

Proposta de um processo de Gamification utilizando redes sociais como ferramenta.

Cícero Aristofânio G. Araújo
Faculdade de Juazeiro do Norte

Luiz Eugênio F. Tenório
Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife (C.E.S.A.R)

Resumo

O cenário atual brasileiro apresenta uma crescente expansão na utilização da internet e principalmente das redes sociais, o que chama a atenção de empresas, governos e pesquisadores. Porém, ainda existem muitas empresas que negligenciam sua existência e utilidade e acabam por resumir sua interação e comunicação direta com pessoas – maior benefício proposto por uma rede social – em sites/serviços de atendimento ao consumidor (SAC) ou páginas de contatos dentro dos sites institucionais e comerciais. Segundo a Maksen [2012], dentre os fatores que levam a esta constatação por parte das empresas, os principais são: falta de uma técnica confiável de mensuração de resultados e falta de um profissionalismo no processo de construção de relacionamentos na internet. Diante deste contexto, a proposta deste trabalho é criar, especificar e implementar um processo de interação e comunicação utilizando-se de games ou de elementos de game design e das redes sociais para construir interação e comunicação entre empresas e pessoas de forma mensurável. Portanto, este artigo apresenta os principais resultados conceituais obtidos com este estudo até o momento.

Keywords: processo, gamification, redes sociais, ferramenta, serious game

Authors' contact:

aristofanio@hotmail.com
left@cin.ufpe.br

1. Introdução

Atualmente, no cenário brasileiro, apesar da notória presença e expansão das redes sociais perante o cotidiano das pessoas e empresas, muitas destas ainda negligenciam sua existência e deixam de lado sua utilização, considerando sua entrada neste "mundo social" um risco não aceitável. Segundo a pesquisa realizada pela consultoria Makson relatada em [Maxpress 2012], este número chega a 40% das empresas brasileiras. Mesmo as empresas que investem de alguma forma na internet como mídia publicitária, ainda assim utiliza-se pouco ou erroneamente do seu potencial, o que acaba por levar, em alguns casos, a construção de um efeito contrário ao desejado para sua marca a exemplo do que ocorrera com a Nokia em Julho deste ano (2012) com

o viral "Perdi meu amor na balada". Intencional ou não, a verdade é que o viral construiu uma negatividade em torno da marca Nórdia [TechTudo 2012].

A interação e comunicação com pessoas, que provavelmente possam ser clientes em potenciais ou reprodutores de boas informações sobre uma marca ou produto acabam sendo tratadas por algumas empresas apenas através de sites/serviços de atendimento ao consumidor (SAC) e/ou páginas de contatos dentro dos sites institucionais e comerciais por parte de algumas empresas, o que é confirmado pelos números de investimentos realizados em publicidade na internet, que correspondem a cerca de 9% do investimento realizado em publicidade na TV e 6% de todo o montante investido em publicidade pelas empresas brasileiras [IBOPE 2011]. Segundo a entrevista realizada com a Consultoria Makson [2012], o argumento das empresas para não investirem na internet são, principalmente: 1) falta de uma técnica confiável de mensuração de resultados e 2) falta de um processo que possa levar às empresas a construir realmente relacionamentos benéficos a sua imagem.

Mesmo com esta percepção por parte das empresas, muitas técnicas tem sido utilizadas em conjunto e de forma combinada para criar processos e mensurar resultados de forma cada vez mais eficiente. Dentre estas destacam-se o SEO – Search Engine Optimization –, os programas de monetização de propaganda, criado pelo Google com o nome de Google AdSense e o Google Analytics, criado principalmente para medir a audiência dos serviços de publicidade oferecidos pelo Google.

Os games, também, devido sua característica de proporcionar interação social, realizar comunicação e construir experiências, vem sendo alvo de estudo para diversos campos de atividades, dentre os quais o da publicidade e comunicação entre empresas e consumidores ou clientes potenciais. Seguindo este raciocínio e diante do cenário exposto anteriormente, este trabalho se propõe a criar, especificar e implementar um processo de interação e comunicação utilizando-se de games ou de elementos do game design e das redes sociais.

A utilização de games ou de apenas alguns dos seus elementos em contextos não-games é denominada, respectivamente de Serious Game e de

Gamification. Ambos serão tratados nas sessões posteriores.

2. Trabalhos relacionados

A falta, ou pelos menos a dificuldade de encontrar, materiais que tratem de uma metodologia para construção e mensuração de processos de gamification faz com que os trabalhos relacionados a esta pesquisa estejam relacionados aos conceitos que alicerçam esta pesquisa. Dentre estes principais conceitos, pode-se citar: Serious Game e Gamification.

3. Serious Game

O termo *serious game* é utilizado para explicar a utilização de games com qualquer outra finalidade que não a de simplesmente se divertir, misturando a necessidade de passar alguma mensagem a um contexto lúdico, como explica Mastrocola [2012, p. 74]. Este conceito segue o pensamento de Michael e Chen [2006, tradução nossa], quando definem Serious Game como sendo: “games que não possuem entretenimento, prazer ou diversão como seu propósito primário”. Este termo foi utilizado pela primeira vez por Clark Abt, em 1970, no seu livro “Serious Game” [Ma 2011].

Em uma revisão conceitual sobre Serious Games, Suzi [2005], encontrou diversos outros conceitos relacionados ou sobrepostos quando se tratava de utilização de games em outros contextos, tais como e-learning, edutainment, game-based learning e digital game-based learning. Com exceção de e-learning, cujo conceito é bem mais geral e ligado ao aprendizado, todos os outros são hoje “capítulos” do conceito de Serious Game quando este trata de ensino e aprendizagem. A relação entre estes conceitos podem melhor expressadas na figura 1.

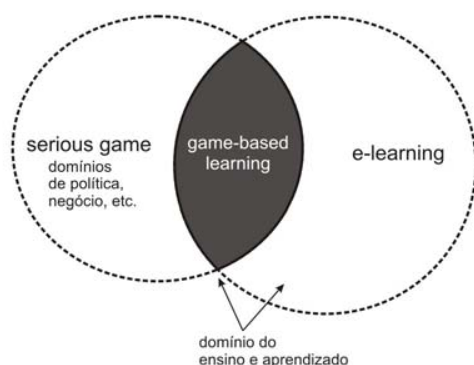


Figura1 – representação da relação entre os conceitos de e-learning, game-based learning e serious game.

4. Gamification

Sebastian et. al. [2011] explica que o termo gamification – em uma tentativa de tradução no Brasil é chamado de gameificação – fora utilizado pela primeira vez no mundo da indústria de games, com data anterior ao ano de 2008, mas que somente fora popularizado em conferências e por grandes indústrias, em 2010, sendo alvo de muitos debates e indefinições, levando alguns designers a criarem seus próprios termos para definir suas práticas. Entretanto, Sebastian et. al. [2011] definiu duas ideias centrais, que estão sendo amplamente utilizadas nas literaturas de Design de Interação, para as quais as definições de gamification flutuam: 1) a crescente institucionalização e adoção social de videogames e a influência que os games e elementos de games têm em moldar o cotidiano das pessoas e suas interações; 2) os games e os elementos de games produzem comprovadamente estados de experiências desejáveis, podendo motivar jogadores a permanecerem engajados em atividades com durações e intensidades sem precedentes.

Existem duas diferenças básicas entre estas ideias, também destacadas em Deterding [2011]: a primeira diferença é que a ideia (1) está relacionada à construção de um novo comportamento e a ideia (2) está relacionada a construção de um estado de espírito, de emoções. A segunda diferença está relacionada a forma como um jogador é afetado, sendo que na ideia (1) o jogador é afetado pelo meio e pelo contexto no qual está inserido fazendo com que seu comportamento mude e na ideia (2) o jogador é auto-afetado a partir de emoções e incentivos que estão em acordo com seus próprios valores.

De comum entre estas ideias existe o objetivo de afetar o jogador, seja para mudar seu comportamento ou para se engajar em alguma atividade. Isto pesa no entendimento de que o grande alvo da gamification é o usuário, o que também foi afirmado por Zichermann e Cunningham [2011, p.15, tradução nossa]: “O jogador está na raiz da gamification”.

Sebastian et. al. [2011] acreditando não haver necessidade de criar nova área de pesquisa, propôs o conceito de gamification como sendo “o uso de elementos de game design em contextos não-game” (tradução nossa). Enquanto o uso dessa definição é amplamente utilizado, é possível encontrar muitas outras definições similares, porém com uma ênfase maior em mecânica de games – que é um dos elementos de game design – ou em um tipo específico de contexto conforme pode-se observar abaixo em duas outras definições encontradas: “(...) implementando princípios e mecânicas de games (como pontos, lideranças e níveis) em um contexto sério é chamado de **gamification**” e “(...) processo **pensamento de games** e mecânicas de games para engajar usuários e resolver problemas” [Witt 2011; Zichermann e Cunningham 2011, p.15. tradução e grifo nosso].

Um detalhe interessante nas definições anteriores é a introdução do termo “usuário”, em substituição ao termo “jogador”. Isto ocorre pela forma como Zichermann e Cunningham [2011] aborda a ideia de gamification, levando em consideração de que a pessoa que é afetada pela gamification é também seu usuário.

Para dar força a sua definição, Sebastian et. al. [2011], fez algumas considerações importantes para sua definição, dentre elas:

- apesar dos games serem brincados, as brincadeiras pertencem a uma categoria diferente e mais ampla que os games;
- games são caracterizados por regras, concorrências ou conflitos em direção a resultados discretos e especificados ou metas por participantes humanos;
- o projeto de aplicações gamificadas darão origem a comportamentos e estados de espíritos lúdicos e divertidos;
- a gamificação não deve ser limitada aos meios digitais, dado que a computação ubíqua e a convergência de mídia está cada vez mais eliminando as diferenças entre os significados de artefatos digitais e não-digitais e os games e design de games estão se tornando categorias próprias.

Para a realização deste trabalho fora adotado a seguinte definição para gamification:

É o processo de inclusão de apenas alguns elementos do game design em diferentes contextos cujas características não são de games, sendo que estes elementos devem ser aplicados e removidos sem que haja prejuízos das características iniciais.

Esta definição leva em consideração outros aspectos que não apenas a inclusão dos elementos de game design em contextos não-games, por ser possível que uma aplicação não-game seja considerada um game dependendo da percepção ou regras adicionadas pelos próprios usuários (ou jogadores, dependendo da percepção). A exemplo disto pode-se ter os seguintes cenários: a) “um homem com uma caneta remove seu bocal e fica colocando e retirando este bocal individualmente com o único propósito de se destruir”, b) “um homem junto com seu colega, cada um com sua caneta, começam a remover e colocar o bocal de volta na caneta, sendo que ficam a verificar quem repete esta atividade mais vezes em um determinado tempo”; c) “um homem com uma caneta remove seu bocal e fica colocando e retirando este bocal, sendo que nesta caneta existe um mecanismo de contagem e disponibilização na internet via bluetooth do número de vezes que o bocal foi removido, cujos dados são usados para destacar o nível de ansiedade de um

usuário”. No primeiro (a) caso o contexto nos remete para uma simples “brincadeira”, no segundo (b) o mesmo contexto torna-se um jogo de competição entre dois amigos e no terceiro, apesar de ser a mesma atividade o seu propósito é outro.

Então para um melhor entendimento do conceito adotado neste trabalho faz-se necessário um melhor entendimento dos termos “elemento de game design” e “contexto não-game”, sendo isto feito nas seções seguintes. Tendo estes conceitos mais bem definidos a inclusão de elementos de game design em contextos não games são abordados sob algumas óticas: propósito primário da aplicação, quantidade de elementos de game design a serem adicionados no contexto não-game e alteração dos requisitos deste contexto.

5. Processo de Gamification

Este trabalho ainda encontra-se em fase de definição e teste de um processo mais claro e simples para Gamification. No entanto os estudos realizados até o momento sobre as diversas abordagens, definições e exemplos de sucesso trouxe a divisão desse processo em pelo menos quatro fases principais: (i) entendimento sobre o contexto e sobre os usuários; (ii) definição dos objetivos e métricas; (iii) design e (iv) implementação, teste e ajuste no design.

O entendimento do contexto se faz necessário principalmente para conhecer e mapear os recursos, as funcionalidades e a forma como este contexto atualmente afeta os usuários existentes. A definição de objetivos e métrica é fundamental para que possa-se definir e avaliar a inclusão dos elementos de game design. O design inclui as principais atividade deste processo, levando em consideração entendimentos sobre teoria comportamental e game design, alinhando e balanceando a necessidade de habilidades com a necessidade de engajamento.

A última fase é uma atividade que se baseia no feedback dos usuários e na análise dos objetivos e métricas. Com isto é possível ajustar e melhorar a experiência do usuário para que se possa atingir os objetivos com a gamification.

6. Conclusões

Com o estudo realizado até o momento, fora possível compreender realmente do que se trata a gamification e de que forma pode ser inserida em um contexto não-game, entender as possibilidades e a generalidade de aplicações.

Diferente de Serious Game, a Gamification, não necessita de uma equipe de desenvolvimento de games, porém requer a necessidade de conhecimento em Game Design dado a necessidade dos raciocínios ligados a esta área de estudo.

Os próximos passos deste trabalho são:

- construção de documentos que auxiliem no processo de gamification;
- definição de aplicações testes e implementação do processo;
- apuração e análise dos resultados e caso necessário, ajuste e reimplementação do processo.

Agradecimentos

Os agradecimentos iniciais desta obra vão para a para Professora Meyrele Garcia/IFCE, que auxilia na elaboração e implementação de testes como ninguém e para os Professores Allen Vidal/FJN e Sidney Lima/FJN, cuja coragem e disponibilidade para construção de soluções sociais e inovadoras são infinitas.

Referências

CANAES, JOSÉ E.. Análise e Desenvolvimento de métodos para inclusão de cliente na rede de energia elétrica. Tese da USP. São Paulo, 2012.

DETERDING, S., DIXON, D., KHALED, R. E NACKE, L. E.. Gamification: Toward a Definition. CHI 2011, Vancouver - BC, 2011.

FORTES, DÉBORA, & IURY, FLÁVIA. O Jogo está só começando. Revista Época - Negócios. 2011.

IBOPE. Investimentos em mídia crescem 16% em 2011. Disponível em <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=ca1db&comp=Not%EDcias&docid=0BC9A850D6051F458325798A006A0103>. Publicado em 19/02/2012.

MA, MINHUA MA; OIKONOMOU, ANDREAS E JAIN, LAKHMI C. Serious Games and Edutainment Applications. New York: Springer, 2011.

MAXPRESS. Quatro em cada dez empresas não veem valor nas redes sociais. Disponível em http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,517553,Quatro_em_cada_dez_empresas_ao_veem_valor_nas_redes_sociais__,517553,5.htm. Publicado em 21/07/2012.

PLANOS & IDEIAS. Gamificação de negócios: 5 melhores práticas para transformar fidelização em vício. São Paulo-SP, 2011. Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/blog/planoseideias/2011/10/03/gamificacao-de-negocios-5-melhores-praticas-para-transformar-fidelizacao-em-vicio/>

SEBASTIAN DETERDING, ET. AL. Gamification: Toward a Definition. CHI 2011 Conference. Vancouver, BC, Canada., 2011.

SUSI, TARJA. ET AL. Serious Games – An Overview. Technical Report. University of Skövde, Sweden. 2007.

TECHTUDO. A balada sem graça da Nokia. Disponível em <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/a-balada-sem-graca-da-nokia.html>. Publicado em 18/07/2012

WITT, MAXIMILIAN; SCHEINER, CHRISTIAN E ROBRABISSANTZ, SUSANNE. Gamification of Online Idea Competitions: Insights from an Explorative Case. Informatik schafft Communities, Bonn. Proceedings, Series of the Gesellschaft fuer Informatik, Bonn, 2011.

ZICHERMANN, GABE & CUNNINGHAM, CHRISTOPHER. Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps. O'Reilly Media, Inc. 2011