitative stage, data were collected by non-participant observation technique, during the 24 hours of the event. In the quantitative stage, an electronic questionnaire technique was used, where 85 answers were obtained during the event in question. A literature review was also performed based on some of the main theorists of the topics covered. From the results presented by the research, it was found that the objective was achieved and that it also opens new possibilities for studies.

Keywords: Innovation. Gamification. Entrepreneurship. Startup Day UPF. Design Thinking. Collaborative and creative economics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo da gestão da inovação.....	21
Figura 2 - Estrutura da gamificação.....	28
Figura 3 - O que atrai cada gênero nos jogos.....	30
Figura 4 - Tipos de usuários.....	31
Figura 5 - Nuvem de palavras profissões Startup Day 2019.....	40
Figura 6 - Qual é sua função na equipe da competição.	41
Figura 7 - O que me motivou em participar do Startup Day, foi as conexões com profissionais de outras áreas.	41
Figura 8 - O que me motivou em participar do Startup Day, foi a possibilidade de desenvolver a criatividade	42
Figura 9 - O que me motivou em participar do Startup Day, foi a possibilidade de desenvolver novos negócios.....	42
Figura 10 - o que me motivou em participar do Startup Day, foi a possibilidade de desenvolver aprendizado nas áreas do empreendedorismo e inovação.....	43
Figura 11 - Quanto a recompensa (possibilidade de premiação), durante as atividades me senti totalmente motivado.....	44
Figura 12 - A possibilidade de premiação fez com que aumentasse o meu nível de engajamento com minha equipe.	44
Figura 13 - A pontuação fez com que me mantivesse totalmente envolvido nas atividades do grupo.	45
Figura 14 - Minha equipe teve maior rendimento devido a possibilidade de premiação.	46
Figura 15 - O processo de gamificação me possibilitou mais facilmente desenvolver novos negócios.....	46
Figura 16 - Gamificação Startup Day UPF.....	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Delineamento de pesquisa	37
Tabela 2 - Variáveis demográficas	39
Tabela 3 - Média e desvio padrão.....	49

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FERJAN - Sistema Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor.

ONU - Organização das Nações Unidas.

P&D - Pesquisa e Desenvolvimento.

PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento.

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

Startup Day UPF - Evento de empreendedorismo e inovação da Universidade de Passo Fundo.

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

UPF- Universidade de Passo Fundo.

UPFParque - Parque científico e tecnológico da Universidade de Passo Fundo.

VRPPG - Vice-reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da Universidade de Passo Fundo.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	4
RESUMO	7
ABSTRACT	8
LISTA DE FIGURAS	9
LISTA DE TABELAS	10
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	11
SUMÁRIO.....	12
1 INTRODUÇÃO	14
1.1 PROBLEMA	15
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 OBJETIVO GERAL	16
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.3 JUSTIFICATIVA	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1 INOVAÇÃO	18
2.1.1 INOVAÇÃO X INVENÇÃO	19
2.1.2 INOVAÇÃO COMO PROCESSO	20
2.1.2.1 PROCESSOS DA GESTÃO DA INOVAÇÃO.	20
2.1.2.3 ECONOMIA CRIATIVA E COLABORATIVA.....	23
2.2 GAMIFICAÇÃO	25
2.2.1 MOTIVAÇÃO	28
2.2.2 ELEMENTOS DO JOGO	29
2.2.2.1 IDADE, GERAÇÃO E GÊNERO	29
2.2.2.2 TIPOS DE USUÁRIOS	30
2.2.2.3 RECOMPENSA.....	33
2.3 DESIGN THINKING	33
2.3.1 POR QUE <i>DESIGN THINKING</i>	34
2.3.2 VALORES DO <i>DESIGN THINKING</i> E SEUS PRINCIPAIS PILARES	34
3 METODOLOGIA	36
3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA.....	36
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	37

3.3	COLETA DE DADOS	38
3.4	ANÁLISE DE DADOS.....	38
3.5	VARIÁVEIS.....	38
4	RESULTADOS	39
4.1	CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA.....	39
4.1.1	ANÁLISE DOS GRÁFICOS DA PESQUISA EM QUESTÃO.....	40
4.1.2	ELEMENTOS DE JOGOS UTILIZADOS NO STARTUP DAY.....	47
4.1.3	COMO A GAMIFICAÇÃO PODE IMPACTAR NO PROCESSO DE CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE NOVOS NEGÓCIOS.....	48
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
	REFERÊNCIAS	51

1 INTRODUÇÃO

A teoria da inovação nas empresas se originou a partir dos trabalhos realizados e descritos pelo economista Joseph A. Schumpeter em 1942, que denominava a inovação de forma diferente da invenção. Para ele, a inovação consiste na construção de novas fábricas e equipamentos; na introdução de novas empresas; e na ascensão à liderança de novos homens (NECKEL, 2014).

A importância da inovação, de uma maneira geral, é percebida como essencial para a sobrevivência num cenário cada vez mais competitivo e globalizado. Entretanto, poucas empresas exercem algum tipo de iniciativa para colocá-la em prática. Existem duas causas para que isto não ocorra com tanta frequência: a visão ultrapassada sobre inovação e desconhecimento de ferramentas que ajudam colocá-la em prática. (MOTA, 2008)

Desenvolve-se muito até os dias atuais quando falamos em inovação nas organizações bem como a articulação de mecanismos e estudos que nos possibilitem a “lógica inovativa”, Esta relação é estabelecida e desenvolvida pelos agentes do público estratégico a ser atingido pela presente inovação, com advento de se gerar competência, tecnologia e inovação, de modo que as empresas passem a absorver tais inovações para disponibilizá-las ao mercado (SCHNEIDER, 2017).

As Metodologias Ativas foram descritas por alguns educadores na tentativa de resgatar a relevância dada ao saber elaborado e historicamente acumulado. Assim sendo, as metodologias ativas desencadearam o movimento da pedagogia crítica, que ganhou força no final da década de 1970 e início da década de 1980. Originalmente usada pela escola de Frankfurt, na atualidade abriga um amplo espectro de reflexões filosóficas com algumas diferenças em suas bases conceituais (MEDINA,2019)

Metodologias ativas são metodologias que possibilitam o aprender a aprender de formas diferentes os mesmos conteúdos, transformando o processo de ensino-aprendizagem significativo para os estudantes. Dentre os diversos conceitos encontrados tem-se que Metodologias Ativas Gamificação é o uso de mecânicas e dinâmicas de jogos para engajar pessoas, resolver problemas e melhorar o aprendizado, motivando ações e comportamentos em ambientes fora do contexto de jogos. A Gamificação= é uma constatação sobre como os seres humanos sentem-se atraídos por jogos. Sejam eles eletrônicos ou analógicos, a verdade é que a humanidade sempre teve grande engajamento para apreciar e participar de jogos.

A partir momento a qual a Gamificação ressurgiu com o conceito que é utilizado atualmente, muitas empresas lançaram grandes projetos de Gamificação. Estes incluem marcas

de consumo como MLB, Adobe, NBC, Walgreens, Ford, South West, eBay, Panera, 43 Threadless, entre outros. Além dessas empresas que começaram a aplicar a Gamificação, existem outros exemplos e diferentes formas de aplicá-la (MENEZES,2016)

O uso da Gamificação com foco no desenvolvimento de novas ideias de negócios traz maior engajamento tanto dos clientes quanto dos colaboradores da marca em questão, otimizando os resultados e impulsionando a marca nascente nas redes sociais e mercados físicos e virtuais. O processo ajuda que a obtenção otimizada de feedback seja mais rápido, evitando que os funcionários só se sintam reconhecidos na avaliação de desempenho anual, melhorando assim o potencial de melhoria da marca em comparação aos seus concorrentes. Sendo a Gamificação um excelente mecanismo de treinamento dos competidores em questão por facilitar o desenvolvimento das habilidades desse novo negócio.

1.1 PROBLEMA

A escolha do presente tema para estudo se dá no contexto de mudanças acentuadas na forma de se estabelecer um novo negócio, através do fomento e incentivo criado por diversas instituições de ensino no país e principalmente no Rio Grande do Sul, por uso de novos métodos de criação de inovação e ferramentas que auxiliam a comprovar que a Gamificação pode e deve ser usada para o desenvolvimento de novos negócios.

Sendo assim, o problema de pesquisa do presente estudo busca a definição da seguinte questão: qual a eficiência do uso da ferramenta da Gamificação para o desenvolvimento de novos negócios?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar a eficácia da Gamificação como ferramenta para a inovação no processo de desenvolvimento de novos negócios.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar como a Gamificação pode ser utilizada para potencializar a inovação no processo de desenvolvimento de novos negócios;
- b) Analisar os elementos de jogos utilizados no *Startup Day*;
- c) Relacionar como a Gamificação pode impactar no processo de criação e desenvolvimento de novos negócios.

1.3 JUSTIFICATIVA

Analisando o avanço tecnológico que tem influenciado diretamente as organizações, entende-se o que as leva a adotarem processos de inovação cada vez mais diferenciados como é o caso da Gamificação. É notável que essa ferramenta vem sendo utilizada em diversos cenários com o intuito de alcançar os mais diferentes objetivos. Entre eles, potencializar o engajamento dos trabalhadores, principalmente na perspectiva da busca de resultados por meio da cooperação, comprometimento, desafios, entre outros aspectos. No entanto, este pode ser considerado um conceito novo, principalmente dentro do ambiente de negócios, reconhecendo o pequeno número de pesquisas voltadas à sua funcionalidade (LANDERS; BAUER; CALLAN, 2017).

A maior parte das pesquisas sobre este tema estão direcionadas ao ambiente educacional, porém, os elementos da Gamificação vêm sendo utilizados de forma considerável em outros segmentos como nas redes sociais, na área da saúde, no ambiente organizacional, entre outros. Acredita-se que a utilização de técnicas de Gamificação podem proporcionar experiências como a satisfação, o prazer, a diversão, o entretenimento, o interesse e a sensação de desafio (CUNHA, 2015).

No caso do cenário organizacional, percebe-se a intenção de proporcionar estas experiências com um foco direcionado para inovação, resultados, mobilizar a busca por

soluções de problemas, além de desenvolver e engajar pessoas. Para Formanski e Alves (2014), os conceitos de Gamificação têm caminhado a uma velocidade vertiginosa e sua aplicação em ambientes colaborativos acaba por agregar valor no desenvolvimento de atividades, podendo se tornar uma importante forma de incentivar a inovação, a aprendizagem individual e de grupos, a colaboração além de outras questões presentes nas organizações.

Os autores acrescentam ainda que os elementos da Gamificação permitem encorajar determinados comportamentos, tirando vantagem da predisposição psicológica do ser humano em engajar-se nos jogos. Zichermann e Cunningham (2011) consideram que programas de Gamificação podem gerar mudança de comportamento, à medida que os usuários atuam na busca pelo alcance das metas e objetivos estabelecidos.

Formanski (2016) considera que a principal mudança resultante da aplicação da Gamificação nas empresas está relacionada ao engajamento entre os envolvidos, afirmando que, conforme o nível de alinhamento da pessoa com o objetivo da empresa, além de processos bem definidos e atingíveis, maior será o nível de engajamento obtido nos processos gamificados.

Sendo assim, com base nos apontamentos citados, torna-se relevante a análise acerca de investimentos que visam o engajamento dos competidores. Desse modo, o tema escolhido para este trabalho é: “o uso da Gamificação como ferramenta para a inovação no processo de desenvolvimento de novos negócios: estudo de caso do *Startup Day* UPF 2019”.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados os conceitos teóricos que dão suporte à pesquisa e direcionam a compreensão da temática deste estudo: Inovação; Gamificação; *Design Thinking*; Economia Criativa e Colaborativa.

2.1 INOVAÇÃO

A busca pela compreensão do termo “inovação” se elabora em compreender os primórdios da conceituação, onde esbarra-se no latim, que apresenta o seguinte significado para a palavra inovação: “Fazer o Novo, Renovar, Alterar”. De modo simples, a inovação se resume a uma nova ideia ou a criação de uma nova aplicação para algo já existente, de forma a ser transformado em novidade para as pessoas (TERRA, 2007).

De forma resumida, a inovação é uma ideia nova que traga verdadeiro impacto, tenha criatividade, mas que tenha viabilidade de ser implementada. Contudo, pode se apresentar como o aprimoramento de algo já existente no mercado, causando assim inovação (DRUCKER, 1986; TERRA, 2007).

Os reflexos das revoluções tecnológicas que hoje permeiam nosso dia a dia nos remetem a questionamentos sobre a possibilidade da geração de inovação. Gerar inovação é agregar conhecimento aos processos produtivos, bem como criar novos processos e produtos que possam melhorar a vida das pessoas a serem impactadas por estes métodos. Segundo Drucker (1986), em sua obra *Inovação e Espírito Empreendedor*, a inovação é uma fase da personalidade empreendedora sendo uma consequência dos meios para se chegar ao empreendedorismo e ao final gerar uma inovação. O autor destaca que a inovação compreende o espírito e o ato de criar novas formas de recursos financeiros ou bem-estar às pessoas beneficiadas pela sua criação e chegada até o público alvo.

Para o autor, a inovação pode ser dividida em categorias, o que facilitaria a categorização destes produtos elaborados através da ideia de inovação, percebendo o processo de concepção e podendo causar divergências, pois poucas inovações podem causar impactos nas relações sociais que acarretam em grandes transformações mudando a realidade dos indivíduos envolvidos. Em suas teorias, o autor apresenta a comparação entre inovação e o sucesso inesperado, sendo que nenhuma área obtém oportunidades menos arriscadas ou mais fáceis. Assim, para aproveitar essas oportunidades que o sucesso e a inovação trazem, é preciso ampliar a nossa visão, os nossos conhecimentos e a nossa compreensão. Salienta-se que são

normais os processos de fracassos e erros durante os processos que podem engrandecer as conquistas dos empreendedores. (DRUCKER, 1986)

Ao analisar os estudos do autor realizados no ano de 1986, ainda se percebe a qualidade e a atualidade de seus escritos, bem como o dinamismo de suas palavras e reflexões sobre a inovação e como devemos estar atentos às transformações que a inovação pode causar em nossas vidas através da criação de novos negócios que geram impacto nas nossas relações, em que pensar e viver resultam no avanço da inovação. (DRUCKER, 1986)

O comportamento empreendedor, atrelado à capacidade de apropriar-se dos propósitos e fundamentos de se gerar inovação através desta nova atividade, pode ser entendido como uma ferramenta específica dos empreendedores, comparando-se a uma disciplina teórico/prática, testada e validada. (BASSANT, 2015)

A inovação surge como conceito da área de gestão com os estudos do economista Joseph Schumpeter, que lança os primeiros olhares sobre como a inovação seria fundamental para o desenvolvimento de um novo modelo econômico, responsável por transformar os empreendedores em formadores de tendências e desbravadores de novos horizontes e oceanos (TIDD, 2015). Assim, os processos evolutivos vêm ganhando cada vez mais respaldo e espaço dentro das áreas de gestão, visto a aprimoração das teorias apresentadas e implementadas ao longo dos anos, fazendo com que as pessoas pensem e ajam de forma inovativa, sendo movidas pela competição e pelo desejo de ganhar sempre, transformando-as em agentes de intensa competitividade e inovatividade (BASSANT, 2015).

A inovação se caracteriza não apenas como uma forma para se negociar grandes avanços na área de tecnologia, mas sim como a utilização de mudanças em pequenas escalas produtivas de implementação de tecnologia, em que as organizações geram vantagens competitivas através de ações inovadoras que buscam possibilitar as inovações em um sentido amplo e aberto, incluído novas tecnologias e as maneiras como essa inovação será aplicada. (PORTER, 1990)

As características de um negócio inovador se apresentam através de seus líderes, que devem estar à frente, pensando mais de 24 horas fora da linha comum, pois, no mundo de hoje, não bastam apenas boas ideias, mas sim desenvolvimento de uma equipe motivada e preparada e um líder capaz de gerar conhecimento sobre o que seu público alvo necessita (LEMOS, 2016)

2.1.1 Inovação X Invenção

A invenção se associa à capacidade empreendedora das pessoas bem como seus pensamentos que naturalmente seguem para o campo da inovação. Os dois termos se

complementam, visto que a invenção é o *start* inicial para que se possa desencadear o processo gerador da inovação, sendo o objeto de estudo deste trabalho (PORTER, 1990).

2.1.2 Inovação como Processo

“Ao detalharmos o processo de construção da inovação como um processo com fases específicas e detalhadas que nos desafiam a encarar a inovação como um processo de nosso cotidiano que nos levará a sermos bem-sucedidos” (Menezes 2016).

2.1.2.1 Processos da gestão da inovação.

A gestão de inovação é a estruturação de um processo concreto de inovação, com começo (entradas), meio (processamento) e fim (saídas e geração de resultados). Em suma, a gestão de inovação consiste em estabelecer meios e métodos para gerar valor, concretizando ideias. A gestão de inovação nas empresas de tecnologia tem grande visibilidade no mercado, pois, geralmente, os produtos tecnológicos como smartphones, *tablets*, computadores, e os serviços com base tecnológica como portais de serviços, aplicativos de compra e venda de produtos, transporte e alimentação têm grande alcance de público e impactam o dia a dia de cada indivíduo, facilitando as tarefas diárias e reduzindo esforços e custos. A gestão de inovação nas empresas é responsável por sistematizar o processo de inovação, determinando quantas etapas e quais rotinas ele terá, quais recursos humanos, materiais, financeiros e tecnológicos serão aplicados nele e estabelecendo a estrutura hierárquica e decisória que será praticada para viabilizar a geração de resultados. (GARDINER, 1995)

Figura 1 - Processo da gestão da inovação

	1. Prospecção	2. Ideação	3. Construção da estratégia	4. Mobilização de recursos	5. Implementação
Subprocessos	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoramento de tendências tecnológicas • Monitoramento de tendências de consumo • Monitoramento de tendências de competidores • Construção de cenários 	<ul style="list-style-type: none"> • Geração de novas ideias • Captação de ideias • Gestão de ideias 	<ul style="list-style-type: none"> • Construção de plano de produtos • Construção de roadmap de tecnologias • Gestão estratégica do portfólio de projetos; 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação de necessidades, busca e mobilização de recursos • Gestão operacional do portfólio de projetos 	<ul style="list-style-type: none"> • Processo de desenvolvimento de tecnologia • Processo de desenvolvimento de produtos
Outputs	Sinais, tendências e oportunidades do ambiente geral e dos contextos tecnológicos e mercadológicos	Ideias, propostas e pré-projetos que enderecem as	Definição da direção tecnológica, da cadência de introduções e seleção dos projetos a serem executados	Alocação de recursos, internos ou externos, para a execução dos projetos selecionados	Introdução de produtos inovadores no mercado
6. Avaliação					
Subprocessos	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliação dos resultados e aprendizados dos projetos de inovação • Avaliação de performance e melhoria continua do sistema de inovação 				
Outputs	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporação de aprendizados obtidos ao longo da execução dos projetos • Diagnósticos e monitoramento da performance dos processos de inovação para sua melhoria continua 				

Fonte: Adaptado de Stefanovitz (2014).

Na Figura 1, observa-se as quatro fases para que se possa compreender e gerar a inovação. O primeiro quadrante é a prospecção, através do monitoramento de tendências e aspectos ligados aos consumidores. Quando se aborda inovação de produto, existe a possibilidade de se introduzir inovações que podem partir de diversas dimensões: (1) advento de novas tecnologias capazes de oferecer novas soluções e benefícios; (2) mudanças no macroambiente capazes de influenciar realidades setoriais específicas; (3) novas tendências de consumo e necessidades por parte de consumidores/clientes; e (4) movimentos da concorrência que alimentem novas estratégias de mercado. Na Tabela 1 são apresentados os principais elementos dessas dimensões. (STEFANOVITZ, 2014)

Com relação à ideação, boas ideias são a matéria-prima da inovação. O ineditismo necessário para haver inovação exige que, em algum momento, haja uma proposta diferente para resolver um problema ou aproveitar uma oportunidade. Na ideação se busca, pelos sinais coletados na análise prospectiva, a proposição de *insights* e pré-projetos em linha com as oportunidades identificadas. Essa fase é responsável por gerar propostas que rompem a fronteira entre o existente. Assim, esse é o momento de criação, mas não é composto apenas de

inspiração. Trata-se de um trabalho intenso de análise de informações, cruzamento de sinais e tendências de diferentes áreas do conhecimento, junção de fragmentos, geração e avaliação de ideias. (STEFANOVITZ, 2014)

As ações prospectivas e de ideação trazem inúmeras possíveis respostas para a pergunta “o que pode ser feito?”. Vários caminhos podem ser vislumbrados e uma enorme gama de possibilidades de passos é aberta. O desafio, neste momento, é o de efetivamente construir uma estratégia de inovação para a organização. Esse processo pode ser dividido em três partes: a) análise (entender profundamente as alternativas); b) escolha (selecionar em quais opções colocar recursos); e, c) planejamento (decidir como fazer a inovação acontecer). A matéria-prima para o processo de análise estratégica é a informação. Nessa etapa, as ideias geradas devem ser avaliadas, categorizadas e comparadas. Para tanto, deve haver um contexto informacional que sirva de pano de fundo, formado pelo entendimento angariado nos processos prospectivos sobre as dimensões mercadológicas e tecnológicas. (STEFANOVITZ, 2014)

Entre a construção da estratégia e a sua implementação há um importante passo de definição de quais recursos serão responsáveis pela execução. Quando há atividade de desenvolvimento tecnológico envolvida, essa etapa corresponde ao processo decisório que leva ao *outsourcing* ou à internalização do P&D. Esse tipo de decisão tem como pano de fundo a estratégia de competências da organização, que deve se desdobrar num mapeamento de know-how interno e externo, bem como num plano para cobrir eventuais gaps e desenvolver futuras parcerias. A diversidade de conhecimentos necessários para inovar em indústrias de alta complexidade, a dificuldade de angariá-los internamente e a velocidade com que eles evoluem fazem da colaboração com atores externos um imperativo cada vez mais forte. (STEFANOVITZ, 2014)

A implementação é o coração do processo de inovação. Ela tem como *inputs* a estratégia, as ideias e os recursos mobilizados. *Seus outputs* são um produto desenvolvido e um mercado preparado para o lançamento. Dela, espera-se que sejam atendidas as premissas estratégicas para o produto/mercado e que isso ocorra no menor tempo possível. Nessa etapa é requerida a maior parte do tempo e do custo. O processo é caracterizado por séries de loops de solução de problemas, tanto na dimensão técnica quanto mercadológica. Há envolvimento de todas as dimensões da organização ligada ao produto (P&D, marketing, produção, assistência ao consumidor, suprimentos, vendas, qualidade). Dessa forma, demanda considerável esforço de coordenação multifuncional e capacidade de execução. (STEFANOVITZ, 2014)

É fundamental que se monitore a performance inovativa a fim de gerenciá-la de forma eficaz. É pela análise de seus resultados e diagnóstico de avanços e deficiências que a

organização poderá melhorar continuamente seu processo inovador. Esse processo de avaliação envolve duas dimensões principais: uma com ênfase nos projetos desenvolvidos, na avaliação de seus resultados e incorporação dos aprendizados obtidos ao corpo de conhecimento da organização, e outra que monitore o funcionamento do sistema de gestão da inovação como um todo, buscando melhorias sistêmicas para a performance inovativa. A primeira dimensão engloba práticas que preveem estágio de revisão de projeto após seu lançamento. Essas práticas possibilitam que a organização aprenda com os erros, evite o “reinventar da roda” e acumule as experiências vivenciadas nos projetos. A segunda dimensão, relacionada à avaliação do sistema, possui como desafio a definição de métricas que possibilitem o monitoramento da performance inovativa. (STEFANOVITZ, 2014)

2.1.2.3 ECONOMIA CRIATIVA E COLABORATIVA

Segundo o GEM, 2018 “*Global Entrepreneurship Monitor*” aponta, aproximadamente 52 milhões de brasileiros entre 18 e 64 anos estão liderando algum novo empreendimento, na criação e consolidação de novos negócios ou realizados esforços para manter seus negócios já estabelecidos (GEM, 2018).

Outro aspecto relevante são os motivos que levam os brasileiros a empreender. Segundo a pesquisa, para buscar alternativas para sobrevivência ou por realização pessoal, o que acaba por se definir como empreendedorismo de oportunidade, que se caracteriza pelo fato de terem identificado uma oportunidade de negócio ou se realizarem pessoalmente. No relatório de 2018, se enaltece o crescimento dessa modalidade de empreendedorismo em relação ao último relatório com dados de 2017 (GEM, 2018).

Para se obter um desenvolvimento da cultura empreendedora é necessário seguir uma linha de pensamento estratégico: o líder deve apresentar senso de direção a longo prazo e uma visão de futuro da organização, formular uma estratégia enraizada no subconsciente e nas intuições de seu líder e adotar ela em suas rotinas. O líder deve manter o controle, ter visão decidida e obsessiva e ser capaz de realizar mudanças. A estratégia empreendedora tende a assumir a forma de nicho, em que um ou mais bolsões de posição no mercado são protegidos contra as forças de concorrência direta (MINTZBERG, 2000).

A economia criativa mistura valores econômicos e culturais. Além do seu valor de troca e seu valor funcional, a maioria dos produtos e serviços das indústrias tem valor expressivo e

um significado cultural onde estão inseridos. Por esse motivo, os dados da economia criativa são difíceis de serem mensurados (NEWBIGIN, 2010).

No núcleo da economia criativa, orienta-se ter um núcleo efetivo de controle da propriedade intelectual, que consiga gerir e dar vazão às informações, pois as pessoas criativas devem ter o direito de se beneficiar dos frutos do seu trabalho, mas a população também deve ter o direito de aproveitar da cultura, da informação e poder compartilhá-las com outro, fazendo, assim, parte das sociedades abertas e democráticas (NEWBIGIN, 2010)

Os primeiros passos da nova economia empreendedora coincidem com o desenvolvimento local que se caracteriza pelo processo de satisfação de necessidades e de melhoria das condições de vida de uma comunidade local, a partir das suas capacidades, assumindo o protagonismo do processo segundo uma perspectiva integrada dos problemas e das respostas. O conceito de desenvolvimento local compreende uma variedade de iniciativas locais a partir das quais se tenta chegar à respostas para o crescimento. Tais iniciativas estão dispostas entre os processos de cooperação para o desenvolvimento econômico aliado ao peso do capitalismo-socialismo (CATTANNI, 2009).

A economia solidária também se conceptualiza como um dos novos mecanismos da nova economia empreendedora. A solidariedade é promovida entre os membros dessas iniciativas que estabelecem entre si um vínculo social de reciprocidade como fundamento de suas relações de cooperação. Ao mesmo tempo, a solidariedade é estendida aos setores sociais expostos a maiores necessidades. A emancipação social designa o processo ideológico e histórico de libertação das comunidades e de grupos sociais dependentes. Emancipação significa, em tese, liberdade do poder exercido. Essa emancipação está ligada à autonomia social, vinculada ao desenvolvimento tecnológico através do empreendedorismo e inovação, que, conseqüentemente, irão gerar novos modelos econômicos para a economia local e regional (CATTANNI, 2009).

O termo “empresa social” remete a um conjunto de características e indicadores que definem sua natureza. Empresas assim qualificadas se apresentam como produtoras de bens e/ou serviços com alto grau de autonomia, assumindo assim os riscos econômicos do negócio, possuindo as empresas desse segmento uma gestão participativa, envolvendo diferentes etapas da atividade e distribuição igualitária dos lucros gerados. “Finanças solidárias” refere-se à utilização do dinheiro e todas as atividades que confrontam o fluxo monetário de entradas e saídas ao longo do tempo. Estruturam-se vários modelos financeiros visando democratizar o recurso financeiro para que esses recursos cheguem a todos. (CATTANNI, 2009)

O Relatório de Economia Criativa, publicado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e pela Organização das Nações Unidas ONU para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco), em 2013, informa que a economia criativa cumpre papel de poderosa força transformadora na contemporaneidade. Trata-se de um dos setores da economia mundial que mais cresce, a julgar pelos índices de geração de renda, de criação de empregos e de ganhos com exportação. O comércio mundial de bens e serviços provenientes da indústria criativa mais que dobrou entre 2002 e 2011, atingindo a cifra de US\$ 624 bilhões em 2011, o que reflete, no setor, um crescimento de 8,8% ao ano (Manual de Olso, 2019).

Em conformidade com estudo realizado no âmbito do Sistema Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan), publicado em 2012, o Brasil caminha alinhado à dinâmica internacional acima registrada e figura entre os grandes produtores mundiais de criatividade. Sob uma perspectiva mais abrangente, os números mostram que toda a Cadeia da Indústria Criativa, que inclui atividades relacionadas e de apoio, movimenta mais de 2 milhões de empresas brasileiras. Com base na massa salarial gerada por essas empresas, estima-se que o núcleo criativo gera um Produto Interno Bruto equivalente a R\$ 110 bilhões, ou 2,7% do total produzido no Brasil. Essa cifra chega a R\$ 735 bilhões se considerada a produção de toda a Cadeia da Indústria Criativa nacional, equivalente a 18% do PIB brasileiro (SEBRAE, 2015).

2.2 GAMIFICAÇÃO

Gamification é um termo em inglês, sem tradução ou equivalente imediato em português, que se refere ao uso de jogos em atividades diferentes de entretenimento puro. Os jogos são um modelo moderno de organização das pessoas com o fim de alcançar um objetivo. A estrutura e os modelos operacionais das empresas ainda são os mesmos do século XIX, baseados na hierarquia, na burocracia e na especialização do trabalho com o objetivo de alcançar escala e eficiência dos resultados. Esse modelo exige funções e responsabilidades claramente definidas, processos exatos e gerência baseada em comando e controle, assim como se observa em organizações militares. No mundo moderno, entretanto, tais premissas limitam a capacidade individual, a forma por meio da qual ela é cobrada e o comprometimento com os objetivos profissionais. A Tecnologia da Informação criou a possibilidade de organizar o trabalho de forma diferente — por intermédio do aspecto social — e os jogos são a plataforma que mais se ajusta como instrumento dessa nova ordem. (TANAKA, 2013)

A gamificação (do original em inglês *gamification*) corresponde ao uso de mecanismos de jogos orientados ao objetivo de resolver problemas práticos ou de despertar engajamento entre um público específico. Com frequência cada vez maior, esse conjunto de técnicas tem sido aplicado por empresas e entidades de diversos segmentos como alternativas às abordagens tradicionais, sobretudo no que se refere a encorajar pessoas a adotarem determinados comportamentos, a familiarizar-se com novas tecnologias, a agilizar seus processos de aprendizado ou de treinamento e a tornar mais agradáveis tarefas consideradas tediosas ou repetitivas. Nos últimos anos principalmente, *game designers* de diversas partes do mundo têm se dedicado a aplicar princípios de jogos em campos variados, tais como saúde, educação, políticas públicas, esportes ou aumento de produtividade. (TANAKA, 2013)

O termo “gamificação” foi cunhado pela primeira vez em 2002 por Nick Pelling, programador de computadores e pesquisador britânico, mas só ganhou popularidade oito anos depois, mais precisamente a partir de uma apresentação realizada por Jane McGonigal, famosa *game designer* norte-americana e autora do livro “A realidade em jogo: por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo”, que tem sido considerado uma espécie de bíblia da gamificação. O argumento de Jane que despertou a atenção do mundo foi a percepção de que, se somadas todas as horas jogadas apenas pelos frequentadores do *World of Warcraft* (tradicional game online que está em curso desde 2001), teriam sido gastos 5,93 bilhões de anos na resolução de problemas de um mundo virtual. Realmente o número parece absurdo, mas está correto: toda a história do planeta Terra, desde a primeira manifestação de vida até os dias de hoje, desdobrou-se em um prazo de tempo mais curto do que aquele que, até 2010, totalizava a dedicação ao fantástico mundo de Azeroth por parte de seus fiéis admiradores. Cabe a reflexão sobre quais resultados seriam obtidos, por exemplo, se o mesmo esforço fosse investido na resolução de problemas do mundo real, tais como a erradicação da pobreza extrema, o aquecimento global, a questão da mobilidade nas grandes cidades ou a pesquisa para a cura de uma doença grave. (TANAKA, 2013)

O desenvolvimento da Gamificação — também referida como ludificação —, portanto, provém de uma constatação um tanto óbvia: seres humanos sentem-se fortemente atraídos por jogos. Ao longo dos séculos, praticamente todas as civilizações conhecidas estiveram associadas a algum tipo de competição importante para a estruturação social da comunidade a qual pertenciam. Além dos exemplos mais previsíveis, tais como gregos (Jogos Olímpicos da Antiguidade), romanos (duelos de gladiadores, corridas de biga) e astecas (jogo de bola mesoamericano), existe ainda uma surpreendente evidência desse fato, ocorrida há cerca de 3 mil anos na Líbia, região localizada na antiga Ásia Menor. Em tempos de adversidades

climáticas, Atys, rei na época, estabeleceu uma inusitada prática para racionar alimentos: intercalar dias de eventos dedicados aos jogos, quando não era permitido se alimentar, e dias em que não se jogava, mas era possível comer. A política perdurou 18 anos e teria surgido por acaso, a partir da percepção de que, ao envolver-se em competições que se estendiam por longas horas, os integrantes do grupo simplesmente perdiam o interesse por comida (TANAKA, 2013).

A Gamificação está em processo de expansão e consolidação dos conceitos que levam a estudar as aplicações desta temática como metodologia de geração de inovação, para que se tenha a geração de novos negócios através da análise de estudos já apresentados sobre o tema. Rossato (2018), considera a Gamificação como a aplicação de metáforas de jogos para atividades da vida real a fim de influenciar o comportamento e assim aumentar a motivação, gerando, conseqüentemente, inovação através da metodologia de jogos gamificados a exemplo do evento *Startup Day* UPF. A maior parte dos estudos realizados pelos pesquisadores das teorias da gamificação estão voltados para a parte da educação, treinamento e desenvolvimento dos comportamentos dos indivíduos, principalmente no ambiente empresarial. Os estudos dos temas envolvendo a gamificação tem tido vertiginoso crescimento, levando a desvendar novos caminhos para o desenvolvimento de novos negócios através da geração de inovação como consequência da gamificação. (ROSSATO, 2018).

A Gamificação se motiva por premiar as pessoas com premiações simples que em muitos casos não motivam os competidores a participar das atividades a ela ligadas, bem como dos eventos que compartilham de metodologia gamificada. Os novos estudos e conceitos apresentados em face ao tema exposto neste item são de extrema relevância e de muita sobriedade na questão da qualificação e conceitos à luz da Gamificação, tornando-a uma das principais estudosas do tema na Universidade de Passo Fundo (ROSSATO, 2018).

Figura 2 - Estrutura da Gamificação



Fonte: Adaptado de Marczewski (2013).

2.2.1 Motivação

A motivação intrínseca pode ser definida como aquela em que o sujeito envolve-se em uma atividade por desejo próprio, ou seja, “porque este a percebe como interessante, envolvente, desafiadora e prazerosa”. Dessa maneira, “um indivíduo intrinsecamente motivada procura por novidade, entretenimento, satisfação da curiosidade, oportunidade para exercer novas habilidades ou obter domínio sobre algo”. (VIANNA, 2012)

Em suma, o conceito de motivação, se aplicado ao escopo dos mecanismos de jogos, poderia ser definido como aquele em que se articulam as experiências vividas pelo sujeito e se propõe novas perspectivas internas e externas de ressignificação desses processos, a partir do estímulo à criatividade, ao pensamento autônomo e propiciando bem-estar ao jogador. (VIANNA, 2012)

Diversos fatores coexistem quando se leva em consideração o desenvolvimento de um jogo e suas respectivas estratégias de motivação. De maneira mais ampla, esse conjunto de características busca atingir os quatro grandes eixos motivadores: competição, aprendizado, fuga da realidade e interação social. A seguir, são descritos alguns desses fatores e,

posteriormente, são também descritos os tipos de jogadores mais comuns, a fim de apresentar de que maneira se correlacionam os eixos de motivação mencionados. (VIANNA, 2012)

2.2.2 Elementos do jogo

2.2.2.1 Idade, geração e gênero

Idade, geração e gênero são os três fatores mais significativos quando o objetivo é definir uma estratégia de jogo de fato envolvente. Isso ocorre porque, em geral, a mera consideração de tais aspectos já fornece subsídios suficientes para a criação e a ambientação de uma narrativa, uma vez que, com eles, torna-se possível realizar o levantamento de importantes hipóteses, como tempo provável de dedicação, nível de interesse pelo tema ou suposto domínio da plataforma na qual o jogo será disponibilizado aos usuários. (MEDINA 2019)

Figura 3 - O que atrai cada Gênero nos jogos

O que atrai cada gênero nos jogos [5]	
Homens	Mulheres
<ul style="list-style-type: none"> • quebra-cabeças espaciais • tentativa e erro • competição • destruição • maestria 	<ul style="list-style-type: none"> • diálogo e quebra-cabeças verbais • aprender por meio de exemplos • situação análogas à realidade • prover, cuidar • emoção
Relação com os jogos em função da idade [6]	
0-3 anos	Atração por brinquedos
4-6	Despertar do interesse por jogos
7-9	Interesse por desafios lógicos
10-13	Tendências à obsessão
13-18	Muito tempo livre para jogar
18-24	Jogaram menos que quando adolescentes, mas possuem preferências
25-35	Focados na formação profissional/familiar, menor tempo para dedicar aos jogos
35-50	Maturação família, retornam o interesse por jogos
50+	Muito tempo disponível, os jogos passam a ser encarados como uma atividade de socialização

Fonte: Adaptado de VIANA, 2012

Como exemplo, cita-se que o público masculino apresenta maior inclinação a se engajar em jogos que tenham duração mais extensa e exaltam a competição. As mulheres costumam preferir jogos casuais, que podem ser jogados em smartphones ou a partir de redes sociais, o que aponta maior inclinação pelo desejo de interação e de troca com outros usuários ao curso da experiência. (TANAKA, 2013)

2.2.2.2 Tipos de Usuários

Após conhecer alguns dos principais elementos que compõem o universo dos jogos, necessita aproximar-se um pouco mais daqueles que são os verdadeiros protagonistas do espetáculo: os jogadores. Afinal, os jogos e a Gamificação só puderam existir a partir da convicção de que, dentro de cada uma das pessoas, de maneira mais ou menos evidente, existe um jogador ávido por enfrentar desafios. Entretanto, isso não é razão suficiente para acreditar que bastaria colocar duas pessoas em torno de um dado ou de uma bola para estar tudo resolvido. Apesar da atração natural que temos por dinâmicas que incluam estratégia ou competição, conforme mencionado no capítulo anterior, de fato as pessoas só deixam se envolver por jogos que façam sentido sob um ponto de vista particular. Essa seria uma

explicação plausível para o fato de dominó, *rugby*, Mario Bros, palavras cruzadas ou bocha, apesar de se configurarem como atividades profundamente distintas, compartilhem uma única definição em comum. Seguindo o raciocínio proposto, a diversidade de jogos existentes apenas reflete a pluralidade de perfis reconhecíveis entre os próprios jogadores. A partir de um trabalho realizado em 1996 por Richardo Bartle, intitulado “*Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs*”, passou-se a considerar que a vasta gama de perfis poderia ser resumida em quatro grupos abrangentes de jogadores, de acordo com o esquema exposto na figura 4 (TANAKA, 2013).

Figura 4 - Tipos de Usuários



Fonte: Adaptado de Tanaka (2013)

Predadores (*killers*)

Jogadores com esse perfil entram na competição apenas motivados por derrotar os adversários. Não importa o que está em disputa, apenas ser o melhor. Ao longo do jogo, adotam comportamento agressivo, sendo suas intervenções notadas como mais incisivas e focadas em assegurar a condição de liderança. Trata-se de um perfil extremamente competitivo, e ainda que se relacione com outros jogadores, a interação ocorre de maneira intensa, sobrepondo o desejo de imposição à cooperação. Eles costumam provocar os demais jogadores com a exaltação de seus triunfos, ou mesmo prejudicá-los diretamente caso eles atrapalhem seus objetivos dentro do jogo. Testes realizados pela *gamer* Dna indicam que esse perfil corresponde a menos de 1% dos jogadores. (TANAKA, 2013)

Realizadores (*achievers*)

Esses jogadores apreciam a sensação constante de vitória, ainda que o objetivo a ser alcançado não seja tão significativo. Sua motivação central consiste na realização de todas as atividades que o jogo apresenta, a partir de uma dedicada imersão em seu universo. Não zelam pelas relações sociais, mas as estabelecem de maneira cordialmente competitiva, mesmo que não estejam à frente no placar. Os realizadores são mais identificados com o fato de se destacarem dos oponentes de maneira leal, por meio de conquistas próprias. Correspondem a 10% do total de jogadores. (TANAKA, 2013)

Exploradores (*explorers*)

O terceiro grupo é composto por interessados em desvendar todas as possibilidades e porquês do jogo. Por serem curiosos, podem chegar a dedicar-se a estudos ou ao desenvolvimento de habilidades que os ajudem a solucionar desafios específicos. Em sua visão, outros jogadores também adicionam positivamente à experiência, mas não são considerados essenciais. Como fator de diferenciação, valorizam o reconhecimento da comunidade quanto ao grau de conhecimento demonstrado, apresentando duas motivações paralelas: a fuga da realidade e, principalmente, o aprendizado decorrente da atividade. Para esse perfil, o mais importante é a trajetória, e não a conquista. Assim como os realizadores, correspondem também a cerca de 10% dos jogadores. (TANAKA, 2013)

Socializadores (*socializers*)

O quarto e último tipo dentre os mais significativos perfis de jogadores são os socializadores. Como a própria denominação sugere, tratam-se daqueles que vislumbram por intermédio dos jogos uma oportunidade de interação social. Mais importante do que atingir os objetivos propostos ou concluir as tarefas designadas, é a ocasião do jogo em si e seu potencial de estimular vínculos sociais que os interessam. Os socializadores costumam preferir jogos cooperativos, que demandam trabalho em conjunto e evidenciam personalidades colaborativas. De acordo com a pesquisa, representam algo em torno de 80% da totalidade dos jogadores existentes. Assim fica um pouco mais fácil entender o sucesso alcançado pelo Facebook. (TANAKA, 2013)

2.2.2.3 Recompensa

De modo geral, as recompensas representam a principal razão pela qual os jogadores se motivam a persistir em um jogo até sua conclusão, ou mesmo permanecerem jogando, nos casos em que a proposta não contempla o conceito de finitude. Para que esse objetivo seja atingido, ao criar-se um jogo, é preciso considerar a necessidade de desenvolver modelos de feedback que sejam frequentes, porque, na prática, traduzem-se como um dos mais eficientes caminhos para assegurar a manutenção do engajamento ao curso do desempenho da atividade. É necessário, portanto, ter clareza quanto ao equilíbrio que deve existir entre a aferição de recompensas e o nível de dificuldade inerente à ação, sob risco de banalizá-las ou torná-las impossíveis. Quando são recompensados dessa maneira, consumidores tendem a pensar que a qualidade do relacionamento estabelecido com a empresa em questão é compatível com um item de baixo valor agregado, produzido aos milhares e distribuídos a qualquer um. Repare como é curioso o fato de que a estratégia menos eficiente — e que acarreta maiores custos — é justamente a preferida pela maioria das empresas. (TANAKA, 2013)

2.3 DESIGN THINKING

A revolução dos conceitos de empreendedorismo e de como fazer o empreendedorismo acontecer permeiam as temáticas em torno dos conceitos do *design thinking* como metodologia de fomento ao empreendedorismo e à inovação. O design trata-se de um processo de interatividade e de metodologia ativa que mais caracteriza o *design thinking* pelo alto grau de criatividade que o mesmo envolve, bem como a geração de uma solução prática e viável para os problemas levantados para o design, que atenda e possa exceder as expectativas dos clientes. (AMBROSE, 2011)

Dentro do processo de desenvolvimento do design, são possíveis identificar sete etapas para o desenvolvimento. Primeiro, o design deverá fazer o diagnóstico do problema e o público alvo definidos, detendo uma compreensão detalhada dos caminhos a serem percorridos até a elaboração do produto final. A geração da ideia em que as motivações e as necessidades dos consumidores finais são identificadas, em muitos casos, se dá através da metodologia do *brainstorming*. O teste do protótipo trata da resolução e do desenvolvimento dessas ideias que são apresentadas para o grupo de usuários e os *stakeholders* antes da apresentação final aos clientes (AMBROSE, 2011). A seleção trata das soluções propostas e analisadas em relação ao objetivo de design do *briefing*. Algumas soluções podem ser viáveis mas podem não ser as

melhores opções. A implementação trata do desenvolvimento do design e de sua entrega final ao cliente.

O aprendizado ajuda o designer a aprimorar o seu desempenho e, por essa razão, eles devem procurar feedback do cliente e do público alvo, determinando se a solução realmente cumpriu com os objetivos propostos no *briefing*, prezando sempre por identificar melhorias que serão implementadas no futuro. A criatividade carrega certa noção de inovação pura e de desconhecimento de limites. No design, porém, a criatividade precisa ser aplicada e direcionada para um fim específico, que é comunicado ou controlado pelas exigências do *briefing* e pelas informações quantitativas e qualitativas produzidas durante a etapa de pesquisa.

Mesmo que a canalização de esforço criativo nessa direção o espaço para originalidade e a inovação não diminuam, as ideias do design podem ser geradas com o uso de diferentes métodos e pontos de partida para permitir que a criatividade floresça e produza resultados condizentes com a parte de uma atividade econômica. O *brainstorming* é uma abordagem de criação em grupo que busca desenvolver ideias e criar soluções durante a etapa para a geração de ideias. Procura gerar várias ideias que depois são editadas até restarem algumas poucas opções para o desenvolvimento a partir de um problema. (AMBROSE, 2011)

2.3.1 Por Que *Design Thinking*

A inovação regulada pelo design vem aprimorar a visão do mercado de que, para se inovar, é necessário focar no desenvolvimento e na integração das novas tecnologias e formação e abertura de novos mercados. Além dos presentes conceitos já fundamentados, o *design thinking* lança nova visão na concepção de produtos e serviços. As coisas devem ter forma para serem vistas, mas devem fazer sentido para serem entendidas e usadas (VIANNA, 2012).

A presente metodologia pode ser utilizada nas mais diversas áreas, pois agiliza os processos de aprendizado e criação de inovação, acreditando em aprender fazendo, trazendo assim respostas às perguntas complexas, mapeando culturas, comportamentos e processos dos indivíduos, a fim de transpor as barreiras e encontrar as oportunidades (VIANNA, 2012).

2.3.2 Valores do *Design Thinking* e seus principais pilares

Empatia

A empatia é a capacidade de compreender o sentimento ou reação da outra pessoa imaginando-se nas mesmas circunstâncias. É essencial não apenas nos colocarmos no lugar de

outro ser humano, mas também entendermos as suas experiências, caminhos vividos e contextos sociais que compõe o leque de comportamentos e decisões — afinal, as pessoas escrevem sua própria história, porém sob condições dadas pela sociedade. Somente dessa maneira podemos nos aprofundar nas necessidades, desejos e limitações das pessoas para adquirir essa visão multidisciplinar (VIANNA, 2012).

Colaboração

Colaboração significa agir com outrem para a obtenção de determinado resultado, ou ter participação em obra coletiva. No *Design Thinking* (e em todo lugar), não existe essa coisa do “gênio solitário” dotado de inspiração divina criando do nada soluções mágicas. É impossível que uma única pessoa tenha tido as melhores experiências e *insights*, sob todas as circunstâncias, para um tipo de problema específico. Toda ideia inovadora de fato é fruto da maturação de diferentes perspectivas compartilhadas, somadas e multiplicadas em uma solução comum (VIANNA, 2012).

Experimentação

Experimentação é o ato de observar e analisar uma hipótese em determinado contexto ou circunstância, ou seja, levar a nossa criatividade do papel para a prática do mundo real, com pessoas em diferentes contextos, colhendo *feedbacks* e transformando as ideias em soluções o quanto antes. A inovação está diretamente ligada à criação de soluções inéditas, que resolvam os problemas de maneira eficaz e eficiente, não pensadas até então. Experimentar permite descobrir essas novas formas evitando grandes erros, à medida que se compreende os pequenos erros os consertando constantemente (VIANNA, 2012).

3 METODOLOGIA

O presente trabalho de conclusão de curso foi desenvolvido através da observação não participante e de questionários eletrônicos, desenvolvidos para os alunos que participaram do evento estudado, a fim de qualificar o tema de estudo deste trabalho. Os questionários foram elaborados pelo acadêmico Marcos Eduardo Bertol, que é o responsável técnico por esse projeto de pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

Após a apresentação da revisão de literatura do presente estudo, a metodologia de pesquisa é disposta, dimensionada e desenvolvida entre os tipos qualitativa e quantitativa, previamente classificada pelo objetivo elaborado “avaliar a eficácia da Gamificação como ferramenta para a inovação no processo de desenvolvimento de novos negócios.” Além da análise qualitativa, em que foram analisados os conteúdos levantados nas pesquisas, será realizada a análise quantitativa, utilizando dados estáticos, ambos através da formulação de questionários e entrevistas.

Exploratório, pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que "estimulem a compreensão"(GIL,2002).

A análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação. Pode-se, no entanto, definir esse processo como uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório (GIL,2002).

Segundo Gil “O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas Ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados.”

Tabela 1 - Delineamento de pesquisa

Qualitativa	Quantitativa
Exploratória	Descritiva
Estudo de caso	Documental
Documental	Levantamento

Fonte: Dados de Pesquisa, 2019

Os presentes dados foram usados de forma conjunta para a confirmação do esclarecimento do problema de estudo do trabalho.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo do estudo foi de 300 pessoas, alunos como mentores e facilitadores e que participaram como competidores, durante as 24h de evento.

Mentores: São um relacionamento em que uma pessoa mais experiente ou com mais conhecimento ajuda a guiar uma pessoa menos experiente ou com menos conhecimento. O mentor pode ser mais velho ou mais novo que a pessoa que está sendo orientada, mas ele ou ela deve ter uma certa área de especialização. É o caso dos alunos, professores responsáveis por explicar as fases do Startup Day.

Facilitadores: Alguém que ajuda um grupo de pessoas a compreender os seus objetivos comuns, auxiliando-os a planejar como alcançar estes objetivos. No caso do referido evento são convidados pessoas que já tenham participado do evento e empresários para que realizem a facilitação das fases do evento.

Participantes: Quem participa ativamente de algo, falando especialmente de questões políticas; seguidor, membro, integrante, o que compreende as pessoas que se inscrevem para participar do evento

Para melhor compreensão dos temas que são retratados na pesquisa, na etapa qualitativa foi realizada a observação não participante durante o evento, com o objetivo de compreender a relação dos competidores com a proposta gemificada. Entretanto, na segunda abordagem, enquadrada na visão positivista das ciências sociais, a pesquisa quantitativa pode ser caracterizada como uma metodologia que procura esclarecer processos ou fenômenos através da quantificação de dados, possuindo como principal objetivo a generalização dos resultados da amostra para a população de interesse, aplicando uma forma de análise estatística. Neste

estudo, de caráter qualitativo e quantitativo, foram aplicados os fundamentos tanto da visão positivista quanto da fenomenológica.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados quantitativa ocorreu durante o *Startup Day UPF 2019*, por meio do envio de formulário eletrônico, o mesmo foi com baseado nas teorias estudadas para todos os participantes. Foram obtidas 85 respostas de um total de 300 participantes.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

Os dados da etapa qualitativos foram analisados em conjunto coma etapa quantitativa de forma estatística através do uso do software Excel, por meio dos resultados de questionários padronizados para melhor tabulação de dados para qualificar o tema do referido trabalho, e através das formulas estatísticas para a obtenção desses dados.

3.5 VARIÁVEIS

As variáveis analisadas durante o presente estudo são a Gamificação, inovação e o desenvolvimento de novos negócios, e o estudo de caso do evento *Startup Day UPF 2019*.

- a) Gamificação: foram avaliados os comportamentos de equipe, o engajamento dos participantes e a capacidade de trabalhar com pessoas diferentes e de áreas distintas;
- b) Inovação: foram analisados se os projetos desenvolvidos pelo evento deste ano se enquadram nos parâmetros do conceito de inovação, bem como adequar os espaços da universidade para que se possa gerar inovação;
- c) Desenvolvimento de Novos Negócios: coletar e estudar parar provar que a gamificação e a inovação são capazes de gerar novos negócios aliados ao novo processo de desenvolvimento econômico, embasado na economia criativa e colaborativa;

4 RESULTADOS

As discussões deste estudo são apresentadas neste capítulo. Primeiramente, são apontadas as características da amostra e os procedimentos realizados para a análise dos dados estatísticos. Em seguida, são descritos os resultados dos pilares principais: Gamificação, inovação e desenvolvimento de novos negócios.

Cabe ressaltar que a contribuição do estudo ocorre pela relação direta entre os dois eixos principais do trabalho que são a Gamificação e a inovação.

4.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

Este trabalho teve como objetivo analisar o uso da Gamificação para o desenvolvimento de novos negócios. A pesquisa foi aplicada no evento (*StartUp Day UPF 2019*), com os participantes obtendo 85 respostas de uma população de 300. A Tabela 2 apresenta idade e escolaridade dos entrevistados.

Tabela 2 - Variáveis Demográficas

Variáveis	Alternativas	Frequência	Percentual (%)
Idade	De 16 a 25 anos	65	76,50%
	De 26 a 30 anos	19	22,40%
	De 31 a 35 anos	0	0
	De 36 a 40 anos	0	0
	De 41 a 45 anos	0	0
	De 46 a 50 anos	1	1,20%
	Mais que 51 anos	0	0
Total geral		85	100%
Escolaridade	Ensino médio	1	1,20%
	Graduação em Andamento	70	82,4
	Graduação Completa	1	1,20%
	Pós-graduação	7	8,30%
	Mestrado	6	7,10%
	Doutorado	0	0
Total geral		85	100%

Fonte: Dados de Pesquisa, 2019

A amostra de participantes pesquisados, conforme demonstra a Tabela 2, apresenta maior frequência de idade média entre 16 e 25 anos completos (76,5%). Nas faixas de 26 a 30

anos são 22,4%, e de 45 a 50 anos 1,2%. A faixa etária com menor frequência identificada corresponde a indivíduos com mais de 30 anos, totalizando 11,61% da amostra.

Já o nível de escolaridade dos participantes entrevistados possui maior proporção no que diz respeito à graduação, correspondendo a 83,6% dos entrevistados, seguido pela pós-graduação, com 8,3%. Cabe ressaltar que a variável escolaridade pode corresponder ao fato de o indivíduo estar com o curso em andamento ou concluído.

4.1.1 Análise dos gráficos da pesquisa em questão

Figura 5 - Nuvem de Palavras Profissões Startup Day 2019

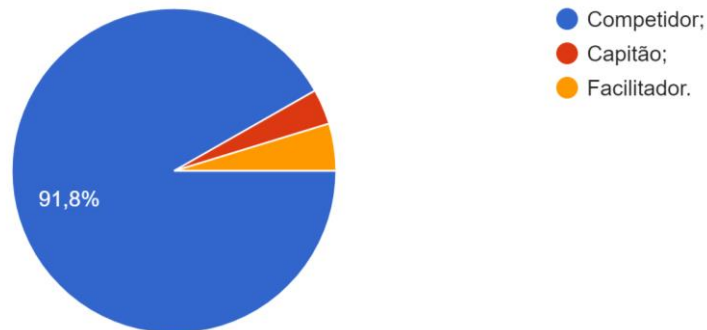


Fonte: Dados de Pesquisa, 2019

Utilizado softer: <https://wordart.com/nw15dq0aletg/nuvem-de-palavras>

A figura 5 apresenta em forma de nuvem de palavras as profissões que estavam presentes no *Startup Day* UPF, 2019. Apresentando, assim, a multidisciplinaridade do evento em questão.

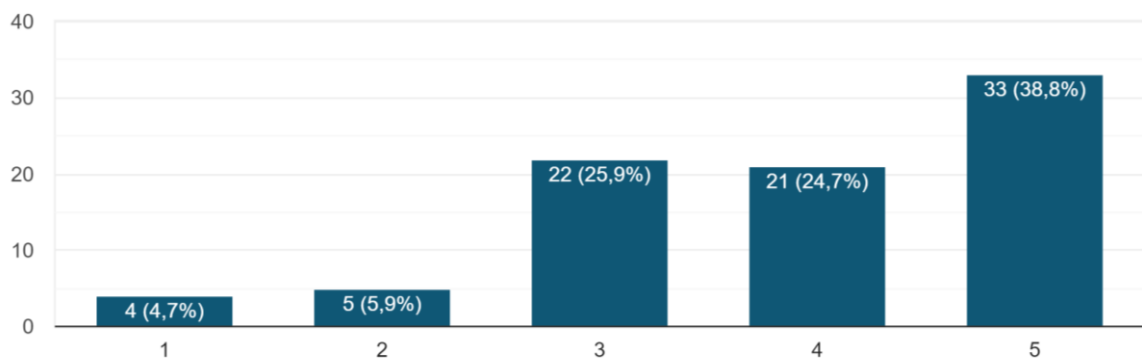
Figura 6 -Função na equipe da competição.



Fonte: Dados de Pesquisa, 2019

A figura 6 traz os dados referentes aos níveis de participação no evento, em que 78 são participantes (91,8%), sendo 3 os capitães das equipes (3,5%) e 4 correspondendo aos facilitadores que auxiliam as equipes durante as 24h de evento (4,7%).

Figura 7 - O que me motivou em participar do Startup Day foram as conexões com profissionais de outras áreas.

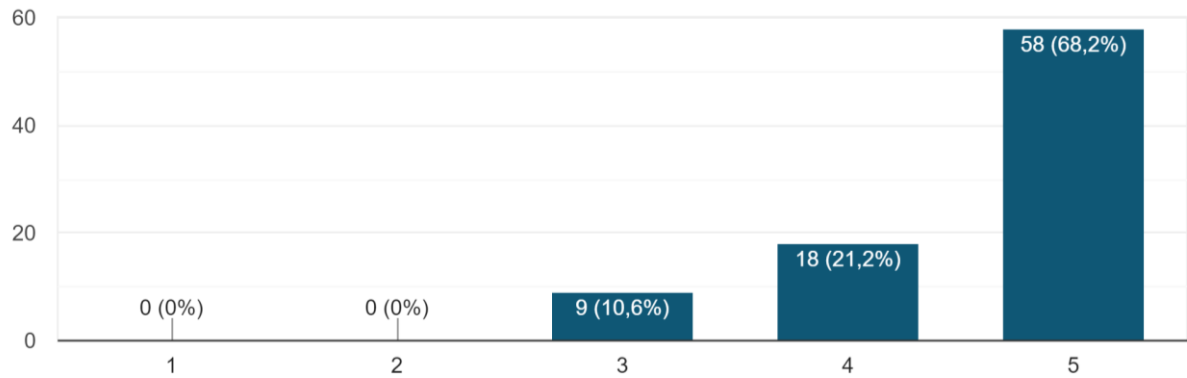


Fonte: Dados de Pesquisa, 2019

Na Figura 7 está representado o quanto os respondentes foram motivados pelas conexões com profissionais de outras áreas para participar do *StartUp Day*. O questionamento permitiu analisar as conexões multidisciplinares esperadas pelos participantes em uma Escala Likert de cinco pontos, sendo 1 para “discordo totalmente” e 5 para “concordo totalmente”. Assim, verificou-se que 4 respondentes (4,7%) discordam totalmente, 5 (5,9%) discordam, 22 (25,9%) nem concordam nem discordam, 21 (24,7%) concordam e 33 (38,8%) concordam

totalmente. Logo, percebe-se que 54 (63,5%) concordam ou concordam totalmente com esta questão.

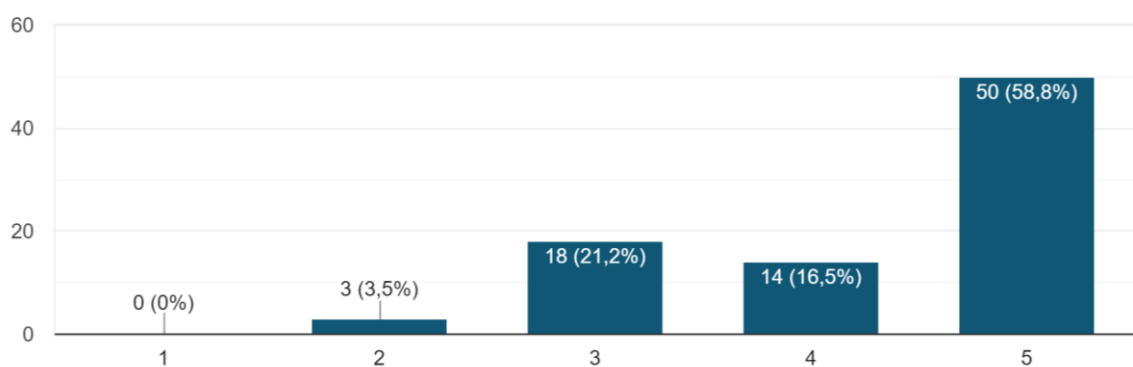
Figura 8 - O que me motivou em participar do Startup Day, foi a possibilidade de desenvolver a criatividade



Fonte: Dados de Pesquisa, 2019

Na Figura 8 está representado o quanto os respondentes foram motivados pela possibilidade de desenvolver a criatividade no *StartUp Day*. O questionamento permitiu analisar a possibilidade de desenvolver a criatividade pelos participantes em uma Escala Likert de cinco pontos, sendo 1 para “discordo totalmente” e 5 para “concordo totalmente.” Assim, verificou-se que nenhum respondente discorda totalmente ou discorda, 9 (10,6%) nem concordam nem discordam, 18 (21,2%) concordam e 58 (68,2%) concordam totalmente. Logo, percebe-se que nenhum dos respondentes discorda totalmente ou discorda com a questão apresentada.

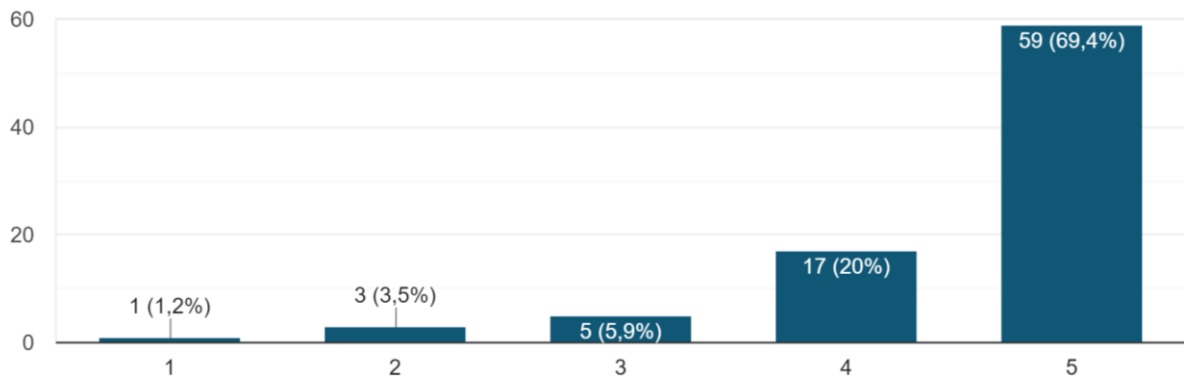
Figura 9 - O que me motivou em participar do Startup Day, foi a possibilidade de desenvolver novos negócios.



Fonte: Dados de Pesquisa, 2019

Na Figura 9 está representado o quanto os respondentes foram motivados pela possibilidade de desenvolver novos negócios no *StartUp Day*. O questionamento permitiu analisar as expectativas sobre o desenvolvimento de novos negócios esperadas pelos participantes em uma Escala Likert de cinco pontos, sendo 1 para “discordo totalmente” e 5 para “concordo totalmente”. Assim, verificou-se que nenhum respondente discorda totalmente, 3 (3,5%) discordam, 18 (21,2%) nem concordam nem discordam, 14 (14,5%) concordam e 50 (58,8%) concordam totalmente. Logo, percebe-se que 64 (75,35%) concordam ou concordam totalmente com esta questão.

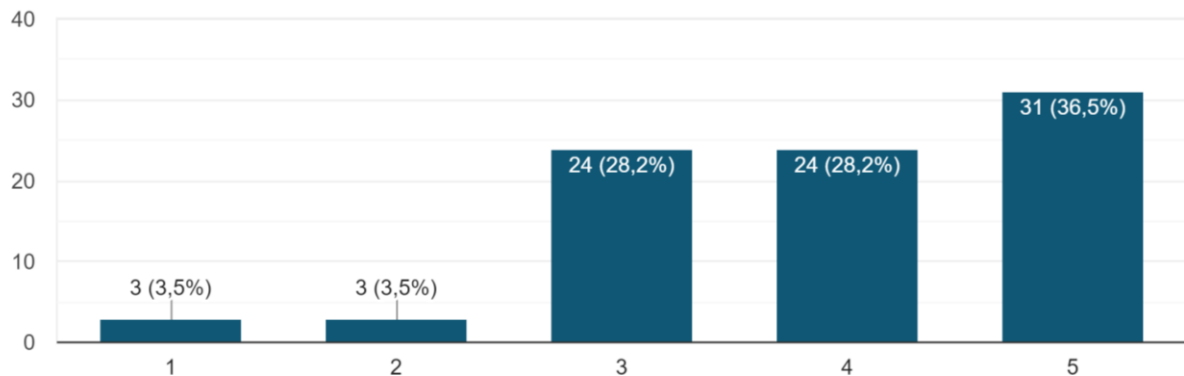
Figura 10 - O que me motivou em participar do Startup Day, foi a possibilidade de desenvolver aprendizado nas áreas do empreendedorismo e inovação.



Fonte: Dados de Pesquisa, 2019

Na Figura 10 está representado o quanto os respondentes foram motivados pela possibilidade de aprendizagem nas áreas do empreendedorismo e inovação no *StartUp Day*. O questionamento permitiu analisar as conexões multidisciplinares esperadas pelos participantes em uma Escala Likert de cinco pontos, sendo 1 para “discordo totalmente” e 5 para “concordo totalmente”. Assim, verificou-se que a 1 respondente (1,2%) discorda totalmente, 3 (3,5%) discordam, 5 (5,9%) nem concordam nem discordam, 17 (20%) concordam e 33 (38,8%) concordam totalmente. Logo, percebe-se que 59 (69,4%) concordam ou concordam totalmente com esta questão.

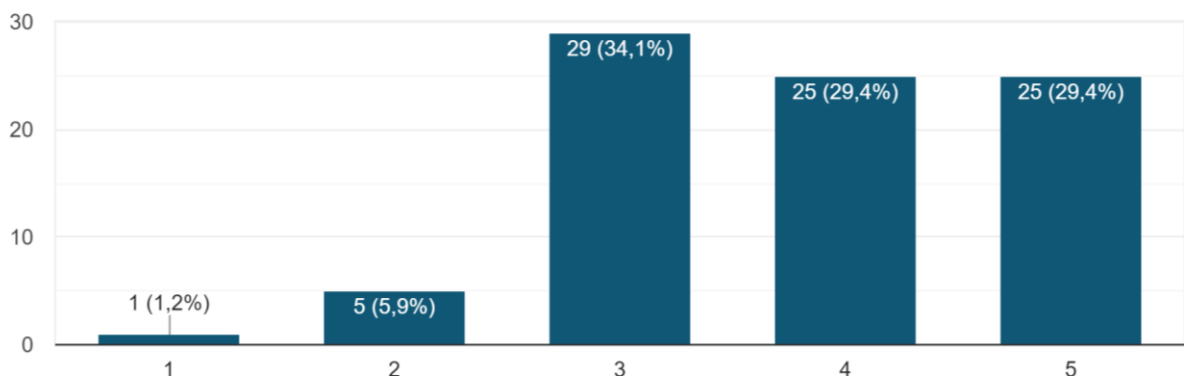
Figura 11 - Quanto a recompensa (possibilidade de premiação), durante as atividades me fez sentir totalmente motivado



Fonte: Dados de Pesquisa, 2019

Na Figura 11 está representado o quanto a recompensa (possibilidade de premiação) o fizeram se sentir motivado durante o *StartUp Day*. O questionamento permitiu analisar a possibilidade de recompensa esperadas pelos participantes em uma Escala Likert de cinco pontos, sendo 1 para “discordo totalmente” e 5 para “concordo totalmente”. Assim, verificou-se que 3 respondentes (3,5%) discordam totalmente, 3 (3,5%) discordam, 24 (28,2%) nem concordam nem discordam, 24 (28,2%) concordam e 31 (36,5%) concordam totalmente. Segundo Tanaka (2013), é preciso considerar a necessidade de desenvolver modelos de feedback que sejam frequentes, porque, na prática, traduzem-se como um dos mais eficientes caminhos para assegurar a manutenção do engajamento ao curso do desempenho da atividade. É necessário, portanto, ter clareza quanto ao equilíbrio que deve existir entre a aferição de recompensas e o nível de dificuldade inerente à ação, sob risco de banalizá-las ou torná-las impossíveis.

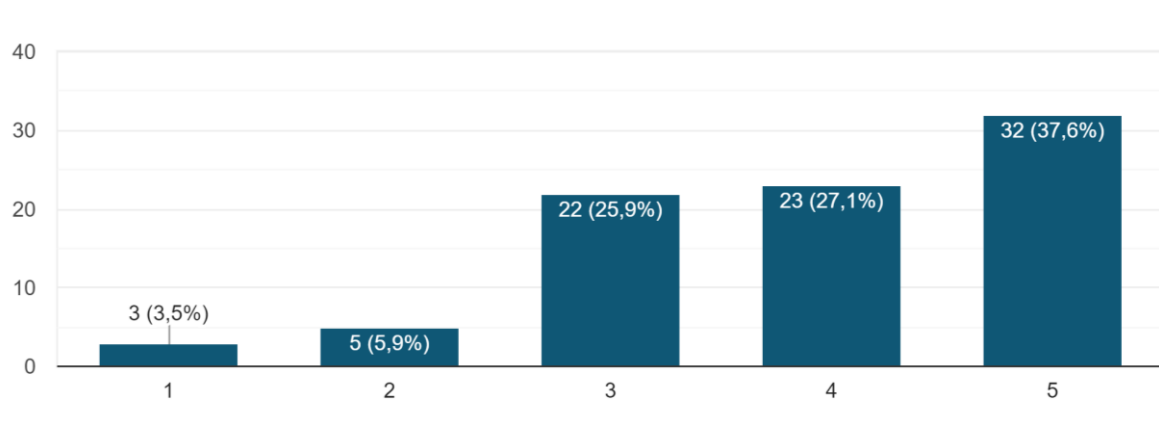
Figura 12 - A possibilidade de premiação fez com que aumentasse o meu nível de engajamento com minha equipe.



Fonte: Dados de Pesquisa, 2019

Na Figura 12 está representado se a possibilidade de premiação aumentou o nível de engajamento em relação a equipe no *StartUp Day*. O questionamento permitiu analisar as possibilidades de engajamento dos participantes com a possibilidade de premiação em uma Escala Likert de cinco pontos, sendo 1 para “discordo totalmente” e 5 para “concordo totalmente”. Assim, verificou-se que 1 respondente (1,2%) discordam totalmente, 5 (5,9%) discordam, 29 (34,1%) nem concordam nem discordam, 25 (29,4%) concordam e 25 (29,4%) concordam totalmente.

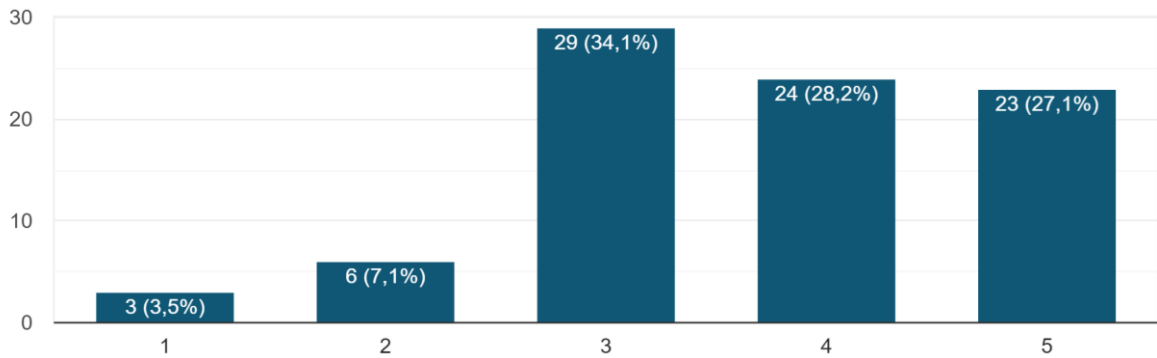
Figura 13 - A pontuação fez com que me mantivesse totalmente envolvido nas atividades do grupo.



Fonte: Dados de Pesquisa, 2019

Na Figura 13 foi apresentado como a pontuação ajudou os participantes a se manterem conectados às atividades do grupo em equipe no *StartUp Day*, em uma Escala Likert de cinco pontos, sendo 1 para “discordo totalmente” e 5 para “concordo totalmente”. Assim, verificou-se que 3 respondentes (3,5%) discordam totalmente, 5 (5,9%) discordam, 22 (25,9%) nem concordam nem discordam, 23 (27,1%) concordam e 32 (37,6%) concordam totalmente.

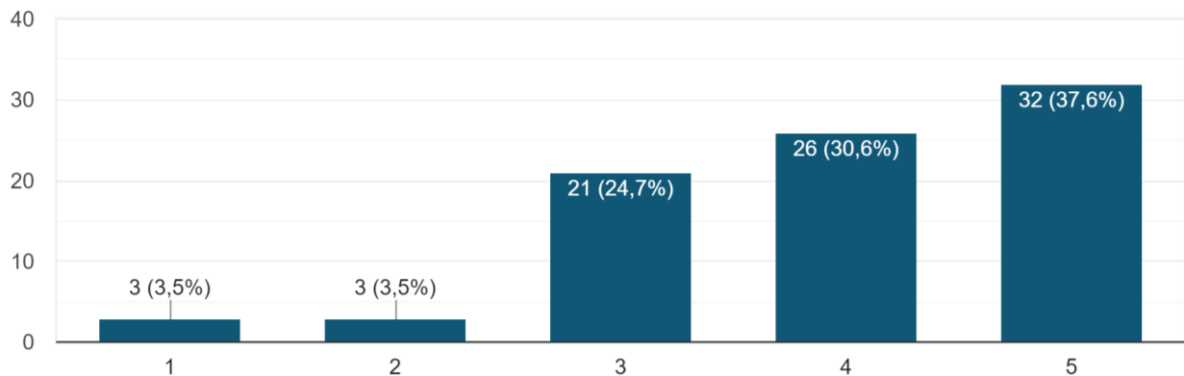
Figura 14 - Minha equipe teve maior rendimento devido a possibilidade de premiação.



Fonte: Dados de Pesquisa, 2019

Na Figura 14, relaciona-se se equipe dos participantes teve maior rendimento devido à possibilidade de premiação no *Startup Day*. O questionamento permitiu analisar se a equipe teve maior rendimento devido a possibilidade de premiação em uma Escala Likert de cinco pontos, sendo 1 para “discordo totalmente” e 5 para “concordo totalmente.” Assim, verificou-se que 3 respondentes (3,5%) discordam totalmente, 6 (7,1%) discordam, 29 (34,1%) nem concordam nem discordam, 24 (28,2%) concordam e 23 (27,1%) concordam totalmente.

Figura 15 - O processo de Gamificação me possibilitou mais facilmente desenvolver novos negócios.



Fonte: Dados de Pesquisa, 2019

Na Figura 15 é demonstrada a relação entre o processo de Gamificação possibilitar mais facilmente o desenvolvimento de novos negócios no *Startup Day*, em uma Escala Likert de cinco pontos, sendo 1 para “discordo totalmente” e 5 para “concordo totalmente”. Assim, verificou-se que 3 respondentes (3,5%) discordam totalmente, 3 (3,5%) discordam, 21 (24,7%) nem concordam nem discordam, 26 (30,6%) concordam e 32 (37,6%) concordam totalmente.

4.1.2 Elementos de jogos utilizados no Startup Day

A partir da observação não participante foi possível descrever todos os elementos de jogos, pertencentes no evento, bem como avaliar o nível de interação dos participantes com as metodologias utilizadas. A figura 16 apresenta o modelo redesenhado conforme os elementos jogos encontrados no evento.

Figura 16 - Gamificação Startup Day UPF



Fonte: Dados de Pesquisa, 2019

Com relação a motivação foi constatado que os participantes participaram do evento com o objetivo de desenvolver a criatividade, interagir com outros alunos e profissionais de outras áreas e principalmente vivenciar uma experiência que envolveu desafios durante 24 horas.

Já os elementos dos jogos que estavam presentes nas fases da competição, foram divididas em 10 metodologias, onde cada metodologia tinha uma pontuação e obrigava as equipes a concluir cada uma delas, para seguir para a próxima fase.

Como usuários, cada grupo tinha que obrigatoriamente ter um líder, que organizava o grupo e ao mesmo tempo também tinha um facilitador (esse facilitador era um participante que já tinha participado da competição no ano anterior), que tinha como função nivelar a equipe e potencializar eles a ampliarem seu resultado.

Sobre a recompensa, além da pontuação que cada equipe adquiriria em cada fase, também foi trabalhado a premiação, onde as três equipes vencedoras além de receberem medalhas de primeiro, segundo e terceiro lugar, foram convidadas a participar do projeto de pré-incubação, junto à Incubadora UPF Parque (IUP), onde receberam mentoria especializada para a realização do plano de negócios e suporte para busca de investidores e rodadas de negócios, realizadas pela incubadora.

4.1.3 Como a Gamificação pode impactar no processo de criação e desenvolvimento de novos negócios

Após a realização do trabalho, constata-se que a gamificação tem um poder altamente impactante através dos eventos como *Startup Day* UPF, que promovem o desenvolvimento da plataforma gamificada para que se possa chegar ao objetivo identificado neste trabalho, que é o desenvolvimento de novos negócios. Cita-se como exemplo o Click Profissional, empresa que surgiu no primeiro evento e hoje está em pleno processo de consolidação no mercado. Desta forma, se comprova a importância dos processos de gamificação para o desenvolvimento de novos negócios.

Por fim a tabela três apresenta um resumo dos indicadores que representam a importância da Gamificação para o desenvolvimento de novos negócios.

Tabela 3 - Média e Desvio Padrão

Variável	Média	Desvio Padrão
1. O que me motivou em participar do Startup Day, foi as conexões com profissionais de outras áreas!	3,87	1,14
2. O que me motivou em participar do Startup Day, foi a possibilidade de desenvolver a criatividade!	4,58	0,68
3. O que me motivou em participar do Startup Day, foi a possibilidade de desenvolver novos negócios!	4,31	0,92
4. O que me motivou em participar do Startup Day, foi a possibilidade de desenvolver aprendizado nas áreas do empreendedorismo e inovação!	4,53	0,85
5. Quanto a recompensa (possibilidade de premiação), durante as atividades me senti totalmente motivado!	3,91	1,05
6. A possibilidade de premiação fez com que aumentasse o meu nível de engajamento com minha equipe!	3,80	0,97
7. A pontuação fez com que me mantivesse totalmente envolvido nas atividades do grupo!	3,89	1,08
8. Minha equipe teve maior rendimento devido a possibilidade de premiação!	3,68	1,05
9. O processo de Gamificação me possibilitou mais facilmente desenvolver novos negócios!	3,95	1,04

Fonte: Dados de Pesquisa, 2019

A Tabela 3, evidencia que a pesquisa através do evento tem ótima aceitação entre a população entrevistada considerando que os índices apresentados na tabela estão entre 4 e 5 o que leva a interpretação que os entrevistados concordam com os itens apresentados, principalmente nas variáveis que apresentam a motivação que levou eles em participar do evento, onde teve maior relevância o desenvolvimento da criatividade, a possibilidade de desenvolver a visão empreendedora e a inovação e principalmente a possibilidade de desenvolver novos negócios, o que confirma que os questionamentos deste trabalho possuem relevância e confirmam a importância da utilização da ferramenta de Gamificação para o desenvolvimento de novos negócios.

Os colchetes indicam as perguntas que respondem aos objetivos traçados no início deste trabalho, respectivamente na ordem em ordem em que aparecem. Sendo do 1 ao 5 correspondente ao objetivo (A). As questões de 6 a 8 correspondem ao objetivo (B) que comprovam o presente objetivo. O item 9 comprova o objetivo (C).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de pesquisa é fruto das experiências junto ao Projeto Multidisciplinar de assessoria às empresas incubadas no UPF Parque - Parque Científico e Tecnológico da Universidade de Passo Fundo, vinculado à Vice-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, (VRPPG) bem como das inúmeras experiências desenvolvidas junto ao referido projeto na extensão universitária, denominado Programa Empreendedorismo e Inovação, ao longo de dois anos como bolsista no mesmo já citado projeto. Seu objetivo é estudar o uso da “Gamificação como ferramenta de inovação para o desenvolvimento de novos negócios” em estudo de caso do evento Startup Day 2019.

O presente estudo apresentou como objetivo geral avaliar a eficácia da Gamificação como ferramenta para a inovação no processo de desenvolvimento de novos negócios. Para analisar, definiram-se alguns objetivos específicos: identificar como a Gamificação pode ser utilizada para potencializar a inovação no processo de desenvolvimento de novos negócios; analisar os elementos de jogos utilizados no *Startup Day*; e, relacionar como a Gamificação pode impactar no processo de criação e desenvolvimento de novos negócios.

Esses objetivos foram analisados e defendidos através de levantamento de dados, pesquisa de campo e pesquisa bibliográfica, comprovando que eles foram cumpridos no decorrer da metodologia apresentada e da análise dos dados do trabalho em questão. Assim, considera-se que os objetivos específicos e geral foram amplamente executados e avaliados.

As dificuldades caracterizam-se pela abrangência do tema escolhido e por seus assuntos emergentes na área administrativa, tendo em vista o pouco material disponível em língua portuguesa. Também pode ser caracterizada uma dificuldade a falta de colaboração por parte dos participantes do *Startup Day* UPF 2019, que é por onde foi definida a amostra de resultados com relação ao evento.

Complementarmente a este estudo, sugere-se a realização de pesquisas referentes aos temas: gestão de inovação; a metodologia adotada no evento do *Startup Day* UPF como trabalho de conclusão de curso para que se analise os reflexos do mesmo em seus participantes; e, analisar a viabilidade do evento em uma análise mercadológica e uma análise econômico-financeira. Consideram-se estas sugestões como temas para futuros estudos nesta área.

Ao analisar todas as variáveis deste trabalho, conclui-se que foram correspondidas todas as expectativas de estudo e conquista pessoal. Com isso, considera-se o presente trabalho de extrema relevância aos estudos administrativos da Universidade de Passo Fundo, por abordar temas emergentes e por ter uma análise de variável de evento dessa universidade, comprovando, assim, sua relevância e importância

REFERÊNCIAS

- ALVES, M. J. B.; FORMANSKY, G. J.; FORMANSKY, N. F.. Uso da gameficação na gestão de organização em rede. In: Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação (CIKI), 2014, Loja - Equador. **Anais...**, 2014. p. 1 - 19.
- AMBROSE, G.; HARRIS, P.. **Design thinking**: s.m. ação ou prática de pensar o design. Tradução Mariana Belloli. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CATTANI, A. D.. Emancipação social. In: CATTANI, A. D.; LAVILLE, J.-L.; GAIGER, L. I.; HESPANHA, P. (Orgs.). **Dicionário internacional da outra economia**. São Paulo: Almedina, 2009.
- CATTANNI, A.D. et al. **Dicionário Internacional da Outra Economia**. São Paulo: Almedina, 2009.
- CUNHA, M. P.; REGO, A.. As virtudes nas organizações. **Análise Psicológica**, v. 33, n. 4, p. 349-359, 2015.
- DRUCKER, P. F.. **Inovação e Espírito Empreendedor**. São Paulo: Cengage, 1986.
- FINEP. Manual de Oslo: DIRETRIZES PARA COLETA E INTERPRETAÇÃO DE DADOS SOBRE INOVAÇÃO. 3 ed. ARTI /FINEP, 1997. Disponível em: <<https://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2019.
- FORMANSKI, Francieli Naspolini. **Aplicabilidade da gamificação no contexto empresarial**. 2016. 88 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.
- GARDNER, H.. **Inteligências Múltiplas**: a teoria na prática. Trad. Maria Adriana Veríssimo Veronese. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.
- GARDNER, R. C.. **Psicologia social e aprendizagem de segunda língua**: o papel das atitudes e da motivação. Londres: Edward Arnold, 1985.
- GEM, Global Entrepreneurship Monitor (Org.). **Relatório Executivo**. Empreendedorismo no Brasil. Curitiba: Ibpq, 2017. 23 p.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2002.
- LANDERS, R. N.; BAUER, K. N.; CALLAN, R. C.. Gamification of task performance with leaderboards: A goal setting experiment. **Computers In Human Behavior**, [s.l.], v. 71, p.508-515, jun. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.008>.

LEMOS, Juliana Andrade de. **A formação de competências para inovação: um estudo de caso na empresa Qualitare.** 2016.

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

MEDINA, Bruno. **Gamification: como reinventar empresas a partir de jogos.** Disponível em: <http://www.amchamrio.com.br/src/releases/gamificacao_webinar.pdf>. Acesso em: 15 out. 2019.

MENEZES, C. C. N.; BORTOLI, R.. A gamificação da avaliação: instrumento de inovação pedagógica. **7th International Symposium On Technological Innovation**, [s.l.], p.439-445, 27 set. 2016. Universidade Federal de Sergipe. <http://dx.doi.org/10.7198/s2318-3403201600030052>.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MOTA, Kamila. **A importância da inovação para a sobrevivência das organizações.** Gestão para transformação. 2008. Disponível em: <<https://fnq.org.br/comunidade/a-importancia-da-inovacao-para-a-sobrevivencia-das-organizacoes/>>. Acesso em: 10 out. 2019.

NECKEL, A.. **A influência do comportamento de inovatividade do consumidor online de eletroeletrônicos em relação ao processo de obsolescência programada.** 2014. 172 f. Dissertação (Mestrado em Organizações e Sociedade) - Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2014.

NEWBIGIN, J.. **A economia criativa: um guia introdutório.** London: Reino Unido: British Council, 2010.

PORTER, M. The competitive advantage of nations. **Harvard Business Review**, v. 68, n. 2, p. 73-93, 1990.

ROSSATO, D. M.; NECKEL, A.; MOZZATO, A. R.. Startup Day: 24 horas de imersão no desenvolvimento de novos negócios e a gamificação como influência no engajamento dos participantes. In: XXI SEMEAD Seminários em Administração, 2018, São Paulo. **Anais...**, 2018. p. 1 - 17.

SCHNEIDER, G.. **Modelo de transferência de tecnologia nas instituições de ensino superior comunitárias brasileiras.** 2017. 107 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2017.

SEBRAE (Brasília). **Guia do Empreendedor Criativo.** 2019. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e1bb929711a641ae93eb6dbb5853db3d/\\$File/5442.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e1bb929711a641ae93eb6dbb5853db3d/$File/5442.pdf)>. Acesso em: 10 out. 2019.

STEFANOVITZ, J. P.; NAGANO, M. S.. Gestão da inovação de produto: proposição de um modelo integrado. **Production**, v. 24, n. 2, p. 462-476, 2014.

TANAKA, S. et al. **Gamification, Inc.:** como reinventar empresas a partir de jogos. Ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.

TERRA, J. C. C. et al. **Inovação:** quebrando paradigmas para vencer. São Paulo: Saraiva, 2007.

TIDD, J.; BESSANT, J.. **Gestão da inovação.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2015.

TIDD, Joe; BESSANT, Joe. **Gestão da inovação-5.** Bookman Editora, 2015.

VIANNA, M. et al. **Design Thinking:** inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

ZICHERMANN, G.; CUNNINGHAM, C.. **Gamification by design:** Implementing game mechanics in web and mobile apps. O'Reilly Media, 2011.

Apêndice

Questionário

Startup Day UPF 2019

Qual é sua percepção geral sobre a metodologia utilizada pelo evento:

Endereço de e-mail *

Endereço de e-mail válido

Este formulário coleta endereços de e-mail. [Alterar configurações](#)

01 - Qual a sua idade? *

16 a 25 anos;

26 a 35 anos;

36 a 45 anos;

46 a 55 anos;

56 a 65 anos;

Mais que 66 anos.

03 - Qual a sua escolaridade: *

Ensino Médio;

Ensino superior em andamento;

Ensino superior completo;

Pós-graduação em andamento (MBA);

Pós Graduação Completa (MBA);

Mestrado em andamento;

Mestrado completo;

Doutorado em andamento;

Doutorado completo;

Outros..

04 - Qual sua profissão? *

Texto de resposta curta
.....

05 - Qual é sua função na equipe da competição? *

- Competidor;
- Capitão;
- Facilitador.

06 - O que me motivou em participar do Startup Day, foi as conexões com profissionais de outras áreas! *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente. Concordo totalmente.

07 - O que me motivou em participar do Startup Day, foi a possibilidade de desenvolver a criatividade! *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente. Concordo totalmente.

08 - O que me motivou em participar do Startup Day, foi a possibilidade de desenvolver novos negócios! *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente. Concordo totalmente.

09 - O que me motivou em participar do Startup Day, foi a possibilidade de desenvolver aprendizado nas áreas do empreendedorismo e inovação! *

1 2 3 4 5
Disordo totalmente. Concordo totalmente.

10 - Quanto a recompensa (possibilidade de premiação), durante as atividades me senti totalmente motivado! *

1 2 3 4 5
Disordo totalmente. Concordo totalmente.

11 - A possibilidade de premiação fez com que aumentasse o meu nível de engajamento com minha equipe! *

1 2 3 4 5
Disordo totalmente. Concordo totalmente.

12 - A pontuação fez com que me mantivesse totalmente envolvido nas atividades do grupo! *

1 2 3 4 5
Disordo totalmente. Concordo totalmente.

13 - Minha equipe teve maior rendimento devido a possibilidade de premiação! *

1 2 3 4 5
Disordo totalmente. Concordo totalmente.

14 - O processo de gamificação me possibilitou mais facilmente desenvolver novos negócios! *

1 2 3 4 5
Disordo totalmente. Concordo totalmente.