

A GAMIFICAÇÃO NA GESTÃO DA MARCA: UMA PROPOSTA DE FERRAMENTA LÚDICA PARA SIGNIFICAÇÃO ARQUETÍPICA

GAMIFICATION IN BRAND MANAGEMENT: A PROPOSAL FOR A PLAYFUL TOOL FOR ARCHETYPICAL SIGNIFICATION

Bruno Dal Ponte Pavei da Silva¹

Diego Piovesan Medeiros²

Milton Luiz Horn Vieira³

Resumo

Para estabelecer uma conexão efetiva com o público é essencial manter uma identidade de marca consistente, dessa forma, as estratégias de gestão de marca utilizam metáforas arquetípicas, que permitem uma compreensão mais profunda das necessidades dos consumidores. No contexto da gestão de design, o desenvolvimento de ferramentas busca melhorar o desempenho desses processos. Uma abordagem relevante é a da gamificação, que tem a capacidade de envolver e estimular os participantes de uma atividade de planejamento, incorporando elementos de jogos em dinâmicas a fim de tornar um processo motivador. Este artigo propõe o uso da gamificação no desenvolvimento estratégico, para isso, foram teorizadas hipóteses e analisado um modelo de significação como parâmetro de conteúdo. Como resultado deste trabalho, chegou-se à prototipação de uma ferramenta lúdica para significação arquetípica.

Palavras-chave: gamificação; arquétipos; branding; gestão de design.

Abstract

It is essential to maintain a consistent brand identity to establish an effective connection with the target audience. To achieve this goal, brand management strategies use archetypal metaphors, which allow for a deeper understanding of consumer needs. In the context of design management, the development of tools aims to improve the performance of these processes. Thus, a relevant approach is gamification, which can engage and motivate participants in a planning activity by incorporating game elements into dynamics to motivate and engage. This paper proposes the use of gamification in strategic development. To do so, hypotheses were theorized, and a model of signification was analyzed as a parameter of content. As a result of this work, prototyping was developed as a playful tool for archetypal signification.

Keywords: keywords: gamification; archetypes; branding; design management.

¹ Mestrando, UFSC, Florianópolis, SC, Brasil, brunopaveidasilva@gmail.com; ORCID: 0009-0008-4975-1434.

² Professor Doutor, UNISATC, Criciúma, SC, Brasil, diego.piovesan@gmail.com; ORCID: 0000-0002-1831-6068.

³ Professor Doutor, UFSC, Florianópolis, SC, Brasil, milton.vieira@ufsc.br; ORCID: 0000-0002-6646-2799.

1. Introdução

A escolha por marcas é influenciada não apenas por sua função prática, mas também pelos significados que lhes são atribuídos, a percepção simbólica está relacionada a valores e comportamentos presentes no subconsciente humano (JUNG, 2002; 1964). Tais significados ampliam a experiência de interação, promovendo conexões entre necessidades e sentimentos (BATEY, 2010). Nesse contexto, o uso de arquétipos como padrões de comportamento é utilizado para construir conexões e é aplicado na gestão, construção e administração de marcas (MARK; PEARSON, 2001).

Sua aplicação como ferramenta para gestão estratégica é relacionada ao aumento de recursos no planejamento de experiências, onde cria-se uma conexão emocional para gerar valor sobre produtos e serviços (BATEY, 2010). Relacionado ao desenvolvimento de abordagens mediante processos estratégicos, a gestão do design desenvolve métodos de integração com ambiente corporativo a fim de melhorar as interações humanas (MOZOTA et al., 2011).

Para a criação de ferramentas de gestão de ideias, uma abordagem gamificada pode ser extremamente benéfica, já que possui o potencial de envolver e motivar os participantes através da incorporação de elementos de jogos em dinâmicas e processos de desenvolvimento. (ALVES, 2015; BURKE, 2015; MCGONIGAL, 2011).

A gamificação constitui-se em uma ferramenta com origem nas disciplinas de psicologia e design, visando a solução de problemas (ALVES, 2015), sua finalidade destina-se ao engajamento num nível emocional, com a percepção de valor ativa sobre as ações mediante ao processo do usuário, conforme soluções que ressignificam o sentido presente em seus comportamentos.

Percebe-se que a gamificação pode contribuir significativamente com os processos de gestão ao aumentar a participação e o envolvimento dos colaboradores durante as atividades de dedução. Mediante o desenvolvimento de uma ferramenta criativa é possível estabelecer parâmetros de estrutura e conteúdo mais eficazes sobre a temática, melhorando a qualidade do aprendizado e da aplicação prática das habilidades adquiridas pelos colaboradores.

Dessa forma, o presente escrito apresenta de forma qualitativa e exploratória, a construção de uma ferramenta criativa que possa oferecer possibilidades de acesso à significação arquetípica a gestores de marcas. Quanto aos seus procedimentos técnicos, apoiou-se em uma pesquisa bibliográfica a fim de converter informações pela delimitação do objeto de estudo (LAKATOS; MARCONI, 2003).

Para o desenvolvimento foram teorizadas hipóteses, conforme um levantamento de informações relacionados aos campos de gamificação, design de jogos e teoria dos arquétipos. Posteriormente foi analisado um modelo de significação arquetípica que serviu como parâmetro de conteúdo para a construção da ferramenta, optou-se por fragmentar o engajamento em um objetivo abstrato ao estabelecer parâmetros para o seu desenvolvimento, a fim de contextualizar seus usuários a temática apresentada.

As seções seguintes abordam um referencial teórico, onde são apresentados os fundamentos sobre o desenvolvimento de jogos mediante as dinâmicas, mecânicas e componentes utilizados, bem como os processos de gestão de marca e sua relação com o uso de arquétipos. Posteriormente são definidos os parâmetros para construção da ferramenta e seu desenvolvimento. Finalizando com o resultado e considerações sobre o projeto.

2. Design de Jogos e Gamificação

Os jogos são uma característica inerente à sociedade contemporânea, embora sua existência seja independente da civilização. Eles são fenômenos culturais que possuem significados próprios e uma essência em elementos não materiais. Huizinga (2000) argumenta que o jogo está ligado a algo que não está no próprio jogo. Ao longo da história, os jogos evoluíram e adquiriram funções e práticas distintas.

De acordo com Caillois (2001), os jogos podem ser classificados em quatro categorias relacionadas a objetivos da atividade, sendo elas: Agon, que se refere a jogos competitivos que testam as habilidades e esforços dos jogadores; Alea, que envolve a aleatoriedade dos jogos, presente na sorte e no acaso; Mimicry, que compõe o imaginário simulado na imersão dos jogadores; e Ilinx, que se relaciona com a ausência de ordem e o risco presente em atividades dinâmicas.

Um jogo pode conter uma ou mais dessas categorias que são relacionadas entre a espontaneidade e a coordenação, para o autor, jogos associados à imposição livre e à brincadeira podem ser definidos pelo termo Paideia, que descreve atividades em que não é necessária ordem ou estrutura de jogo, enquanto delimitações estruturadas, com regras e objetivos claros podem ser representadas pela denominação Ludus. Ambos são posicionados como extremos das experiências lúdicas. O lúdico, independente das funções ou possibilidades de interação, evidencia-se no sentimento de prazer ou satisfação, e na disposição do jogador ao interagir com o espaço do jogo, em sua essência permite que os jogadores possam: “[...] correr riscos, suportar a incerteza e a tensão.

A tensão aumenta a importância do jogo, e esta intensificação permite ao jogador esquecer que está apenas jogando” (HUIZINGA, 2000, p.39). Os jogos podem ser compreendidos conforme as características que compõem sua experiência. De acordo com MCGONIGAL (2011), a estrutura de um jogo inclui um conjunto de metas, regras, sistemas de feedback e participação voluntária.

A meta está relacionada ao propósito e participação do jogador, ela representa o resultado da atividade (MCGONIGAL, 2011). Pode ser representada por um objetivo específico e mensurável, como a conclusão de um jogo ou de uma de suas seções (VIANNA et.al., 2013). Já as regras estabelecem um espaço de possibilidades para atingir as metas do jogo, estimulando a percepção criativa e estratégica (MCGONIGAL, 2011). São responsáveis por balancear as possibilidades e prever comportamentos conforme as ações dos jogadores (VIANNA et.al., 2013).

O sistema de feedback é responsável por motivar os participantes durante a progressão de um jogo, como uma métrica de avaliação para a conclusão da meta (MCGONIGAL, 2011). Ele oferece um retorno de desempenho das interações do usuário com as atividades, relativas a suas ações (VIANNA et.al., 2013).

Por fim, a participação voluntária do implica o consentimento à estrutura do jogo, de forma intencional e opcional (MCGONIGAL, 2011), compreende o consenso entre o sistema e o usuário, e sua disposição a atuar conforme às condições do jogo (VIANNA et.al., 2013). Os jogos possuem uma identidade própria no processo de significação, sua capacidade lúdica de moldar experiências agradáveis é desejável na construção do processo de experiência do usuário. Evidente nas práticas da gamificação (DETERDING et. al., 2011).

2.1. Fundamentos

A gamificação é uma tendência da indústria digital que se popularizou na segunda metade da década de 2010, impulsionada pela designer norte-americana Jane McGonigal e sua palestra no TED (VIANNA et al., 2013). McGonigal (2011) argumenta que a motivação gerada pelos jogos resulta em emoções positivas e pode ser aplicada no planejamento de experiências, especialmente na solução de problemas, a partir da perspectiva dos desenvolvedores de jogos.

De acordo com a empresa de consultoria tecnológica Gartner, a gamificação é definida como o uso de design de experiências digitais e mecânicas de jogos para motivar e engajar pessoas a alcançar seus objetivos (BURKE, 2015). Trata-se de uma ferramenta que combina elementos de psicologia e design para solucionar problemas e engajar as pessoas, utilizando componentes encontrados em jogos (ALVES, 2015).

Embora compartilhe características com videogames e programas de recompensa, seu motivador primário é diferente. Enquanto os jogos são voltados exclusivamente para o entretenimento e a imersão do jogador, e os programas de recompensa têm como objetivo criar valor para o consumidor em transações e compensá-los com gratificações tangíveis, a gamificação busca engajar emocionalmente o usuário e ressignificar o sentido de suas ações, oferecendo recompensas intrínsecas e extrínsecas (BURKE, 2015).

Sua definição pode ser analisada em contraste a outros conceitos (Figura 1). Nesse contexto, a gamificação diferencia-se entre brinquedos e design lúdico por estas serem atividades espontâneas e lúdicas (VIANNA, et. al., 2013). Enquanto a gamificação é uma estratégia de motivação em um contexto específico (DETERDING et. al., 2011).

Figura 1: Gamificação em Relação a Jogos.



Fonte: Adaptado de Deterding et. al. (2011).

Os jogos se destacam das brincadeiras por serem consistentes em suas características, delimitando o espaço do jogo com regras e objetivos claros (GRAY; BROWN; MACANUFO, 2010). Da mesma forma, a gamificação utiliza esse princípio, mas se diferencia pela variedade de elementos empregados (ALVES, 2015). Burke (2015) relaciona soluções gamificadas dispoendo de categorias de uso e nichos de usuário. Para o autor são aptas a alterar comportamentos, desenvolver habilidades e impulsionar inovação conforme sua prática para clientes, funcionários ou a comunidades (Tabela 1).

Tabela 1: Categorias de Usuários

	Cliente	Funcionários	Comunidade
Alterar Comportamentos	Alterar modelos de engajamento com o consumidor, aplicado a produtos e serviços.	Mudar a cultura corporativa e a interação do colaborador com a instituição.	Criar condutas coletivas, integrar mudança a comunidades de interesse.
Desenvolver Habilidades	Auxiliar na curva de aprendizado presente em produtos e serviços.	Fortalecer as práticas de atividades corporativas, assente os esforços dos empregados	Engajar membros no sistema de aprendizado, exercitar proficiências coletivas.
Impulsionar Inovação	Aprimorar experiências e otimizar o processo de produtos e serviços	Incentivar a potencialização de ideias no espaço empresarial	Criar ambientes idealizadores assentes as motivações da comunidade.

Fonte: Adaptado de Burke (2015)

De acordo com o autor, para modificar comportamentos é necessário um objetivo significativo de longo prazo, que possa ser dividido em metas regulares, conforme as atividades repetitivas realizadas pelo usuário. Essas metas devem ser gradativamente desafiadoras e, ao serem constantemente alcançadas, estimulam mudanças e condicionam hábitos.

Adequado a desenvolver habilidades, o processo de aprendizagem é dividido em etapas e aproxima-se de experiências que atestam as capacidades do usuário. Essas experiências são projetadas em um ambiente colaborativo, visando o compartilhamento de informações e o reconhecimento e significado das habilidades do usuário. O modelo de solução para impulsionar inovações depende da competição e da contribuição dos participantes, conforme a criação de ambientes que direcionam suas ideias. O usuário é recompensado pela participação no processo criativo como idealizador e avaliador.

Além disso, Alves (2015) evidencia a existência de dois tipos de gamificação: a "gamificação estrutural" e a "gamificação de conteúdo", a primeira utiliza elementos de jogos para conduzir o processo de aprendizagem, mantendo o conteúdo intacto e construindo a experiência com recursos de jogos, já a segunda, transforma o conteúdo para que se assemelhe a um jogo, alterando a produção do significado.

2.2. Elementos de Jogos

Para construir experiências gamificadas, são utilizados elementos originários em jogos. Esses elementos incluem dinâmicas, mecânicas e componentes (WERBACH; HUNTER, 2012). Às dinâmicas referem-se a ações que direcionam as atividades, mecânicas são práticas e condutas de jogo que compõem o uso e o fundamento dos componentes, que por sua vez criam analogias para dar função aos sistemas do jogo (ALVES, 2015) (Figura 2).

Figura 2: Experiência do Sistema Gamificado



Fonte: Adaptado de Alves (2015).

Dinâmicas são conceitos abstratos que envolvem a participação dos jogadores, para Werbach e Hunter (2012) podem ser situadas como cinco tipos de interações distintas, conforme: restrições, emoções, narrativa, progressão e relacionamento (Tabela 2).

Tabela 2: Dinâmicas de Jogos

Dinâmicas	Descrição
Constrições	Restrições ou limitações como oportunidades criativas.
Emoções	Espectro das emoções humanas, revelando a complexidade de sentimentos.
Narrativa	Exemplificar o contexto de jogo adentre em mundos imaginários.
Progressão	Relação entre atividades do sistema e ações dos jogadores de forma tangível.
Relacionamento	Formas de interação entre os jogadores no contexto do jogo.

Fonte: Werbach e Hunter (2012)

As restrições estimulam o pensamento estratégico ao limitar as possibilidades de completar um objetivo. Já as dinâmicas relacionadas a emoções motivam o jogador com sistema de feedback. A prática narrativa pode explicar as circunstâncias de jogo em contextos. A progressão recompensa os avanços do jogador em proporção ao reconhecimento de suas atividades. Por fim, o relacionamento permite a interação social dentro do ambiente de jogo.

Para dar ação às dinâmicas são exploradas e definidas as mecânicas, especificando possibilidades de ação e interação (Tabela 3). Um conjunto de mecânicas estabelece a forma como um jogo funciona e como os jogadores podem interagir com ele. (VIANNA et.al., 2013). Ao contrário das regras que são facilmente acessíveis aos jogadores, as mecânicas de um jogo estão intrinsecamente ligadas à experiência do usuário, pois são os mecanismos descritivos que influenciam diretamente o resultado do jogo. (ADAMS; DORMANS, 2012).

Tabela 3: Mecânicas de Jogos

Mecânicas	Descrição
Desafios	Objetivos do jogo.
Sorte	Aleatoriedade, balanceamento.

Mecânicas	Descrição
Cooperação e Competição	Engajamento coletivo, promove estados de vitória.
Feedback	Motivação em relação a progressão do jogador.
Aquisição de recursos	Coleta de itens que podem ser trocados por algo com maior valor.
Recompensas	Representações benéficas das conquistas do jogador.
Transações	Compra, venda e troca de recursos.
Turnos	Rodadas alternadas entre jogadores.
Estados de vitória	Reações e condições de vitória.

Fonte: Adaptado de Alves (2015)

Conclusivamente, componentes categorizam a representação imagética das dinâmicas e mecânicas dos jogos, fornecendo uma conformidade que complementa as relações do sistema (ALVES, 2015) (Tabela 4). Eles possuem uma representação sensorial e caracterizam índices das atividades realizadas pelos jogadores (WERBACH; HUNTER, 2012).

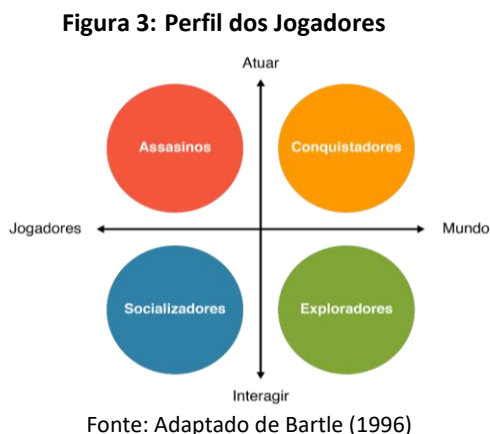
Tabela 4: Componentes de Jogos

Componentes	Descrição
Realizações	Mecanismos de recompensa ao jogador por cumprir um desafio.
Avatares	Representação visual do jogador conforme um personagem ou seu papel no jogo
Badges	Representação visual das realizações significativas dos jogadores.
Boss Fights	Desafios compostos que medem a capacidade dos jogadores.
Coleções	Acúmulo de itens dentro do jogo.
Combate	Confronto a fim de derrotar algo na forma de um desafio.
Conteúdos	Realizar ações para liberar acesso a partes do jogo.
Doar	Altruísmo do jogador em relação a sua moralidade.
Placar	Representação visual de pontuações entre jogadores.
Níveis	Representação do grau de dificuldade de um desafio.
Pontos	Valor tangível ao decorrer do jogo.
Investigação	Percorrer no desconhecido a fim de alcançar um resultado.
Gráfico Social	Representação do jogo conforme o valor coletivo.
Bens virtuais	Criação de valor sobre objetos do jogo.

Fonte: Adaptado de Alves (2015)

No processo de desenvolvimento de uma solução gamificada os jogadores assumem o papel de protagonistas do jogo (VIANNA et al., 2013). Portanto, o design desse tipo de experiência tem como foco o desenvolvimento de soluções centradas no usuário e considera variações de jogadores com aprendizados e temperamentos distintos (ALVES, 2015). Bartle (1996) propõe a classificação de jogadores por comportamentos apoiados no modo em como

ocorre a interação em um jogo. O autor classifica esses comportamentos em quatro termos abstratos que evidenciam a origem da motivação do jogador, denominados como: socializadores, exploradores, conquistadores e assassinos (Figura 3).



Cada quadrante representa o extremo de interesse nas motivações dos jogadores, em que o eixo horizontal divide a preferência do jogador entre interagir com outros jogadores ou explorar o universo do jogo, e o eixo vertical define a escolha do jogador em interagir com o sistema de jogo ou atuar sobre ele.

Os conquistadores são jogadores interessados em atuar sobre o mundo do jogo, sendo conduzidos pelos objetivos do jogo e gostando de acumular pontos, níveis e recompensas que os destacam em relação a outros jogadores. Por outro lado, os exploradores são motivados pela interação com o jogo, buscando conhecer todas as informações sobre o sistema de jogo e, para eles, a descoberta é a recompensa. Quando o interesse é voltado para a interação com outros jogadores, temos os socializadores, que valorizam a colaboração entre os usuários e buscam o aspecto social do jogo. Por fim, os assassinos são jogadores com espírito competitivo, possuindo o desejo de se tornarem habilidosos entre seus pares e ansiando por reputação por suas capacidades.

Percebe-se com isso que a preocupação em definir as características e personalidade de um jogador está ligada ao entendimento de quem controla a imersão lúdica. Para tanto, em uma perspectiva de aprofundamento, é necessário entender também, os aspectos arquetípicos propostos por autores anteriores aos citados nessa seção e que tangem a relação humana e de marca.

3. Arquétipos de Marca

O uso de símbolos como representação do direito de propriedade é intrínseco ao desenvolvimento humano, é uma prática antiga que remonta aos hieróglifos gravados em tijolos egípcios e às práticas cerimoniais realizadas na Europa durante a Idade Média. Com o advento da Revolução Industrial, o valor concedido ao registro oficializado de uma marca passou a ser essencial para a identificação e popularização das instituições, levando ao uso cada vez mais comum de símbolos visuais como ferramentas de representação (ADAMS et.al, 2006). Assim, as marcas são identificadas em sua versão mais básica por um nome e um desenho e adquirem valor conforme suas interações com seus consumidores.

Embora as empresas criem identidades para expressar sentido à marca, é importante notar que seu significado é criado pelas pessoas (STRUNCK, 2007). Marcas são um conjunto de atributos e benefícios definidos pela percepção consciente e subconsciente do público (BATEY, 2010). Seu significado abrange vantagens funcionais e emocionais, permitindo a auto expressão e identificação de valores sociais com base em suas experiências e as de seus consumidores (AAKER, 2009).

O significado principal de uma marca é composto desde atributos relativos até o uso prático e categorias de segmentação, ele tem origem em associações racionais acessadas por informações sensoriais. Já o significado implícito é formado por valores simbólicos resultantes de suposições emocionais e psicológicas, valores culturais e ideais, os quais são formados por meio da experiência pessoal (BATEY, 2010).

Assim, marcas possuem uma relação de comprometimento manifestado nas relações com seus consumidores, referenciando produtos, serviços ou empresas e são utilizadas para identificação, comunicação de valores e o desenvolvimento de significado cultural (WHEELER, 2008).

3.1. Branding e Gestão do Design

Marcas são capazes de gerar experiências, e o processo de moldar, construir e modificar suas associações concerne às percepções de seus consumidores, atraídos por sua significação e posicionamento. De acordo com Batey (2010), atribuímos sentido a seus produtos e serviços, desenvolvemos conexões provenientes de experiências de uso, e criamos relações de significado, valorizando bens por suas qualidades sentimentais e emocionais.

O valor de uma marca é definido pelo agrupamento desses significados, construído pela consistência de suas ações e pela percepção de sua qualidade e integridade. A marca atua como uma ferramenta de expressão, enriquecendo a informação durante uma transação comercial (AAKER, 2009). Para isso, utilizam recursos materiais e imateriais para criar conexões duradouras no imaginário do consumidor, se posicionando estrategicamente com ações presentes em sua: “[...] comunicação, o lançamento ou descontinuação de produtos, distribuição, pós-venda, entre outras providências” (MARTINS, 2006, p.71).

O processo de gestão da marca envolve uma abordagem metodológica conhecida como Branding, que consiste no planejamento e execução de ações para estabelecer relações de significado. Esse processo é aplicado no desenvolvimento de marcas, na relação entre marcas e em outros elementos que tenham o objetivo de diferenciar significativamente uma ideia, como causas, indivíduos, países e cidades (WHEELER, 2008).

O conceito de Branding está relacionado ao processo de identificação, estabelecimento e manutenção de uma marca na mente dos consumidores, por meio da definição estratégica do seu conceito e posicionamento. Para isso, utiliza-se de sua consistência de expressão em conjunto a percepção de valor com a intenção de criar significados íntimos (CONSOLO, 2015). Nas primeiras relações entre o design e gestão de marca, essa pregnância contemplava o desenvolvimento de materiais para os pontos de contato da empresa, conforme os sistemas de identidade corporativa, na exposição repetitiva de elementos visuais associados à marca (WHEELER, 2008).

Ao se tornarem parte de nossa dinâmica social, percebeu-se que essa comunicação não se limitava somente em um conjunto visual, mas a totalidade de um: “sistema conceitual, estratégico e funcional que envolve a organização, e se bem realizada fará com que seu

símbolo identificador consiga ser a chave de acesso de todo esse universo de conteúdo, produtos e atitudes que a representam” (CONSOLO, 2015, p.19).

De acordo com Consolo (2015), o processo de design engloba tanto a identidade quanto a conceituação e componentes coexistentes no planejamento. Para atingir seus objetivos, ele utiliza abordagens que integram aspectos sensoriais e cognitivos, a fim de compreender os conceitos em questão, identificar problemas e buscar melhorias nas interações humanas. A gestão de design pode desenvolver métodos para integrá-lo ao ambiente corporativo, definindo uma abordagem metodológica e instruindo a marca no processo de gestão para solução de problemas (MOZOTA et al., 2011).

No entanto, há divergências, uma vez que, ao adotar uma abordagem administrativa com foco no desempenho organizacional, o design contribui para a qualidade dos sistemas de gestão. Por outro lado, sua abordagem estratégica busca aumentar a eficiência da gestão por meio dos conhecimentos do design, repensando processos e oferecendo ferramentas de comunicação. Seguindo essa estratégia, a contextualização do imaginário simbólico de uma marca é favorecida, ajudando a definir seu propósito, determinar o que ela pretende oferecer, seu posicionamento e como comunicar suas ações (CONSOLO, 2015).

3.2. Arquétipos

Reconhecendo que gestão estratégica de uma marca não se trata apenas da venda de produtos, mas também da venda de significados como parte integral do sistema de informações, destaca-se a teoria dos arquétipos como catalisadores de experiência de marca, controlando necessidades e fomentando reconhecimento (MARK; PEARSON, 2001).

Ao perceber que no mundo as pessoas pensam, sentem e experimentam de modos diferentes, o psicanalista Carl G. Jung tenta responder por meio da psicologia as variadas formas de personalidade, empregando o termo arquétipo. Esses arquétipos são representações do inconsciente coletivo, encontrados em padrões comportamentais da mente humana, e proporcionam significado mediante a associação (BATEY, 2010).

Segundo Jung (2002, 1964), os arquétipos agem como matrizes de representações imagéticas, evocando aspectos da vida humana, fornecendo interpretações e aproximando significados da psique. Sua capacidade de enfatizar o significado permite que possam ser utilizados como recursos para gestão de marca, uma vez que atuam como interfaces que induzem emoção e direcionam comportamentos (MARK; PEARSON, 2001).

O uso de arquétipos na administração desse significado implementa metáforas que unificam os elementos da identidade da marca, de acordo com Batey (2010, p.93): “[...] um arquétipo pode atuar como o princípio organizador de determinada marca, provendo-lhe inspiração, estrutura e coerência e dando às equipes de criação imagens mais significativas para se trabalhar”. Podendo gerar experiências ao criar conexões associativas às necessidades do consumidor.

De acordo com Vogler (2006, p.50): “É evidente que existem muitos outros arquétipos - tantos quantas são as qualidades humanas que podem ser dramatizadas em uma história”. Por conseguinte, evidenciam-se as teorias de Mark e Pearson (2001), classificando-os em doze tipologias principais, que expressam atividades comerciais contemporâneas, associando os conceitos do inconsciente coletivo de Carl G Jung a marcas, relacionadas a proposta deste estudo (Tabela 5).

Tabela 5: Arquétipos

Componentes	Arquétipo	Ajuda as pessoas a
Independência e Satisfação	Inocente	Manter ou renovar a fé
	Explorador	Manter a independência
	Sábio	Compreender o mundo em que vivem
Risco e Maestria	Herói	Agir corajosamente
	Fora-da-lei	Quebrar as regras
	Mago	Influir a transformação
Pertença e Prazer	Cara Comum	Estarem bem assim como são
	Amante	Encontrar e dar amor
	Bobo da Corte	Se divertirem
Estabilidade e Controle	Prestativo	Ajudar os outros
	Criador	Criar algo original
	Governante	Exercer o controle

Fonte: Adaptado Mark e Pearson (2001)

As autoras contextualizam esses padrões em quatro categorias, conforme eixos antagônicos relacionados às necessidades humanas. Em complemento, Batey (2010) explica que esses padrões podem ser compreendidos por sua associação, mediante a características, comportamentos e valores associados.

De acordo com Mark e Pearson (2001), O primeiro eixo contempla a independência e relações interpessoais, está ligado à nostalgia e à infância, ele auxilia na busca pela realização e é caracterizado pela prosperidade e felicidade. O arquétipo do Inocente caracteriza o otimismo, tem como objetivo representar a felicidade e está associado a prazeres simples. Esse arquétipo está presente em marcas que oferecem soluções simples, associadas a conceitos como bondade, bem-estar ou nostalgia, apresentando valores considerados moralmente corretos. O Explorador está associado a percorrer o desconhecido, a autorrealização e a valorização da liberdade. A insatisfação com o meio comum e o constante desejo de mudança faz com que o arquétipo busque o autoconhecimento. Esse arquétipo visa diferenciar marcas da conformidade e dar vigor às suas ações. O Sábio anseia pelo conhecimento como uma maneira de compreender o mundo. Prioriza o pensamento independente, o aprendizado e decisões lógicas, esse arquétipo é comunicado por marcas que oferecem conteúdo informacional e incentivam seus consumidores a pensar. Suas ações são fundamentadas em fatos e reverenciam o processo de aprendizado (MARK; PEARSON, 2001).

O eixo da maestria categoriza a capacidade de lidar com problemas, desafios e correr riscos. Transpõe autoestima e importância social. O Herói é a representação da coragem e determinação necessárias para superar obstáculos e inspirar as pessoas. Suas ações íntegras e nobres têm como objetivo transformar a sociedade e tornar o mundo um lugar melhor. Marcas associadas a este arquétipo ajudam a motivar o usuário a vencer desafios. Por outro lado, o Fora-da-Lei não se enquadra em uma estrutura moral preestabelecida e busca violar normas e regras para liberar valores sociais reprimidos. Ele rejeita convenções e existe às margens da sociedade com seus próprios valores. Marcas associadas a este arquétipo podem transmitir valores relevantes. O Mago, por sua vez, representa o fantástico e possui a

capacidade de compreender e explorar mudanças, utilizando o conhecimento como catalisador da renovação. Está vinculado à magia e ao desconhecido, oferecendo a marcas uma identidade para explorar experiências, alinhando pensamento reflexivo à informação (MARK; PEARSON, 2001).

O eixo da pertença se relaciona com o desejo humano de conexão com outras pessoas e grupos com abordagem diferentes. O Cara-comum busca o simples e o mundano, procurando funções que promovam união ao grupo e se adequando a condutas genuínas. Relacionado a marcas que integram aspectos habituais que criam padrões sociais. O Amante está relacionado às aptidões emocionais e sexuais, buscando o romance e o sentimento de ser amado, e relaciona a comunicação em marcas que promovem harmonia e intimidade. Já o Bobo-da-Corte promove diversão e entretenimento, evidenciando a socialização dinâmica e valorizando a alegria e espontaneidade como resolução da mudança (MARK; PEARSON, 2001).

O eixo da estabilidade se relaciona com a vulnerabilidade humana e a necessidade de conexão com os outros. Os arquétipos presentes nesse eixo oferecem soluções para lidar com a incerteza da vida, encontrando segurança e proteção em suas ações. O arquétipo do Prestativo está disposto a ajudar os outros, oferecendo cuidado e confiança em suas ações voluntárias. Quando comunica a prestação de serviços, cuidados pessoais e ações sociais, expressa uma boa identidade. O arquétipo do Criador está relacionado à criatividade e inovação, motivado pelo desejo de se expressar a si mesmo através do desenvolvimento de algo novo. Ele promove e realiza atividades criativas, expondo seus valores de maneira original. O arquétipo do Governante atua com autoridade, ele busca governar e ter importância, obter controle sobre um grupo ou adquirir poder e status. Relaciona-se com a ajuda pessoal, assistindo responsabilidades, organizando e regulando atividades para prever resultados (MARK; PEARSON, 2001).

Assim, para alavancar o significado arquetípico, é importante que as marcas expressem reconhecimento ao atender às necessidades humanas e proporcionar benefícios emocionais. Isso pode ser alcançado através da aderência às concepções arquetípicas, que permitem conectar as marcas aos desejos e necessidades mais profundas das pessoas (BATEY, 2010).

3.3. Modelo Alcachofra

Para descoberta de identidade arquetípica de uma marca Mark e Pearson (2001, p.271) apresentam o processo de significação em cinco fases, relacionando-o como o consumo de uma alcachofra: “[...] a meta aqui é retirar todas as folhas desnecessárias e chegar ao “coração” do assunto - o cerne do significado indiscutível da marca”.

A primeira fase consiste em documentar a Alma da marca, coletando informações sobre suas origens, circunstâncias sociais, primeiros posicionamentos e comunicações memoráveis. São identificados os principais valores em relação à concorrência, bem como a cultura gerada pela marca. Em seguida, é avaliada a Substância da marca, sua verdade física e contemporânea. Essa etapa está de acordo com a análise dos produtos, serviços e pontos de contato da marca, buscando identificar vestígios de significados culturais. Questiona-se seu papel social, a inclusão em uma categoria de produtos, tendências entre consumidores.

Para complementar a diferenciação e presença no mercado, é necessário realizar uma análise da concorrência, encontrando oportunidades de caracterização exclusiva. Ao mapear a extensão do território comercial, são discutidas as representações de seus competidores, associando suas comunicações a arquétipos, conforme categorias de uso. Conseqüente, deve-

se realizar uma Análise do público-alvo, com um estudo sobre o estado de vida do consumidor, a fim de estipular uma forma de comunicação empática. São estudados desejos, conflitos e aspirações de seus usuários. Por fim, a Gestão deve nutrir a identidade da marca com ações que condizem com sua significação arquetípica, contando histórias da marca e oferecendo valores que contribuam com a construção cultural da empresa.

Compreendendo os conceitos de comunicação arquetípica e sua aplicação em marcas, conforme apresentado no modelo, propõe-se o desenvolvimento de uma ferramenta. Para tanto, foram estabelecidos parâmetros que visam relacionar os conceitos do conteúdo a ser gamificado com os critérios necessários para sua construção.

4. Desenvolvimento

Os arquétipos desempenham um papel crucial na gestão, construção e administração de marcas (MARK; PEARSON, 2001). Além disso, eles são usados como uma ferramenta para unificar os elementos de sua comunicação (BATEY, 2010). Com o aumento dos recursos de gestão e branding, torna-se cada vez mais necessário o acesso a informações para criar valor nesses processos. Nesse sentido, é essencial desenvolver alternativas que integrem a gestão estratégica com o design (MOZOTA, et al., 2011). Ao desenvolver ferramentas para gerenciar ideias, é vantajoso considerar uma abordagem gamificada. Seu enfoque é capaz de envolver e motivar os participantes ao incorporar elementos de jogos em dinâmicas e processos de desenvolvimento (ALVES, 2015; BURKE, 2015; MCGONIGAL, 2011).

Seguindo os parâmetros propostos por Burke (2015), a construção de uma ferramenta de conteúdo pode ser classificada como um recurso voltado para uma comunidade específica. Compreende-se este modelo assistivo para gestores que realizam processos de construção de significado. Considerando o aprendizado como um processo para desenvolver habilidades, a teoria dos arquétipos torna-se útil também para a integração de stakeholders sem conhecimento prévio do assunto ao processo.

Para esse aprimoramento deve-se segmentar o processo de aprendizagem em etapas, enfatizando as informações e atividades em equipe, podendo ser baseada em elementos de jogos analógicos, caracterizados por atividades práticas (VIANNA et al., 2013). Em relação ao conteúdo, as cinco etapas do processo de descoberta de identidade arquetípica para marcas, proposto por Mark e Pearson (2001), apresentam potencial como referencial metodológico, por sua capacidade de pesquisar e analisar informações.

A compreensão teórica dos arquétipos pode ser desafiadora em uma ferramenta prática, necessitando uma compreensão prévia das peculiaridades do campo e relação de seus elementos. Para tal, a gamificação de conteúdo pode ressignificar informações arquetípicas, tornando-as mais acessíveis e compreensíveis. Além disso, a gamificação estrutural que pode utilizar elementos de jogos para criar dinâmicas nas etapas de coleta e análise de dados (ALVES, 2015). Entende-se que a concepção de experiências gamificadas é um processo que requer a devida consideração das práticas de jogos e a seleção de critérios em consonância com a finalidade do conteúdo (WERBACH; HUNTER, 2012).

Nesse sentido, a abordagem em questão se utiliza de associações e observações, estabelecendo conexões entre conceitos do imaginário simulado que são congruentes com a imersão. Tal perspectiva está alinhada com o conceito de "Mimicry" proposto por Caillois (2001). Com base nessa premissa, torna-se possível conceber mecânicas, dinâmicas e componentes (WERBACH; HUNTER, 2012) às metas, regras, participação voluntária e feedback

(MCGONIGAL, 2011). No entanto, é importante considerar os processos de coleta e análise para dar significado aos arquétipos. Ao analisar os fatores internos, nas etapas de alma e substância da marca, busca-se identificar sua representação e os conceitos que se pretende projetar. Simultaneamente, é importante avaliar o valor percebido pelos consumidores em relação aos produtos e serviços oferecidos, com o objetivo de identificar possíveis características da marca.

Por sua vez, as etapas de análise da concorrência e análise do público estabelecem relações da marca com fatores externos, tais como o comportamento e percepção dos consumidores e seu posicionamento em relação aos concorrentes. Essas etapas envolvem a investigação de nichos de mercado já estabelecidos, a análise de oportunidades de diferenciação em relação a outros produtos e serviços, bem como a avaliação das possibilidades de comunicação com marcas semelhantes e a delimitação do perfil do consumidor.

Consequente, a etapa destinada a contar histórias da marca encerra todas as atividades relacionadas à identificação e inicia a administração de significado. Nessa fase, amplia-se o conteúdo referente aos arquétipos por meio da descoberta de associações inconscientes e da resignificação do conteúdo. Nesse sentido, o método pode ser estruturado em etapas que levam em conta a análise de fatores internos e externos, relacionados ao que a marca deseja transmitir, sua posição no mercado e sua relação com os consumidores, em consonância com o significado arquétípico.

Com a disposição desse conteúdo, procurou-se a seleção de dinâmicas e mecânicas, a fim de garantir o engajamento do jogador. Descritas nos estudos de Alves (2015), Zichermann e Cunningham (2011) e o acervo do site BoardgameGeek⁴.

Ao enfatizar as dinâmicas de interação nos jogos, torna-se evidente a importância do relacionamento entre os membros da comunidade. A discussão aberta, por exemplo, proporciona aos jogadores a oportunidade de surgir e apresentar informações de maneira flexível, fundamentando-se em argumentação e decisões coletivas.

No que diz respeito às mecânicas relacionadas ao relacionamento, destaca-se a Dedução, que utiliza o raciocínio para chegar a conclusões sobre informações, a Cooperação dos participantes, que promove a conquista coletiva, e o Engajamento Social na tomada de ações sociais durante a interação com os pares.

Além disso, a progressão dos jogadores pode ser simbolicamente representada, incentivando-os a avançar mediante a conclusão de etapas de desenvolvimento. Isso pode ser concretizado no uso de mecânicas como a Aquisição de Recursos e a Construção de Padrões na escolha de componentes do jogo. Possibilitando que o grupo empregue práticas seletivas na construção de uma solução para o problema em questão.

4.1. Ferramenta

Com o objetivo de segmentar o processo de aprendizagem do modelo Alcachofra em etapas, optou-se por adaptar procedimentos embasados nas fases do método. O primeiro destes procedimentos prevê as etapas da essência da marca e da substância da marca, agrupadas como fatores derivados de informações internas à organização de uma marca.

⁴ Disponível em: <<https://boardgamegeek.com>>. Acesso em: 22 de maio de 2023.

A mesma lógica se aplica ao segundo procedimento, que engloba as etapas de análise da concorrência e do público-alvo, determinadas como fatores externos. Por fim, o último procedimento, envolvendo a etapa de gestão, refere-se à conclusão da dinâmica, disposto a revisão, administração e significação. Para complementar o conteúdo, utilizou-se a gamificação estrutural na construção de elementos instrucionais auxiliares que serão abordados posteriormente.

Para direcionar cada procedimento, priorizou-se a inclusão de questionamentos e atividades voltadas para a análise de informações, fomentando a formulação de hipóteses. Nesse contexto, atribuiu-se a cada categoria verbos indicativos que transmitem a ideia de certeza e impacto. A descrição inicial da ferramenta, conforme apresentada na Tabela 6, reflete a aplicação dos procedimentos.

Tabela 6: Concepção Inicial da Ferramenta

Procedimento	Etapas	Questionamentos	Ferramenta
Canvas de Análise Interna	Somos	Quem somos?	Adjetivos
		No que somos únicos?	Valores
		O que movimenta nossa marca?	Ativos
		O que não somos?	Adjetivos
		O que não queremos ser?	Adjetivos
	Valemos	Como é a cultura organizacional da empresa?	Adjetivos
		Como a marca cria valor?	Valores
		Como envolvemos a marca?	Ativos
Onde não está nosso valor?		Adjetivos	
Canvas de Análise Externa	Podemos	Quem são nossos concorrentes?	Adjetivos
		Como eles se comunicam?	Valores
		O que eles representam?	Ativos
	Servimos	Para quem é a nossa marca?	Adjetivos
		O que o nosso consumidor deseja?	Valores
Canvas de Significação Arquetípica	Revisão	Crie associações entre as cartas selecionadas.	Cartas
	Significação	Análise quais arquétipos possuem mais palavras das cartas selecionadas.	Mandala Arquetípica
		Selecione os principais arquétipos	Cartas Arquetípicas
	Defina quais arquétipos a marca pode embasar sua comunicação.		
	Administração	Quais associações podemos criar entre as cartas selecionadas?	
Como podemos administrar o seu significado?			

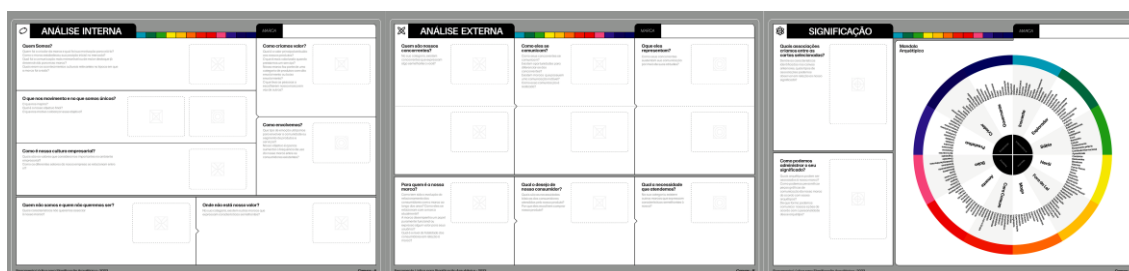
Fonte: Elaborado pelos autores

Cada procedimento foi estruturado em etapas, sendo que cada etapa delinea

questionamentos relevantes para a aquisição de informações. Além disso, detalha-se o que deve ser abordado, e propõe-se o uso de uma ferramenta específica para auxiliar o processo.

Para documentar essas percepções escolheu-se empregar uma ferramenta de canvas, onde foram desenvolvidos mapas visuais para cada um dos procedimentos do modelo, os quais apresentam de forma organizada e acessível os questionamentos prévios. Isso é ilustrado na Figura 4.

Figura 4: Canvas de Procedimento



Fonte: Elaborado pelos autores

Esses painéis permitem que os jogadores iniciem o processo de dedução acerca dos fatores que envolvem a marca, preenchendo informações sobre suas qualidades, valores, perfil de mercado e a relação com seus consumidores. O uso da ferramenta segue uma dinâmica que inicia com a o canvas de análise interna, uma vez concluído, avança-se para o canvas de análise externa e, finalmente, ambos são empregados como referência para preencher o canvas de significação.

Com o intuito de aprimorar o processo de inferência dessas informações e estabelecer uma base de apoio para responder às perguntas dos canvas de análise interna e externa, foram elaboradas cartas de ação.

Para cada um dos arquétipos foram desenvolvidas doze cartas de ação, contendo palavras que pode ser associada ao seu significado. A seleção desses termos foi pautada em sua relação com os significados dos arquétipos e embasada nos termos comumente utilizados em sua descrição por Mark e Pearson (2001). A Figura 5 apresenta a representação gráfica das cartas que compõem os termos associados ao arquétipo do Inocente.

Durante o preenchimento do canvas, os participantes tem acesso a totalidade de 144 cartas e podem selecionar uma ou mais como resposta a cada questionamento. Por exemplo, ao abordar a questão "quem somos?", é possível selecionar uma carta de adjetivo, enquanto ao responder à pergunta "no que somos únicos?", pode-se optar por uma carta que represente valores.

Consequente as cartas de ação foram distribuídas em quatro categorias: ativos, adjetivos e valores. Essa abordagem foi adotada para proporcionar uma ampla gama de possibilidades e facilitar a adaptação às diferentes naturezas de perguntas durante a atividade. Posteriormente, na etapa de significação, essas cartas são utilizadas como recursos para a construção de padrões, evidenciando a descoberta como resultado do processo de inferência.

Com o preenchimento dos dois primeiros mapas da atividade e uma vez identificados os valores da marca, o processo segue para o canvas de significação arquetípica. Nessa etapa, os participantes devem estabelecer associações entre os conceitos de comunicação desejados

com base nas informações coletadas no modelo anterior.

Figura 5: Cartas de ação do Arquétipo Inocente

<p>ATIVOS 001</p> <p>Soluções Acessíveis</p> <p>Soluções práticas e acessíveis para facilitar o seu dia a dia e tornar a vida mais conveniente.</p>	<p>ATIVOS 002</p> <p>Tranquilidade</p> <p>Paz interior e equilíbrio em meio ao caos, desfrutando de momentos de serenidade e calma.</p>	<p>ATIVOS 003</p> <p>Redenção</p> <p>Superação e redenção, onde personagens lutam para se redimir de erros passados.</p>	<p>ATIVOS 004</p> <p>Nostalgia</p> <p>Reviva memórias e emoções do passado, mergulhando na nostalgia de tempos que já se foram.</p>
<p>ADJETIVOS 005</p> <p>Otimistas</p> <p>Enxergam o lado positivo da vida e encaram os desafios com esperança, inspirando um futuro melhor.</p>	<p>ADJETIVOS 006</p> <p>Felizes</p> <p>Alegria genuína e contentamento que transbordam de dentro para fora, irradiando positividade.</p>	<p>ADJETIVOS 007</p> <p>Esperançosos</p> <p>Mantêm a chama da esperança acesa, mesmo diante das adversidades, acreditando que dias melhores virão.</p>	<p>ADJETIVOS 008</p> <p>Corretos</p> <p>Pessoas que valorizam a ética e justiça, agindo com integridade e buscando fazer sempre o que é certo.</p>
<p>VALORES 009</p> <p>Simplicidade</p> <p>Enxerga a beleza da vida, valorizando as coisas pequenas e essenciais que trazem alegria e paz de espírito.</p>	<p>VALORES 010</p> <p>Infantilidade</p> <p>Deixe sua criança interior brilhar, explorando a alegria e a curiosidade do mundo com um coração livre.</p>	<p>VALORES 011</p> <p>Pureza</p> <p>Um estado de inocência e sinceridade, onde as intenções são genuínas e os corações são livres de máfias.</p>	<p>VALORES 012</p> <p>Bondade</p> <p>A generosidade e a compaixão que brotam do coração, guiando ações altruístas e buscando o bem-estar.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores

Os recursos obtidos até então são empregados para criar padrões, identificando a predominância de determinados eixos de significação. É possível observar quais arquétipos tiveram a frequência pela quantidade das cartas mais utilizadas para responder as perguntas, avaliando a relação desses arquétipos com a marca.

Durante a etapa de descoberta, com o objetivo de fornecer instruções aos participantes sobre cada arquétipo, foram elaboradas ilustrações descritivas. Essas ilustrações abrangem as características dos arquétipos relacionados às cartas de ação, fornecendo uma referência visual tangível que auxilia na organização das informações pelos usuários (Figura 6).

Figura 6: Cartas Arquetípicas



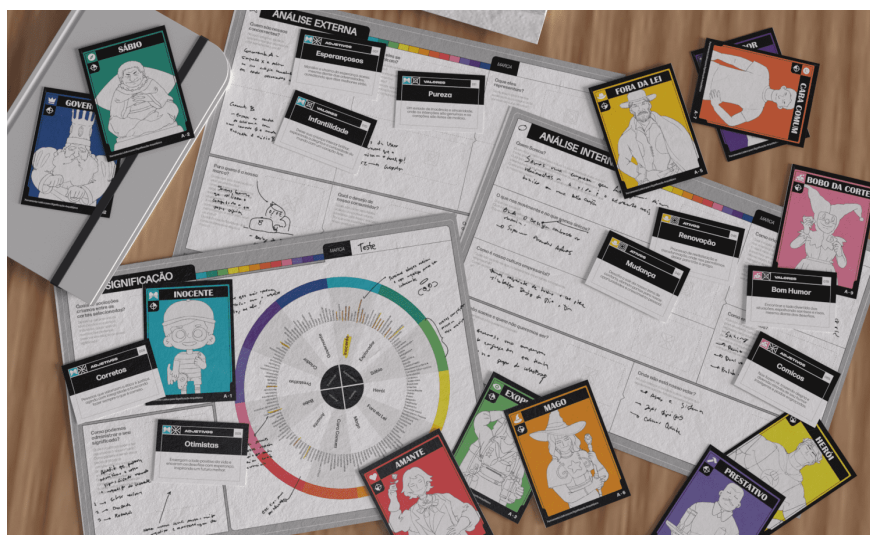
Fonte: Elaborado pelos autores

Para representar os doze arquétipos de maneira mais humanizada, foram utilizados símbolos culturais que estão associados às suas virtudes, além de serem diferenciados por meio do uso de cores e formas. Ao diagramar as cartas arquetípicas, foram incluídas referências nas cartas de ação, um ícone temático e uma versão simplificada dos eixos.

Para o projeto gráfico, optou-se por tons de cinza nos materiais de preenchimento e no formato padrão A3 (297x420mm) para uso prático e impressão. As cartas de ação possuem o formato 44x63mm e as cartas arquetípicas com dimensões 63x88mm. Decidiu-se criar uma distinção de cores atribuídas aos quatro eixos estratégicos, bem como a associação de tons a cada arquétipo, a fim de facilitar a associação com as cartas de ação. Também foram desenvolvidos ícones de indicações de uso durante a dinâmica, de acordo com o preenchimento das atividades.

A combinação desses elementos resulta na ferramenta completa (Figura 7). Sua indicação de uso prescreve uma dinâmica prática, seguindo a orientação sequencial dos canvas com auxílio das cartas de ação, documentando ideias e estratégias de posicionamento.

Figura 7: Exemplo de uso da Ferramenta Lúdica para Significação Arquétípica



Fonte: Elaborado pelos autores

5. Considerações Finais

No contexto do estudo da gestão do design, com o auxílio da comunicação e posicionamento, bem como a motivação do processo aplicado, foi proposta uma ferramenta lúdica para significação arquetípica em marcas. No decorrer do desenvolvimento do projeto, a construção dessa ferramenta relacionou a estrutura do conteúdo de significação às teorias da gamificação. Propõe-se, portanto, um modelo de atividade prática para instruir o desenvolvimento de gestão. Relativo aos objetivos específicos, foi apresentado o embasamento teórico para compreender as características de construção do conteúdo a ser gamificado.

A partir do objetivo de análise do modelo de significação, foi averiguado o seu potencial como base de construção da ferramenta, por direcionar informações de um processo de gestão da comunicação arquetípica. Conseqüentemente, o objetivo específico de desenvolvimento somou os conhecimentos adquiridos da fundamentação e a decomposição

do modelo para construir a ferramenta lúdica. Posteriormente, foi aplicado o conteúdo do sistema gamificado, determinando os parâmetros de atividade e resultados nos componentes da ferramenta.

Conclui-se que modelos teóricos podem ser transformados em modelos práticos no âmbito da gamificação, elucidando teorias e tornando o conteúdo dinâmico e acessível. Conforme o estudo realizado, foi descoberta uma relação entre jogos e arquétipos, presente nos perfis comportamentais de jogadores, como matrizes do comportamento humano no ambiente de jogo, assim como o uso de determinadas mecânicas de jogo para evocar diferentes aptidões.

Pretende-se dar continuidade ao projeto, testando a ferramenta com designers e gestores para avaliar o seu uso e capacidade de aprendizado, visando à sua aptidão mercadológica e acadêmica. Além disso, busca-se desenvolver adaptações para o uso institucional, mediante o seu potencial de aprendizado de conteúdo. Espera-se que o estudo contribua para as pesquisas dos campos da gamificação e teoria dos arquétipos relacionados ao design, no âmbito da gestão, criação de significado e no desenvolvimento de ferramentas.

Referências

- AAKER, David A. **Managing brand equity**. Simon and Schuster, 2009.
- ADAMS, Ernest; DORMANS, Joris. **Game mechanics: advanced game design**. New Riders, 2012.
- ADAMS, Sean; MORIOKA, Noreen; STONE, Terry Lee. **Logo design workbook: A hands-on guide to creating logos**. Rockport Publishers, 2006.
- ALVES, Flora. **Gamification: Como criar experiências de aprendizagem engajadoras**. DVS editora, 2015.
- BARTLE, Richard. **Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs**. Journal of MUD research, v. 1, n. 1, p. 19, 1996.
- BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida finalmente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BURKE, Brian. **Gamificar: como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias**. DVS Editora, 2015.
- CAILLOIS, Roger. **Man, play, and games**. University of Illinois press, 2001.
- CONSOLO, Cecilia. **Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015.
- DETERDING, Sebastian et al. **From game design elements to gamefulness: defining "gamification"**. In: Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments. 2011. p. 9-15.
- GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRAY, Dave; BROWN, Sunni; MACANUFO, James. **Gamestorming: A playbook for innovators, rulebreakers, and changemakers**. " O'Reilly Media, Inc.", 2010.
- HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens. 4ª edição**. Perspectiva, 2000.

- JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 2ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- _____. **Homem e seus símbolos**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1964.
- LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**, v. 5, 2003.
- MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix/Meio & Mensagem, 2001.376 p.
- MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, p. 312, 2006.
- MCGONIGAL, Jane. **Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world**. Penguin, 2011.
- MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Felipe C. Xavier da. **Gestão de Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio Books, 2007.
- VIANNA, Ysmar et al. **Gamification, Inc: como reinventar empresas a partir de jogos**. Rio de Janeiro: MJV, 2013.
- VOGLER, Christopher, **A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores**.2º. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006 Trad. Ana Maria Machado
- WERBACH, K., HUNTER, D. **For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business**, Philadelphia, Pa: Wharton Digital Press. 2012.
- WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: Um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. Bookman, 2008.
- ZICHERMANN, Gabe; CUNNINGHAM, Christopher. **Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps**. " O'Reilly Media, Inc.", 2011.