

1 Introdução

A integração de mecanismos e técnicas de desenvolvimento de jogos em modelos de negócio é, hoje em dia, bastante comum. Consiste em repensar estratégias de marketing do ponto de vista de um criador de jogos, de forma a proporcionar aos clientes soluções que se revelam, simultaneamente, atrativas e divertidas. Isto permite ultrapassar algumas barreiras e transformar a experiência do utilizador, de modo a torná-la mais cativante.

No caso particular do Plazr, apesar dos clientes directos preferirem profissionalismo sério que lhes transmita garantias, tal não é o caso dos utilizadores (os compradores finais). Estes são, na generalidade, receptivos à integração de elementos geralmente associados a jogos nas ferramentas interactivas a que recorrem no quotidiano. Assumindo a presença de utilizadores mais participativos nos meios online, o que está geralmente associado a um grupo demográfico mais jovem, a sua familiaridade leva a que elementos directamente relacionados com a mecânica de jogos devam ser considerados, mesmo que este grupo não represente a maior quota do mercado alvo. Estes elementos não implicam custos directos no modelo de negócio e permitem cativar alguns nichos dentro do mercado online.

Entre as mecânicas viáveis para o Plazr em concreto, destacam-se:

- Elementos representadores de conquistas (*badges*, *achievements*, títulos e níveis, por exemplo), entregues a um utilizador quando este completa determinados objectivos ou atinge patamares previamente estipulados permitem adicionar à plataforma factores como a competição (ou cooperação) entre utilizadores, a progressão (ou evolução);
- Bens virtuais, que se diferenciam das representações de conquista por serem mais versáteis, permitirem a inclusão na plataforma de características completamente alheias às lojas (personalização de avatares, por exemplo), e poderem ter um carácter temporal (e.g., festividades tradicionais).

Nas subsecções seguintes apresentam-se alguns mecanismos pensados para auxiliar esta plataforma com algumas questões cruciais relacionadas com a interacção com o utilizador.

2 Divulgação

Sendo o Plazr um projecto cujo propósito final é tirar partido do público consumidor online e intermediar transacções entre utilizadores da web e vendedores sem representação nesse meio, é natural que a divulgação da plataforma seja uma prioridade. A presença de mais utilizadores automaticamente se reflecte numa maior probabilidade de consumo e maior visibilidade para os clientes. Adicionalmente, a qualquer momento um utilizador pode tornar-se um cliente. A existência de uma quantidade considerável de utilizadores pode ainda traduzir-se em maiores margens de lucro por exploração de meios publicitários integrados nas páginas da plataforma.

A forma mais eficaz, e consequentemente mais utilizada, para a divulgação deste tipo de projectos resume-se a recorrer à rede social de cada utilizador já registado para alcançar outros possíveis – referências. Apesar de ser uma

estratégia muito comum, os resultados estão directamente relacionados com a predisposição do utilizador para investir algum do seu tempo a referir os elementos da sua rede. Como tal, é possível aumentar consideravelmente a eficácia deste mecanismo providenciando a motivação adequada ao utilizador.

A motivação principal para qualquer utilizador na plataforma, enquanto possível consumidor, é a possibilidade de obter crédito em compras futuras. Assim, sugere-se que uma forma básica de incentivar a referência de novos utilizadores será concedendo ao referenciador crédito no valor absoluto do lucro obtido com a primeira compra do utilizador referenciado. O facto de se utilizar o valor absoluto torna isto independente da forma como a plataforma obtém lucro com cada loja, nunca resultando em prejuízo directo.

Também como motivação, a estipulação de níveis, onde um utilizador seria recompensado por referenciar um dado número de novos utilizadores, permite variar além da recompensa em crédito, sendo uma oportunidade para reconhecer a conquista ou oferecer bens virtuais. O primeiro caso implicaria patamares de dificuldade crescente, enquanto que o segundo permitiria ao utilizador obter recompensas com maior frequência.

3 Visitas

Após a divulgação, é necessário manter o utilizador (e potencial comprador) atraído e interessado na plataforma. Em particular, é interessante para o Plazr que os utilizadores desenvolvam o hábito de visita, quer a um conjunto de lojas da sua preferência, quer às páginas centrais nas quais estariam expostos a publicidade e poderiam descobrir novas lojas. Igualmente, é também importante incentivar os utilizadores a passarem mais tempo nas lojas, aumentando a probabilidade de efectuarem compras.

Para este efeito sugere-se a implementação de missões. Mais concretamente, estas missões poderiam consistir em “Caças ao tesouro”, nas quais o utilizador receberia uma lista de classes (ou tipos) de produtos e teria de encontrar um produto para satisfazer cada entrada da lista. A utilização de classes no lugar de produtos específicos é importante, pois permite que o objectivo seja independente de qualquer loja específica (diferentes utilizadores podem completar o mesmo objectivo com produtos distintos de lojas distintas). É importante destacar que não seria necessário o utilizador adquirir o produto, apenas encontrá-lo, motivando-o assim a participar no jogo sem qualquer prejuízo. Note-se ainda que estas missões seriam facilmente extensíveis a um grupo de utilizadores, favorecendo a cooperação.

A implementação de missões na plataforma é uma oportunidade para adicionar factores de progressão e competição em que os utilizadores tentariam completar mais missões de dificuldade crescente. As recompensas para estas poderiam incluir crédito, mas é mais rentável para o Plazr não incorrer em prejuízo directo para recompensar interacções motivadas por outras acções que não o consumo. Como tal, é preferível recompensar os utilizadores com representações de conquista ou bens virtuais.

Adicionalmente, uma motivação óbvia para que os utilizadores efectuem visitas regulares seria a recompensa por visitas consecutivas dentro de intervalos de tempo curtos (visitas diárias, por exemplo). Isto poderia ser facilmente implementado com recurso a um sistema de pontos que os utilizadores poderiam

gastar em bens virtuais. Estes pontos são ainda um excelente meio de adicionar representações de conquista baseadas na regularidade das visitas.

4 Compras

O passo seguinte a promover o hábito de visita é, naturalmente, incentivar o utilizador a adquirir produtos. O mecanismo sugerido para o efeito consiste em colecções, e baseia-se nas missões descritas na secção anterior.

Colecções consistem em conjuntos de objectos com alguma forma de relação. Quando o utilizador inicia a compra de um dado produto, se este se inserir numa dada colecção, é dada a hipótese ao utilizador de adquirir mais produtos da mesma. Isto seria motivado pela atribuição de descontos ou créditos na plataforma, cuja quantia estaria directamente relacionada com quantidade de produtos da colecção adquiridos e o respectivo valor (colecções mais caras valem mais).

Estas colecções seriam adaptadas a cada utilizador de acordo com o seu histórico de compras, de modo a maximizar a probabilidade de adquirir todo o conjunto de uma vez. Complementarmente, também é interessante a criação de colecções alusivas a festividades (Natal, Halloween, etc).

De salientar que, existindo a possibilidade de criar colecções correspondentes a quantias avultadas, o utilizador deveria ter a possibilidade de adquirir os produtos em falta na colecção em compras separadas, sendo apenas penalizado de forma proporcional ao intervalo de tempo decorrido. Assim mantém-se a motivação para que complete a colecção, recompensando aqueles que o fazem mais rapidamente.

5 Opiniões

Finalmente, uma das questões mais difíceis no Plazr relaciona-se com a necessidade de obter avaliações dos utilizadores relativamente às lojas em que efectuaram compras. Numa tentativa de dar resposta sugere-se, mais uma vez, a integração de missões, agora de carácter mais frequente.

Após um dado utilizador efectuar uma compra, o sistema cria uma missão para que este submeta uma avaliação do produto comprado bem como uma da respectiva loja. Apesar de não existir qualquer impedimento, esta missão não deve ser criada logo após a compra, prevendo ou estimando o tempo de entrega do produto, de forma a evitar que o utilizador submeta uma avaliação infundada. Esta acção seria recompensada com representações de conquista, em particular com estatutos (ou títulos), que dariam aos utilizadores alternativas alusivas ao Plazr na interacção com a sua rede social.

Complementarmente, sendo que a qualidade das avaliações também representa um problema, sugere-se a implementação de um mecanismo de *peer assessment* baseado em missões curtas e frequentes (carácter diário por exemplo). Assumindo que, na maioria, os utilizadores se manteriam objectivos nesta avaliação, isto permitiria elevar a qualidade das missões de forma geral. Estatutos (ou outras representações de conquista) ou bens virtuais seriam a melhor forma de motivar os utilizadores a completarem estas missões com alguma regularidade. É importante notar que este tipo de avaliações teriam de ser condicionadas, pelo

menos em termos de tamanho, de forma a que os utilizadores se mantivessem motivados para realizar as missões em troca de recompensas mínimas.

Este último mecanismo, ainda que complementar, teria a vantagem de influenciar directamente os utilizadores para desenvolverem o hábito de visitar a plataforma regularmente.

6 Conclusion

Neste documento foram apresentadas sugestões para integração de mecanismos de *Gamification* na plataforma Plazr, com vista a auxiliar com quatro questões essenciais: a atracção de novos utilizadores, o incentivo às visitas frequentes, o incentivo à compra e o incentivo à submissão de avaliações. Para estes quatro pontos foi sugerido, respectivamente, a atribuição de crédito por referências que se tornem compradores, a implementação de missões para exploração da plataforma, a atribuição de descontos e créditos para compras de conjuntos completos, e a implementação de missões simples para avaliação de lojas/produtos.

Todas as sugestões aqui apresentadas, se consideradas, devem ser alvo de adaptações para se integrarem no processo de desenvolvimento da plataforma, de maneira a que os mecanismos aqui mencionados sejam incluídos à partida no modelo de negócio.