

# Gamification Design Workshop

Modelagem de estratégias de engajamento

# Programação do Workshop

## PARTE I

Introdução a  
Gamificação



Levantamento de  
Informações de Negócio



## PARTE II

Motivações e  
Técnicas de Jogos



Escolha de Ações e  
Técnicas de cada Fase



## PARTE III

Detalhamento,  
Priorização e Calibragem

Wireframes da  
Gamificação

70%



# IRRATIONAL GAME



Você consegue prever a natureza humana?

# LEADERBOARD

POSIÇÃO	JOGADORES	PONTOS
1°	Claudio e Pedro	9
2°	Fernanda e Ana	8
3°	Jefferson	7

# LEADERBOARD

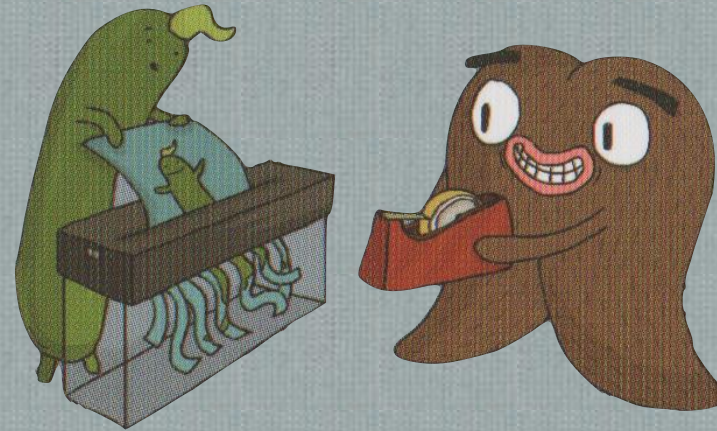
POSIÇÃO	JOGADORES	PONTOS
1°	Claudio e Pedro	9
2°	Fernanda e Ana	8
3°	Jefferson	7
4°	Leonardo	6
5°	Willian, Eloá, Danielle e Jociamara	5
6°	Patrícia e Rodrigo	4
7º	Adriana	3
8º	Renata, Eliana	2
9º	Claudia, Andrea, Kadu	1



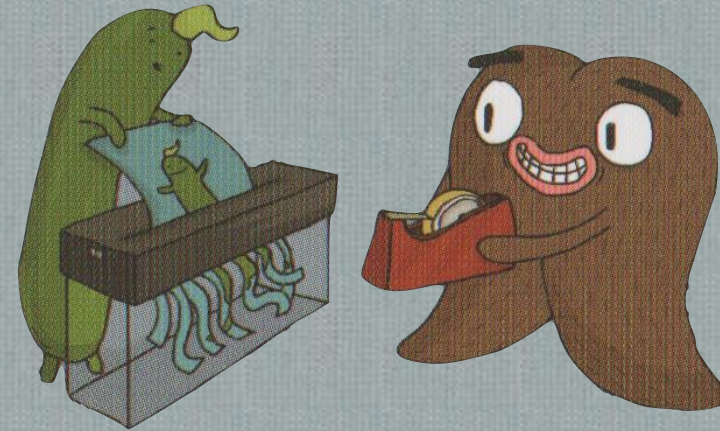
## Decisões, decisões

## Decisões

Estudantes em uma aula de fotografia foram solicitados a escolher uma das próprias fotos para serem ampliadas por um laboratório especial na Inglaterra. Ao longo das duas semanas de espera, foi dito a metade dos estudantes que eles poderiam mudar de ideia a qualquer momento sobre qual fotografia deveria ser ampliada. Para a outra metade, foi dito que eles não poderiam mudar a escolha.



Estudantes em uma aula de fotografia foram solicitados a escolher uma das próprias fotos para serem ampliadas por um laboratório especial na Inglaterra. Ao longo das duas semanas de espera, foi dito a metade dos estudantes que eles poderiam mudar de ideia a qualquer momento sobre qual fotografia deveria ser ampliada. Para a outra metade, foi dito que eles não poderiam mudar a escolha.

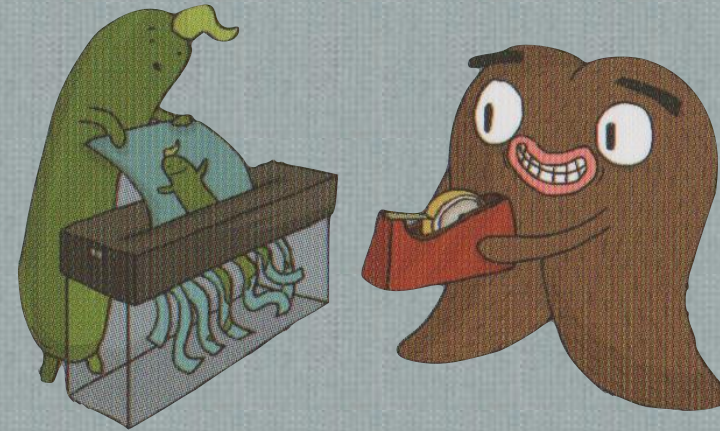


**Quem ficou mais satisfeito? Os estudantes que tiveram a oportunidade de mudar de ideia ou os que não tiveram?**

1. *Os estudantes que não puderam mudar de ideia, gostaram menos da foto ampliada.*
2. *Os estudantes que não puderam mudar de ideia, gostaram mais da foto ampliada.*
3. *Ambos os grupos de estudantes gostaram igualmente das fotos ampliadas.*
4. *Não houve preferência clara em nenhum dos grupos.*



Estudantes em uma aula de fotografia foram solicitados a escolher uma das próprias fotos para serem ampliadas por um laboratório especial na Inglaterra. Ao longo das duas semanas de espera, foi dito a metade dos estudantes que eles poderiam mudar de ideia a qualquer momento sobre qual fotografia deveria ser ampliada. Para a outra metade, foi dito que eles não poderiam mudar a escolha.



**Quem ficou mais satisfeito? Os estudantes que tiveram a oportunidade de mudar de ideia ou os que não tiveram?**

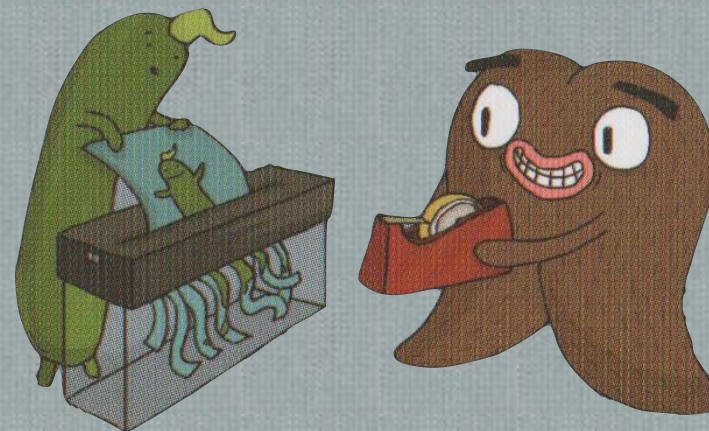
1. *Os estudantes que não puderam mudar de ideia, gostaram menos da foto ampliada.*
2. *Os estudantes que não puderam mudar de ideia, gostaram mais da foto ampliada.*
3. *Ambos os grupos de estudantes gostaram igualmente das fotos ampliadas.*
4. *Não houve preferência clara em nenhum dos grupos.*

## Lição Aprendida

*Geralmente pensamos que mais opções nos dão mais flexibilidade e que sempre preferimos flexibilidade quando se trata da possibilidade de mudar de ideia.*

*Entretanto, a capacidade de mudar de ideia também significa que não estamos tão comprometidos com o resultado e que seguimos nos perguntando se fizemos a escolha correta. E com este constante auto-questionamento, acabamos gostando menos do resultado da nossa escolha.*

*Outro detalhe deste resultado é que nós não somos bons em prever este efeito, o que significa que geralmente nos colocamos em situações que nos dão mais possibilidade para mudarmos de ideia e terminamos menos satisfeitos com o resultado.*



### PONTUAÇÃO

- 1.
- 2.
3. —
4. —

## Cupons ao extremo

Os pesquisadores deram cupons de desconto para as pessoas em duas localidades: do lado de fora de uma loja, logo antes da entrada e do lado de dentro da mesma loja, próximo aos fundos. A condição para o cupom era que se o cliente gastasse \$X (sendo que X poderia ser \$6 ou \$2, sabendo que na loja a compra média era de \$4), eles receberiam \$1 de volta.



## Cupons ao extremo

Os pesquisadores deram cupons de desconto para as pessoas em duas localidades: do lado de fora de uma loja, logo antes da entrada e do lado de dentro da mesma loja, próximo aos fundos. A condição para o cupom era que se o cliente gastasse \$X (sendo que X poderia ser \$6 ou \$2, sabendo que na loja a compra média era de \$4), eles receberiam \$1 de volta.



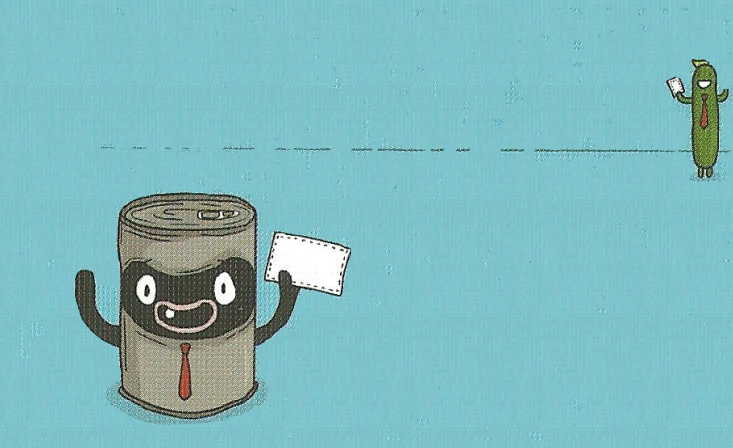
### Quais clientes mais gastaram na loja?

1. *Clientes que ganharam o cupom "Gaste \$2" do lado DE FORA da loja.*
2. *Clientes que ganharam o cupom "Gaste \$2" do lado DE DENTRO da loja.*
3. *Clientes que ganharam o cupom "Gaste \$6" do lado DE FORA da loja.*
4. *Clientes que ganharam o cupom "Gaste \$6" do lado DE DENTRO da loja.*



## Cupons ao extremo

Os pesquisadores deram cupons de desconto para as pessoas em duas localidades: do lado de fora de uma loja, logo antes da entrada e do lado de dentro da mesma loja, próximo aos fundos. A condição para o cupom era que se o cliente gastasse \$X (sendo que X poderia ser \$6 ou \$2, sabendo que na loja a compra média era de \$4), eles receberiam \$1 de volta.



### Quais clientes mais gastaram na loja?

1. *Clientes que ganharam o cupom “Gaste \$2” do lado DE FORA da loja.*
2. *Clientes que ganharam o cupom “Gaste \$2” do lado DE DENTRO da loja.*
3. *Clientes que ganharam o cupom “Gaste \$6” do lado DE FORA da loja.*
4. *Clientes que ganharam o cupom “Gaste \$6” do lado DE DENTRO da loja.*



Os resultados evidenciaram dois efeitos. Primeiro, os clientes que ganharam o cupom “Gaste \$2” gastaram um pouco menos que \$4, enquanto os que ganharam o cupom “Gaste \$6” gastaram mais do que \$6 na média. Mais importante, os que ganharam o cupom do lado de fora de loja foram mais influenciados pelo cupom. Esta pesquisa mostra que enquanto os clientes ainda não entraram na loja, eles tinham ideias menos concretas sobre o que comprariam e por isso foram mais sugestionáveis a usar o cupom como uma referência sobre o quanto deveriam gastar. A lição mais ampla é que estamos mais sugestionáveis a influências externas ANTES de nos decidirmos e traçarmos planos concretos de atuação e que uma vez que entramos em modo de execução é muito difícil mudar de planos.

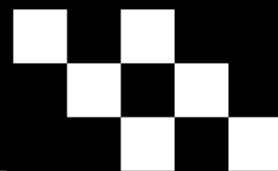


### PONTUAÇÃO

1. -
- 2.
- 3.
4. -

# ThugLife

Junte Tudo e  
Simplifique



# Priorização das Funcionalidades

N	COMPONENTE	DESCRICAO	FASE	PODER	FACILIDADE
1	Lista de frases que tocam as diferentes motivacoes.	Apresentar no blog do YK e/ou site de Octalysis Prime algumas frases para capturar a atenção dos usuários: "A motivação humana para atividades básicas está prestes a ser destruída ... você pode evitar isso?", "Seja parte da revolução final da gamificacao",	1) Descoberta		
2	Depois do workshop... e agora?	Quando o workshop termina, apresentar os participantes com a escolha de continuar investindo em si mesmos com Octalysis Prime	1) Descoberta		
3	Teste bonus drag and drop	Fornecer um simples test de arrastar e soltar no site que vai dar um desconto de 50% sobre o primeiro pagamento mensal para um o usuário que resolve-lo. Se a resposta for incorreta, o teste estará disponível apenas algumas horas mais tarde X (X = 12?)	1) Descoberta		
4	Ganhe seu direito a um trial gratis	Para o primeiro mês, os usuários podem pagar, ou resolver um problema simples e obter o primeiro mês de graça	1) Descoberta		
5	Enigma Octalysis Prime	Criar puzzles mensais no blog do YK ou site do Octalysis Prime que concedem ao primeiro usuário a resolvê-lo 3 meses gratuitos do Octalysis Prime	1) Descoberta		
6	Prêmio variável Octalysis Prime	Criar puzzles mensais no blog do YK ou site do Octalysis Prime que concedem prêmios variáveis para os solucionadores com base em dificuldade e número de usuários que tentaram resolvê-lo (quanto mais usuários que tentaram, maior será o	1) Descoberta		
7	Casos de Sucesso	Publicar "casos de sucesso" no blog do YK ou no site do Octalysis Prime	1) Descoberta		
8	Booster - Primeiro Amigo	Se um usuário é adicionado como o primeiro amigo de um novo usuário (ou primeiro lote de amigos se eles forem adicionados de uma vez), então por 30 dias tudo o que ele fizer no CD5 será duas vezes mais rápido.	1) Descoberta		
9	Oficina + 1 mês grátis	A partir de agora, cada participante do workshop no 3o Dia ganha o direito de um mês grátis no Octalysis Prime	1) Descoberta		
10	Mistério insolúvel	Um mistério não resolvido reside nesta ilha. Ninguém resolveu ainda. Se você conseguir, você receberá Lifetime Membership para Octalysis Prime	1) Descoberta		
11	#SeTorneUmOctalysysPrime	Promover uma hashtag para criar uma divulgacao nas mídias sociais sobre o Octalysis Prime e o medo de estar por fora das novidades naqueles que ainda não estão inscritos	1) Descoberta		
12	Página no Facebook do Explorador Octalysis	Considerando que Octalysis Prime e a Página dos Exploradores vão estar competindo pelo mesmo tipo de interação entre os usuarios, concentrar o material de alta densidade e as referências ao Octalysis Prime, para fazer com que aqueles que só	1) Descoberta		

A background image on the left side of the slide featuring a dense, overlapping pattern of colorful sticky notes in various shades including pink, yellow, blue, green, and orange. The notes are arranged in a way that creates a sense of depth and texture.

# Hora de Praticar

## LISTA DE FUNCIONALIDADES

1. Planilhe todas as idéias de uso das técnicas de jogos e atribua um numero a cada uma das ideias.
2. Classifique o Poder de cada funcionalidade, com a cor **vermelha** (fraca), **amarela** (razoável) e **verde** (poderosa).
3. Classifique a Facilidade de implementação de cada funcionalidade, com a cor **vermelha** (difícil), **amarela** (razoável) e **verde** (fácil).
4. Escolha as funcionalidades que entrarão na primeira versão da gamificação.



# Programação do Workshop

## PARTE I

Introdução a Gamificação



Levantamento de Informações de Negócio



## PARTE II

Motivações e Técnicas de Jogos



Escolha de Ações e Técnicas de cada Fase



## PARTE III

Detalhamento, Priorização e Calibragem



Wireframes da Gamificação

80%



# Tarefa de Casa

## DETALHAMENTO DAS FUNCIONALIDADES ESCOLHIDAS

1. Para cada component informe se trata de vários elementos “N” ou se apenas “1”. Exemplo: Level são vários, e Narrativa apenas 1.
2. Existe algum tipo de recompensa ao interagir com o componente? Exemplo: jogador ganha 30 pontos ao completar o desafio.
3. Existe algum tipo de pré-requisito para poder interagir com o componente? Exemplo: usuário precisa ter a chave mágica para conseguir abrir o portal.
4. Existe algum tipo de limite de vezes que o jogador poderá interagir com o componente? Exemplo: O desafio só pode ser realizado no horário comercial de segunda a sexta feira.

### Multi

(O componente é único ou são vários elementos? A técnica de nível pode ser na verdade um conjunto de vários itens)

### Pré-requisitos

(Quantos pontos precisa ter? que desafios precisa completar? em qual nível o jogador precisar estar para poder interagir com a técnica?)

### Recompensas

(Total de pontos ou itens, quais notificações que o jogador irá receber ao interagir com a técnica)

### Limites

(Qual o máximo de vezes que jogador pode conquistar a recompensa por dia ou mês? Existe alguma restrição de horário ou dia da semana?)

# Introdução a Teoria do Flow e Calibragem da Gamificação

## MOTIVAÇÕES INTRÍNSECAS



Legal, Divertido, Pertencimento, Liderança,  
Autonomia, Significado, Aprendizado, Poder, Amor,  
Sensual, Auto-conhecimento, Superação

## MOTIVAÇÕES EXTRÍNSECAS

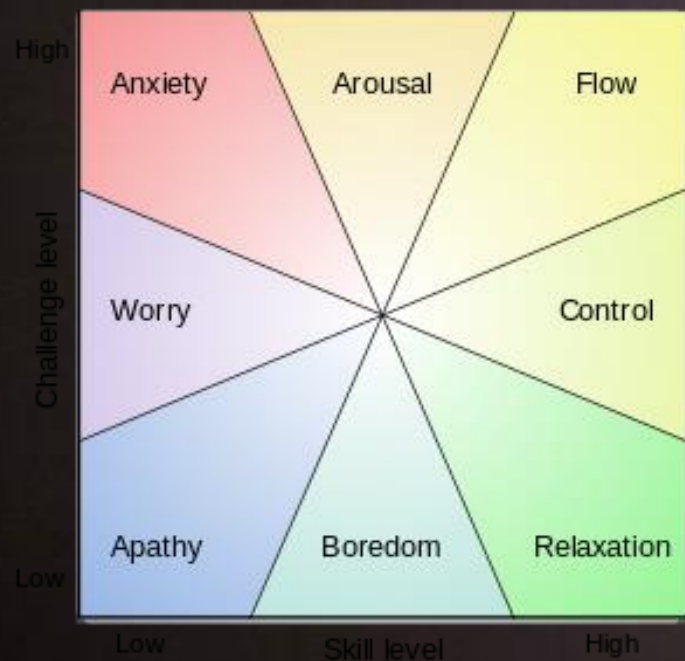


Pontuação, Nível, Troféu, Medalha, Distintivo,  
Perguntas, Barras de Progresso, Estrelas, Dinheiro,  
Prêmios, Descontos, Bônus

# FLOW

Mihaly Csikszentmihalyi

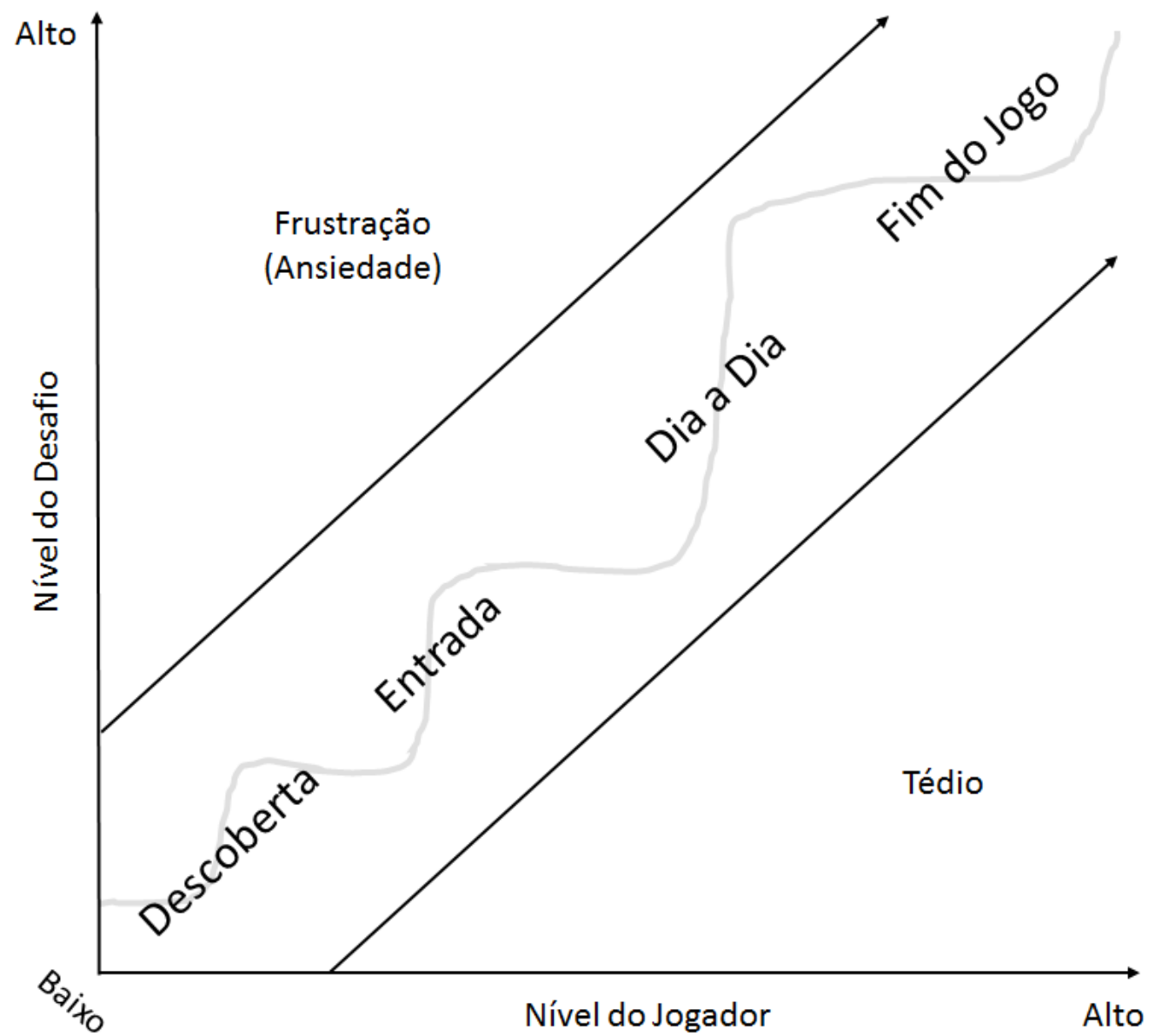
O que contribui para uma vida que vale a pena viver?





# Sentimentos observados em pessoas em Flow

- Concentrado - completamente envolvido no que esta fazendo;
- Sentimento de êxtase - de estar fora da realidade do dia a dia;
- Grande clareza - sabe o que precisa ser feito, e quão bem está indo;
- Reconhece que suas habilidades são adequadas a atividade;
- Serenidade - sem preocupações, e um crescimento além do ego;
- Tempo desaparece - focado no presente, horas passam em minutos;
- Motivações intrínsecas - independente do que seja produzido o flow se torna a recompensa em si;



# Exemplo de Situação de Calibragem

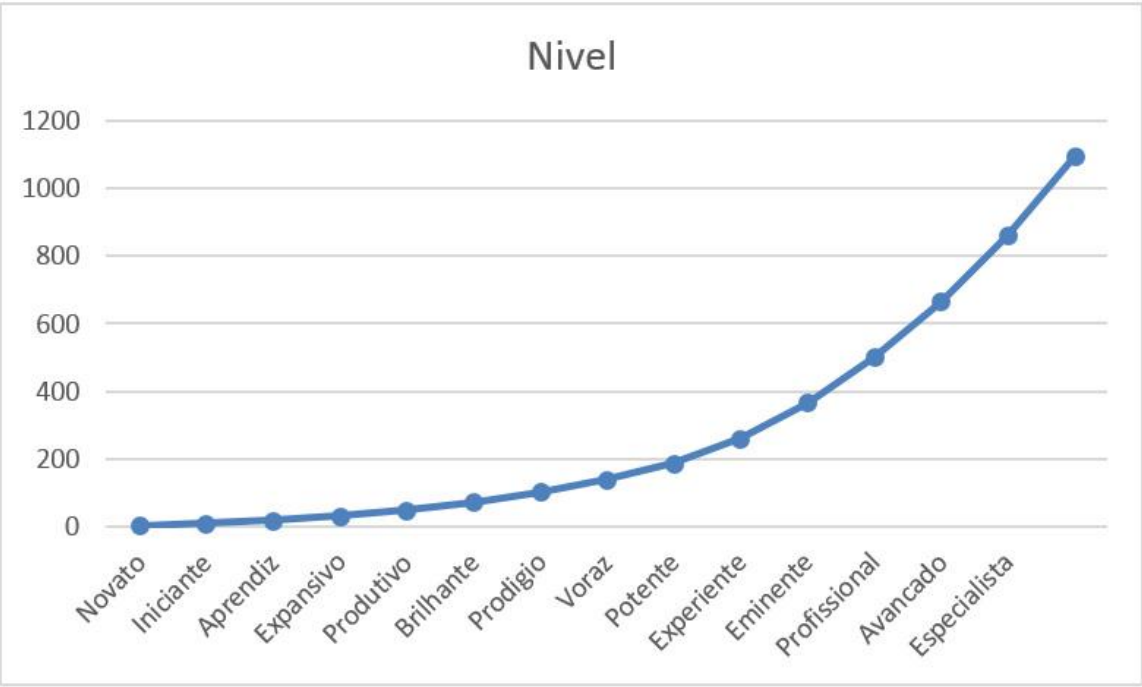
- Vamos iniciar o exercício de calibragem na técnica de níveis. Suponha que sua gamificação é composta de uma única ação que vale 3 pontos e pode ser realizada no máximo 1 vez ao dia. Então os jogadores podem acumular em 1 ano, ou 365 dias, no máximo 1.095 pontos. A calibragem trata de regular quantos pontos são necessários para mudar de cada nível. E caso você queira estimular os jogadores por 1 ano, ele precisara acumular 1.095 pontos para alcançar o ultimo nível da gamificação.

# Calibrando os Níveis

TEMPO DA JORNADA EM DIAS                    365  
PONTOS ACUMULADOS POR DIA                3  
TOTAL DE PONTOS NO FINAL                1095

DIAS ATE CHEGAR NO NIVEL	DIAS NO NIVEL	PONTOS	NIVEL
1	1	3	Novato
3	2	9	Iniciante
6	3	18	Aprendiz
10	4	30	Expansivo
16	6	48	Produtivo
24	8	72	Brilhante
34	10	102	Prodigio
46	12	138	Voraz
62	16	186	Potente
87	25	261	Experiente
122	35	366	Eminente
167	45	501	Profissional
222	55	666	Avancado
287	65	861	Especialista
365	78	1095	Celebridade

**Segredo:** O número mágico a ser descoberto é quantos pontos o jogador pode acumular por dia.



# Nestle Cool War





# IRRATIONAL GAME



Você consegue prever a natureza humana?

## A ilusão de escolha

Em dois experimentos similares, um conduzido com crianças de 4 anos e outro com macacos-pregos, pesquisadores apresentaram aos participantes com uma escolha entre dois objetos (ficar com um objeto e “rejeitar” o outro). Em uma segunda fase do experimento, os pesquisadores apresentaram aos participantes uma escolha entre o objetivo “rejeitado” previamente e um novo objeto que eles não tinham visto antes.





# A ilusão de escolha

Em dois experimentos similares, um conduzido com crianças de 4 anos e outro com macacos-pregos, pesquisadores apresentaram aos participantes com uma escolha entre dois objetos (ficar com um objeto e “rejeitar” o outro). Em uma segunda fase do experimento, os pesquisadores apresentaram aos participantes uma escolha entre o objetivo “rejeitado” previamente e um novo objeto que eles não tinham visto antes.



**Nesta segunda fase, os participantes tenderam a escolher o objetivo rejeitado ou o novo objeto?**

1. *Os macacos escolheram a nova opção, mas as crianças escolheram a opção “rejeitada”.*
2. *As crianças escolheram a nova opção, mas os macacos escolheram a opção “rejeitada”.*
3. *Todos os participantes preferiram a nova opção.*
4. *Todos os participantes preferiram a opção “rejeitada”.*

# A ilusão de escolha

Em dois experimentos similares, um conduzido com crianças de 4 anos e outro com macacos-pregos, pesquisadores apresentaram aos participantes com uma escolha entre dois objetos (ficar com um objeto e “rejeitar” o outro). Em uma segunda fase do experimento, os pesquisadores apresentaram aos participantes uma escolha entre o objetivo “rejeitado” previamente e um novo objeto que eles não tinham visto antes.



**Nesta segunda fase, os participantes tenderam a escolher o objetivo rejeitado ou o novo objeto?**

1. *Os macacos escolheram a nova opção, mas as crianças escolheram a opção “rejeitada”.*
2. *As crianças escolheram a nova opção, mas os macacos escolheram a opção “rejeitada”.*
3. *Todos os participantes preferiram a nova opção.*
4. *Todos os participantes preferiram a opção “rejeitada”.*

## Lição Aprendida



*Embora seja comumente aceito que nossas preferências impactam nossas escolhas, é correto também que fazer escolhas impacta nossas escolhas futuras.*

*Rejeitar cegamente uma opção em uma situação particular não diminui o valor desta opção, mas uma vez que rejeitamos uma opção em particular, esta opção se torna parte do nosso repertório, e escolhas futuras tendem a seguir o mesmo padrão.*

*A mesma lógica, claro, se aplica às escolhas que fizemos. Só porque fizemos uma escolha específica não quer dizer que fizemos uma boa escolha, mas tendemos a ver como se assim fosse.*



### PONTUAÇÃO

1. —
2. —
3. 
4. 



## Negócio arriscado

Os participantes responderam uma de duas questões. Uma das perguntas era: “Assuma que alguém lhe deu \$300. Depois disso, você deve escolher entre (a) um ganho certo de \$100 ou (b) uma chance de 50% de ganhar \$200 e uma chance de 50% de não ganhar nada.

A outra pergunta era: “Assuma que alguém lhe deu \$500. Depois disso, você deve escolher entre (a) uma perda certa de \$100 ou (b) uma chance de 50% de não perder nada e uma chance de 50% de perder \$200.



# Negócio arriscado

Os participantes responderam uma de duas questões. Uma das perguntas era: “Assuma que alguém lhe deu \$300. Depois disso, você deve escolher entre (a) um ganho certo de \$100 ou (b) uma chance de 50% de ganhar \$200 e uma chance de 50% de não ganhar nada.

A outra pergunta era: “Assuma que alguém lhe deu \$500. Depois disso, você deve escolher entre (a) uma perda certa de \$100 ou (b) uma chance de 50% de não perder nada e uma chance de 50% de perder \$200.



## Como os participantes responderam a estas questões?

1. *Os participantes deram respostas similares para ambas as questões porque elas são, em essência, a mesma pergunta.*
2. *Os participantes deram respostas similares para ambas as questões, embora elas tenham resultados bem diferentes sobre os ganhos.*
3. *Na primeira questão, a maioria dos participantes escolheu o ganho certo (a); enquanto na segunda questão, a maioria escolheu a opção arriscada (b).*
4. *Na primeira questão, a maioria dos participantes escolheu a opção arriscada (b); enquanto na segunda questão, a maioria escolheu a opção da perda certa (b).*



# Negócio arriscado

Os participantes responderam uma de duas questões. Uma das perguntas era: “Assuma que alguém lhe deu \$300. Depois isso, você deve escolher entre (a) um ganho certo de \$100 ou (b) uma chance de 50% de ganhar \$200 e uma chance de 50% de não ganhar nada.

A outra pergunta era: “Assuma que alguém lhe deu \$500. Depois isso, você deve escolher entre (a) uma perda certa de \$100 ou (b) uma chance de 50% de não perder nada e uma chance de 50% de perder \$200.



## Como os participantes responderam a estas questões?

1. *Os participantes deram respostas similares para ambas as questões porque elas são, em essência, a mesma pergunta.*
2. *Os participantes deram respostas similares para ambas as questões, embora elas tenham resultados bem diferentes sobre os ganhos.*
3. *Na primeira questão, a maioria dos participantes escolheu o ganho certo (a); enquanto na segunda questão, a maioria escolheu a opção arriscada (b).*
4. *Na primeira questão, a maioria dos participantes escolheu a opção arriscada (b); enquanto na segunda questão, a maioria escolheu a opção da perda certa (b).*

## Lição Aprendida

*Embora as duas perguntas sejam a mesma em termos de resultado financeiro, a primeira pergunta está formulada na perspectiva de se ganhar dinheiro, enquanto a segunda está formulada na perspectiva de prevenir uma perda.*

*Quando pensamos em ganhar dinheiro, nós não gostamos de risco, e preferimos retornos certos. Mas quando estamos com a mentalidade de prevenir uma perda, nós odiamos tanto a ideia de perder que estamos dispostos a correr mais riscos.*

*A forma como lidamos com ganhos e perdas e como assumimos riscos é um tópico mais amplo do que apostas, e elas aparecem em diversas partes da nossa vida.*



### PONTUAÇÃO

1. —

2. —

3. 

4. 

Wireframes

# Estruturando a Comunicação Visual da Gamificação





## Quest List

Quest 1: Choose 1 Life Field

Quest 2: Complete 1 Life Field Lesson



# Navegando nas Interfaces

LIFEFIELD: HEALTH

LIFEFIELD: EDUCATION

LIFEFIELD: PRODUCTIVITY

LIFEFIELD: EDUCATION

25%

EXIT



# Como comunicar a experiência por meio de canais de interação utilizados pelos Jogadores.

## **Lista de Interfaces**

Escolha os canais de interação (Audio ou Visual) e liste as interfaces que deverão ser criadas.

## **Rabiscoframe**

Desenhe o fluxo de interação entre as interfaces e quais os elementos que estarão presentes em cada uma delas.

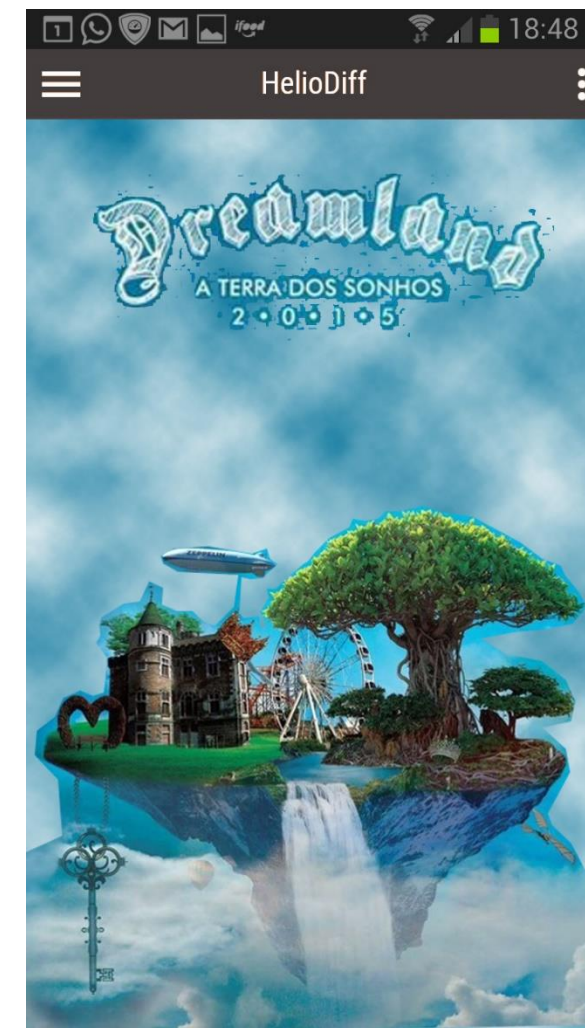
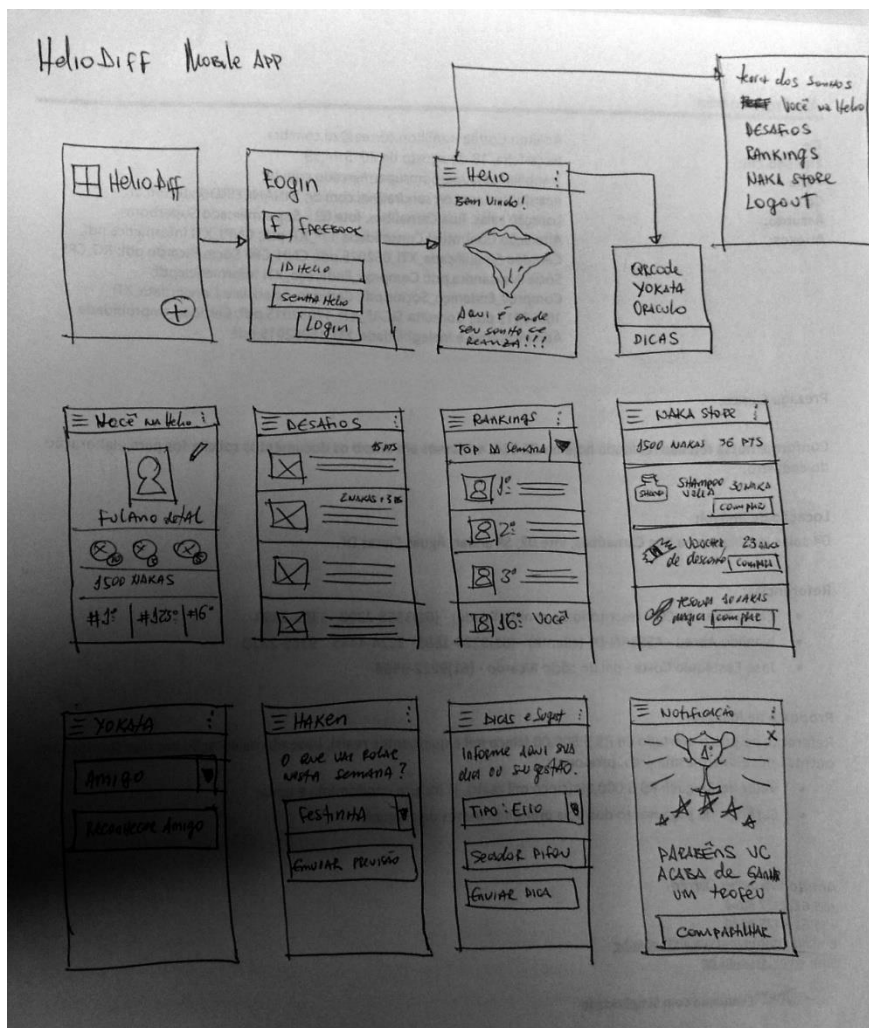
## **Design das Interfaces**

Crie uma roupagem visual para as interfaces, como elas serão apresentadas de fato para o jogador na gamificação.



## Aplicativo Mobile

- Terra dos Sonhos
- Você na Hélio
- Desafios
- Rankings
- Naka Store (Loja Virtual)
- Yokata (Reconhecer Amigos)
- Haken (Previsões)
- Dicas e Sugestões





### III. Scaffolding

Users are finally leveling up  
Users are improving collections  
Users still feel happy when they get the largest spin results (especially with gift wheel)

Users now care a lot more about collectibles. Also, as long as there is scarcity within points, the points will have high value.

Start unlocking some theme-related stuff that brings a higher meaning (such as Unlocking Freedom).

Introduce new choices that users can make to "strategically" get an upperhand. Meaningful choices are now diminished since it just becomes a routine without really making a choice.

Add some social dynamics, such as unlocking the power to sacrifice 1 \$pin for another user to spin twice (Social Treasure). Think about Group Quests - things that can only work if more people participate.

Often-times not as much social influence here until the endgame.

Have more variation in possible outcomes (unlocking new possible outcomes as you level up).

The unpredictability factor decreases a little bit, as users see repeated results and trivia questions over and over again. It's still decently strong.

Scarcity is mostly demonstrated through collectables and the daily wheel spin.

Introduce Big Banners into the system.

Significado Épico & Chamado

Desenvolvimento & Realização

Empoderamento & Feedback

Propriedade & Possessão

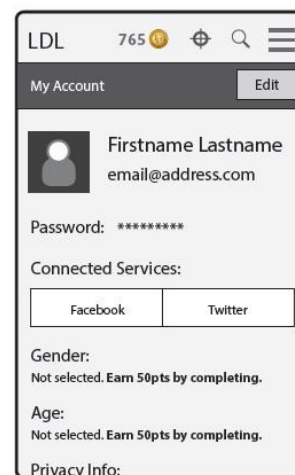
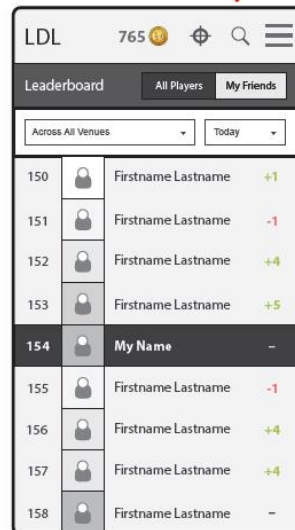
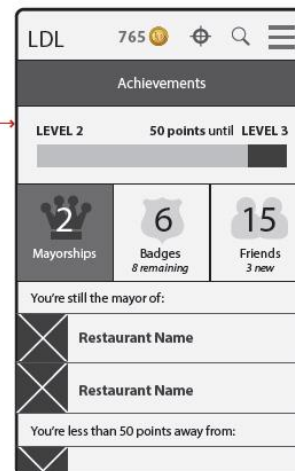
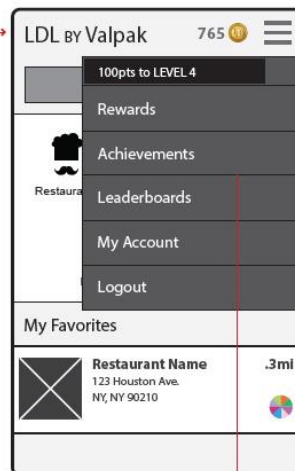
Influência Social & Pertencimento

Escassez & Impaciência

Imprevisibilidade & Curiosidade

Perda & Rejeição

Users keep playing because they don't want to lose all their points and collectibles.



**Dropdown Options**  
Choice of All Venues or a list of favorites or possibly recently played

**Favorites:**  
- Venue 1  
- Venue 2  
- Venue 3

**Recently Played:**  
- Venue 1  
- Venue 2  
- Venue 3

On a restaurant leaderboard page there would be a link to the restaurant page.

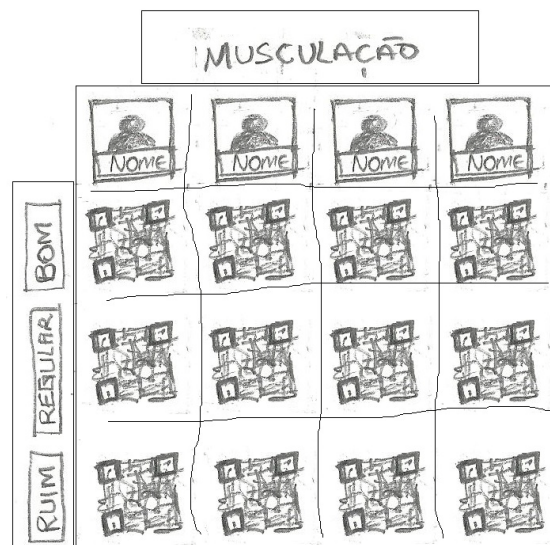


## Cartazes

- Banner de Avaliação
- Instruções de Instalação

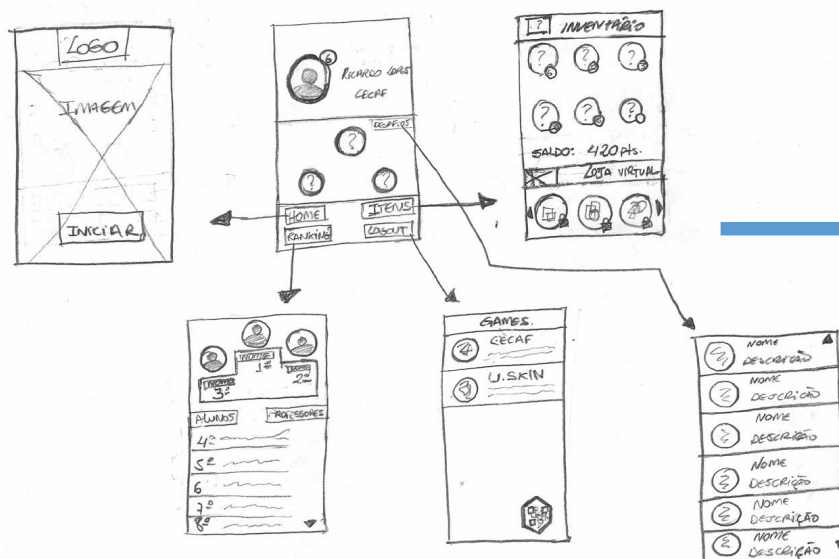
## TV

- Ranking dos Professores



## Aplicativo Mobile

- Inicialização
- Perfil do Jogador
- Desafios
- Rankings
- Loja Virtual
- Ranking dos Alunos





A background image on the left side of the slide featuring a dense, overlapping pattern of colorful sticky notes in various colors including yellow, orange, pink, blue, green, and purple. The notes are arranged in a way that creates a sense of depth and texture.

# Hora de Praticar

## LISTAR INTERFACES

1. Liste todas as interfaces entre os usuários e o sistema gamificado.
2. Liste em cada interface as principais funcionalidades que o usuário terá acesso.

# Programação do Workshop

## PARTE I

Introdução a Gamificação



Levantamento de Informações de Negócio



## PARTE II

Motivações e Técnicas de Jogos



Escolha de Ações e Técnicas de cada Fase



## PARTE III

Detalhamento, Priorização e Calibragem



Wireframes da Gamificação

85%

Wireframes

# Fluxo de Interação entre as Interfaces

A background image showing a dense, overlapping arrangement of many small, rectangular sticky notes in various colors including pink, yellow, orange, blue, green, and purple. The notes are slightly offset from each other, creating a sense of depth and texture.

# Tarefa de Casa

## DESENHE OS WIREFRAMES

1. Rabisque em um papel como será o fluxo de comunicação entre as diferentes interfaces.

# Programação do Workshop

## PARTE I

Introdução a  
Gamificação



Levantamento de  
Informações de Negócio



## PARTE II

Motivações e  
Técnicas de Jogos



Escolha de Ações e  
Técnicas de cada Fase



## PARTE III

Detalhamento,  
Priorização e Calibragem



Wireframes da  
Gamificação



95%







# E depois?

Para os que completaram o primeiro nível da capacitação, ainda existem novos desafios.

- Calibragem da Gamificação
- Tuning contra trapaceiros
- Cálculo e medição do ROI da gamificação
- Análise reversa das motivações
- E muito mais...

# JOGO DOS DARDOS!



As regras foram feitas para serem quebradas, não?

# LEADERBOARD

POSIÇÃO	JOGADORES	PONTOS
1°	Fernanda, Ana e Jefferson	13
2°	Leonardo	12
3°	Cláudio	11
4°	Danielle	10
5°	Patrícia	8
6°	Willian, Cadu, Renata, Eliana, Renata, Rodrigo	7
7º	Jocimara, Pedro, Eloá,	6
8º	Claudia, Andreia	3
9º	Adriana	2



# DEPOIMENTOS

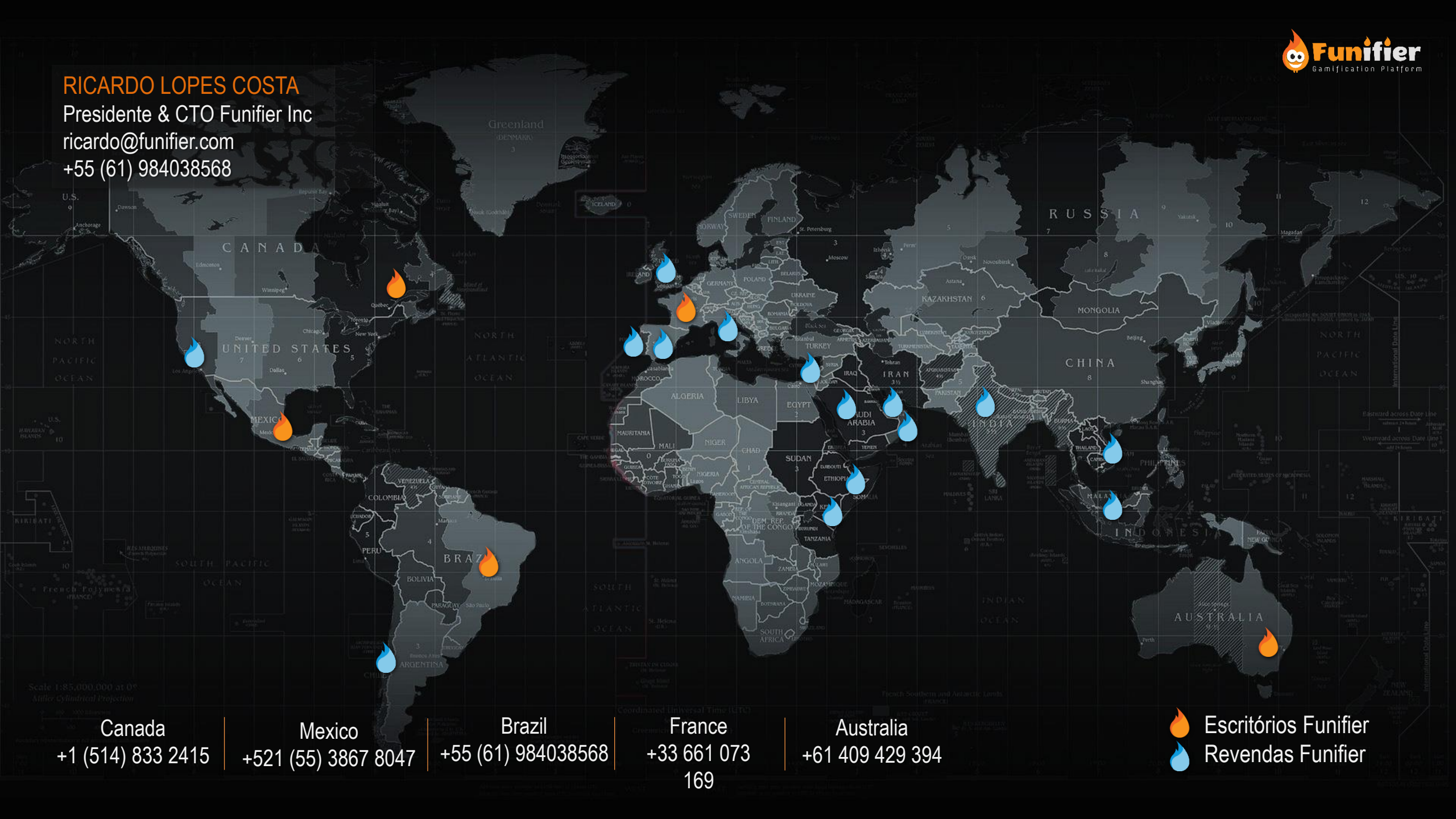
O que você achou do curso?

**RICARDO LOPES COSTA**

Presidente & CTO Funifier Inc

ricardo@funifier.com

+55 (61) 984038568





Canada  
+1 (514) 833 2415

Mexico  
+521 (55) 3867 8047

Brazil  
+55 (61) 984038568

France  
+33 661 073  
169

Australia  
+61 409 429 394

 **Escritórios Funifier**  
 **Revendas Funifier**