

Aula 6

Games e Gamificação

Prof. Armando Kolbe Junior

1

Etapas para desenvolver uma gamificação

2

Alguns passos

Passo	Descrição
Compreendendo o problema e o contexto	Para auxiliar no mapeamento do cenário e na compreensão do usuário, técnicas oriundas do design thinking podem ser utilizadas de forma a identificar o impasse, assim como suas causas e efeitos
Compreendendo os jogadores	Após a definição do problema, procuramos entender mais a fundo quem são os jogadores – e como seus esforços podem ser empregados para resolver o problema – ou quais de seus comportamentos precisam ser alterados. Uma das ferramentas do design thinking que utilizamos é a persona, que representa a variedade de necessidades, motivações, desejos, expectativas e comportamentos observados e ajudam no desenvolvimento de ideias para produtos e serviços voltados a experiências, além de facilitar o alinhamento de informações entre os envolvidos no projeto

FONTE: MJV

3

Alguns passos

Crítérios norteadores e missão do jogo	Os primeiros são diretrizes que guiam o projeto para que aspectos cruciais não sejam negligenciados. Gere uma lista de critérios a partir da análise dos dados coletados em campo em função dos objetivos do negócio Tendo em vista os critérios norteadores, defina a missão do jogo, objetivo principal da iniciativa de gamificação. Tente criar missões bem específicas e mensuráveis; ao invés de sugerir atividades genéricas como “aumentar as vendas”, tente ser mais objetivo e específico, algo como “estimular funcionários a trocar diariamente informações sobre boas práticas de venda”
Gerando ideias para o jogo	Após a definição do problema e do seu contexto, do entendimento dos objetivos de negócio, das peculiaridades dos jogadores e tendo a missão definida, são geradas ideias para determinar o formato do jogo. Perguntas relevantes são: Qual história se quer contar através do jogo? Qual será o tema do jogo? Qual será a estética do jogo?

FONTE: MJV

4

Alguns passos

Definindo o jogo e sua mecânica	ONeste momento, a mecânica da atividade já pode começar a ser desenhada. O jogo pode terminar quando um jogador conquista um objetivo, pode discorrer num tempo determinado ou, ainda, ser infinito
Testando em baixa, média e/ou alta fidelidade	Realizamos a prototipação com o objetivo de validar a ideia gerada, assim como obter insumos para aperfeiçoá-la. Há diferentes formas de se fazer um protótipo: alta ou baixa fidelidade (proximidade do objeto e interações reais) e contextualidades (proximidade do público e contexto reais de interação)

FONTE: MJV

5

Alguns passos

Implementando e monitorando	Após a implementação do jogo, é necessário fazer o gerenciamento constante e avaliar a possibilidade de implementar modificações. Por isso, é importante ter métricas bem estabelecidas para validar as ações, a motivação e o engajamento dos jogadores
Mensurando e validando	Para criação de métricas, são avaliados o engajamento despertado, o tempo dispensado à atividade e o ROI alcançado

FONTE: MJV

6

Ganhar

- Podemos observar nos jogos que quanto mais vitórias tivermos, mais entusiasmados estaremos para nos empenharmos em passar para as próximas fases

Estratégia/Pilar

Regras
Metas
Feedback
Participação voluntária
Aprendizado
Premiação

7

8

Contextos

- Gamificação em treinamentos
- Gamificação em processos seletivos
- Gamificação para plano de carreira
- Gamificação na comunicação interna
- Gamificação na educação

Metaverso e gamificação

9

10

Representação do mundo

- Surgem, cada vez mais, novas formas de representação do mundo, trazendo em seu bojo um empoderamento por meio da utilização das tecnologias

Cosmotécnica

- Se viermos a reconhecer a existência da cosmotécnica, da diversidade técnica, [isso] nos ajudará no empoderamento no lugar do enfraquecimento humano? (Hui, 2020, p. 154)

11

12

Realidade virtual

- Quando falamos da realidade virtual (XR) estaríamos sonhando com os olhos abertos, gerando uma experiência intensificada que "seria absorvida e experienciada como 'presença'"? (Lee; Qiufan, 2021)

13

Platão

- Devemos nos questionar qual seria o conceito de ser humano que estaria adequado para a 4ª, 5ª ou 6ª revoluções e a essa época, considerada "onlife", diante de uma realidade gamificada? (Cantarini, 2022)

14

A frase mais apropriada quando se fala no metaverso

- "Be all you want to be", aproximando-se da frase mais popular durante a época dos libertinos do século XVIII, voltados para uma cultura do prazer, ridicularizando os valores do século e vivendo no excesso, qual seja 'tudo é válido e tudo é permitido'. Tudo é possível" (Cantarini, 2022)

15

O boom dos games e o metaverso

16

Evolução

- Se abirmos os olhos e ficarmos mais atentos a esse fenômeno dos games, poderemos observar o quanto essa indústria evoluiu, superando a desconfiança que existia sobre ser um lazer sem propósitos nem aprendizados

17

Evolução

- Joost van Dreunen afirma que, em 15 anos, houve um salto no número de gamers, de 300 milhões para 3 bilhões de pessoas no planeta, dez vezes mais (Dreunen, 2020)

18

Evolução

- **Crescimento do setor, nos números do festival totalmente online, movimentando perto de 50 milhões de dólares em negócios**
(Big, 2022)

19

Dreunen (2020)

- **"Videogame é uma interseção de cultura, entretenimento e tecnologia. Ele diverte, conecta as pessoas, engaja o jogador em uma missão que, com a internet, agora é realizada em comunidade"**

20

Covid-19

- **Com a covid-19, houve a necessidade de pensar fora da caixa, principalmente nas formas de se conectar e interagir, assumindo riscos. Para as empresas, existe a necessidade de chegar até os jovens**

21

Metaverso

- **Essa ideia do metaverso percorreu por diversos caminhos: pela literatura, pelo mundo virtual em 3D do Second Life, entre outros**

22

Gamificação e indústria

23

Treinamentos industriais

- **Em algum momento, você pode ter ouvido falar do uso da gamificação em treinamentos industriais**

24

Aumento na busca de capacitações

- A edtech Sábios realizou um estudo que aponta um aumento de 100% na busca por capacitações, um ano após o início da pandemia, por meio de plataformas que sejam online e utilizem experiências imersivas

25

Existem dúvidas

- Despenderam muito tempo e dinheiro em metodologias tradicionais, por exemplo, ensino a distância (EAD), e-learning, vídeos online e presenciais expositivos nas organizações

26

Necessidade

- Há a necessidade de ir além dos treinamentos convencionais; as organizações demandaram a busca por soluções inovadoras, com metodologias mais eficientes e eficazes, que fossem envolventes para aumentar o engajamento e o desempenho de seus colaboradores

27

Estratégia

- Com uma boa estratégia, poderá ser potencializado o aprendizado e o bojo, o engajamento do pessoal, transformando-se em um cenário em que o desempenho da indústria poderá ser otimizado, utilizando-se da diversão e do bem-estar proporcionados pelos games

28

Gamificação e as críticas

29

Críticas

- Nem tudo é perfeito e devemos entender que críticas também são destinadas à gamificação

30

Deterding e colab., 2011

- “Não que a gamificação não funcione. Porém, para ter sucesso, deve envolver o design de games, não apenas componentes de games. Games não são um substituto para experiências profundas e design de interações; são uma perspectiva alternativa para enquadrar esse processo”

31

Whitson, 2015

- “A gamificação pode auxiliar a transformar sujeitos em indivíduos informacionais, ou seja, transformados em conjuntos de dados que seriam facilmente mobilizados, agregados, abstraídos e automaticamente governados”

32

Inventada por consultores de marketing

- A gamificação, para Bogost (2014), pode ter sido inventada por consultores de marketing, com o objetivo de conseguir domesticar o poder misterioso e mágico que existe nos videogames para ser utilizado em um mundo enganador: o dos negócios

33

Capitalismo

- Podemos considerar a gamificação como o capitalismo comunicativo por excelência, disseminando promessas que o jogador poderá vir a apreciar, por meio de processos de agir e produzir nesses espaços simulados, que serviriam para fornecer métricas para a vigilância

34

Referências

- A VOZ da indústria. Entenda a tendência de gamificação para treinamentos industriais. Revista Ferramental, 2021. Disponível em: <https://www.revistaFerramental.com.br/noticia/entenda-a-tendencia-de-gamificacao-para-treinamentos-industriais/>. Acesso em: 4 jul. 2022.
- BIG. Best International Games Festival. Disponível em: <https://www.bigfestival.com.br/index.html>. Acesso em: 4 jul. 2022.
- BOGOST, I. Gamification é bullshit. B9, 10 ago. 2011. Disponível em: <https://www.b9.com.br/25621/gamification-e-bullshit/>. Acesso em: 4 jul. 2022.
- BOGOST, I. Why gamification is bullshit. The gameful world: Approaches, issues, applications. Cambridge: MIT Press, 2014.

35

36

- CANTARINI, P. Metaverso e gamificação da vida. Migalhas, 5 abr. 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/ia-em-movimento/363136/metaverso-e-gamificacao-da-vida>. Acesso em: 4 jul. 2022.
- COOK, K. Burning man journal. Disponível em: <https://journal.burningman.org/author/kcook/>. Acesso em: 4 jul. 2022.
- DELEUZE, G. Foucault. 5. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2005.
- DETERDING, S. e colab. Gamification: using game design elements in non-gaming contexts. Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, n. January, p. 2425-2428, 2011.
- DEWINTER, J.; KOCUREK, C. A.; NICHOLS, R. Taylorism 2.0: Gamification, scientific management and the capitalist appropriation of play. Journal of Gaming and Virtual Worlds, v. 6, n. 2, 2014.

37

- FLORIDI, L. The logic of information. [S.l.: s.n.], 2019.
- HALF, R. 6 aspectos sobre gamificação nas empresas que você precisa saber! Robert Half, 22 maio 2019. Disponível em: <https://www.roberthalf.com.br/blog/gestao-de-talentos/6-aspectos-sobre-gamificacao-nas-empresas-que-voce-precisa-saber-rc>. Acesso em: 4 jul. 2022.
- HUI, Y. Tecnodiversidade. São Paulo: UBU Editora, 2020.
- JOHNSON, K. Google launches TensorFlow library for optimizing fairness constraints. Venture Beat, 21 fev. 2021. Disponível em: <https://venturebeat.com/2020/02/21/google-launches-tensorflow-library-for-optimizing-fairness-constraints/>. Acesso em: 4 jul. 2022.

38

- LEE, K. F. e QIUHAN, C. AI 2041: Ten visions for our future. [S.l.]: Random House Audio, 2021.
- 8 PASSOS para implementar a gamificação em sua empresa. MJV Team, 7 abr. 2004 Disponível em: <https://www.mjvinnovation.com/pt-br/blog/8-passos-para-implementar-gamificacao-em-sua-empresa/>. Acesso em: 4 jul. 2022.
- O BOOM dos games e a emergência do metaverso. Oi Futuro, 3 maio 2021. Disponível em: <https://oifuturo.org.br/historias/o-boom-dos-games-e-a-emergencia-do-metaverso/>. Acesso em: 4 jul. 2022.
- SANTAELLA, L. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. [S.l.: s.n.], 2003.

39

- STEPHENSON, N. Nevasca. [S.l.]: Aleph, 2008.
- WALZ, S. P.; DETERDING, S. Gamification and post-fordist capitalism. The Gameful World. [S.l.: s.n.], 2018. .
- WHITSON, J. R. Foucault's Fitbit: governance and gamification. The Gameful World. Approaches, Issues, Applications. [S.l.: s.n.], 2015.

40