

## Aula 2

### Estratégias de Gamificação e Engajamento no Design

Prof. Victor Moreira

1

### Mapeamento da gamificação

2

#### Negócios

- Gamificação em treinamento corporativo
- Gamificação na integração de novos funcionários
- Gamificação em treinamento com foco em vendas



#### Mapeamento da gamificação

- **Gamificação interna:** quando as empresas utilizam gamificação para aumentar a produtividade dentro da organização
- **Gamificação externa:** envolve os clientes de uma empresa e, geralmente, busca objetivos ligados ao *marketing*
- **Gamificação para mudança de comportamento:** tem por finalidade formar novos hábitos benéficos para a população

3

4

#### Educação

- Principais razões para utilizar a gamificação no contexto educativo:
  - Permite a experimentação repetida
  - Inclui ciclos de realimentação rápida
  - Adapta tarefas para diferentes níveis de habilidade
- (...)

#### Educação

- (...)
- Divide tarefas complexas em subtarefas mais curtas e simples
- Permite diferentes caminhos para o sucesso
- Promove o reconhecimento e a recompensa por professores, pais e outros alunos

5

6

## Saúde e esportes

- A lógica dos jogos na saúde faz com que o usuário tenha mais facilidade em seguir um tratamento, além de adotar hábitos mais saudáveis, como a prática de atividades físicas e uma alimentação menos calórica
- (...)

## Saúde e esportes

- (...)
- Motivação intrínseca
  - Tecnologia móvel e sensores vestíveis
  - Populares
  - Ampla aplicação
  - Histórico
  - Encaixa no cotidiano
  - Apoiar o bem-estar

7

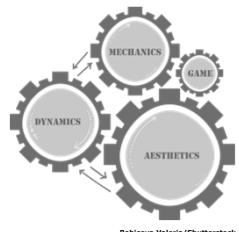
8

## MDA

9

## Modelo MDA

- Esse framework foi criado a partir da análise *post-mortem* (depois que o jogo é lançado) de diversos jogos
- **Mechanics** – Mecânicas
- **Dynamics** – Dinâmicas
- **Aesthetics** – Estética



10

## Mecânica

- Cooperação – os jogadores têm que jogar em conjunto para atingir objetivos conjuntos
  - Retorno – informações sobre como o jogador está no jogo
  - Aquisição de recursos – obtenção de objetos úteis e colecionáveis
- (...)

## Mecânica

- (...)
- Recompensas – benefícios sobre alguma ação ou tarefa
  - Transações – trocas entre jogadores, diretamente ou através de intermediários
  - Desafios – puzzles ou outras tarefas que exigem algum esforço para serem resolvidos
- (...)

11

12

### Mecânica

- (...)
- **Probabilidade** – elementos de aleatoriedade
- **Competição** – um jogador ou grupo que perde ou ganha
- **Turnos** – participação sequencial, alternando os jogadores
- **Estados de vitória** – objetivos que fazem um jogador ou grupo vencer

### Dinâmica

- **Progressão** – desenvolvimento e caminho que o jogador faz
- **Narrativa** – uma história contínua e consistente
- **Relações** – interações sociais, originando sentimentos de companheirismo, prestígio e altruísmo
- **Restrições** – limitações e trocas forçadas; em uma situação de compromisso ou conflito de escolha, o jogador precisa “dar” para “receber”
- **Emoções** – sentimentos como a curiosidade, competitividade, frustração ou felicidade

13

14

### Estética

- **Emblemas** – representação visual das conquistas
- **Conquistas** – objetivos definidos
- **Avatares** – representação visual do personagem do jogador
- **Combate com Boss** – desafios especialmente difíceis na evolução do nível
- **Coleções** – acumulação de objetos ou emblemas
- (...)

### Estética

- (...)
- **Conteúdos desbloqueados** – conteúdos disponíveis apenas quando o jogador atinge objetivos
- **Ofertas** – oportunidades de partilhar objetos com outros jogadores
- **Tabelas de classificação** – exibição visual da progressão e conquistas dos jogadores
- (...)

15

16

### Estética

- (...)
- **Mercadorias virtuais** – objetos no jogo com valor definido na vida real
- **Gráficos sociais** – representação das redes sociais do jogador
- **Equipas** – grupos de jogadores definidos para trabalhar em equipa para um objetivo comum
- (...)

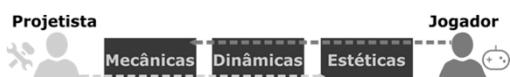
### Estética

- (...)
- **Níveis** – etapas definidas na progressão do jogador
- **Pontos** – representação numérica da progressão do jogador
- **Missões** – desafios predefinidos com objetivos e recompensas

17

18

## Perspectivas dos jogos de acordo com o modelo MDA



19

## Recompensas e plataformas



21

## Classificando as recompensas

- **Tangíveis:** são artefatos físicos, que podem ou não ter um valor monetário, e também ser trocados ou colecionados
  - **Intangíveis:** são artefatos virtuais, que podem ou não serem trocados. Alguns podem até ter valor monetário agregado
- (...)

22

## Classificando as recompensas

(...)

- **Esperadas:** são recompensas que o usuário sabe que irá conquistar após certas ações. A maior parte das recompensas na gamificação é esperada pelos usuários
- **Inesperadas:** são as recompensas surpresas, que podem aparecer em baú supressa ou serem vinculadas em eventos supressa

23

## 5 tipos de recompensas

- Status
- Acesso
- Influência
- Brindes
- *Giftings*



24

### 5 tipos de recompensas

- O status é o tipo mais comum de recompensa e pode ser encontrado na forma de nível, *rankings*, *badges* ou até mesmo por voto popular
- O acesso é um sistema de recompensas eficientes e tem como objetivo promover ou não o acesso a conteúdos estratégicos, informações privilegiadas, habilidades específicas, entre outros

25

### 5 tipos de recompensas

- Na influência direta ou indireta no jogo, é oferecido ao jogador algum tipo de controle sobre o jogo
- Os brindes são o método mais simples de recompensa possível, apresentado na forma de benefícios, itens, vidas, etc.
- Os *giftings* incentivam a interação social entre os jogadores

26

### Planejamento de recompensas

27

### Planejamento de recompensas

- As recompensas são um dos pontos-chave para uma boa aplicação da gamificação
- As recompensas que são dadas aos usuários devem estar atreladas ao objetivo do projeto
- Deve estar atrelada aos comportamentos que desejamos incentivar



28

### Planejamento de recompensas

- Contínua: a recompensa é automática, sendo possível conseguir a qualquer momento ou a cada início ou término de determinada ação
- Com razão fixa: é uma recompensa para uma ação que acontece algumas vezes

29

### Planejamento de Recompensas

- Com intervalo fixo: é dada para um comportamento que acontece em um dia ou intervalo de tempo definido
- Variável: é dada sem horário fixo, podendo ser uma recompensa surpresa ou por vencer um desafio

30

### Reforço positivo

- Esse termo vem da psicologia e se refere aos estímulos que aumentam a probabilidade de uma resposta gratificante a um comportamento que desejamos incentivar



Ryan Brix/Shutterstock

31

### Pontos, medalhas e rankings

32

### Pontos

- Os pontos são considerados o centro de um projeto de gamificação e podem aparecer de diversas formas



bennchart/Shutterstock

33

### Medalhas

- As medalhas funcionam como bandeiras ou marcos de pontuação, sendo possível uma visualização rápida da faixa de pontuação de um determinado usuário



AnyJson/Shutterstock

34

### Rankings

- Os rankings, assim como as medalhas, permitem a comparação entre as pontuações de diferentes usuários



babysofja/Shutterstock

35

### PMR

- A tríade PMR (Pontos, Medalhas e Rankings) cria um ótimo ponto de partida para projetos de gamificação
- O PMR não é totalmente adequado para todos os projetos de gamificação e não é o único recurso possível para implantar em um sistema gamificado

36

## Referências

37

## Bibliografia

- COSTA, A. C. S.; MARCHIORI, P. Z. Gamificação, elementos de jogos e estratégia: uma matriz de referência. InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação, v. 6, n. 2, p. 44-65, 2015
- DETERDING, S. The lens of intrinsic skill atoms: A method for gameful design. Human-Computer Interaction, v. 30, n. 3-4, p. 294-335, 2015
- HUNICKE, R.; LEBLANC, M.; ZUBEK, R. MDA: A formal approach to game design and game research. Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI, v. 4, n. 1, 2004

38

## Bibliografia

39

- SIMÕES, J.; REDONDO, R. D.; VILAS, A. F. A social gamification framework for a K-6 learning platform. Computers in Human Behavior, v. 29, n. 2, p. 345-353, 2013
- ZICHERMANN, G.; CUNNINGHAM, C. Implementing game mechanics in web and mobile apps. Newton: O'Reilly, 2011