

## 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



3

#### 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

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
- (...)

5

#### 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

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

(...)

7

### Saúde e esportes

(...)

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

8

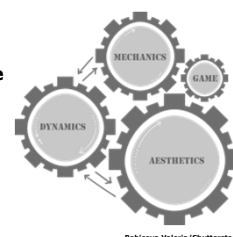
### MDA

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



Bobkova Valeria/Shutterstock

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

(...)

11

### 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

(...)

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

13

### 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

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
- (...)

15

### 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

(...)

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

(...)

17

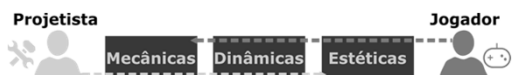
### Estética

(...)

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

18

## Perspectivas dos jogos de acordo com o modelo MDA



19

## Recompensas e plataformas

20

## Recompensas e plataformas



Trueffelpix/Shutterstock

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**



22 jawa/Shutterstock

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 Briz/Shutterstock

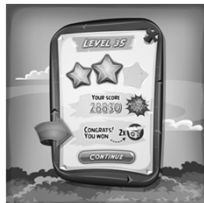
31

### Pontos, medalhas e *rankings*

32

### Pontos

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



benchart/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



AnyJoon/Shutterstock

34

### *Rankings*

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



babysorja/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

## 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
- HUNTER, D.; WERBACH, K. For the win: how game thinking can revolutionize your business. Philadelphia: Wharton Digital Press, 2012.
- 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

## Bibliografia

- 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