

AULA 3 – GAMIFICAÇÃO APLICADA NO PROCESSO DE ENGAJAMENTO

OBJETIVO DA AULA

Analisar as principais características dos jogos, refletindo como esse conhecimento pode ser aplicado no engajamento das pessoas.

APRESENTAÇÃO

Vimos, nas aulas passadas, como aprendemos e como a evolução da tecnologia permitiu a concepção de novos espaços. Assim, dentro do contexto da cultura digital, os jogos (ou games do inglês) surgem como uma ferramenta que possibilita a união do aprender com a tecnologia. Além disso, os jogos sempre foram elementos importantes na cultura humana. Nesta aula, vamos entender como os elementos e as características dos jogos ganharam espaço nas atividades humanas, tornando-se uma importante ferramenta de engajamento e resposta.

1. CONCEITOS, CARACTERÍSTICAS E ELEMENTOS DOS JOGOS

Os jogos fazem parte da nossa vida e cultura desde a época do homem pré-histórico, estando enraizados na nossa formação cognitiva e social (HUIZINGA, 2012). Talvez, por isso, é algo tão difícil de definir.

Podemos pensar nos jogos, num primeiro momento, como algo recreativo e competitivo, possuindo regras preestabelecidas entre os jogadores e uma meta a ser alcançada para se vencer a partida. No entanto, os autores Salen e Zimmerman (2003) analisaram várias definições de jogos e concluíram que elas convergem para alguns poucos termos comuns, como regras, metas, diversão e fantasia.

Mas, para deixar as coisas mais claras, vamos tentar uma definição de jogos que nos será mais útil. Assim, um jogo pode ser definido (JUUL, 2005, p. 6):



DESTAQUE

Definição de jogos

- (1) como um sistema formal baseado em regras;
- (2) com resultados variáveis e quantificáveis;
- (3) onde diferentes resultados são atribuídos a diferentes valores;
- (4) com um jogador exercendo esforço, a fim de influenciar o resultado;
- (5) no qual este jogador se sente emocionalmente ligado ao resultado; e
- (6) as consequências da atividade são opcionais e negociáveis.

Livro Eletrônico

Como você pode notar, essa definição não limita os jogos a algo somente recreativo, focando mais como a atividade de jogar pode influenciar as atitudes do jogador, isto é, o que chamamos de “engajamento”. Por isso, não é difícil imaginarmos elementos de jogos aplicados a diversas atividades do nosso dia a dia, como no trabalho, nos exercícios físicos e no estudo.

Algumas outras características dos jogos não podem ficar de fora para completar o nosso entendimento sobre como os jogos podem ser favoráveis ao nosso dia a dia. Esses elementos estão apresentados na Figura 1 e serão detalhados a seguir.

FIGURA 1 | **Elementos Presentes nos Jogos**



Fonte: Adaptada de Prensky (2007); Huizinga (2012).

- **Objetivos:** os objetivos e as metas nos jogos têm a finalidade de motivar e medir o desempenho do jogador, ajudando a entender o quanto mais perto ou longe se está para atingir uma meta (PRENSKY, 2007);
- **Regras:** as regras determinam o que é possível dentro do mundo de determinado jogo (HUIZINGA, 2012), direcionando as decisões dos jogadores para que sigam caminhos semelhantes. Podem determinar condições, incentivos (como uma pontuação) ou escassez de recursos (moedas, energia ou quantidade de vidas);
- **Narrativa:** os ambientes providos pelos jogos, frequentemente, são formados por elementos de ficção, sonhos e catarse. A própria progressão do jogador pode ser considerada uma narrativa;

- **Interatividade:** a interatividade se refere ao modo como o jogo digital é efetivamente jogado, como se interage com os elementos disponíveis dentro do mundo imaginário do jogo e como o jogador percebe os *feedbacks*;
- **Desafios, tensão e incerteza:** os conflitos, a competição, o desafio ou a oposição são problemas a serem resolvidos pelo jogador. Elementos importantes para o engajamento e motivação;
- **Feedback e recompensa:** uma recompensa é algo que o jogador recebe quando cumpre algum objetivo, como uma nova habilidade, possibilitando fazer algo novo que antes não era possível. O *feedback* é um elemento importante para dar significado às ações do jogador e dizer claramente se ele errou ou progrediu (SALEN; ZIMMERMAN, 2003).



LINK



O processo de ideação e desenvolvimento dos jogos é chamado de “*game design*”, uma atividade realizada pelos “*game designers*”. Assim como arquitetos e engenheiros projetam uma construção, os *game designers* projetam jogos. Veja neste vídeo quais são as atribuições desse profissional, disponível em: youtu.be/k09eqInnWA0

2. SOBRE A GAMIFICAÇÃO

Vimos que jogos são sistemas que engajam jogadores em um desafio abstrato, definido por regras, interatividade e *feedback*. Ainda, possuem saída quantificável e, frequentemente, provocam uma reação emocional.

Assim, gamificar algo é colocar essa atividade num contexto dos jogos, incorporando alguns daqueles elementos de jogos que vimos anteriormente. É um novo termo que surge como forma de se criar experiência, ele provém do termo em inglês *gamification*.



DESTAQUE

Gamificação se baseia na ação de se criar experiências, utilizando sistêmicas e mecânicas de jogos em um contexto fora de jogo. É utilizar os elementos dos jogos em atividades que não são, de fato, jogos.

Isto é, trata-se da utilização da estrutura, da lógica, da linguagem e do sistema de jogos em outros contextos como educação, *marketing*, local de trabalho etc. Busca-se utilizar esses elementos de forma eficiente, visando reproduzir os mesmos benefícios alcançados com o ato de jogar. Com isso, espera-se alcançar melhores níveis de engajamento nos indivíduos para que se resolvam problemas.

Para que você desenvolva um artefato com base em gamificação ou saiba se está envolvido em alguma ação gamificada, estas são as características essenciais das mecânicas de jogos (Quadro 1):

Quadro 1 | **Principais características da gamificação**

Metas	As metas são o motivo para realização de determinada atividade pelo indivíduo dentro daquele contexto.
Regras	As regras determinam como o indivíduo deve se comportar e agir para cumprir os desafios do ambiente narrativo. Servem para limitar algumas ações dos jogadores.
Feedbacks	O modo como o jogador entende os estados que regulam sua interação dentro do jogo. Através do <i>feedback</i> , a pessoa saberá se está no caminho certo.
Naturalidade	O jogador só irá entrar e interagir com o jogo caso ele esteja disposto.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim como existe uma variedade de tipos de jogos, as possibilidades de aplicação da gamificação variam bastante, desde apropriações mais simples (com o uso de jogos de perguntas e respostas e pontuação) e estéticas (utilizando medalhas e distintivos) até aquelas mais amplas e complexas, que incorporam vários elementos de *game design*.

Então, o principal objetivo da gamificação é tornar uma atividade mais prazerosa, de forma a criar experiências prazerosas inspiradas em jogos e em atividades diversas. O que não significa que esteja sempre ligada a atividades somente de entretenimento, mas sim a atividades que necessitem de uma noção de propósito mais bem definida.



PRA REFLETIR

Reflita um pouco sobre a seguinte pergunta: por que será que somos tão motivados a jogar jogos? Mas não pense nisso somente no contexto de jogos digitais ou de tabuleiro. Temos muitos outros contextos que nos vinculam aos jogos, como os jogos esportivos. O que será que leva multidões de pessoas a encherem um estádio?

3. GAMIFICAÇÃO APLICADA: PROPÓSITO E ENGAJAMENTO

Somos motivados a jogar por algumas razões bem específicas, como: buscar obter o domínio de determinado assunto; aliviar o *stress* e nos entreter; e socializar. Além disso, os jogos estimulam a criatividade, o pensamento autônomo e a sensação de bem-estar.

Outra questão importante é a disputa social pelo reconhecimento, característica essencial do comportamento humano, o que impulsiona em nós o interesse pela competição (MELLO; MASTROCOLA, 2016).

Claro que nem somente a competição nos motiva, existem outros fatores de engajamento humano. Isso possibilita classificar alguns tipos de jogadores com base nos seus comportamentos dentro de um ambiente de jogo (COHEN, 2017):

- **Explorador:** aquele motivado por adquirir conhecimento e explorar o ambiente do jogo. Gosta de demonstrar seu conhecimento e ajudar outros colegas. Não está interessado em somente “vencer” o jogo;
- **Realizador:** pessoa mais interessada nas metas dos jogos, principalmente em alcançá-las. Esse perfil já é mais competitivo;
- **Predador:** perfil de jogador semelhante ao de realizador, no entanto ele é ainda mais competitivo. Esse sim está interessado em vencer e considera os colegas como oponentes;
- **Socializador:** pessoas nesse perfil estão em busca de interação social. Não estão interessadas na vitória e sim em colaborar com outros colegas, para criar relações sociais e, se possível, vencer em equipe.

Essa classificação é conhecida como os Arquétipos de Bartle, criados por um pesquisador inglês da área de jogos. Tal subdivisão permite que pensemos uma experiência com base em mais de um perfil de jogador. A Figura 2 demonstra como podemos organizar esses perfis em quadrantes, baseados em características do próprio jogo, como ação e interação, bem como na relação entre os jogadores e o mundo imaginário.

FIGURA 2 | **Arquétipos de Bartle**



Fonte: Cohen (2017).

Conhecer essa classificação é útil para que os *game designers* pensem em experiências gamificadas mais amplas e de sucesso, bem como é interessante para nós mesmos entendermos como nos comportamos em atividades baseadas em jogos.

Para se manter a motivação do indivíduo em qualquer ambiente gamificado, deve-se fornecer a ele estímulos de alta qualidade, além da capacidade de produzir respostas estéticas significativas aos jogadores. O Quadro 2 resume algumas possibilidades.

Quadro 2 | **Estímulos significativos**

Pontos	Possibilitam o acompanhamento dos jogadores durante a interação com o sistema.
Níveis	São etapas que indicam o progresso do jogador dentro do jogo.
Placar	Realiza comparações e instiga a competitividade.
Distintivos	Marcam os objetivos e constantes progressos dos jogadores dentro do sistema.
Integração	Possibilita que um jogador inexperiente se veja inserido no sistema e possa interagir.
Desafios e Missões	Indicam as direções daquilo que deve ser feito dentro da experiência de jogo pelos jogadores.
Loops de engajamento	São emoções sucessivas que contribuem para que o jogador tenha um contínuo reengajamento na experiência do jogo.
Personalização	Pode ser caracterizada de várias formas e possibilita a transformação de itens do sistema pelo jogador.
Reforço e <i>feedback</i>	Servem para fornecer dados ao jogador de onde ele se encontra no ambiente e o resultado de suas ações.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, através da combinação de todos esses mecanismos de gamificação, é possível conectar criadores de produtos e serviços com as motivações de seus usuários finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vimos, nesta aula, como é possível relacionar os jogos com nossas motivações e vontades. Aprendemos, ainda, que a aplicação de jogos em outros contextos é chamada de “gamificação”. Essa ferramenta possui diversos recursos para estimular o comportamento humano. Sua aplicação, atualmente, está em vários serviços que utilizamos no nosso dia a dia, como nos ambientes de aprendizagem, nas compras com cartão de crédito, na prática de exercícios físicos ou no uso de um aplicativo para aprender uma nova língua.

Ou seja, usamos gamificação em atividades nas quais é preciso estimular o comportamento do indivíduo, pois isso contribui tanto para a motivação como para o desenvolvimento cognitivo, além de favorecer a eficácia na retenção da atenção dos indivíduos.

A gamificação traz benefícios visíveis, no entanto pode ser considerada uma estratégia para manipular e induzir determinados comportamentos. Assim, é importante que se tenha ética e respeito à condição humana e às necessidades e aos desejos dos indivíduos.

MATERIAIS COMPLEMENTARES

Livro: *Game Cultura: comunicação, entretenimento e educação*, dos autores Felipe Correia Mello e Vicente Martins Mastrocola, que traz algumas considerações importantes acerca dos jogos e da gamificação em nossa cultura.

REFERÊNCIAS

COHEN, R. ***Gamification em Help Desk e Service Desk***. São Paulo: Novatec, 2017.

HUIZINGA, J. ***Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura***. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

JUUL, J. ***Half-Real: video games between real rules and fictional worlds***. Massachusetts: MIT Press, 2005.

MELLO, F. C.; MASTROCOLA, V. M. ***Game Cultura: comunicação, entretenimento e educação***. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PRENSKY, M. ***Digital Game-Based Learning***. New York: Paragon House, 2007.

SALEN, K.; ZIMMERMANN, E. ***Rules of Play: Game Design Fundamentals***. MIT Press. 2003.