

Aula 1

Estratégias de Gamificação e Engajamento no *Design*

Prof. Victor Moreira

1

Introdução aos jogos

2

Os jogos

- Os jogos detêm um forte motivador que contribui para o engajamento. Por meio de contextos lúdicos e funcionais, transportam uma narrativa que se conecta com o jogador

3

Engajamento

- Vianna *et al.* (2013) explica que o nível de engajamento do indivíduo no jogo é mensurado pelo grau de dedicação em cumprir as tarefas ou missões



Lillia_A/Shutterstock

4

Gamificação

- Deterding (2011) explica que a gamificação utiliza elementos dos jogos com a intenção de promover a motivação e o engajamento do usuário

5

Gamificação

- Para Vianna *et al.* (2013), a gamificação busca despertar emoções positivas e explorar aptidões, atreladas a recompensas virtuais e/ou reais ao completar determinada tarefa

6

Histórico da gamificação

Início

- 1912, empresa Cracker Jack
- Pequenos brindes surpresas



O termo gamificação

- O termo *gamificação* foi utilizado pela primeira vez em 2002, pelo programador Nick Pelling
- Contudo, foi somente em 2010 que o termo ganhou significado, quando, em uma palestra na DICE, Jesse Schell falou sobre a invasão dos jogos na vida real

Histórico de buscas da palavra gamification no Google

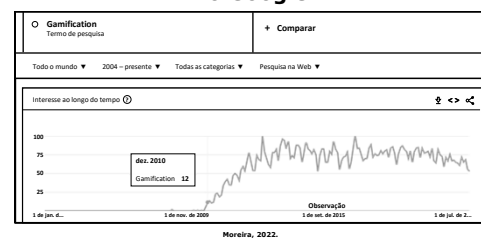
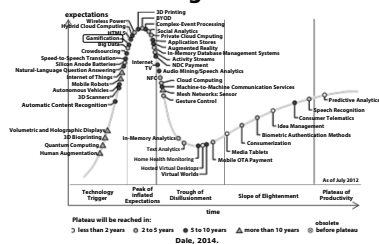


Gráfico (Gartner Hype Cycle) de tecnologias emergentes



Introdução à gamificação

Definindo Gamificação

- A gamificação é o uso de elementos de jogo e técnicas de design de jogo em contextos não-jogos

13

Elementos de gamificação

- Elementos do jogo
- Técnicas de *design* de jogo
- Contexto do *não* jogo

14

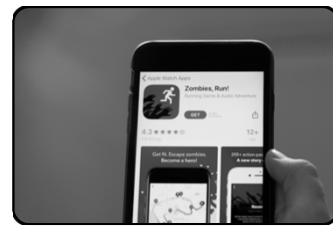
Aplicativo da Nike para corredores



dx15/Shutterstock

15

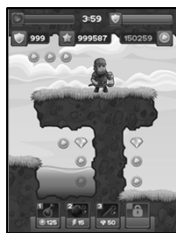
Aplicativo da Nike para corredores



Postmodern Studio/Shutterstock

16

Aplicativo da Nike para corredores



Sarana/Shutterstock

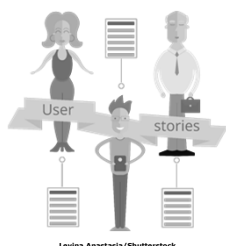
17

Estórias de tarefas do usuário

18

Estórias dos usuários

- As estórias de tarefas são também conhecidas como *user stories*, termo vindo da computação, mais especificamente dos métodos ágeis



Levina Anastasia/Shutterstock

Explicando o termo

- Estória x História
- Stories x History

19

20

Como escrever uma estória do usuário

- “Como [tipo de usuário], eu quero [objetivo ou necessidade], para [benefício]”
 - Em cada espaço [____], você precisa colocar as informações necessárias

Exemplificando

- “Como [correntista do banco], eu quero [poder sacar dinheiro no caixa eletrônico usando somente a digital], para [que eu não precise sempre lembrar qual é minha senha]”

21

22

Exemplificando com gamificação

- “Corra pela floresta, corra”

Um batedor chegou ontem muito cansado, ele correu de uma dezena de zumbis. E durante a corrida ele viu uma mochila cheia de suprimentos, mas não conseguiu pegar por causa dos zumbis. Se você quiser, essa mochila ainda pode estar lá. O batedor me disse que a mochila está lá onde era a Praça Oswaldo Cruz, bem no centro da praça. Eu aconselho que você dê uma volta por fora da praça para fazer um reconhecimento de onde estão os zumbis e só depois vá até o centro. Boa sorte! E não vire comida de zumbi.”

Analisando

- Objetivo: pegar uma mochila sem morrer
- Progresso: dar uma volta na praça, depois ir até o centro
- Recompensa: suprimentos da mochila e exercício

23

24

Ciclo de ação – *feedback*

Feedback e ciclo

- As recompensas são dadas aos usuários como forma de *feedback* às ações executadas
- O *feedback* motiva o usuário para que continue engajado na atividade e realize novas ações para receber outras recompensas, formando, assim, um ciclo

25

26

Ações e *feedback*

- Schell (2008) explica que as ações em um projeto gamificado, assim como em um jogo, precisam relacionar-se diretamente com as regras do jogo

Regras

- As regras estabelecem o que pode fazer ou não, além de definirem as condições de vitória ou derrota



27

28

Habilidade x Sorte

- Jogos exigem diferentes níveis de habilidades, sejam físicas, mentais ou sociais
- Já a sorte traz um fator de incerteza, imprevisibilidade e surpresas



29

As recompensas tangíveis ou intangíveis

- As recompensas tangíveis são os objetos materiais, que podem ser produtos da empresa ou prêmios em dinheiro
- Já as recompensas intangíveis podem ser um aumento de *status*, um acesso exclusivo ou um poder sobre os outros jogadores

30

Referências

Bibliografia

- DALE, S. Gamification: Making work fun, or making fun of work? *Business Information Review*, v. 31, n. 2, p. 82-90, 2014.
- DETERDING, S. et al. Gamification: Toward a definition. *In: CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings*, 2011, Vancouver. p. 12-15.
- MCGONIGAL, J. *A realidade em jogo*. 1. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2017.
- SCHELL, J. *The Art of Game Design: A Book of Lenses*. 3. ed. Boca Raton: CRC Press, 2019.
- VIANNA, Y. et al. *Gamification, Inc.: como reinventar empresas a partir de jogos*. 1. ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.