



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E**  
**CONTABILIDADE – FEAAC**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**DANIEL LIMA GADELHA**

**FERRAMENTAS DE GAMIFICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO MULTIPLO EM**  
**PROGRAMAS DE MILHAGEM**

**FORTALEZA**  
**2015**

DANIEL LIMA GADELHA

FERRAMENTAS DE GAMIFICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO EM PROGRAMAS DE  
MILHAGEM

Monografia apresentada ao Curso de Administração de Empresas do Departamento de Administração, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. **Luiz Carlos Murakami**

FORTALEZA – CE  
2015

DANIEL LIMA GADELHA

FERRAMENTAS DE GAMIFICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO EM PROGRAMAS DE  
MILHAGEM

Monografia apresentada ao Curso de Administração de Empresas do Departamento de Administração, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em \_\_\_/\_\_\_/2015

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Francisco Isidro Pereira  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Ao meu irmão,  
fonte inexplicável de amor.

“Uma vez tendo experimentado voar,  
caminharás para sempre sobre a Terra de  
olhos postos no Céu, pois é para lá que  
tencionas voltar.”

Leonardo da Vinci

## RESUMO

Este trabalho de monografia tem como objetivo analisar a gamificação aplicada em programas de milhagem. O termo gamificação foi abordado a fim de retratar ações que fazem uso de elementos de jogos como ferramentas em ações de contextos não relacionados a jogos. A análise teórica deste trabalho é fundamentada em jogos e gamificação. Os programas de milhagem TAM Fidelidade, Smiles, da GOL Linhas Aéreas, e Amigo, da Avianca Brasil, são apresentados e analisados à luz das ferramentas de gamificação. Os programas de milhagem cumprem papel fundamental na aviação comercial ao oferecer o passagens aéreas sem custo aos passageiros frequentes. Os pontos em programas de milhagem já são considerados o principal produto de troca dos programas de fidelidade. Desta forma, os bilhetes emitidos com pontos já formam uma parcela significativa do número de bilhetes emitidos diariamente e os pontos já se tornaram uma segunda moeda entre as companhias aéreas e os passageiros. Os resultados obtidos por este estudo possibilitaram identificar as ferramentas de gamificação inseridas nos programas de milhagem analisados.

**Palavras-chave:** Jogos, Gamificação, Programas de Milhagem.

## **ABSTRACT**

This thesis work aims to analyze the gamification applied in frequent flyer programs. The term gamification was approached to reflect actions that make use of game elements as tools in action contexts unrelated to games. The theoretical analysis of this thesis is based on games and gamification. The frequent flyer programs, TAM Fidelidade, Smiles and Amigo are presented and analyzed by the sight of gamification tools. Mileage programs play a fundamental role in commercial aviation by offering the return of frequent flyers and the journey of those who accumulate points in various loyalty programs. The frequent flyer programs miles are already considered the main product of trade of loyalty programs. Thus, tickets issued with miles already form a significant portion of the daily number of tickets issued and the miles have now become a second currency between airlines and travelers. The results obtained in this study were quite satisfactory, they identified gamification tools used by the frequent flyer programs that were analyzed, this allowed the questions asked in the thesis purpose to be answered.

**Keywords:** Games, Gamification, Frequent flyer program.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01: Logo do programa TAM Fidelidade.....	25
FIGURA 02: Logo da aliança global <i>Oneworld</i> .....	26
FIGURA 03: Logo da empresa Multiplus Fidelidade.....	26
FIGURA 04: Cartões das categorias do programa TAM Fidelidade.....	28
FIGURA 05: Cartões de crédito TAM Fidelidade.....	28
FIGURA 06: Logo do programa Smiles.....	29
FIGURA 07: Cartões das categorias do programa Smiles.....	31
FIGURA 08: Cartões de crédito Smiles.....	31
FIGURA 09: Logo do programa Amigo.....	32
FIGURA 10: Cartões das categorias do programa Amigo.....	33
FIGURA 11: Cartão de crédito do programa Amigo.....	33
FIGURA 12: Resumo dos benefícios das categorias dos programas.....	33
FIGURA 13: <i>Site</i> da TAM Linhas Aéreas.....	35
FIGURA 14: <i>Site</i> da TAM Linhas Aéreas com o ícone “O Programa” destacado.....	35
FIGURA 15: Página do TAM Fidelidade com o ícone “Regras” destacado.....	36
FIGURA 16: Página das regras do programa TAM Fidelidade.....	37
FIGURA 17: Regras para emitir passagens usando pontos do TAM Fidelidade.....	38
FIGURA 18: Página do TAM Fidelidade com o ícone “Pontos em Voos” destacado.....	39
FIGURA 19: Página “Pontos em Voos” do TAM Fidelidade.....	40
FIGURA 20: Tabelas de acúmulo em voos TAM.....	41
FIGURA 21: Tabela de acúmulo em voos de aliança.....	42
FIGURA 22: Página do TAM Fidelidade com o ícone “Categorias” em destaque.....	43
FIGURA 23: Página da categoria Azul do TAM Fidelidade.....	44
FIGURA 24: <i>Site</i> do Smiles com o ícone “Regulamento do Programa” destacado.....	46
FIGURA 25: Regulamento do programa Smiles.....	47
FIGURA 26: Mecânica de acúmulo em voos nacionais GOL.....	48
FIGURA 27: Mecânica de acúmulo em voos internacionais GOL.....	48
FIGURA 28: Mecânica de acúmulo em voos de empresas parceiras.....	48
FIGURA 29: <i>Site</i> do Smiles com o ícone “Categorias Smiles” destacado.....	49
FIGURA 30: Página das categorias do programa Smiles.....	50
FIGURA 31: Página da categoria Smiles Ouro.....	51
FIGURA 32: <i>Site</i> da Avianca com o ícone “Programa Amigo” destacado.....	52

<b>FIGURA 33: Página do Amigo com o ícone “Regulamento” destacado.....</b>	<b>52</b>
<b>FIGURA 34: Regulamento do programa Amigo.....</b>	<b>53</b>
<b>FIGURA 35: Página do Amigo com o ícone “Acumule Pontos” destacado.....</b>	<b>53</b>
<b>FIGURA 36: Tabela de acúmulo do Amigo.....</b>	<b>54</b>
<b>FIGURA 37: Página do Amigo com o ícone “O Programa” destacado.....</b>	<b>54</b>
<b>FIGURA 38: Página do Amigo com o ícone “Cartões e Benefícios” destacado.....</b>	<b>55</b>
<b>FIGURA 39: Tabela de categorias do Amigo.....</b>	<b>55</b>

## **LISTA DE QUADROS**

<b>QUADRO 01: Quadro de resumo dos conceitos.....</b>	<b>21</b>
---	-----------

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>JOGOS.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1</b>	<b>Conceitos de Jogo.....</b>	<b>15</b>
<b>3</b>	<b>GAMIFICAÇÃO.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1</b>	<b>Estratégias de Gamificação.....</b>	<b>18</b>
<i>3.1.1</i>	<i>Regras.....</i>	<i>18</i>
<i>3.1.2</i>	<i>Conflito, competição e cooperação.....</i>	<i>19</i>
<i>3.1.3</i>	<i>Recompensa e feedback.....</i>	<i>19</i>
<i>3.1.4</i>	<i>Níveis de Dificuldade.....</i>	<i>19</i>
<i>3.1.5</i>	<i>Criação de Histórias.....</i>	<i>19</i>
<b>3.2</b>	<b>Ferramentas de Gamificação.....</b>	<b>19</b>
<i>3.2.1</i>	<i>Pontos.....</i>	<i>19</i>
<i>3.2.2</i>	<i>Medalhas.....</i>	<i>20</i>
<i>3.2.3</i>	<i>Níveis.....</i>	<i>20</i>
<i>3.2.4</i>	<i>Rankings.....</i>	<i>20</i>
<i>3.2.5</i>	<i>Desafios.....</i>	<i>21</i>
<b>3.3</b>	<b>Quadro Resumo de Conceitos.....</b>	<b>21</b>
<b>4</b>	<b>MÉTODOS DE PESQUISA.....</b>	<b>22</b>
<b>4.1</b>	<b>Conceitos de Métodos.....</b>	<b>22</b>
<b>4.2</b>	<b>Caracterização da Pesquisa.....</b>	<b>22</b>
<b>4.3</b>	<b>Universo e Amostra.....</b>	<b>23</b>
<b>4.4</b>	<b>Técnica de Coleta de Dados.....</b>	<b>24</b>
<b>5</b>	<b>ESTUDO DE CASO: PROGRAMAS DE MILHAGEM.....</b>	<b>25</b>
<b>5.1</b>	<b>TAM Fidelidade.....</b>	<b>25</b>
<b>5.2</b>	<b>Smiles.....</b>	<b>29</b>
<b>5.3</b>	<b>Amigo.....</b>	<b>31</b>
<b>5.4</b>	<b>Resumo dos Benefícios das Categorias dos Programas Analisados.....</b>	<b>33</b>
<b>6</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>34</b>
<b>6.1</b>	<b>Ferramentas de Gamificação Identificadas no Estudo de Caso.....</b>	<b>34</b>
<i>6.1.1</i>	<i>TAM Fidelidade.....</i>	<i>34</i>
<i>6.1.2</i>	<i>Smiles.....</i>	<i>45</i>

<b>6.1.3</b>	<b><i>Amigo</i></b> .....	<b>51</b>
<b>6.2</b>	<b>Resumo das Teorias Identificadas no Estudo de Caso</b> .....	<b>55</b>
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>58</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>60</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Seja nos jogos de tabuleiro, de cartas ou eletrônicos e *online*, eles estão presentes no cotidiano da sociedade atual. A diferença entre jogar e realizar outra atividade prazerosa como ler ou assistir televisão, por exemplo, se dá na participação ativa do jogador na construção da história que é desenvolvida durante o jogo. Cada vez mais pessoas estão jogando, comprando jogos e, conseqüentemente, movimentando a indústria de jogos.

Sob a visão de Gurtler (2010), a indústria de jogos já demonstra lucro superior a das indústrias de cinema e música. Segundo o portal da Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos do Brasil, no período entre 2007 e 2008, a indústria de software de jogos cresceu 31%. Cada vez mais pessoas estão jogando.

De acordo com a Associação Brasileira de Desenvolvedores de Jogos Eletrônicos, o Brasil já conta com mais de 30 empresas associadas e mais de 15 instituições corporativas que, em 2005, já somavam um faturamento de aproximadamente 20 milhões de reais por ano. (GAMA, 2008)

Graças ao avanço da tecnologia, o advento da internet e o aumento de velocidade da sua conexão, percebeu-se que os jogadores começaram a buscar incessantemente por novas formas de experiências de jogos de computador.

O jogo tem suas origens enraizadas na nossa sociedade, pois grande parte do desenvolvimento cognitivo e motor ocorrem utilizando o ato de jogar (CÉSAR, 2004).

Por proporcionarem interação social, realizar comunicação e construir experiências, os jogos vêm sendo alvo de estudo para diferentes campos de atividades, dentre os quais o da publicidade e comunicação entre empresas e consumidores.

Eles desenvolveram um poder tão grande na sociedade que seus elementos passaram a fazer parte de outros sistemas, tornando-se mais presente no cotidiano das pessoas através de um processo chamado de gamificação.

A gamificação conquista cada vez mais espaço devido ao seu sucesso obtido empiricamente (ZICHERMAN; CUNNINGHAM, 2011). A principal razão do seu sucesso é resumida em três conceitos: diversão, motivação e engajamento que serão exploradas pelo jogador em atividades lúdicas e prazerosas (DETERING; SICART; NACKE; O'HARA; DIXON, 2011).

Neste estudo são utilizados como estudo de caso os programas de fidelidade de empresas aéreas, conhecidos como programas de milhagem. De acordo Beck (2013), o

mercado dos programas de milhagem, explorado pelos viajantes que buscam passagens aéreas por preços mais atrativos, já movimenta cerca de R\$ 2 bilhões por ano.

Os programas de milhagem estão tão presente no cotidiano daqueles que gostam de viajar ou que viajam com frequência que, em 2014, o *blog* brasileiro de viagens Melhores Destinos realizou uma pesquisa com seus leitores com o objetivo de eleger o melhor programa de milhagem do Brasil. A pesquisa, através de questionário, foi respondida por mais de quatro mil leitores e elegeu o programa Smiles da companhia GOL Linhas Aéreas. A pesquisa avaliou doze quesitos que incluíam facilidade de emissão, promoções, parcerias, atendimento, dentre outros (MELHORES DESTINOS, 2015).

Coloca-se, assim, o problema que motiva esta pesquisa: qual a relação entre os programas de milhagem e os jogos?

O objetivo deste estudo é identificar a relação entre os jogos e os programas de milhagem.

As próximas seções estão divididas da seguinte forma: a seção dois apresenta os conceitos de jogos. A seção três apresenta o conceito de gamificação, a seção quatro apresenta a metodologia da pesquisa aplicada. Na seção cinco é exposto o estudo de caso. Já na seção seis serão analisados os dados coletados. Por fim, na seção sete são apresentadas as considerações finais.

## 2 JOGOS

Nos subtópicos abaixo, serão apresentados os temas referentes à conceituação de jogos.

### 2.1 Conceitos de Jogo

Jogo pode ser conceituado como uma atividade ou ocupação voluntária, realizada dentro de determinados períodos de tempo e de espaço, de acordo com regras espontaneamente assentidas, cujo objetivo é o próprio jogar acompanhado de um sentimento de apreensão e de alegria e de um discernimento de ser diferente da vida banal (HUIZINGA, 2003).

A característica essencial de qualquer jogo é a sua natureza participativa, e é desta maneira que as inovações estimulam a imaginação: na interatividade e na submersão dentro da nova tecnologia, originando não apenas uma experiência, mas a possibilidade de cocriar uma obra aberta e dinâmica, em que a ação de jogar restaura-se de forma diversa a cada evento de interação.

Huizinga (2003) e Costikyan (2002) acrescentam a ideia de Caillois (2001) ao declararem um conjunto de parâmetros que definem jogos. São eles:

- ✓ Obedecem a regras;
- ✓ É uma competição;
- ✓ O objetivo é bem definido;
- ✓ Exigem tomadas de decisões;
- ✓ Produzem um grupo social;
- ✓ São voluntários.
- ✓ São compostos de símbolos e materiais de apoio

De acordo com Ghozland (2010), a importância da experiência do jogo é proporcional ao interesse que ele pode gerar. Criar e manter o interesse dos participantes é a forma de gerir a sua motivação. A motivação, por sua vez, será o elemento que irá determinar se um jogador vai permanecer jogando depois de algum tempo, bem como quanto tempo ele vai jogar e se ele vai finalizar o jogo.

Os jogos são sistemas constituídos por regras, que apontam as ações aos participantes para atingir os objetivos. Estas regras devem estar organizadas de forma clara e acessível ao jogador.

Conforme Sicart (2006), o jogador é definido como usuário dotado de valores morais capaz de refletir eticamente sobre sua participação em um jogo. Além de compreender os modos pelos quais as experiências ofertadas, se referem aos seus valores tanto dentro como fora do jogo.

McGonigal (2011) complementa o conceito de jogos ao afirmar que os jogos são compostos por quatro aspectos essenciais: objetivo, regras, resposta e participação.

✓ **Objetivo**

É a finalidade principal pela qual os jogadores devem trabalhar.

✓ **Regras**

Estabelecem limitações para os jogadores alcançarem os objetivos.

✓ **Respostas**

Informa aos jogadores o quão próximo eles estão de alcançar seus objetivos.

Na próxima seção, será abordada a fundamentação teórica, estratégias e ferramentas da gamificação.

### 3 GAMIFICAÇÃO

O uso de elementos dos jogos em outras situações passou a ser mais discutido e utilizado nos últimos anos. A expressão gamificação, criada em 2003 pelo programador Niek Pelling, é frequentemente usada nos mais distintos meios e não é mais tratada apenas como uma novidade e sim como fonte de inovação. A ideia de agregar elementos de jogos em outros contextos despertou o interesse das empresas, pois visualizaram as possibilidades de motivação não financeira para entusiasmar o sentido de competição e cooperação e alcançar os objetivos desejados com um maior engajamento (ZICHERMANN; CUNNINGHAM, 2011).

As primeiras menções documentadas do termo remontam ao ano de 2008, mas o seu uso foi generalizado no segundo semestre de 2010, quando estudiosos vinculados à indústria de jogos o utilizaram em várias conferências sobre o assunto. Gamificação é frequentemente conceituada como a adição da mecânica, estilo, pensamento e técnicas de jogos para envolver pessoas na solução de um problema (ZICHERMANN; CUNNINGHAM, 2011).

Detering, Sicart, Nacke, O'Hara e Dixon (2011) concordam que a gamificação refere-se à aplicação de elementos presentes em jogos em outras atividades fora dos contextos habituais e sugerem o uso de dinâmicas de jogos para estimular a motivação e o envolvimento em diferentes contextos.

A gamificação, por definição, pode ser aplicada em contextos diferentes como ambientes de trabalho em empresas, pois é um sistema de participação voluntária.

A participação voluntária estabelece que todos os participantes do jogo estão cientes e aceitam o objetivo, as regras e o sistema de *feedback*. A gamificação compartilha elementos do design dos jogos para cumprir objetivos comuns, como, por exemplo, propor desafios, liberar bens virtuais bloqueados, ganhar visibilidade, medalhas, dentre outros.

Ao adicionar a lógica de jogos em atividades cotidianas, proporcionam-se relações mais fortes que estimulam a interação dos participantes de maneira lúdica e dispensa a necessidade de incentivos monetários. O conjunto de estratégias, mecânicas, estilos e técnicas de design de jogos foram conceituados como gamificação (ZICHERMANN; CUNNINGHAM, 2011).

A gamificação é utilizada para motivar por suas peculiaridades, pois os vencedores são aqueles que conseguem cumprir uma tarefa, seguir as regras ou ser o mais ágil possível. Também é possível definir gamificação como sendo a utilização de ferramentas de

jogos em contextos que não são jogos com o objetivo de melhorar e envolver o usuário. (DETERING; SICART; NACKE; O'HARA; DIXON, 2011).

Kapp (2007) define gamificação de forma semelhante, mas enfatiza o uso da mecânica, estética e raciocínio correntes nos jogos, como forma de engajar as pessoas, conduzi-las na solução de problemas e promover os processos de aprendizagem.

A gamificação afeta o jogador seja para mudar o seu comportamento ou para se engajar em alguma atividade. (ZICHERMANN; CUNNINGHAM, 2011).

Bunchball (2013) acredita que a motivação é a essência dos mecanismos provenientes dos jogos. Embora o termo gamificação seja relativamente recente, a sua utilização adjacente com outros termos como motivação e gerenciamento não é novidade. Os mecanismos de jogos já são usados há bastante tempo por diversos setores da economia.

Ferramentas de gamificação são mecanismos de incentivos adotados para transformar qualquer atividade em jogo. São as ferramentas de gamificação, quando adotadas em conjunto, que propiciam o envolvimento do participante na experiência. (BUNCHBALL, 2013).

Deterding, Sicart, Nacke, O'Hara e Dixon (2011) acreditam que estas ferramentas podem ser utilizadas no estímulo ao consumo consciente e promover hábitos sustentáveis ao premiar os usuários de carros híbridos e regular o tráfego em determinadas regiões, como ocorre em alguns países, por exemplo.

### **3.1 Estratégias de Gamificação**

Serão expostos neste tópico os elementos essenciais presentes nos jogos e que podem ser usados para fins de gamificação.

Kapp (2012) apresenta as seguintes elementos de gamificação e de que forma elas podem favorecer a interação dos usuários.

#### **3.1.1 Regras**

Todos os jogos possuem regras implícitas ou explícitas e, em muitos casos, o empenho do jogador é tanto de ele superar os desafios propostos e até desafiar as regras estabelecidas.

### **3.1.2 Conflito, competição e cooperação**

Todo jogo é instituído em desafios e os componentes podem disputar entre si ou colaborar para superá-los.

### **3.1.3 Recompensa e *Feedback***

O participante do jogo sempre almeja algum tipo de recompensa. Existem diversos tipos de prêmios e também de formas de esforço ou de *feedback* que tem como finalidade sinalizar o desempenho do participante e incentivá-lo a permanecer no jogo.

### **3.1.4 Níveis de Dificuldade**

Outro estímulo para os participantes é a melhora da sua atuação graças aos diversos níveis de dificuldades a serem completados. Ao alcançar níveis de maior dificuldade, os jogadores são estimulados a melhorar a sua atuação e vencer os desafios que o jogo os reserva.

### **3.1.5 Criação de Histórias**

A narrativa do contexto do jogo é tida como um elemento motivador e de envolvimento para os participantes que apreciam se identificar com determinado tipo de personagem ou enredo.

## **3.2 Ferramentas de Gamificação**

Podem ser listadas diferentes ferramentas de jogos que podem ser utilizadas nas mais diversas aplicações. Os teóricos apresentam como as principais ferramentas: pontos, medalhas, níveis, rankings e desafios.

### **3.2.1 Pontos**

Os pontos formam uma economia virtual e já são utilizados em aplicações diferentes de jogos. Eles indicam uma premiação durante o desenvolvimento do jogador no jogo até alcançar o objetivo final. É uma ferramenta motivadora, não há jogo sem algum tipo de quantificação ou pontuação. Também é um elemento utilizado para mensurar o

desempenho de um jogador em comparação aos pontos obtidos por outros usuários, estimulando a motivação para atingir a maior quantidade possível de pontos e se destacar entre os demais participantes (ZICHERMANN; CUNNINGHAM, 2011).

Bunchball (2013) afirma que as pessoas amam pontos; elas se satisfazem quando ganham e ainda quando trabalham para obtê-los. O sentimento de recompensa e a sensação de que ganharam algo é muito prazeroso para elas.

### **3.2.2 Medalhas**

As medalhas comunicam visualmente a posição na hierarquia. É um símbolo que representa uma forma de status social. Para serem distribuídas, é necessário que o participante complete diversas tarefas ou desafios, que podem variar dos mais simples aos mais complexos. O grau de dificuldade da tarefa ou desafio é proporcional ao grau de exclusividade da medalha que ele irá ganhar (PRIEBATSCH, 2011).

### **3.2.3 Níveis**

Ainda sob a perspectiva de Priebatsch (2011), os níveis são dispostos como indicadores de certo progresso no jogo, indica o acúmulo de certo grau de atividade ou do alcance específico dentro da rede do jogador. Tem como principal objetivo motivar a evolução dos esforços e o anseio por uma progressão maior e mais rápida no contexto em que se encontram. Os níveis marcam um momento de transição na hierarquia criada pela economia de pontos, representando respeito e status dentro do contexto em que se é aplicado.

### **3.2.4 Rankings**

É um sistema de classificação que indica o desempenho individual dos jogadores. Seu uso está relacionado na comparação dos resultados entre os demais jogadores da mesma atividade. Desta forma, é possível comparar a posição de jogadores na economia dos pontos, além de acompanhar as estatísticas sobre si mesmo, os demais participantes e a rede a qual pertence. Seu objetivo é motivar os participantes a atingirem posições de destaque (BUNCHBALL, 2013).

### 3.2.5 Desafios

Ainda segundo Bunchball (2013), desafios objetivos apresentados aos participantes que consistem em tarefas em que o jogador precisa realizar para alcançar uma determinada recompensa como, por exemplo, troféus, medalhas ou distintivos. Finalizar um desafio e ganhar a premiação é tido como um sucesso pessoal. Os bens virtuais, que são adquiridos com pontos, é um mecanismo poderoso de motivação para alcançar pontos.

Segundo Priebatsch (2011), o uso de ferramentas de jogos deve estimular, de forma intrínseca ou extrínseca, o relacionamento entre os jogadores através destes desafios. É indispensável que as metas sejam claras e o *feedback* imediato evitando a desmotivação que pode ser encontrada em desafios inatingíveis, por exemplo.

### 3.3 Quadro Resumo dos Conceitos

O quadro-resumo que se segue tem por propósito relacionar as principais contribuições de cada teórico para o desenvolvimento do modelo teórico que baseará a análise do estudo de caso. A seleção dos temas segue a relevância para o presente estudo.

<b>Autor</b>	<b>Conceito</b>
KAPP	Kapp explica que todos os jogos possuem regras, estejam elas subentendidas ou não e que o esforço do jogador, em muitos casos, chega a enfrentar as próprias regras.
ZICHERMANN; CUNNINGHAM	Os autores alegam que os pontos indicam a quantificação da premiação até alcançar o objetivo, além de mensurar o desempenho dos jogadores e incentivar a competição.
PRIEBATSCH	Priebatsch afirma que os níveis registram o progredimento do jogador no jogo e motivam o esforço do jogador em alcançar níveis maiores de forma mais rápida.

Quadro 01: Quadro de resumo dos conceitos.  
Fonte: Elaboração própria.

No próximo capítulo, será exposto o método adotado para esta pesquisa.

## **4 MÉTODO DE PESQUISA**

Nesta seção, será descrito o procedimento metodológico utilizado para este estudo.

### **4.1 Conceitos de Métodos**

De acordo com Lakatos e Marconi (2001), método pode ser conceituado como o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que possibilita atingir um propósito, desenvolvendo o percurso a ser percorrido, identificando erros e apoiar as decisões do cientista.

Já sobre a conceituação de metodologia, Barros e Souza (1986) acreditam que metodologia embasa-se em estudar e analisar os diversos métodos disponíveis, reconhecendo suas limitações ou não ao nível das implicações de suas aplicações. A metodologia explora e analisa as táticas de pesquisa bem como a produção ou verificação de novos métodos que direcionem a captação e processamento de informações visando à resolução de problemas de investigação.

Barros e Lehfel'd (2010, p.02) complementam ainda que “a metodologia corresponde a um conjunto de procedimentos a ser utilizado na obtenção do conhecimento. É a aplicação do método, por meio de processos e técnicas, que garantem a legitimidade científica do saber obtido”.

### **4.2 Caracterização da Pesquisa**

De acordo com Kerlinger (1973, *Apud* MATTAR, 1999, p.51), pesquisa científica “é uma investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de proposições hipotéticas sobre as relações presumidas entre fenômenos naturais”.

Para Malhotra (2006), a finalidade da pesquisa exploratória é investigar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão. A pesquisa exploratória visa prover ao pesquisador um conhecimento maior acerca do tema ou problema em pauta. Sendo assim, a pesquisa deste trabalho é considerada uma pesquisa de nível exploratório.

Ainda sob a perspectiva de Mattar (1999), os métodos aplicados pela pesquisa exploratória são bastante amplos e versáteis. São eles: levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudos de casos e observação informal.

O presente estudo trata de um estudo de caso, ele é utilizado quando o pesquisador tem por intenção sustentar seus argumentos através de uma profunda análise do usuário, grupo de pessoas, de uma organização ou um projeto em especial. (KLEIN; MYERS, 1999).

Yin (2003) afirma que os estudos de caso podem ser divididos em três tipos: estudo de caso descritivo, analítico ou exploratório.

O método abordado neste trabalho é o de caráter exploratório, devido à necessidade de colherem-se dados para o entendimento do emprego das ferramentas de gamificação aplicada nos programas de milhagem.

Esta pesquisa utiliza como forma de levantamento a fonte secundária através de um levantamento bibliográfico. Mattar (2005) comenta que “uma das formas mais rápidas e econômicas de amadurecer ou aprofundar um problema de pesquisa é através do conhecimento dos trabalhos já feitos por outros”.

O levantamento bibliográfico pode ser percebido ao longo do primeiro capítulo onde o tema foi abordado a partir de livros de autores como Gurtler (2010), Gama (2008) e César (2004) que expõem seus conhecimentos sobre jogos e sua indústria.

Cassiani, Caliri e Pelá (1996) alegam que a pesquisa interpretativa abrange os estudos da linha qualitativa e indutiva e que as mesmas provêm do conhecimento básico dos processos interpretativos e cognitivos pertinentes à vida social e destacados nessas abordagens. A pesquisa interpretativa é voltada para o conhecimento ou significado que uma situação ou objeto tem para o pesquisador.

A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do ambiente do problema e possui uma metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória embasada em amostras que adaptam percepções e compreensão de contexto do problema (MALHOTRA, 2006).

### **4.3 Universo e Amostra**

Mattar (2005) declara que amostra é qualquer parte de uma população e que amostragem é a técnica de colher amostras de uma população. As amostras precisam oferecer ao pesquisador exatidão na obtenção dos resultados para que a pesquisa aponte a realidade. Os componentes da amostra representam uma das principais preocupações relevantes ao levantamento de dados.

Neste trabalho foi utilizada a amostragem não probabilística, ou seja, a seleção dos componentes da amostra decorre parcial ou totalmente do julgamento do pesquisador.

A amostragem não probabilística, embora aponte uma quantidade menor de vantagens técnicas quando comparada à amostragem probabilística, requer menos tempo e tem um custo menor. Em muitos casos, é a maneira mais viável de amostragem. (COOPER; SCHINDLER, 2011).

Para esta pesquisa, optou-se pela amostragem não probabilística por conveniência. Inicialmente, a amostra foi por julgamento, elegendo os programas de milhagem mais conhecidos entre os viajantes.

#### **4.4 Técnica de Coleta de Dados**

O processo de coleta de dados fundamenta-se em colher informações por intermédio de observações e entrevistas semi-estruturadas, documentos e materiais visuais, bem como registrar informações. (CRESWELL, 2007).

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada através de investigações nos sites oficiais das empresas estudadas no trabalho, *sites* sobre viagens, artigos e jornais relacionados ao tema. Os dados coletados foram observados no período entre Março e Maio de 2015.

Na próxima seção, serão apresentados os programas de milhagem a serem utilizados como estudo de caso desta pesquisa.

## 5 ESTUDO DE CASO: PROGRAMAS DE MILHAGEM

Os programas de milhagem são programas de fidelidade de companhias aéreas que permitem que o passageiro acumule pontos com suas viagens e, ao atingir uma determinada quantidade, emitir um bilhete grátis.

De acordo com Rowell (2010), o primeiro programa de milhagem foi criado em 1972 pela companhia aérea americana *United Airlines* que, nos anos seguintes, foi seguida por diversas outras empresas como *American Airlines*, *Delta Air Lines* e *British Airways*.

Desde então, os programas de milhagem têm crescido enormemente. Até janeiro de 2005, um total de 14 trilhões de pontos foi acumulado por passageiros e se encontravam distribuídos em programas de milhagem em todo o mundo, quantidade esta equivalente a 700 bilhões de dólares. (GREENBERG, 2005).

Cada programa de milhagem possui suas regras de acúmulo e de resgate, além de oferecer diferentes benefícios aos seus clientes mais fiéis.

A seguir, serão apresentados os programas das principais empresas aéreas brasileiras. São eles: TAM Fidelidade, Smiles, da GOL, e Amigo, da Avianca Brasil.

### 5.1 TAM Fidelidade

Os dados deste tópico foram consultados do site da empresa TAM Linha Aéreas. O programa TAM Fidelidade foi criado em 1993 com o objetivo de reconhecer os mais clientes fiéis da TAM Linhas Aéreas. Ao longo do tempo, foram lançadas parcerias que permitiu aos clientes o acúmulo de pontos através de outras empresas. (TAM, 2015).



Figura 01: Logo do programa TAM Fidelidade.  
Fonte: <http://www.tam.com.br>

Atualmente, ele é o único programa de milhagem de uma empresa brasileira que oferece acesso aos benefícios de uma das grandes alianças globais de companhias aéreas, uma vez que a empresa faz parte da aliança *Oneworld*, estendendo os benefícios do programa a outras 13 companhias aéreas ao redor do mundo.

Além das empresas pertencentes à aliança *Oneworld*, o programa ainda mantém parceria com outras empresas aéreas pertencentes a outras alianças como a *Star Alliance*.



Figura 02: Logo da aliança global *Oneworld*.  
Fonte: <http://www.tam.com.br>

Em 2009, o Grupo TAM criou a Multiplus Fidelidade que se trata de uma rede de fidelização que reúne diversos parceiros e seus programas de fidelidade como farmácias, postos de combustíveis, hotéis, livrarias, dentre outros. De acordo com o site da empresa, a mesma já possui mais de doze milhões de participantes e que oferece a eles mais de 420 mil opções de prêmios e serviços para resgate. Dentre as parceiras da Multiplus, estão os principais bancos e cartões de crédito do país, entre eles *American Express*, Banco do Brasil, Credicard, Itaú, HSBC, *Diners Club*, dentre outros, que totalizam 25 instituições financeiras conveniadas até o momento. É o programa com o maior número de parceiros para acúmulo e resgate de pontos no Brasil.



Figura 03: Logo da empresa Multiplus Fidelidade  
Fonte: <http://www.multiplusfidelidade.com.br>

De acordo com o número de pontos acumulados e trechos voados, o cliente pode pertencer a cinco categorias oferecidas pelo programa. São elas: Branco, Azul, Vermelho, Vermelho Plus e *Black*. Abaixo, seguem os critérios para atingir estas categorias e alguns dos benefícios oferecidos aos clientes pertencentes às mesmas.

- **Branco:** É a categoria inicial a qual os clientes pertencem ao aderirem ao programa. Não oferece nenhum benefício especial ao passageiro além do acúmulo de pontos.
- **Azul:** É a primeira categoria a ser alcançada no programa. Para tanto, se faz necessário que o cliente acumule quinze mil pontos em voos TAM ou parceiros *Oneworld* ou voe quinze trechos com a TAM ou LAN, ambas as condições devem ser atingidas no prazo de doze meses. Ao atingir o critério de pontos ou de trechos necessários, o cliente avança de categoria automaticamente. Os benefícios desta categoria incluem 25% de bônus nos pontos de voos da TAM ou LAN; dez quilos adicionais de franquia de bagagem em voos na América do Sul ou um volume

extra em voos para a América do Norte ou Europa. Além de obter status *Ruby* na aliança *Oneworld*. Dentre os benefícios da categoria *Ruby*, o cliente terá *check-in* prioritário, acesso a assentos preferenciais, prioridade em listas de espera, dentre outros. Para permanecer nesta categoria, o cliente deverá continuar acumulando a quantidade mínima de pontos ou de trechos a cada doze meses.

➤ **Vermelho:** É a segunda categoria a ser atingida no programa. Os critérios para atingi-la são acumular 50 mil pontos em voos TAM ou em parceiros *Oneworld* ou 50 trechos TAM ou LAN, ambas as condições devem ser cumpridas em um período de doze meses. Os benefícios desta categoria incluem 75% de bônus nos pontos de voos TAM ou LAN; *check-in*, bagagens e embarque prioritários para o passageiro e um acompanhante; vinte quilos extras de bagagem em voos na América do Sul ou dois volumes extras em voos para a América do Norte ou Europa; acesso às salas VIP TAM e LAN para o passageiro e um acompanhante e conta com uma tabela diferenciada de resgate em voos nacionais e internacionais. Além de conquistar o status *Sapphire* na aliança *Oneworld*. Deste os benefícios da categoria *Sapphire*, o cliente terá *check-in*, embarque e bagagens prioritários, acesso às salas *VIP* de classe executiva independente da classe em que esteja viajando, além dos benefícios já conquistados na categoria anterior. Para permanecer nesta categoria, o cliente deverá continuar acumulando a quantidade mínima de pontos ou de trechos a cada doze meses.

➤ **Vermelho Plus:** Para atingir a quarta categoria do programa, o cliente precisará acumular 100 mil pontos em voos TAM ou em parceiros *Oneworld* ou 100 trechos em voos TAM ou LAN, ambas as condições em um período de doze meses. Os benefícios desta categoria incluem 100% de bônus em voos TAM ou LAN, *upgrade* cortesia da classe econômica para a classe executiva mediante disponibilidade, acesso gratuito a assentos conforto, conquistar a categoria *Emerald* na aliança *Oneworld*, além dos benefícios adquiridos na categoria anterior. Com status *Emerald*, o cliente terá passagem rápida em inspeções de segurança, acesso ao *check-in* prioritário e salas *VIP* de primeira classe independente da classe em que esteja viajando. Para permanecer nesta categoria, o cliente deverá continuar acumulando a quantidade mínima de pontos ou de trechos a cada doze meses.

➤ **Black:** Para atingir a última categoria do programa, o cliente deverá acumular 150 mil pontos em voos TAM ou em parceiros *Oneworld* ou 125 trechos TAM ou LAN, ambas as condições em um período de doze meses. Clientes desta categoria possuem uma central de atendimento exclusiva, além de todos os benefícios alcançados na categoria anterior, incluindo a prorrogação do seu status *Emerald* na aliança *Oneworld*. Para permanecer nesta categoria, o cliente deve acumular a quantidade mínima de pontos ou de trechos a cada doze meses.



Figura 04: Cartões das categorias do programa TAM Fidelidade

Fonte: <http://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vgnextoid=7f291e3780513210VgnVCM1000000b61990aRCRD>

Em todas as categorias do programa, a validade dos pontos é de 24 meses após o seu acúmulo. O programa permite que o cliente compre pontos, reative pontos expirados ou transfira pontos para outros participantes do programa, em todos os casos, o cliente estará sujeito à cobrança de taxas. Os pontos adquiridos através de compra, transferências entre clientes, transferências de cartões de crédito e empresas parceiras de produtos ou serviços não são válidos para subir de categoria.

O programa realiza com frequência promoções de venda, podendo oferecer resgate de pontos para passagens nacionais e internacionais por valores atrativos ou bônus na transferência de pontos de outros programas para o Multiplus, como cartões de crédito. Além de oferecer, em parceria com a Itaucard, o seu próprio cartão de crédito, em que os pontos são transferidos para o programa automaticamente.



Figura 05: Cartões de crédito TAM Fidelidade.

Fonte: <https://www.itau.com.br/cartoes>

## 5.2 Smiles

A partir deste ponto, os dados deste tópico foram consultados do site da empresa Smiles. (SMILES, 2015). Criado em 1994, o Smiles era o programa de milhagem da extinta empresa aérea VARIG. Depois que a GOL Linhas Aéreas Inteligentes adquiriu a VARIG, o Smiles passou a ser o seu programa de milhagem uma vez que a empresa não possuía um programa de fidelidade até então.



Figura 06: Logo do programa Smiles.  
Fonte: <http://www.smiles.com.br>

O Smiles, diferente do TAM Fidelidade, não pertence a nenhuma aliança global, porém, mantém fortes parcerias com as empresas *Delta Air Lines*, *Air France*, KLM, Qatar, Aerolíneas Argentinas, *Etihad Airways* e, mais recentemente, TAP Portugal e Alitalia. Através destas parcerias, é possível acumular e resgatar pontos Smiles em qualquer uma das empresas parceiras.

Além das companhias parceiras, é possível acumular pontos comprando produtos e serviços de empresas parceiras como os sites das lojas Wal-Mart e Magazine Luiza e alugando carros com a locadora Localiza, dentre outros. Também é possível transferir pontos de cartões de crédito de 25 bancos para o Smiles.

De acordo com o número de pontos acumulados, o cliente pode pertencer a quatro categorias oferecidas pelo programa. São elas: Smiles Padrão, Smiles Prata, Smiles Ouro e Smiles Diamante. Abaixo, seguem os critérios para atingir as categorias e alguns dos benefícios oferecidos aos clientes pertencentes às mesmas.

- **Smiles Padrão:** É a categoria inicial a que os clientes pertencem ao aderirem ao programa. Não oferece nenhum benefício especial ao passageiro além do acúmulo de pontos. Enquanto permanecer nesta categoria, os pontos tem validade de 36 meses a partir do acúmulo.
- **Smiles Prata:** É a primeira categoria a ser alcançada pelo cliente. Para alcançá-la, o cliente deverá acumular dez mil pontos em viagens no período de doze meses. Dentre os benefícios conquistados nesta categoria, o cliente é presenteado com cinco mil pontos de boas-vindas; acumula bônus de 25% dos pontos voados com a GOL e dez quilos extras de franquia de bagagem em voos na

a América do Sul. Para permanecer nesta categoria, o cliente deverá continuar acumulando a quantidade mínima de pontos a cada doze meses. Nesta categoria, os pontos continuam valendo por 36 meses a partir do acúmulo.

➤ **Smiles Ouro:** É a segunda categoria a ser alcançada pelo cliente. Para alcançá-la, o cliente deverá acumular vinte mil pontos em viagens no período de doze meses. Dentre os benefícios conquistados nesta categoria, o cliente é presenteado com 7.500 pontos de boas-vindas; acumula bônus de 50% dos pontos voados com a GOL e vinte quilos extras de franquia de bagagem em voos na América do Sul ou um volume extra em voos para a América do Norte ou Europa; central de atendimento exclusiva; *check-in*, embarque e bagagens prioritários; acesso a sala *VIP Smiles* independente da classe em que estiver viajando. Para permanecer nesta categoria, o cliente deverá continuar acumulando a quantidade mínima de pontos a cada doze meses. Os pontos acumulados nesta categoria serão válidos por 48 meses a partir do acúmulo.

➤ **Smiles Diamante:** É a categoria máxima a ser alcançada no programa. Para conquistá-la, o cliente deverá acumular 35 mil pontos em viagens no período de doze meses. Dentre os benefícios oferecidos nesta categoria, o cliente é presenteado com dez mil pontos de boas-vindas; acumula bônus de 100% dos pontos voados com a GOL; acesso gratuito aos assentos especiais; vinte quilos de franquia extra de bagagem nos voos na América do Sul ou um volume extra nos voos para a América do Norte ou Europa; central de atendimento exclusiva; *check-in*, embarque e bagagens prioritários; acesso a sala *VIP Smiles* independente da classe em que estiver viajando; acesso às salas *VIP Delta Air Lines* em Miami, Orlando e Santiago; extensão de benefícios aos voos operados pela *Delta Air Lines* de e para o Brasil; antecipação gratuita do voo em até 24 horas mediante disponibilidade; prioridade em lista de espera. Para permanecer nesta categoria, o cliente deverá continuar acumulando a quantidade mínima de pontos a cada doze meses. Os pontos acumulados nesta categoria serão válidos por 60 meses a partir do acúmulo.



Figura 07: Cartões das categorias do programa Smiles.  
Fonte: <https://www.smiles.com.br/categorias-smiles>

O Smiles permite que o cliente compre pontos, reative pontos expirados ou transfira pontos para outros participantes do programa, em todos os casos, o cliente estará sujeito à cobrança de taxas. Os pontos adquiridos através de compra, transferências entre clientes, transferências de cartões de crédito e empresas parceiras de produtos ou serviços são válidos para subir de categoria seguindo a paridade 15 pontos parceiros = 1 ponto elegível. Caso o cliente não possua a quantidade de pontos necessários para realizar um resgate de passagens aéreas, o programa oferece a possibilidade de completar o restante dos pontos com dinheiro.

O programa realiza com frequência promoções de venda, podendo oferecer resgate de pontos para passagens nacionais e internacionais por valores atrativos ou bônus na transferência de pontos de outros programas para o Smiles, como cartões de crédito. Além de oferecer, em parceria com o Banco do Brasil e o Bradesco, o seu próprio cartão de crédito, em que os pontos são transferidos para o programa automaticamente.



Figura 08: Cartões de crédito Smiles.  
Fonte: <https://www.smiles.com.br/cartao-de-credito-smiles>

### 5.3 Amigo

O Amigo era o programa de milhagem da extinta empresa aérea *Ocean Air*. O programa permaneceu com o mesmo nome mesmo depois da aquisição da *Ocean Air* pela Avianca Internacional, tornando-a Avianca Brasil.



Figura 09: Logo do Programa Amigo.  
Fonte: <http://www.avianca.com.br/amigo>

A partir deste ponto, os dados deste tópico foram consultados do site da empresa Avianca. (AVIANCA, 2015). O Amigo não pertence a nenhuma aliança global, não possui parceria com nenhuma outra empresa área e ainda não fez parceria com nenhuma empresa de produtos ou serviços. O único prêmio que pode ser adquirido com os pontos do programa são as passagens da própria empresa em destinos nacionais.

A única parceria do programa se dá através da possibilidade de transferir pontos dos cartões de crédito dos bancos HSBC, Banco Pan e Bradesco para o programa.

De acordo com o número de pontos acumulados, o cliente pode pertencer a três categorias oferecidas pelo programa. São elas: Amigo, Amigo Prata e Amigo Ouro. Abaixo, seguem os critérios para atingir as categorias e alguns dos benefícios oferecidos aos clientes pertencentes às mesmas.

➤ **Amigo:** É a categoria inicial a que os clientes pertencem ao aderirem ao programa. Não oferece nenhum benefício especial ao passageiro além do acúmulo de pontos.

➤ **Amigo Prata:** É a primeira categoria a ser conquistada pelo cliente. Para tanto, é necessário acumular doze mil pontos em voos da Avianca Brasil no período de doze meses. Dentre os benefícios oferecidos pela categoria, o cliente terá 25% de bônus nos voos voados, dez quilos extras de franquia de bagagem e central de atendimento exclusiva. Para permanecer nesta categoria, o cliente deve continuar acumulando a quantidade mínima de pontos a cada doze meses.

➤ **Amigo Ouro:** É a segunda e última categoria disponível pelo programa. Para alcançá-la, o cliente deverá acumular 38 mil pontos em voos da Avianca Brasil no período de doze meses. Dentre os benefícios conquistados, o cliente terá 50% de bônus nos voos voados, quinze quilos extras de franquia de bagagem, central de atendimento exclusiva e embarque prioritário.



Figura 10: Cartões das categorias do Programa Amigo  
 Fonte: [http://www.avianca.com.br/amigo/o\\_programa/cartoes\\_e\\_beneficios](http://www.avianca.com.br/amigo/o_programa/cartoes_e_beneficios)

Em todas as categorias do programa, a validade dos pontos é de 24 meses após o seu acúmulo. Diferente dos programas TAM Fidelidade e Smiles, o Amigo não permite que o cliente compre pontos, reative pontos expirados ou transfira de pontos entre clientes. Os pontos adquiridos através transferências de cartões de crédito não são válidos para subir de categoria.

O programa realiza tímidas promoções de venda, oferecendo resgate de pontos para passagens nacionais por pontuação reduzida. Além de oferecer, em parceria com o Banco Pan, o seu próprio cartão de crédito, em que os pontos são transferidos para o programa automaticamente.



Figura 11: Cartão de crédito do Programa Amigo  
 Fonte: <https://www.bancopan.com.br/paravoce/cartoes/Paginas/Cartoes.aspx>

## 5.4 Resumo dos Benefícios das Categorias dos Programas Analisados

Abaixo, segue um quadro resumo com as principais vantagens adquiridas nas categorias conquistadas dos programas de milhagem deste estudo.

TABELA COMPARATIVA									
Requisitos mínimos (milhas, pontos ou trechos)	Smiles Prata	Azul TAM	Amigo Prata	Smiles Ouro	Vermelho TAM	Amigo Ouro	Diamante GOL	VP TAM	Black TAM
	10 mil	15 mil ou 15 trechos	12 mil	20 mil	50 mil ou 50 trechos	38 mil	25 mil	100 mil ou 100 trechos	150 mil ou 125 trechos
Benefícios									
1 Upgrade cortesia para classe executiva	-	-	-	-	-	-	-	limitado	limitado
2 Tabela preferencial de resgate de passagens	-	-	-	-	Sim	-	-	Sim	Sim
3 Isenção de multas de remarcação de passagens	-	-	-	-	Sim	-	-	Sim	Sim
4 Bônus de pontos em voos	25%	25%	25%	50%	75%	50%	1	100%	100%
5 Acesso a salas VIP	-	-	-	Sim	Sim	-	Sim	Sim	Sim
6 Check in e Embarque prioritários	-	-	-	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
7 Assentos preferenciais gratuitos	-	-	-	-	-	-	Sim	-	-
8 Franquia ampliada de bagagem	-	10 kg 1 volume	10 kg	20 kg 1 volume	20 kg 2 volumes	15 kg	20 kg 1 volume	20 kg 2 volumes	20 kg 2 volumes
9 Status em Alianças Aéreas	-	One World Ruby	-	-	One World Sphere	-	-	One World Emerald	One World Emerald
10 Antecipação de voos gratuita no mesmo dia	Sim, 6h antes	Sim, sem restrição	Sim	Sim, 6h antes	Sim, sem restrição	Sim	Sim, sem restrição	Sim, sem restrição	Sim, sem restrição
11 Prioridade em lista de espera	-	-	-	Sim	Sim	-	Sim	Sim	Sim
12 Central de atendimento exclusiva	-	-	-	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	0800
13 Validade de milhas ampliada	-	-	-	4 anos	-	-	5 anos	-	-

Figura 12: Resumo dos benefícios das categorias dos programas.  
 Fonte: <http://www.melhoresdestinos.com.br/elite-programas-fidelidade-dicas.html>

No próximo capítulo será apresentada a análise dos dados coletados para este trabalho.

## 6 ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com a teoria analisada e o estudo de caso exposto, foi possível identificar diversos elementos que aproximam os programas de milhagem dos jogos. Inicialmente, percebe-se que os programas de milhagem, assim como os jogos, possuem objetivos claros. O principal deles, presente em todos os programas analisados, é o resgate de pontos por passagens aéreas. Caso este objetivo não seja alcançado por qualquer motivo, alguns programas propõe a aquisição de produtos e serviços como um incentivo para que o cliente continue “jogando” mesmo que não alcance seu objetivo principal.

A pontuação, elemento presente em todos os programas analisados, representa quantitativamente o desempenho do cliente naquele programa. Os pontos são creditados na conta do cliente poucos dias após a viagem, possibilitando que o cliente acompanhe o seu desenvolvimento no programa.

Assim como as fases dos jogos, as categorias dos programas de milhagem representam níveis alcançados pelos clientes. As categorias trazem vantagens aos clientes como forma de parabenizá-los pelo nível conquistado e incentivarem os clientes a continuarem pontuando e alcançando categorias superiores.

### 6.1 Ferramentas de Gamificação Identificadas no Estudo de Caso

Nos subtópicos abaixo serão expostas as ferramentas de gamificação analisadas e identificadas em cada estudo de caso.

#### 6.1.1 TAM Fidelidade

Neste subtópico são apresentadas as ferramentas de gamificação identificadas no TAM Fidelidade.

➤ **Regras:** As regras do programa TAM Fidelidade estão disponíveis no site da empresa TAM Linhas Aéreas (<http://www.tam.com.br>). Deve-se acessar o site, colocar o ponteiro do *mouse* sobre a aba “TAM Fidelidade”, clicar na opção “O Programa” e, finalmente, do lado esquerdo da tela, selecionar a opção “Regras” onde constam vinte e quatro tópicos que, ao serem selecionados, esclarecem as regras do programa. Abaixo, segue o passo a passo do procedimento aqui relatado.



Figura 13: Site da TAM Linhas Aéreas.  
 Fonte: <http://www.tam.com.br>

Após acessar o site, deve-se posicionar o ponteiro do *mouse* sobre a aba “TAM Fidelidade” e em seguida selecionar o item “O Programa”, conforme abaixo.

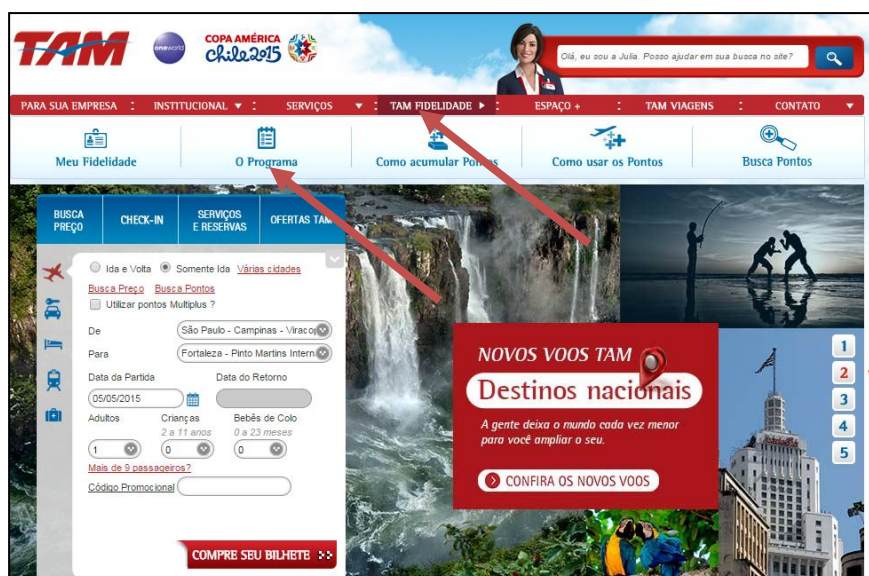


Figura 14: Site da TAM Linhas Aéreas com o ícone “O Programa” destacado.  
 Fonte: <http://www.tam.com.br>

No momento em que a página de apresentação do programa estiver na tela, deve-se localizar e selecionar a opção “Regras” localizada na coluna esquerda da página.



Figura 15: Página do TAM Fidelidade com o ícone “Regras” destacado.

Fonte: <http://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vgnextoid=9727e7cc87951410VgnVCM1000009508020aRCRD>

Serão listados 24 tópicos que compõem as regras do programa, conforme imagem abaixo.

**TAM** INSTITUCIONAL : SERVIÇOS : TAM FIDELIDADE : ESPAÇO + : TAM VIAGENS : CONTATO

Home > TAM Fidelidade > O Programa > Regras

**MEU FIDELIDADE**

- Meus dados
- Minhas viagens
- Extrato TAM Fidelidade
- Solicitação de pontos
- Assinatura eletrônica
- Senha de Resgate
- Cartão Provisório
- Segunda Via
- Minhas Solicitações
- Promoções
- Upgrade de Cabine Cortesia TAM
- Upgrade de Cabine Cortesia LAN

**O PROGRAMA**

- Cadastre-se
- Conheça o Programa
- Categorias
- Regras
- Regulamento
- oneworld
- Companhias Aéreas Parceiras
- Dicas de Segurança
- Parceiros

**COMO ACUMULAR PONTOS**

- Pontos em voos
- Cartão TAM Itaucard
- Como solicitar pontos de voos já realizados
- Multipius
- TAM Viagens

**COMO RESGATAR PONTOS**

- Voos em todo o mundo
- Upgrade de Classe de Assento
- Como resgatar sua passagem
- Multipius
- TAM Viagens

**REGRAS**

**→ MAIS DE 1.000 DESTINOS EM TODO O MUNDO.**

A PARTIR DE AGORA VOCÊ PODE RESGATÁ-LOS COM ATÉ 365 DIAS DE ANTECEDÊNCIA. APROVEITE!

Para acumular pontos voando conosco ou com nossas companhias parceiras, o cliente titular devidamente cadastrado no Programa, deve apresentar seu Cartão TAM Fidelidade nas reservas ou durante o check-in. Os voos realizados antes da data de inscrição no Programa Fidelidade não são válidos para o acúmulo de pontos.

Fazer compras ou pagar faturas do seu Cartão de Crédito TAM Itaucard também soma pontos ao seu Cartão TAM Fidelidade.

Sua pontuação pode ser usada para resgatar passagens aéreas nacionais ou internacionais ou para fazer upgrades de classe.

1. Como emitir passagens usando a pontuação.
2. Reservas usando a pontuação.
3. Restrições de datas para usar a pontuação.
4. Validade da passagem emitida com pontos.
5. Períodos de baixa estação para utilizar a passagem emitida por pontuação.
6. Usando pontos em classes diferentes.
7. Usando pontos para conexões em trechos domésticos.
8. Usando pontos para conexões internacionais com classes diferentes.
9. Programas de fidelidade de companhias parceiras.
10. Beneficiário menor de idade.
11. Reembolso.
12. Substituição.
13. Remarcação.
14. Regulamento completo.
15. Validade dos Pontos.
16. Pontuação não válida.
17. Definição de trecho.
18. Pontuação em caso de conexões.
19. Companhias aéreas parceiras.
20. Datas a partir das quais cada voo de aliança é válido.
21. Período de resgate de passagem-prêmio.
22. Como solicitar Espaço+ cortesia.
23. Parceria Easy Taxi.
24. Valet Gratuito no TAM Edifício Garagem

Figura 16: Página das regras do programa TAM Fidelidade.

Fonte: <http://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vgnextoid=c9c0b0495ee37210VgnVCM100004761990aRCRD>

O cliente poderá abrir cada uma das abas e ler todas as regras do programa ou consultar apenas o tópico em que tem dúvida ou que deseja maiores informações. No exemplo abaixo, foi selecionada a aba “Como emitir passagens usando a pontuação” e nota-se que um texto explicativo foi apresentado logo abaixo.

**TAM** INSTITUCIONAL : SERVIÇOS : TAM FIDELIDADE : ESPAÇO + : TAM VIAGENS : CONTATO

Home > TAM Fidelidade > O Programa > Regras

OLÁ, EU SOU A JULIA. Posso ajudar em sua busca no site?

**MEU FIDELIDADE**

- Meus dados
- Minhas viagens
- Extrato TAM Fidelidade
- Solicitação de pontos
- Assinatura eletrônica
- Senha de Resgate
- Cartão Provisório
- Segunda Via
- Minhas Solicitações
- Promoções
- Upgrade de Cabine Cortesia TAM
- Upgrade de Cabine Cortesia LAN

**O PROGRAMA**

- Cadastre-se
- Conheça o Programa
- Categorias
- Regras
- Regulamento
- oneworld
- Companhias Aéreas Parceiras
- Dicas de Segurança
- Parceiros

**COMO ACUMULAR PONTOS**

- Pontos em voos
- Cartão TAM Itaucard
- Como solicitar pontos de voos já realizados
- Multipius
- TAM Viagens

**COMO RESGATAR PONTOS**

- Voos em todo o mundo
- Upgrade de Classe de Assento
- Como resgatar sua passagem
- Multipius
- TAM Viagens

## REGRAS

**➔ MAIS DE 1.000 DESTINOS EM TODO O MUNDO.**

A PARTIR DE AGORA VOCÊ PODE RESGATÁ-LOS COM ATÉ 365 DIAS DE ANTECEDÊNCIA. APROVEITE!

Para acumular pontos voando conosco ou com nossas companhias parceiras, o cliente titular devidamente cadastrado no Programa, deve apresentar seu Cartão TAM Fidelidade nas reservas ou durante o check-in. Os voos realizados antes da data de inscrição no Programa Fidelidade não são válidos para o acúmulo de pontos.

Fazer compras ou pagar faturas do seu Cartão de Crédito TAM Itaucard também soma pontos ao seu Cartão TAM Fidelidade.

Sua pontuação pode ser usada para resgatar passagens aéreas nacionais ou internacionais ou para fazer upgrades de classe.

### 1. Como emitir passagens usando a pontuação.

Para adquirir passagens usando os pontos do Programa TAM Fidelidade você precisa apenas do seu número TAM Fidelidade e da Assinatura Eletrônica. Caso você não se recorde do seu número TAM Fidelidade ou Assinatura Eletrônica, você pode resgata-los aqui. Para resgatar passagens para terceiros, basta acrescentar o código de autorização, que será enviado pelo canal mais conveniente para você: SMS, ligação, ou pelo aplicativo Multipius no seu smartphone. O código de autorização é necessário para que possamos garantir a segurança dos dados da sua conta e dos seus pontos.

As passagens em voos TAM não estão sujeitas à restrição de assentos. Basta que haja lugares no voo desejado. Em voos de nossas companhias parceiras, há lugares reservados para o Programa TAM Fidelidade. Isto é, se esses lugares acabarem no voo desejado, será necessário escolher outro.

Em todos os nossos voos (nacionais, internacionais ou em voos de companhias parceiras), você pode emitir passagens usando sua pontuação tanto para ida ou volta como para ida e volta. Fique atento às taxas aeroportuárias de embarque e às demais taxas oficiais, assim como impostos de autoridades nacionais e internacionais. São todos de sua responsabilidade.

**Observações:**  
 \*Cobramos uma taxa de 40 reais para emitir passagens com pontos do Programa TAM Fidelidade em viagens nacionais e internacionais, quando a solicitação é feita em nossas lojas ou pela nossa Central de Vendas e Relacionamento. Emissões de passagens feitas pelo nosso site não tem taxa.  
 \*\*Os bilhetes TAM com resgate de pontos do Programa Fidelidade envolvendo companhias aéreas parceiras só poderão ser emitidos pela Central de Vendas.

Figura 17: Regras para emitir passagens usando a pontos do TAM Fidelidade.

Fonte: <http://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vgnextoid=c9c0b0495ee37210VgnVCM100004761990aRCRD>

➤ **Pontos:** As tabelas de pontuação de acúmulo do TAM Fidelidade, assim como as regras, estão divulgadas no site da TAM Linhas Aéreas. Para acessá-las, deve-se utilizar o mesmo caminho utilizado para acessar as regras, porém, após selecionar o ícone “O Programa”, deve-se selecionar a seção “Pontos em Voos”, onde estarão disponíveis duas abas, uma para voos TAM e outra para voos de aliança. Abaixo, segue o passo a passo do procedimento aqui relatado.

**MEU FIDELIDADE**

- Meus dados
- Minhas viagens
- Extrato TAM Fidelidade
- Solicitação de pontos
- Assinatura eletrônica
- Senha de Resgate
- Cartão Provisório
- Segunda Via
- Minhas Solicitações
- Promoções
- Upgrade de Cabine Cortesia TAM
- Upgrade de Cabine Cortesia LAN

**O PROGRAMA**

- Cadastre-se
- Conheça o Programa
- Categorias
- Regras
- Regulamento
- oneworld
- Companhias Aéreas Parceiras
- Dicas de Segurança
- Parceiros

**COMO ACUMULAR PONTOS**

- Pontos em voos**
- Cartão TAM Itaucard
- Como solicitar pontos de voos já realizados
- Multipius
- TAM Viagens

**COMO RESGATAR PONTOS**

- Voos em todo o mundo
- Upgrade de Classe de Assento
- Como resgatar sua passagem
- Multipius
- TAM Viagens

**CONHEÇA O PROGRAMA**

Algumas pessoas estão sempre viajando. Pensando nelas, criamos o TAM Fidelidade em 1993. Isso porque acreditamos que, quando alguém escolhe a nossa companhia, merece toda a atenção e o reconhecimento. E essa é a nossa forma de mostrar a nossa fidelidade a você.

Ao contrário dos outros programas, o nosso é mais simples e fácil. Simples porque você acumula pontos e não milhas, o que significa menos contas e mais viagens. Fácil porque não há restrições de assentos nem datas para nossos voos nacionais e internacionais.

Além disso, se você também pode contar com todos os destinos dos nossos parceiros para acumular e resgatar seus pontos. E mais: ainda participa da Rede Multipius.

Figura 18: Página do TAM Fidelidade com o ícone “Pontos em Voos” destacado.

Fonte: <http://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vgnnextoid=9727e7cc87951410VgnVCM1000009508020aRCRD>

Após acessar a página relativa aos pontos em voos, pode-se encontrar um texto com algumas informações sobre o programa e, inclusive, a informação de que a empresa oferece mais de mil destinos em todo o mundo para resgate. Mais abaixo, constam duas abas a

serem abertas com as tabelas de acúmulo em voos TAM e em voos de alianças, conforme imagem abaixo.

**TAM** INSTITUCIONAL : SERVIÇOS : TAM FIDELIDADE : ESPAÇO + : TAM VIAGENS : CONTATO

Home > TAM Fidelidade > Como acumular Pontos > Pontos em voos

OLÁ, EU SOU A JULIA. Posso ajudar em sua busca no site?

## MEU FIDELIDADE

- Meus dados
- Minhas viagens
- Extrato TAM Fidelidade
- Solicitação de pontos
- Assinatura eletrônica
- Senha de Resgate
- Cartão Provisório
- Segunda Via
- Minhas Solicitações
- Promoções
- Upgrade de Cabine Cortesia TAM
- Upgrade de Cabine Cortesia LAN

## O PROGRAMA

- Cadastre-se
- Conheça o Programa
- Categorias
- Regras
- Regulamento
- oneworld
- Companhias Aéreas Parceiras
- Dicas de Segurança
- Parceiros

## COMO ACUMULAR PONTOS

- Pontos em voos
- Cartão TAM Itaucard
- Como solicitar pontos de voos já realizados
- Multipius
- TAM Viagens

## COMO RESGATAR PONTOS

- Voos em todo o mundo
- Upgrade de Classe de Assento
- Como resgatar uma passagem
- Multipius
- TAM Viagens

# PONTOS EM VOOS

➔ **MAIS DE 1.000 DESTINOS EM TODO O MUNDO.**

A PARTIR DE AGORA VOCÊ PODE RESGATÁ-LOS COM ATÉ 365 DIAS DE ANTECEDÊNCIA. APROVEITE!

No TAM Fidelidade você acumula pontos e não milhas, o que significa menos contas e mais viagens. Já que o acúmulo de pontos não depende da distância. Em nosso Programa o mundo é dividido em 11 regiões e a pontuação é fixa de cada uma delas para outra, variando somente de acordo com a Classe de Assento e Perfil de Tarifa escolhidos. Assim fica mais fácil saber quantos pontos irá acumular ao viajar para cada destino.

Dependendo da categoria do seu cartão, você ainda ganha pontos bônus, além da pontuação do perfil de tarifa. Por exemplo, um cliente Vermelho ao optar pela Tarifa TOP acumula 1.500 pontos pelo perfil de tarifa escolhido e mais 75% dessa pontuação como benefício de sua categoria. Totalizando 2.652 pontos Multipius em apenas um voo.

Para acumular pontos Multipius no TAM Fidelidade em todos os nossos voos e nos das companhias aéreas parceiras, lembre-se de informar seu número TAM Fidelidade no ato da reserva, no momento do check-in ou após realização do voo no site na opção [Solicitação de pontos](#).

▶ **VOOS TAM - NACIONAL E INTERNACIONAL**

▶ **VOOS ALIANÇAS - NACIONAL E INTERNACIONAL**

Figura 19: Página “Pontos em Voos” do TAM Fidelidade.

Fonte: <http://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vgnextoid=9d591e3780513210VgnVCM1000000b61990aRCRD>

Na aba de voos TAM constam quatro tabelas de acúmulo, são elas acúmulo em voos nacionais, acúmulo em voos para a América do Sul, acúmulo em voos para a América do Norte e, finalmente, acúmulo em voos para a Europa. A tabela aponta ainda que, além do destino do passageiro, a pontuação varia de acordo com a tarifa do bilhete, a classe viajada e a categoria a qual o cliente pertence, conforme imagem abaixo.

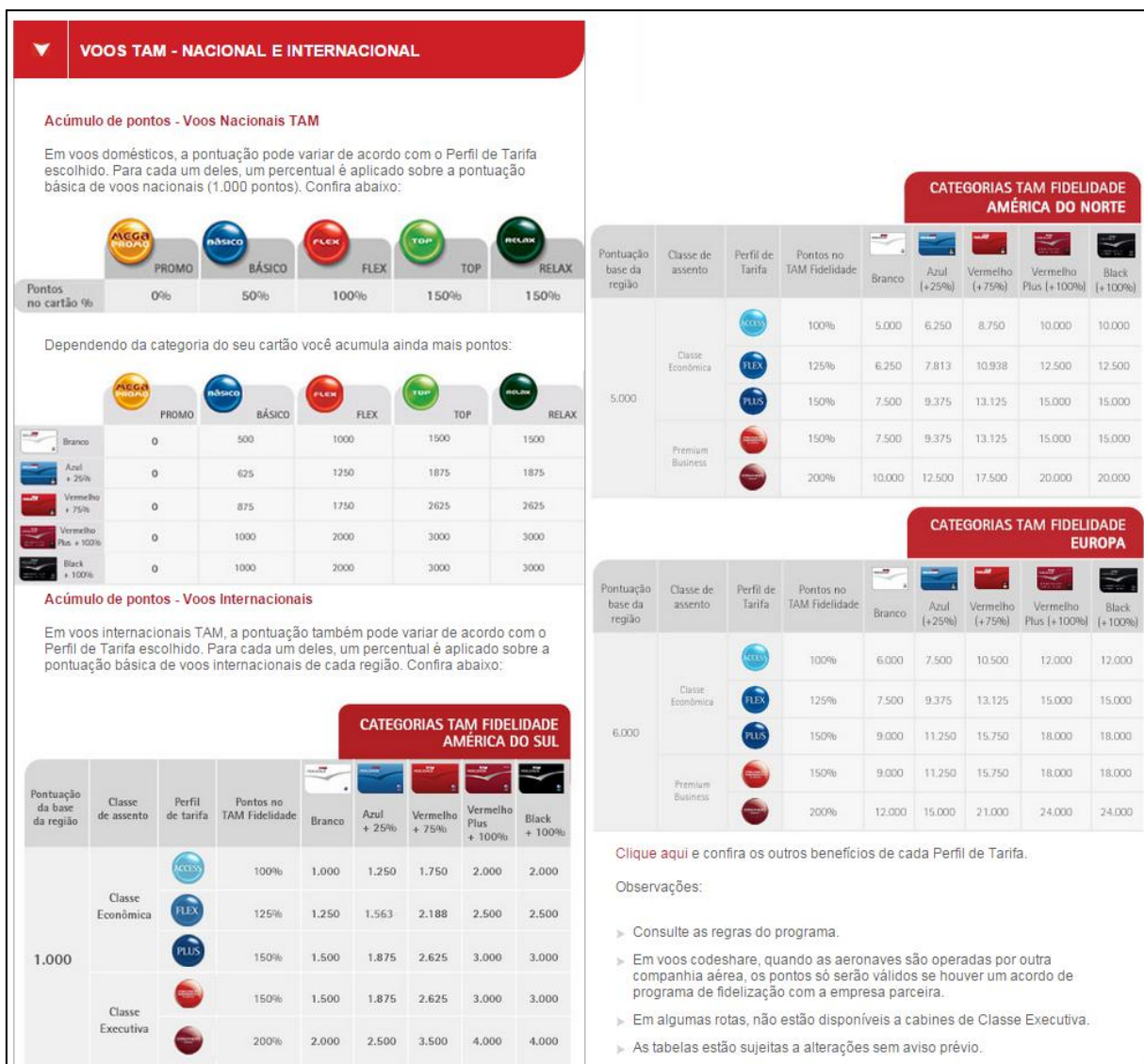


Figura 20: Tabelas de acúmulo em voos TAM.

Fonte: <http://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vgnextoid=9d591e3780513210VgnVCM1000000b61990aRCRD>

A tabela de acúmulo em voos de aliança, ou seja, quando o passageiro viaja em empresas parceiras da TAM ou pertencentes ao *Oneworld* é baseada na origem e no destino do passageiro. A empresa explica em sua página que esta tabela é uma tabela “base” e que a quantidade de pontos a serem conquistados na viagem com a empresa parceira pode variar de acordo com a classe voada, a tarifa paga e a empresa parceira, conforme imagem abaixo.



## VOOS ALIANÇAS - NACIONAL E INTERNACIONAL

Em voos das companhias aéreas parceiras, você acumula pontos Multiplus no TAM Fidelidade. Basta informar o número TAM Fidelidade no ato da reserva ou apresentá-lo no check-in.

### Acúmulo de pontos - Voos Alianças

O acúmulo de pontos Multiplus no TAM Fidelidade não depende da distância. Para cada região existe uma pontuação fixa ("Pontuação Base") que varia de acordo com a classe de assento\*, a classe tarifária e a companhia aérea parceira escolhida.

Para conhecer a pontuação de cada companhia parceira e as tarifas com pontuação inválida ou diferenciada, acesse a seção "**Regras**", item 19.

Confira abaixo a tabela com a pontuação base de cada região:



### PONTUAÇÃO BASE

	América do Sul	América Central	América do Norte	Europa	Oceania	Oriente Médio	África do Norte	África do Sul	Ásia Oriental	Ásia Ocidental
América do Sul	1.000	3.000	5.000	6.000	7.000	8.000	4.000	5.000	11.000	9.000
América Central	3.000	1.000	2.000	5.000	7.000	8.000	7.000	7.000	8.000	10.000
América do Norte	5.000	2.000	1.000	5.000	8.000	7.000	6.000	8.000	6.000	7.000
Europa	6.000	5.000	5.000	1.000	11.000	3.000	3.000	6.000	6.000	4.000
Oceania	7.000	7.000	8.000	11.000	1.000	9.000	8.000	7.000	4.000	6.000
Oriente Médio	8.000	8.000	7.000	3.000	9.000	1.000	2.000	4.000	5.000	2.000
África do Norte	4.000	7.000	6.000	3.000	8.000	2.000	1.000	2.000	7.000	3.000
África do Sul	5.000	7.000	8.000	6.000	7.000	4.000	2.000	1.000	9.000	5.000
Ásia Oriental	11.000	8.000	6.000	6.000	4.000	5.000	7.000	9.000	1.000	2.000
Ásia Ocidental	9.000	10.000	7.000	4.000	6.000	2.000	3.000	5.000	2.000	1.000

\*Classe Econômica / Classe Executiva / Primeira Classe.

Observações:

- ▶ O prazo máximo para a solicitação de pontos das empresas aéreas parceiras é de 1 ano a partir da data do voo, com exceção das empresas Iberia e Finnair, que é de 6 meses.
- ▶ Consulte as regras do programa.
- ▶ Em algumas rotas, não estão disponíveis cabines de Primeira Classe e Classe Executiva.
- ▶ As tabelas estão sujeitas a alterações sem aviso prévio.

Figura 21: Tabela de acúmulo de pontos em voos de aliança.

Fonte: <http://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vgnextoid=9d591e3780513210VgnVCM1000000b61990aRCRD>

➤ **Níveis:** Os níveis identificados no programa TAM Fidelidade, denominados categorias pelo programa, também constam no site da TAM Linhas Aéreas, seguindo os passos de acesso descritos anteriormente, porém, selecionando a opção “Categorias” e depois selecionando a categoria a qual se deseja informações. Abaixo, segue o passo a passo do procedimento aqui relatado.



The screenshot displays the TAM website's navigation menu and a sidebar. The main navigation bar includes links for INSTITUCIONAL, SERVIÇOS, TAM FIDELIDADE, ESPAÇO +, TAM VIAGENS, and CONTATO. The breadcrumb trail shows: Home > TAM Fidelidade > O Programa > Conheça o Programa. A sidebar on the left is organized into sections: MEU FIDELIDADE (with links like Meus dados, Minhas viagens, etc.), O PROGRAMA (with links like Cadastre-se, Conheça o Programa, and Categorias), COMO ACUMULAR PONTOS, and COMO RESGATAR PONTOS. The 'Categorias' link is circled in red, with a red arrow pointing to it from the right. The main content area features a large heading 'CONHEÇA O PROGRAMA' and a photograph of a TAM employee interacting with a customer. Below the photo, there is introductory text about the program's history and benefits.

Figura 22: Página do TAM Fidelidade com o ícone “Categorias” destacado.

Fonte: <http://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vnextoid=9727e7cc87951410VgnVCM1000009508020aRCRD>

Dentro da seção de categorias, as mesmas serão expostas em ordem de conquistas e o cliente deverá selecionar a categoria a qual desejar tirar dúvidas ou obter maiores informações tais como benefícios e requisitos para conquistar cada categoria. No exemplo abaixo, são apresentadas informações sobre a categoria Azul.

**TAM** INSTITUCIONAL : SERVIÇOS : TAM FIDELIDADE : ESPAÇO + : TAM VIAGENS : CONTATO

Home > TAM Fidelidade > O Programa > Categorias

**MEU FIDELIDADE**

- Meus dados
- Minhas viagens
- Extrato TAM Fidelidade
- Solicitação de pontos
- Assinatura eletrônica
- Senha de Resgate
- Cartão Provisório
- Segunda Via
- Minhas Solicitações
- Promoções
- Upgrade de Cabine Cortesia TAM
- Upgrade de Cabine Cortesia LAN

**O PROGRAMA**

- Cadastre-se
- Conheça o Programa
- Categorias
- Regras
- Regulamento
- oneworld
- Companhias Aéreas Parceiras
- Dicas de Segurança
- Parceiros

**COMO ACUMULAR PONTOS**

- Pontos em voos
- Cartão TAM Itaucard
- Como solicitar pontos de voos já realizados
- Multiplus
- TAM Viagens

**COMO RESGATAR PONTOS**

- Voos em todo o mundo
- Upgrade de Classe de Assento
- Como resgatar sua passagem
- Multiplus
- TAM Viagens

**OLÁ, EU SOU A JULIA.**  
Posso ajudar em sua busca no site?

## CATEGORIAS



Quanto mais você voa com a gente, mais benefícios ganha. O Programa TAM Fidelidade é formado por cinco categorias de acordo com os pontos acumulados em voos.

Branco Azul Vermelho Vermelho Plus Black




### CATEGORIA AZUL

Voando com a gente ou com as companhias aéreas parceiras, você acumula pontos que podem promovê-lo de categoria.

Desde 01/01/2014 a pontuação necessária para atingir a categoria Azul é de **15 mil pontos em voos TAM e oneworld** ou **15 trechos voados com a TAM e LAN** dentro do período de 12 meses. Ao atingir um desses critérios a mudança de categoria ocorrerá automaticamente.

[VER MAIS ▾](#)

Figura 23: Página da categoria Azul do TAM Fidelidade.

Fonte: <http://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vgnextoid=7f291e3780513210VgnVCM1000000b61990aRCRD>

### 6.1.2 Smiles

Neste subtópico serão apresentadas as ferramentas de gamificação identificadas no programa Smiles.

➤ **Regras:** Ao contrario do TAM Fidelidade, o Smiles possui um *site* próprio (<http://www.smiles.com.br>) e é nele onde se encontram as regras do programa. Após acessá-lo, deve-se localizar e selecionar na barra inferior o item “Regulamento do Programa”, abrindo uma nova página com o regulamento completo do programa. Abaixo segue o passo a passo do procedimento aqui relatado.

Figura 24: Site do Smiles com o regulamento do programa destacado  
 Fonte: <http://www.smiles.com.br>

Depois de selecionado, uma página contendo as nove cláusulas e seus respectivos subtópicos do regulamento do programa é apresentada. A apresentação das regras deste programa não é interativa como a do programa TAM Fidelidade, conforme imagem abaixo.

The screenshot shows the Smiles website interface. At the top, there is a navigation bar with the Smiles logo on the left and buttons for 'Cadastrar' and 'Entrar' on the right. Below this is a secondary navigation bar with links: 'Juntar e Usar Milhas', 'Clube Smiles', 'Shopping Smiles', 'Meus Voos', 'Promoções', and 'Faça mais com Smiles'. The main content area is titled 'REGULAMENTO DO PROGRAMA'. On the left, there is a sidebar menu with various links, including 'O Programa Smiles' which is highlighted. The main content area contains the following text:

**REGULAMENTO DO PROGRAMA**

A Smiles S.A. ("Smiles"), empresa do grupo econômico da GOL Linhas Aéreas Inteligentes S.A. ("GOL"), foi constituída para atuar no segmento de recompensa e fidelização comercial, em parceria com ampla rede de empresas e instituições de diversos ramos do mercado, com a finalidade de oferecer aos participantes ("Participantes" ou "Participante Smiles") do Programa Smiles ("Programa Smiles" ou "o Smiles") diversos prêmios e vantagens ("Prêmios Smiles").

Criado por companhia aérea o Programa Smiles utiliza o conceito de milha. A Smiles tem como objetivo aprimorar constantemente o Programa Smiles, na atuação com parceiros comerciais diversos, por meio da disponibilização de novos produtos e serviços para premiação, além das premiações em serviços aéreos, para oferecer cada vez mais benefícios aos seus Participantes.

O Programa Smiles consiste no acúmulo e resgate de milhas ("Milhas Smiles") por parte dos Participantes. As Milhas Smiles são obtidas mediante a utilização e/ou consumo, pelos Participantes, de determinados produtos e serviços oferecidos pela GOL e pelos parceiros do Programa Smiles. O Participante poderá acumular suas Milhas Smiles e trocá-las por prêmios diversos de acordo com o presente Regulamento do Programa Smiles ("Regulamento").

O Participante, mediante o aceite e adesão a este Regulamento, estará apto a efetuar o seu cadastro para usufruir de todos os benefícios e vantagens do Programa Smiles, sendo que, ao realizar o cadastro, o Participante estará sujeito às regras e condições constantes do presente Regulamento estipuladas a seguir.

**1. O PROGRAMA SMILES**

1.1. Programa – O Programa Smiles consiste na obtenção, acúmulo e resgate de Milhas Smiles por parte dos Participantes nele cadastrados. As Milhas Smiles serão computadas em uma conta única a ser criada em nome do Participante ("Conta Smiles").

1.2. Acúmulo e Resgate – Os Participantes poderão acumular Milhas Smiles da seguinte forma: sempre voando pela GOL ou por companhias aéreas participantes do Programa Smiles ("Parceiras Aéreas") ou ainda, pela aquisição de produtos e/ou serviços de outros parceiros que não companhias aéreas, estes doravante denominados "Parceiros Comerciais" e ambos denominados "Parceiros". As Regras de Acúmulo de Milhas Smiles adquiridas por meio de voos da GOL ou Parceiras Aéreas constam do Anexo I a este Regulamento ("Regras de Acúmulo Aéreo"). Já as regras de acúmulo relativas aos demais Parceiros Aéreos e Comerciais estão estabelecidas no site [www.smiles.com.br](http://www.smiles.com.br) e/ou no site do Parceiro Comercial ou Aéreo em questão.

As Milhas Smiles poderão ser resgatadas pelo Participante para troca por Prêmios Smiles, na plataforma virtual disponível no site [www.smiles.com.br](http://www.smiles.com.br).

**2. ADESÃO AO PROGRAMA**

2.1. Participantes – Poderão participar do Programa Smiles as pessoas físicas devidamente cadastradas e aprovadas pelo Smiles. O Interessado em participar do Programa Smiles deverá concordar com as regras e condições deste Regulamento e formalizar a sua adesão a ele mediante aceite quando da efetivação do seu cadastro no site [www.smiles.com.br](http://www.smiles.com.br).

2.1.1. Programas de relacionamento e incentivo comercial dos Parceiros – O Participante que desejar usufruir dos benefícios dos programas de relacionamento e/ou incentivo comercial dos Parceiros deverá aceitar os termos e condições dos respectivos Programas dos Parceiros, quando aplicável.

2.2. Cadastro – Os interessados em participar do Programa Smiles, inclusive menores de idade, devem possuir todos os documentos necessários para realizar seu cadastro de forma correta e completa no site [www.smiles.com.br](http://www.smiles.com.br), ou em outros canais eventualmente disponibilizados pela Smiles. É de responsabilidade do Participante, ou de seu responsável, caso o Participante seja menor de idade, o preenchimento do cadastro, assim como manter todas as informações cadastrais completas e devidamente atualizadas, incluindo, mas não se limitando, ao nome, o número do CPF, e-mail, endereço e telefone para contato, sob pena de não poder movimentar e tampouco utilizar plenamente sua Conta Smiles e tudo a ela relacionado.

2.3. Declaração – Mediante o aceite às regras e condições deste Regulamento, o Participante Smiles expressamente declara que as informações por ele prestadas são fiéis e verdadeiras para todos os efeitos de direito, respondendo administrativa, civil e penalmente, conforme art. 299, do Código Penal Brasileiro pelos erros, conseqüências e por quaisquer prejuízos advindos da imprecisão ou falsidade de sua declaração.

Figura 25: Regulamento do programa Smiles.

Fonte: <https://www.smiles.com.br/regulamento-do-programa-smiles>

➤ **Pontos:** A mecânica de acúmulo de pontos do Smiles leva em consideração o destino da viagem, a classe viajada e o valor pago pelo bilhete e pode ser consultada nas regras do programa, conforme item anterior, especificamente no anexo I, onde constam as tabelas de acúmulo em voos GOL nacionais e internacionais e a tabela de acúmulo em empresas parceiras, conforme ilustrado a seguir.

Os voos nacionais acumulam pontos de acordo com a valor pago pelo bilhete e da classe tarifária adquirida.

Tarifa	Regra acúmulo
Tarifa Promocional	Sem acúmulo
Tarifa Flexível	R\$1,00 = 3 (três) Milhas Smiles
Tarifa Programada	R\$1,00 = 2 (duas) Milhas Smiles

Figura 26: Mecânica de acúmulo em voos nacionais GOL.  
 Fonte: <https://www.smiles.com.br/regulamento-do-programa-smiles>

Diferente dos voos nacionais, os voos internacionais GOL pontuam de acordo com a classe de serviço e da tarifa adquirida.

Tarifa	% das Milhas Smiles acumuladas
Tarifa Comfort	150%
Tarifa Flexível	125%
Tarifa Programada	100%
Tarifa Promocional	100%

Figura 27: Mecânica de acúmulo em voos internacionais GOL.  
 Fonte: <https://www.smiles.com.br/regulamento-do-programa-smiles>

O acúmulo em empresas parceiras é similar ao dos voos internacionais GOL e depende da classe de serviço e da tarifa adquirida.

Tarifa	% das Milhas Smiles acumuladas
Tarifa Executiva	150%
Tarifa Programada	100%
Tarifa Promocional	100%

Figura 28: Mecânica de acúmulo em voos de empresas parceiras.  
 Fonte: <https://www.smiles.com.br/regulamento-do-programa-smiles>

➤ **Níveis:** Os níveis do programa Smiles, denominadas categorias pelo programa, estão disponíveis para consulta na barra inferior da página inicial no item

“Categorias Smiles” que, ao ser selecionado, é aberta uma nova página com as categorias em ordem de conquista. Para obter maiores informações sobre a categoria desejada, basta selecioná-la e em uma nova página constará seus benefícios e requisitos para alcançá-la, conforme figuras abaixo.



Figura 29: Site do Smiles com o ícone “Categorias Smiles” destacado.  
 Fonte: <http://www.smiles.com.br>

Após as categorias serem expostas, o cliente poderá escolher e selecionar a categoria a qual deseja conhecer os benefícios oferecidos e os requisitos para alcançá-los. Neste exemplo, foi selecionada categoria Smiles Ouro.



Figura 30: Página das categorias do programa Smiles.  
Fonte: <https://www.smiles.com.br/categorias-smiles>

Uma vez selecionada a categoria que se deseja consultar, uma nova página será aberta com todas as informações referentes à mesma.

**Smiles** Cadastrar Entrar

Juntar e Usar Milhas Clube Smiles Shopping Smiles Meus Voos Promoções Faça mais com Smiles

**CATEGORIAS SMILES**  
O PROGRAMA SMILES TEM CATEGORIAS E QUANTO MAIS MILHAS VOCÊ CONSEGUIR ACUMULAR, MAIS PRIVILÉGIOS VOCÊ GANHA!

**CATEGORIA OURO**  
Se alcançou a categoria Smiles Ouro, você tem uma rotina de viagens bastante regular. Por isso, quer mais conforto para suas viagens. Para conquistar esta categoria, é necessário acumular um total de 20.000 milhas Club no período de 12 meses.

VOCÊ PODE ACUMULAR MILHAS CLUB DE DUAS MANEIRAS:

**VOANDO COM PARCEIRAS AÉREAS**  
1 milha acumulada = 1 milha Club

**PARCEIROS NÃO AÉREOS\***  
15 milhas acumuladas = 1 milha Club

**VANTAGENS**  
Na categoria Smiles Ouro, você tem direito aos seguintes benefícios:

- ✓ Acumular 7,5 mil milhas Smiles de bônus quando você conquistar a categoria Ouro.
- ✓ Bônus de 50% sobre as milhas acumuladas pela GOL, além de acumular milhas de acordo com a tarifa do bilhete de viagem escolhido.
- ✓ Até 20 kg ou uma peça de excesso de bagagem em voos GOL gratuitamente.
- ✓ Atendimento prioritário diferenciado para check-in e embarques GOL.
- ✓ Acesso às Salas VIP GOL, em voos GOL, nos aeroportos de São Paulo (Guarulhos-GRU) e Rio de Janeiro (Galeão-GIG) para embarques internacionais.
- ✓ Central de Atendimento Smiles Exclusiva.
- ✓ Validade das milhas da categoria Ouro: 4 anos depois de acumuladas – regra válida desde 1º de janeiro de 2013.

**ACUMULE 35.000 MILHAS UP EM 12 MESES**  
E FAÇA UPGRADE PARA A CATEGORIA DIAMANTE

**AINDA NÃO FAZ PARTE DO PROGRAMA SMILES? NÃO PERCA TEMPO!**  
Faça parte do Programa Smiles!

**ATENÇÃO**  
Se você não atingir a pontuação necessária para se manter como cliente Ouro, você pode sofrer uma queda de categoria, retornando a Prata.  
Para saber mais, leia o [Regulamento do Programa](#).

Figura 31: Página da categoria Smiles Ouro.  
Fonte: <https://www.smiles.com.br/categoria-smiles-ouro>

### 6.1.3 Amigo

Neste subtópico serão apresentadas as ferramentas de gamificação identificadas no programa Amigo.

➤ **Regras:** As regras do programa Amigo estão disponíveis no *site* da Avianca (<http://www.avianca.com.br>). Ao acessar o *site*, basta selecionar a opção “Programa Amigo” e em seguida, na coluna localizada do lado esquerdo da tela, selecionar a opção “Regulamento”. Abaixo segue o passo a passo do procedimento aqui relatado.



Figura 32: Site da Avianca com o ícone “Programa Amigo” destacado.  
 Fonte: <http://www.avianca.com.br>

Depois de selecionada a opção “Programa Amigo”, abrirá uma nova página dedicada ao programa onde se pode localizar e selecionar o item “Regulamento” na coluna do lado esquerdo da página.



Figura 33: Página do programa Amigo com o ícone “Regulamento” destacado.  
 Fonte: [http://www.avianca.com.br/amigo/o\\_programa/como\\_funciona](http://www.avianca.com.br/amigo/o_programa/como_funciona)

O regulamento do programa Amigo, ou seja, suas regras são expostas de forma semelhante as do programa Smiles. As regras se dividem em sete tópicos e seus subtópicos, conforme ilustrado abaixo.



Figura 34: Regulamento do programa Amigo.  
Fonte: <http://www.avianca.com.br/amigo/regulamento>

➤ **Pontos:** O acúmulo de pontos no programa Amigo respeita uma tabela fixa que determina a quantidade de pontos a serem adquiridos de acordo com o tipo de tarifa e a categoria a qual o cliente pertence. Para consultar a tabela de acúmulo, basta, dentro da página do programa, selecionar a opção "Acumule Pontos" na coluna esquerda da página.



Figura 35: Página do Amigo com o ícone "Acumule Pontos" destacado.  
Fonte: [http://www.avianca.com.br/amigo/o\\_programa/como\\_funciona](http://www.avianca.com.br/amigo/o_programa/como_funciona)

Após a seleção, será exibida uma tabela com a quantidade de pontos a ser acumulada que varia de acordo com o tipo da tarifa e a categoria a qual o cliente pertence, conforme tabela abaixo.

	Promo	Pop	Plus	Open+
	200 pontos	300 pontos	1.000 pontos	1.500 pontos
	250 pontos	625 pontos	1.250 pontos	1.875 pontos
	300 pontos	750 pontos	1.500 pontos	2.250 pontos

Figura 36: Tabela de acúmulo do Amigo.  
Fonte: [http://www.avianca.com.br/amigo/acumule\\_pontos/como\\_acumular](http://www.avianca.com.br/amigo/acumule_pontos/como_acumular)

➤ **Níveis:** Os níveis do programa, também chamados de categorias, podem ser consultados na página do programa selecionando a opção “O Programa”, onde serão exibidas maiores informações sobre o mesmo e em seguida selecionar a opção “Cartões e Benefícios”, onde serão exibidas as categorias e seus respectivos benefícios e requisitos, conforme passo a passo abaixo.



Figura 37: Página do Amigo com o ícone “O Programa” destacado.  
Fonte: [http://www.avianca.com.br/amigo/o\\_programa/como\\_funciona](http://www.avianca.com.br/amigo/o_programa/como_funciona)

Após selecionar o item “O Programa”, será exibida uma página com maiores informações sobre o programa e deverá ser selecionada a opção “Cartões e Benefícios” na coluna esquerda da página.

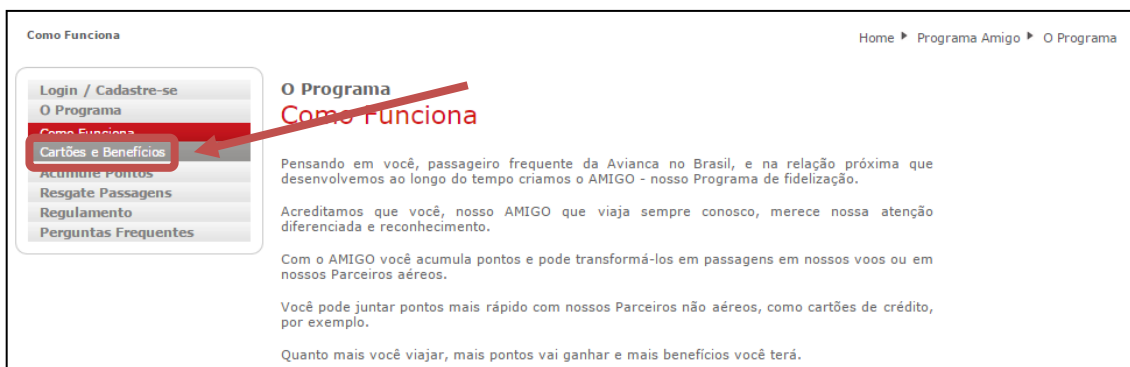


Figura 38: Página do Amigo com o ícone “Cartões e Benefícios” destacado.  
 Fonte: [http://www.avianca.com.br/amigo/o\\_programa/como\\_funciona](http://www.avianca.com.br/amigo/o_programa/como_funciona)

Após esta seleção, será exibida a tabela abaixo onde constam os benefícios e os requisitos para alcançar cada nível.




			
A partir de quantos pontos?	-	12.000	38.000
Bônus adicional na pontuação	-	25%	50%
Promoções Exclusivas	Sim	Sim	Sim
Acumulo de Pontos de Parceiros	Sim	Sim	Sim
Atendimento Exclusivo no Call Center	Sim	Sim	Sim
Franquia de Bagagem Adicional	-	+10 kg	+ 15 kg
Embarque Prioritário	-	-	Sim

Figura 39: Tabela de categorias do Amigo.  
 Fonte: [http://www.avianca.com.br/amigo/acumule\\_pontos/avianca\\_no\\_brasil](http://www.avianca.com.br/amigo/acumule_pontos/avianca_no_brasil)

## 6.2 Resumo das Teorias Aplicadas no Estudo de Caso

Abaixo, um resumo condensa a ideia que permeia este estudo, apontando que dentre as categorias adotadas nas ações de gamificação de diferentes empresas existe uma sintonia quanto aos elementos utilizados com maior frequência, regras, níveis, pontos e objetivos.

As regras dos programas são bem similares. Algumas regras estão presentes em todos, como a proibição da comercialização dos pontos e benefícios do programa sob a possibilidade de exclusão do participante. Todos os programas possuem prazo de expiração dos pontos. O programa TAM Fidelidade e o programa Amigo estipulam a validade dos pontos em 24 meses após o acúmulo, independente da categoria a qual o cliente pertence. O Smiles, por sua vez, tem o prazo de validade dos pontos entre 36 e 60 meses, de acordo com a categoria a qual o cliente pertence.

Uma das preocupações dos participantes destes programas é a possibilidade de seus pontos expirarem sem serem utilizados, podendo gerar um sentimento de frustração pela perda de uma possível viagem ou aquisição de um produto ou serviço. Acredita-se que o Smiles trabalha com períodos de validade maiores e flexíveis com o objetivo de reduzir este problema e permitir ao passageiro um período maior de tempo para acumular a pontuação necessária para realizar o resgate desejado. Esta estratégia pode ser justificada como uma compensação pelas limitações das operações da GOL Linhas Aéreas, como quantidade limitada de voos sem escala, conexões longas, poucas opções de horário, dentre outros. Além das limitações para acúmulo de pontos no programa, a ser explorado mais a frente.

O programa TAM Fidelidade, por sua vez, é inflexível com relação à validade de seus pontos. Acredita-se que esta medida se deve ao fato da TAM Linhas Aéreas ser a maior empresa aérea brasileira em atividade, atender o maior número de cidades nacionais e internacionais, oferecer voos de média e longa distância sem escalas ou conexões, ter diversas opções de horários e fazer parte de uma aliança global. As facilidades quanto ao acúmulo de pontos serão expostas a seguir.

O programa Amigo se diferencia dos demais por não permitir a compra de pontos e a transferência de pontos entre participantes do programa. Este fato se deve a falta de procura dos participantes por estas opções. Por outro lado, se destaca entre os demais ao ser o único a possibilitar que vários integrantes de uma mesma família possam acumular pontos em uma mesma conta, alcançando a quantidade de pontos necessária para resgate de forma mais rápida. No entanto, a conta família só permite resgate de passagens prêmio para os titulares da conta. Esta estratégia visa atrair viagens em família, oferecendo um resgate mais rápido, uma vez que o programa possui limitações quanto às formas de acúmulo, a ser explorado mais a frente. Os demais programas só permitem o acúmulo de pontos por voos voados pelo titular da conta.

Os pontos, nos programas TAM Fidelidade e Amigo, acumulam com base em tabelas fixas que se baseiam no destino da viagem, na classe de serviço voada (aplica-se somente ao TAM Fidelidade) e a categoria do programa a qual o cliente pertence. O programa Smiles se diferencia dos demais por não possuir uma tabela de acúmulo fixa e, nos voos domésticos, a quantidade de pontos acumulados é calculada de acordo com o valor pago pelo bilhete, o tipo de tarifa e a categoria a qual o cliente pertence. Por ser uma empresa de baixo custo, os bilhetes são em média mais baratos, dificultando o acúmulo em voos nacionais baseados no valor pago pelo bilhete. Esta seria outra explicação para a flexibilidade da

validade dos pontos. Já nos voos internacionais, o acúmulo é feito de acordo com a classe de serviço, tipo de tarifa e a distância voada.

Os níveis são percebidos em todos os programas analisados de forma clara. Todas as categorias oferecem vantagens e benefícios aos participantes que os atingem e se ampliam com o desempenho do cliente ao longo dos níveis. Todos os programas oferecem vantagens em seus níveis tais como franquia extra de bagagem, bônus em voos, prioridade no embarque, dentre outros.

O programa TAM Fidelidade se destaca ao ser parceiro da aliança global *Oneworld*, onde os clientes, ao alcançarem categorias maiores, têm seus benefícios conquistados estendidos às demais empresas pertencentes à aliança. Já o Smiles, equipara somente os benefícios conquistados na categoria Diamante e em voos operados pela *Delta Air Lines* com origem ou destino no o Brasil. O programa Amigo, por sua vez, não possui parceria com outras empresas aéreas, portanto, os benefícios conquistados só podem ser usufruídos em voos da própria empresa.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho era identificar a relação entre os jogos e os programas de milhagem. Este objetivo foi alcançado ao analisar as ferramentas de gamificação presentes nos programas de milhagem analisados.

Os programas TAM Fidelidade, Smiles e Amigo demonstraram que o elemento regras é essencial à aplicação da gamificação com sucesso. Os usuários necessitam de regras bem elaboradas e claras para a compreensão do funcionamento dos programas, encontrando nas mesmas as formas que lhe são mais convenientes para desfrutar do programa. Alguns programas utilizam a estratégia de oferecer uma maior validade dos pontos, enquanto outros adotam a possibilidade de acúmulo em um maior número de empresas parceiras. De posse das regras, o participante poderá optar pelo programa que mais lhe interessar.

Outro elemento, de acordo com a análise, é o acúmulo de pontos. As pessoas demonstram uma tendência natural a estar sempre ganhando ou acumulando algo. Este fato é percebido pela grande quantidade de estabelecimentos comerciais tais como farmácias, supermercados, postos de combustíveis e lojas de conveniência que possuem seus próprios programas de fidelidade que cedem pontos aos seus clientes. Estes programas, geralmente pouco vantajosos, despertam o desejo dos clientes. Mesmo que a quantidade de pontos mínima para resgate de um prêmio não seja alcançada, muitos clientes optam pelos estabelecimentos que oferecem estes programas só pela sensação de ter ganhado algo.

Não menos importante que os elementos apresentados anteriormente, os níveis alcançados pelos clientes dão a eles uma sensação reconfortante de reconhecimento, de vitória. A quantidade de pontos acumuladas em um intervalo de tempo é recompensado em categorias geralmente acompanhadas com um cartão enviado à residência do cliente, criando uma espécie de troféu conquistado em uma partida de futebol, por exemplo. Na medida em que o cliente sobe de categoria, cartões mais bem elaborados são enviados em correspondências mais elegantes, trazendo ao cliente uma sensação de status social e satisfação.

Foi considerada uma limitação para o desenvolvimento deste estudo a disponibilidade de material teórico sobre o assunto e a quantidade de empresas aéreas presentes na amostra escolhida para análise.

Tendo identificado os elementos de gamificação nos programas de milhagem, sugere-se que sejam analisados outros programas de milhagem e a fidelização dos passageiros quanto aos mesmos.

## REFERENCIAS

AVIANCA BRASIL.

<http://www.avianca.com.br> Acessado em 30.03.2015.

BARROS, A. J. P.; SOUZA, N. A. **Fundamentos de Metodologia**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

\_\_\_\_\_.; LEHFELD, N.A.S. **Projeto de pesquisa: Propostas metodológicas**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

BECK, M. **Milhas aéreas viram moeda e criam um mercado de R\$ 2 bilhões por ano**. O Globo, 2013.

<http://oglobo.globo.com/economia/milhas-aereas-viram-moeda-criam-um-mercado-de-2-bilhoes-por-ano-6536567> Acessado em 10.04.2015.

BUNCHBALL **An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior**. 2013.

<http://www.bunchball.com/sites/default/files/downloads/gamification101.pdf> Acessado em 13.04.2015.

CAILLOIS, R. **Man, play and games**. Champaign: University of Illinois Press, 2001.

CASSIANI, S.B.; CALIRI, M.H.L.; PELÁ, N.T.R.; **A teoria fundamentada nos dados como abordagem da pesquisa interpretativa**. 1996.

<http://www.scielo.br/pdf/rlae/v4n3/v4n3a07> Acessado em 20.04.2015.

CÉSAR, R. M. **A pré-escola na visão de crianças de 1ª. Série**. São Paulo: Psicologia da Educação, 2004.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 10ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.

COSTIKYAN, G. **I have no words & I must design: Toward a critical vocabulary for games** em Computer Games and Digital Cultures Conference Proceedings. Tampere University Press, 2002.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2ª Edição. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DETERING, S.; SICART, M.; NACKE, L.; O'HARA, K.; DIXON, D. **Gamification. Using game design elements in non-gaming contexts** em Proceedings of the 2011 annual conference extended abstracts on Human factors in computing systems. ACM, 2011.

GAMA, L. R. A. **Games: Desenvolvimento e Pesquisa no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2008.

GHOZLAND, D. **Designing for motivation**. Gamasutra, 2010  
[http://www.gamasutra.com/view/feature/1419/designing\\_for\\_motivation.php](http://www.gamasutra.com/view/feature/1419/designing_for_motivation.php) Acessado em 14.03.2015.

GREENBERG, P. **The Travel Detective**. Random House, 2005.

GÜRTLER, D. **Global Playing**. Zürich: GDI Gottlieb Duttweiler Institute, 2010.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens: O Jogo como Elemento da Cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

KAPP, K. M. **The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education**. Pfeiffer, 2012.

\_\_\_\_\_. **Gadgets, games and gizmos for learning: tools and techniques for transferring know-how from boomers to gamers**. John Wiley and Sons, 2007.

KLEIN, H.; MYERS, M. **A Set of Principles for Conducting and Evaluating Interpretive Field Studies in Information Systems**. MIS Quartely, 1999.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. **Fundamentos de metodologia científica**. 4ª Edição Revisada e Ampliada. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: Metodologia e Planejamento**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 1999.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de Marketing: Metodologia e Planejamento**. 6ª Edição. São Paulo: Atlas, 2005.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de Marketing**. 4ª Edição. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 2008.

MCGONIGAL, J. **The Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World**. Londres: The Penguin Press, 2011.

MELHORES DESTINOS.

<http://www.melhoresdestinos.com.br> Acessado em 25.03.2015.

PRIEBATSCH, S. **The Game Layer on top of the World**. 2011.

[http://www.ted.com/talks/seth\\_priebatsch\\_the\\_game\\_layer\\_on\\_top\\_of\\_the\\_world.html](http://www.ted.com/talks/seth_priebatsch_the_game_layer_on_top_of_the_world.html)

Acessado em 27.03.2015.

ROWELL, D. M. **A History of US Airline Deregulation Part 4: 1979 - 2010: The Effects of Deregulation - Lower Fares, More Travel, Frequent Flier Programs**. The Travel Insider, 2010.

SICART, M. **The Ethics of Computer Games**. MIT Press, 2006.

[http://gamestudies.org/1103/articles/sicart\\_ap](http://gamestudies.org/1103/articles/sicart_ap) Acessado em 26.03.2015

SMILES.

<http://www.smiles.com.br> Acessado em 30.03.2015.

TAM LINHAS AÉREAS.

<http://www.tam.com.br> Acessado em 30.03.2015.

YIN, R. K. **Estudos de Caso: Planejamento e Métodos**. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZICHERMANN, G.; CUNNINGHAM, C. **Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps**. Sebastopol, Canadá: O'Reilly & Assoc., 2011.