

## 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 comprar as tarefas ou missões



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

7

## Início

- 1912, empresa Cracker Jack
- Pequenos brindes surpresas



Steve Cukrov/Shutterstock

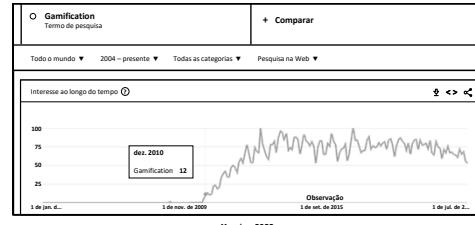
8

## 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

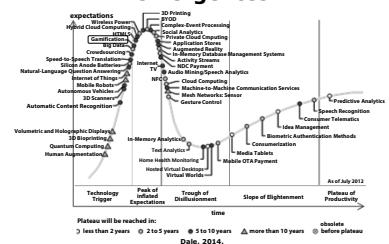
9

## Histórico de buscas da palavra **gamification** no Google



10

## Gráfico (Gartner Hype Cycle) de tecnologias emergentes



11

## Introdução à gamificação

12

### 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

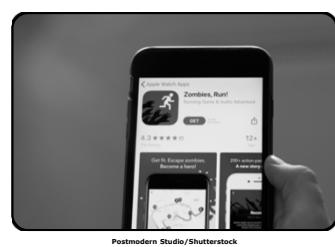
### Aplicativo da Nike para corredores



dx15/Shutterstock

15

### Aplicativo da Nike para corredores



Postmodern Studio/Shutterstock

16

### Aplicativo da Nike para corredores



Saranai/Shutterstock

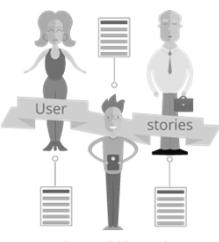
17

### 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



### 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.”

### Analizando

- 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

25

### 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

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

27

### Regras

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



howcolour/Shutterstock

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



ptashka/Shutterstock  
neleena/Shutterstock

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

31

## 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.

32