



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

ISABELA FERNANDES DE OLIVEIRA

**PROJETO PARA DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS DE GAMIFICAÇÃO
NO SITE KOPINIE**

Caruaru
2019

ISABELA FERNANDES DE OLIVEIRA

**PROJETO PARA DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS DE GAMIFICAÇÃO
NO SITE KOPINIE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design da
Universidade Federal de Pernambuco,
como requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Design

Orientador: Profº. Me. Fábio Caparica de Luna

Caruaru
2019

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

O48p Oliveira, Isabela Fernandes de.
Projeto para desenvolvimento de estratégias de Gamificação no site Kopinie. / Isabela Fernandes de Oliveira. – 2019.
81 f. il. : 30 cm.

Orientador: Fábio Caparica de Luna.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2019.
Inclui Referências.

1. Jogos. 2. Motivação. 3. Jogadores de videogames. I. Luna, Fábio Caparica de (Orientador). II. Título.

CDD 740 (23. ed.) UFPE (CAA 2019-148)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO

PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE PROJETO DE
GRADUAÇÃO EM DESIGN DE

Isabela Fernandes de Oliveira

"Projeto para desenvolvimento de estratégias de Gamificação no site Kopinie"

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o aluno **Isabela Fernandes De Oliveira, APROVADO.**

Caruaru, 11 de julho de 2019.

Fábio Caparica de Luna

Rodrigo Miranda Barbosa

Verônica Emília Campos Freire

AGRADECIMENTOS

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbro. Agradeço imensamente ao meu orientador, Fábio Caparica, pela confiança, suporte e apoio. Por me proporcionar o conhecimento não apenas científico, mas também na minha formação profissional e pessoal.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional, que apesar de todas as dificuldades me fortaleceram nessa jornada e acreditaram no meu sonho. Obrigada a minha irmã, com quem sempre pude contar e que me deu o ombro quando mais precisei. Meus agradecimentos aos meus amigos e amigas com quem compartilhei essa jornada e que acompanharam de perto esta conquista, sempre me motivando e me confortando nesta jornada.

Agradeço também ao Dr. Luiz Carlos Lira Lins, *in memoriam*, por seus conselhos e acompanhamento, no qual teve grande impacto em minha vida emocional.

RESUMO

A presente pesquisa aborda uma breve explicação a respeito de jogos e seus principais conceitos até o surgimento e aplicação do termo Gamificação, e a partir disso a utilização de seus elementos no desenvolvimento de estratégias gamificadas passíveis de serem aplicadas, usando como meio desta aplicação o Kopinie – site de notícias sobre a cultura sul coreana –, a fim de promover engajamento, sociabilização e fidelização online de usuários existentes e futuros de forma inovadora, criativa e divertida. Como metodologia, utilizou-se os autores Werbach e Hunter (2012) resultando, desta forma, no desenvolvimento das estratégias que foram propostas para este projeto, sendo apresentadas em 6 etapas distintas, as quais serão posteriormente testadas, melhoradas e em seguida aplicadas no site.

Palavras-chave: Gamificação. Jogos. Motivação.

ABSTRACT

The present research covers a brief explanation regarding games, from its main concepts until the appearance and application of the Gamification term, and from that, the use of its elements in the development of gamified strategies, able of being applied, using Kopine – news website regarding south corean culture – as the mean of this application, with the intent of promoting engagement, socializing, and online fidelity of users, both existent and future, in an inovative and fun way. As methodology, it was used the authors Werbach and Hunter (2012), resulting in the development of the strategies that were proposed for this project, being presented in 6 distinct steps, which will be further tested, improved and then applied on the site.

Key-word: Gamification. Game. Motivation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Demonstração dos planos comportamentais.....	17
Figura 2 –	Telas do aplicativo Pain Squad.....	26
Figura 3 –	Relação entre Gamificação, Programas de recompensa e Videogames.....	37
Figura 4 –	Imagem do Nike + Ipod.....	39
Figura 5 –	Árvore de conteúdos do Duolingo.....	41
Figura 6 –	A hierarquia dos elementos de jogos com base no nível de abstração.....	46
Figura 7 –	Processo de definição de objetivos.....	51
Figura 8 –	Os 4 perfis de jogadores, segundo Richard Bartle.....	54
Figura 9 –	Loop de engajamento.....	55
Figura 10 –	Modelo de emblemas.....	62
Figura 11 –	Persona do perfil conquistador.....	63
Figura 12 –	Persona do perfil explorador.....	64
Figura 13 –	Persona do perfil socializador.....	64
Figura 14 –	Persona do perfil assassino.....	64
Figura 15 –	Faixas com todas as classificações.....	67
Figura 16 –	Modelo de tela com resumo das informações do usuário.....	71
Figura 17 –	Visualização das moedas virtuais.....	72

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Lista de definições a respeito do jogo.....	19
Quadro 2 –	A Motivação Intrínseca RAMP.....	35
Quadro 3 –	Relação de objetivos de negócio.....	57
Quadro 4 –	Etapas do loop de engajamento.....	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Pontuação de comportamentos e atividades.....	59
Tabela 2 –	Progressão de pontos e desafios.....	68

LISTA DE ABREVIações E SIGLAS

K-POP	Música Pop Coreana
K-DRAMA	Drama Coreano
MUD	Dimensão com vários usuários (<i>multi-users dimension</i>)
PVP	Jogador vs. Jogador (<i>Player vs Player</i>)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	OBJETIVO GERAL	13
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.3	JUSTIFICATIVA	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1	O QUE É JOGO?	15
2.1.1	Definição e fenômeno socio-cultural	18
2.1.1.1	Existe uma definição para o jogo?	18
2.1.1.2	O jogo e sua função socio-cultural	22
2.1.2	Onde os jogos estão sendo aplicados no cotidiano?	24
2.1.3	Apresentando os tipos de jogos	29
2.2	GAMIFICAÇÃO	30
2.2.1	Surgimento e utilização do termo	30
2.2.2	Por que gamificar?	32
2.2.2.1	Gamificação como estratégia de engajamento e motivação	33
2.2.2.2	O real sucesso da Gamificação	36
2.2.2.3	Cases que comprovam seu sucesso	38
2.3.1	Os elementos dos jogos encontrados na Gamificação	42
2.3.2	Indo além do PBL	45
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS ADOTADOS	48
3.1	APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA	48
3.2	A METODOLOGIA A SER UTILIZADA	50
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	57
4.1	DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DE NEGÓCIOS	57
4.2	DELINEANDO O COMPORTAMENTO DOS JOGADORES	58
4.3	DESCREVENDO OS JOGADORES	62
4.4	CRIANDO CÍCLOS DE ATIVIDADES	65
4.4.1	Gerando loops de engajamento	65
4.4.2	Desenvolvendo degraus de progressão	66
4.5	NÃO ESQUECER DA DIVERSÃO	73
4.6	ADICIONAR AS FERRAMENTAS APROPRIADAS	73
5	CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
	REFERÊNCIAS	76
	APÊNDICE A – Modelo sugerido da sessão do usuário	81

1 INTRODUÇÃO

O tema a ser apresentado é o de Gamificação, ou do inglês Gamification, que, de forma mais ampla, corresponde a utilização de mecânicas e elementos de jogos em conjunto com técnicas de game design, a fim de serem desenvolvidas estratégias que serão aplicadas em um site que fornece informações sobre a cultura pop coreana – abrangendo conteúdos como filmes, séries (K-Dramas), música (K-Pop), entre outros – tendo como principal intenção despertar a interação e engajar os usuários.

O site, ativo oficialmente desde o ano de 2015 com o nome de *Cafeteria Nerd*, surgiu a partir do interesse de compartilhar informações e conteúdos diversos, como livros, música, animação, mangas [*mangás*], sem interesse comercial. Ao longo do tempo, com o crescimento do *Hallyu*¹ no Brasil e das buscas dentro do próprio site referentes aos conteúdos voltados para essa cultura, percebeu-se a oportunidade de explorar este público. Posterior a isto, viu-se necessário repensar o nome do site, uma vez que o anterior não atendia mais aos objetivos já vigentes, e por isso, no final do ano de 2018, passou a se chamar *Kopinie*².

Devido ao crescente número de usuários que passaram a acessar o site, buscou-se desde então formas de fazer com que eles interagissem mais entre si, compartilhassem os conteúdos expostos com outros amigos e explorassem a plataforma, de uma forma divertida e voluntária. E a partir dos estudos desenvolvidos, viu-se que a utilização de jogos atenderia a esta necessidade, uma vez que são capazes de atrair, inspirar, engajar e envolver pessoas de uma forma que nem a sociedade (no plano não-digital) consegue fazer (MCGONIGAL, 2012).

No entanto, a intenção não seria desenvolver um jogo em si, mas sim utilizar de suas mecânicas para atingir os objetivos que se buscavam alcançar no site. Logo, descobriu-se então a possibilidade da aplicação de estratégias gamificadas, uma vez que possibilitaria engajamento, sociabilização e a fidelização tanto de usuários existentes quanto de usuários futuros de forma voluntária, criativa e divertida.

No cenário atual brasileiro, ainda pouco se estuda sobre o que é Gamificação, tendo em vista que seus principais autores não possuem suas obras traduzidas para

¹ Definição dada ao fenômeno de expansão da cultura sul coreana, podendo ser traduzido como “onda coreana”. (AHN et al., 2013)

² Site para acesso: < <https://kopinie.com.br/> >

o português. Sua aplicação, no entanto, tem sido reconhecida em áreas como saúde, educação e treinamento de equipes, como será visto no decorrer do texto.

Para o nicho que o presente projeto almeja atingir, foi encontrado apenas um site americano que a utiliza. Dessa forma, a partir de um estudo mais profundo a respeito do que são jogos e a utilização de seus elementos na gamificação, pretende-se desenvolver estratégias gamificadas utilizando as 6 etapas da metodologia de Werbach e Hunter (2012) devido a familiaridade da autora com sua metodologia, possibilitando um ambiente de interação e engajamento no site *Kopinie*, por meio de motivadores intrínsecos e extrínsecos, resultando no amplo compartilhamento de informações e fidelização de usuários atuais e futuros.

1.1 OBJETIVO GERAL

Produzir estratégias de gamificação que permitam a interação e o engajamento dos usuários entre si e com o conteúdo exposto no site *Kopinie*.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Pesquisar e entender a influência dos jogos na história até seu uso em estratégias e situações de não-jogo;
- Identificar os elementos e mecânicas que podem e são utilizadas na gamificação;
- Desenvolver estratégias gamificadas passíveis de serem aplicadas.

1.3 JUSTIFICATIVA

O uso de estratégias gamificadas tem mostrado muita força, como visto no caso do *Duolingo*, um dos mais conhecidos sites de ensino de idiomas, foi visto que apenas 34 horas de aula se compara a um semestre do curso do idioma aprendido em nível universitário (VESSELINOV; GREGO, 2012). Outro exemplo do sucesso da gamificação é o caso do *Passei Direto*, plataforma desenvolvida por brasileiros com o objetivo de ser uma rede social para alunos universitários, no qual atualmente o site atrai mais de 3 milhões de estudantes mensalmente, com aproximadamente 20 milhões de visitas mensais e contendo mais de 5 milhões de conteúdos educativos (FONSECA, 2019).

A relevância deste trabalho consiste em descobrir e utilizar elementos e mecânicas de jogos, que foram observados e apresentados no decorrer deste documento a fim de favorecer a interação, motivação, engajamento entre os fãs e curiosos da cultura sul coreana, tendo em vista que a utilização de estratégias gamificadas no Brasil para o público que abrangem *K-poppers* ainda é inexistente.

Além do que foi exposto, torna-se também um tema de interesse da autora, tendo em vista seu interesse na área de Game Design, e também no desenvolvimento do site *Kopinie*, proporcionando dessa forma uma melhor experiência aos seus visitantes, uma vez que a autora também participa como co-fundadora do site.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O QUE É JOGO?

De acordo com Huizinga (1993), um importante historiador nascido na Holanda³, mesmo as formas mais simples de jogos excedem as barreiras do que se considera atividade de cunho físico ou mesmo biológico. Para ele, existe algo “em jogo” no próprio jogo que se sobressai ao que ele chama de “necessidades imediatas” da vida no qual todo jogo possui um significado.

Algumas áreas como a psicologia e a filosofia vêm tentando entender e determinar a natureza do jogo e seu significado a partir da sua atribuição a um lugar no sistema da vida, sendo um importante ponto de partida de diversas investigações de âmbito científico desse gênero de pesquisa (HUIZINGA, 1993).

É possível identificar várias divergências nas tentativas de se definir qual a função de um jogo em seu sentido biológico, seja definindo suas origens e no que o próprio jogo se fundamenta, o sentimento de satisfação que é acarretado a partir dele, ou mesmo uma simples necessidade de relaxamento (HUIZINGA, 1993). Entre as teorias citadas pelo autor, destaca-se que,

[...] o jogo constitui uma preparação do jovem para as tarefas sérias que mais tarde a vida dele exigirá, segundo outra [teoria], trata-se de um exercício de autocontrole indispensável ao indivíduo. Outras vêem o princípio do jogo como um impulso inato para exercer uma certa faculdade, ou como desejo de dominar ou competir (HUIZINGA, 1993, p. 4).

Ou seja, o jogo é capaz de preparar quem o joga para experiências futuras, podendo impulsionar o exercício de um conhecimento ou aspiração a posições de liderança e competitividade ao indivíduo.

Ele ainda identifica que existe, entre essas teorias, um elemento em comum em todas elas, existindo, dessa forma, algum tipo de fim biológico. No entanto, todas as hipóteses trazem o questionamento do porquê e qual o seu objetivo, resultando também em respostas que se completam ou não entre elas. Lotman (1977) também afirma a importância dos vários tipos de jogos no comportamento humano em todos os estágios de seu desenvolvimento, defendendo que, assim como o faz Huizinga

³ Só Biografias. Disponível em: <<http://www.dec.ufcg.edu.br/biografias/JohaHuiz.html>>. Acesso em: 3 nov 2017

(1993), é um dos meios mais importantes de controlar situações de sua vida e ensinar tipos de comportamentos aos envolvidos.

Para Lotman (1977), um importante aspecto do jogo é que ele permite ao homem conquistar vitórias imaginárias sobre algo que se consideraria invencível, como a morte por exemplo, ou mesmo sobre um adversário que seja muito mais forte que o próprio jogador, e como consequência disso, o significado mágico do jogo – assim como sua propriedade educativa – ajuda o indivíduo a superar os medos que ele sentiria em uma situação que seria similar a situação encontrada na vida real do jogador, cultivando também uma estrutura emocional indispensável em uma atividade prática.

O mesmo autor acrescenta ainda que, o jogo é um tipo de modelo específico da realidade, que reproduz determinados aspectos dela e os traduz em uma linguagem através de suas próprias regras, ou seja, o jogo é um modelo de algo que se assemelha a realidade de quem o joga – podendo ser uma situação, uma época específica, ou mesmo escolhas – e relaciona seus elementos a um sistema de código próprio dele, que se comunica a partir das regras desenvolvidas para ele.

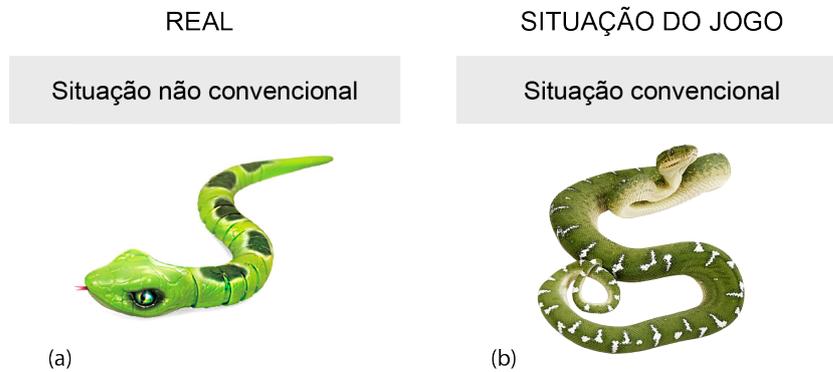
Para ele (LOTMAN, 1977) a arte do jogo se constitui no domínio de dois planos comportamentais, no qual em um desses planos o jogador se encontra em uma situação não-convencional (real) e em outro plano em uma situação convencional (situação do jogo) implicando na realização simultânea do comportamento prático e abstrato no ato de jogar, em outras palavras, o jogador deve estar lembrado de que ele está participando de uma situação convencional (não real) mas simultaneamente estar lembrado de que não está.

Para melhor exemplificar esses planos de comportamento, uma criança que é apresentada a um brinquedo que representa a figura de um animal dito como perigoso ou medonho, como por exemplo uma cobra, e ela não tem medo dele (situação convencional – não real) e ao jogar a criança pensa que a cobra está viva, que é real, como é mostrado na Figura 1. Logo, a criança sente medo apenas diante de uma cobra real (na situação do jogo), conseqüentemente não sentindo medo diante de uma de pelúcia ou de outro material (na situação real) (LOTMAN, 1977).

Sendo assim, para o autor, jogar, de acordo com esses dois planos comportamentais descritos anteriormente, faz com que um indivíduo entre em situações que

estão além do seu alcance da vida real, permitindo a ele descobrir a sua verdadeira essência através do jogo.

Figura 1 – Demonstração dos planos comportamentais



Fonte: Elaborado pela autora⁴

Sendo a realidade do jogo algo que vai além do que se entende da vida humana, seria impossível afirmar dessa forma que teria seu fundamento em algum aspecto racional, pois isso o limitaria apenas ao universo humano (HUIZINGA, 1993).

Logo, se ao ter a própria consciência de que os seres humanos são capazes de brincar e jogar, isto prova que são mais do que seres racionais uma vez que o jogo é irracional; dessa forma, seria possível afirmar que, assim como os seres humanos, os animais também são capazes de brincar entre eles, mesmo que estas brincadeiras sejam formas mais simples e rudimentares de jogos, desse modo, são mais do que apenas seres mecânicos (HUIZINGA, 1993).

Bastará que observemos os cachorrinhos para constatar que, em suas alegres evoluções, encontram-se presentes todos os elementos essenciais do jogo humano. Convidam-se uns aos outros para brincar mediante um certo ritual de atitudes e gestos. Respeitam a regra que os proíbe morderem, ou pelo menos com violência, a orelha do próximo. Fingem ficar zangados e, o que é mais importante, eles, em tudo isto, experimentam evidentemente imenso prazer e divertimento. (HUIZINGA, 1993, p. 3)

O designer Chris Crawford, em uma palestra realizada no *'Cologne Game Lab'* em maio de 2011, reforça sobre o ato de brincar dos animais através de uma interessante teoria relacionando o uso dos jogos e a evolução das espécies.

⁴ Imagem a) <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-921096556-rob-alive-cobra-de-brinquedo-animal-realistico-a-pilha-dtc- JM>; Imagem b) <https://pt.kisspng.com/kisspng-95xwop/> (Acesso em: 24 set 2018)

De acordo com ele, jogar e aprender são duas partes de uma mesma coisa, estão juntos como uma unidade, portanto, o ato de jogar pode ensinar. Como forma de exemplificar esse ato de aprender através dos jogos citou-se o caso dos mamíferos, que com o passar do tempo, – diferentemente de outras espécies de animais – passaram a envolver estratégias por meio de jogos a fim de atingir algum objetivo.

Contudo, HUIZINGA (1993, p. 5) acredita que mesmo com todas essas respostas acerca do que o jogo trata, são apenas soluções incompletas do problema, pois caso contrário, se fossem soluções definitivas, poderiam excluir umas às outras ou mesmo se unirem para formar uma definição ainda maior. Assim, seria necessário não apenas ter o conhecimento do que é o próprio jogo ou seu significado para quem o joga, deixando de lado sua característica fundamental.

Ao buscar respostas para perguntas como “o que há de divertido no jogo?” ou “por que um jogador se permite ser absorvido pelo que considera como sua paixão?”, é possível ter a percepção de que a intensidade que é encontrada no jogo assim como sua capacidade de fascinar o indivíduo não pode ser esclarecida apenas, reforçando o que foi falado no início do capítulo, por meio de análises puramente biológicas. Com isso, o autor acrescenta que “é nessa intensidade, nessa fascinação, nessa capacidade de excitar que reside a própria essência e a característica primordial do jogo”.

2.1.1 Definição e fenômeno socio-cultural

A seguir serão mostradas definições dadas por autores e qual foi a importância do jogo para os grupos sociais – desde da antiguidade até os dias atuais – e suas funções culturais a fim de entender como se deu o fenômeno chamado jogo, reafirmando assim sessão anterior.

2.1.1.1 Existe uma definição para o jogo?

A fim de buscar uma definição a respeito do que é ou não o jogo, buscou-se utilizar o trabalho realizado por Juul (2003), que teve como objetivo criar uma definição que fosse adequada a respeito do jogo a partir de três níveis a serem observados: 1) o jogo – os tipos de sistemas que são criados pelas regras do jogo; 2) o jogador – a relação entre o jogo e quem o joga; 3) o mundo – a relação entre jogar o jogo e o resto do mundo.

Em sua pesquisa, o autor trouxe sete autores a partir de sua similaridade ao definir o que é jogo. No entanto, serão utilizados apenas cinco dentre os sete existentes em seu trabalho, pois não foi possível ter o contato com as demais obras as quais o autor utilizou em seu texto.

Ele aponta que as definições dadas por cada um dos autores não descrevem obrigatoriamente os mesmos aspectos a respeito do jogo, sendo assim alguns deles por vezes focam "puramente no jogo como tal", outros na atividade, no "jogar o jogo em si".

Quadro 1 – Lista de definições a respeito do jogo

Autor	Definição
HUIZINGA (1993, p. 16)	[...] poderíamos considerá-lo uma atividade livre, conscientemente tomada como "não-séria" e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras. Promove a formação de grupos sociais com tendência a rodearem-se de segredo e a sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes.
CAILLOIS (1961, p. 10-11)	[...] como uma atividade que é essencialmente: 1. <i>Livre</i> : em que jogar não é obrigatório; se fosse, perderia imediatamente sua atratividade e alegria qualidades que é a diversão; 2. <i>Independente</i> : circunscrito dentro dos limites do espaço e tempo, definido e fixo antecipadamente; 3. <i>Incerteza</i> : o curso do que não pode ser determinado, nem o resultado alcançado de antemão ou alguma amplitude para inovações sendo deixadas à iniciativa do jogador; 4. <i>Improdutivo</i> : não criando bens, nem riqueza, nem novos elementos de qualquer tipo; e, exceto pela troca de propriedade entre os jogadores, terminando em uma situação idêntica àquela prevalecente no começo do jogo; 5. <i>Regido por regras</i> : sob convenções que suspendem leis ordinárias e, no momento, estabelecem uma nova legislação, que por sua conta; 6. <i>Fazer acreditar</i> : acompanhado por uma consciência especial de uma segunda realidade ou de uma irrealidade livre, contra a vida real.
SUITS (1978, p.34)	[...] jogar um jogo é engajar-se em atividades voltadas para a realização de um estado específico, usando apenas meios permitidos por regras, no qual, muitas vezes as próprias regras fazem com que o jogador escolham caminhos não tão eficientes de forma consciente sendo aceitas apenas por possibilitarem tal atividade.
CRAWFORD (1984, p. 4-12)	Eu identifico quatro fatores em comum: representação ["um sistema formal com regras explícitas que representa subjetivamente um subconjunto da realidade"], interação [causa e efeito], conflito [surge naturalmente da interação no jogo, obstáculos e desafios que evitam que o jogador atinja seu objetivo facilmente] e segurança ["o jogo é uma maneira segura de experiências uma realidade, mais precisamente, as consequências de um jogo são sem-

	pre menos duras que as situações que o modelo de jogo].
SALEN; ZIMMERMAN (2004, p. 96)	Um jogo é um sistema no qual jogadores se envolvem em um conflito artificial, definido por regras que resulta em algo quantificável.

Fonte: Traduzido pela autora, com adaptações de Huizinga (1993), Caillois (1961), Suits (1978), Crawford (1984), Salen; Zimmerman (2004)

A partir do quadro, Juul (2003) afirmou que pode haver mais coisas em comuns entre essas definições do que divergências. Olhando o jogo através dos 3 níveis no qual o autor busca descrever – logo no início desta seção –, foi possível ordenar os pontos principais de cada uma das definições encontradas no quadro 1, a medida que a) "regras" descreve o jogo como um sistema formal; b) o jogo sendo uma "vida comum exterior" descreve a relação entre ele mesmo e o resto do mundo; c) mas este jogo tendo um "objeto a ser concluído" descreve o jogo como sistema formal e a relação entre o jogador e o jogo.

Desta forma, o autor chegou nos seguintes pontos comuns entre as definições escolhidas: **regras** (*rules*), **resultados** (*outcome*), **objetivos** (*goals*), **interação** (*interaction*), **conflito artificial** (*goals, rules, and the world*), **independente** (*separate*), **voluntário** (*"not work"*), **meio menos eficiente** (*less efficient means*), **grupos sociais** (*social groupings*), **ficção** (*fiction*).

Com base na análise desses pontos principais, ele propõe uma nova definição com apenas 6 características, listadas logo abaixo:

- 1) **Regras:** Jogos são baseados em regras, e estas devem ser suficientemente definidas para que assim possam ser programadas ou para que não se precise discutir sobre elas durante o jogo.
- 2) **Resultado variável/quantificável:** Para algo funcionar como um jogo, as regras do mesmo devem prover diferentes possibilidades de resultados, assim como –para funcionar como atividade de jogo – também é necessário que o jogo se encaixe nas habilidades de quem o joga. Este resultado variável depende de quem está jogando, se os jogadores conseguirem sempre um empate ou se um jogador muito experiente dá o seu melhor contra um iniciante, isso não funciona realmente como uma atividade de jogo. Quanto ao resulta-

do quantificável, significa dizer que o resultado de um jogo é projetado para estar além da discussão de seus resultados, uma vez que, como no caso das regras, se os resultados forem ambíguos, os participantes discordarão sobre o mesmo.

- 3) **Valor atribuído aos possíveis resultados:** Os diferentes resultados potenciais do jogo são atribuídos a valores diferentes, alguns desses podendo ser positivos ou negativos. Esses valores podem ser atribuídos de diferentes formas: pode estar em um texto escrito na embalagem ("Defenda a Terra"); pode ser dito nas instruções do jogo; pode ser sinalizado a partir de algumas ações com pontuações maiores do que outras; havendo apenas uma maneira de progredir e fazer algo acontecer; ou pode estar implícito de acordo de como foi configurado, por exemplo, quando o jogador é atacado por monstros geralmente indica que ele precisa se defender deles. Na maioria dos casos, é mais difícil alcançar resultados positivos do que negativos, tornando o jogo desafiador e instigante.
- 4) **Esforço do jogador:** O jogador precisa investir esforço, influenciando, dessa forma, o resultado e tornando o jogo desafiador. Faz parte das regras de grande parte dos jogos – não sendo estes os de puro acaso – que suas ações possam influenciar tanto no estado do jogo quanto em seu resultado, tornando assim o jogador como responsável pelo resultado.
- 5) **Jogador ligado ao resultado:** Os jogadores estão diretamente ligados aos resultados obtidos no jogo, de forma que, o vencedor estará feliz ao obter um resultado positivo enquanto o perdedor estará infeliz ao receber um resultado negativo, sendo assim uma característica psicológica de sua atividade ligados a aspectos que são específicos aos resultados – não estando, no entanto, relacionado apenas ao seu esforço, podendo estar feliz ao ganhar um jogo de puro acaso.
- 6) **Consequências negociáveis:** O mesmo jogo, como conjunto de regras, pode ser jogado com ou sem consequências na vida real do jogador. A partir do momento em que um jogador perde em um jogo e enfrenta consequências terríveis por isso, é necessário estar de acordo com o resultado negociado previamente possuindo operações e movimentos necessários para jogar de forma predominantemente inofensiva – como exemplo contrário a isso, tem-se

que qualquer jogo envolvendo armas reais tem fortes consequências não negociáveis. De acordo com o autor, aparentemente as consequências que são explicitamente negociadas estão relacionadas aos aspectos no qual os jogadores possam controlar de forma consciente – como no caso da troca de bens em jogos de aposta.

Embora escritores ainda aleguem que os jogos são puramente indefiníveis, Juul (2003) defende e afirma que os jogos têm algo em comum, propondo descrever os jogos como sistemas reais baseados em regras em que seus jogadores interagem no mundo real. Esta descrição é marcadamente diferente do que é defendido por Lotman (1977) – visto no início do capítulo –, descrevendo os jogos como mundos fictícios e não-fictícios. Mesmo assim, essa relação entre as duas perspectivas é uma espécie de discussão em andamento a respeito dos jogos, tanto para os seus jogadores quanto para seus desenvolvedores e designers.

Sendo assim, a definição encontrada e construída por Juul (2003) foi a escolhida para guiar este trabalho, uma vez que conseguiu reunir pontos em comum presentes em cada definição permitindo uma ampla compreensão do que é o jogo.

2.1.1.2 O jogo e sua função socio-cultural

Quando se trata da questão do jogo com uma função cultural, de acordo com Huizinga (1993, p. 5-8), ele é encontrado como um elemento que existe antes mesmo da cultura em si, sendo o jogo uma das "principais bases da civilização" que conhecemos e inserido em inúmeras relações sociais, como por exemplo nas relações de trabalho, da política ou mesmo das artes.

Crawford (1984) reforça o que foi dito no parágrafo anterior falando que, na história, os jogos sempre estiveram presentes na cultura humana. Para ele, o jogo é um comportamento humano universal presente em todas as culturas. Dessa forma, é possível perceber diferentes formas de jogos pela história, podendo se encontrar jogos com varetas, com bolas, com tabuleiros ou com o próprio corpo, e todas essas formas de jogos sempre fizeram parte da cultura humana e com seus diferentes propósitos.

Vianna, Y. et al. (2013, p.14-15) cita Huizinga (1993) afirmando que, de acordo com o conceito predefinido pelo autor referenciado, "jogos são considerados co-

mo artefatos que constroem uma relação **dialógica** e **dialética**⁵ com os sujeitos, a partir de suas distintas e singulares formas de interação", ou seja, os jogos se relacionam e conversam com os sujeitos de diferentes formas, tendo um sentido que ultrapassa o entretenimento.

A exemplo disso, McGonigal (2012) afirma que, atualmente, os jogos suprem "genuínas necessidades humanas", ou seja, oferecem recompensas que não é possível ser conquistadas sem ser dentro dos jogos, e que por isso, é uma verdade que deve ser reconhecida o quanto antes como pode ser visto neste trecho: "eles [os jogos] nos ensinam, nos inspiram e nos envolvem de uma maneira pela qual a sociedade não consegue fazer. Eles estão nos unindo de uma maneira pela qual a sociedade não está".

A autora resgata passagens de um livro escrito por Heródoto⁶, o primeiro a registrar as origens ou funções culturais dos jogos de sua realidade, livro este que traz relatos da Grécia Antiga a respeito das guerras Persas, considerado como "primeira narrativa registrada pela humanidade" sobre jogos. Destes relatos ela destaca o seguinte trecho:

Quando Atys era o rei da Lídia, na Ásia Menor, há cerca de 3 mil anos, uma grande escassez de alimentos ameaçou seu governo. Por um curto período, as pessoas aceitaram seu quinhão sem reclamar, com a esperança de que os tempos de abundância retornariam. Mas, quando as coisas não melhoraram, os lidianos conceberam um estranho remédio para o problema. O plano adotado contra a fome era se envolver com jogos durante um dia inteiro, de modo tão intenso que eles abstraíssem a vontade de comer... e, no dia seguinte, eles se alimentariam e se absteriam dos jogos. Dessa forma passaram-se 18 anos, e, nesse processo, eles inventaram os dados, as bolinhas de gude, a bola e todos os jogos comuns (RAWLINSON, 1909. p 108).

A partir desse trecho, foi possível aprender sobre o contexto daquela época e até mesmo entender muito do que acontece nos dias de hoje. Neste contexto em específico, foi registrado um "êxodo em massa da realidade para o mundo dos jogos", cenário que McGonigal (2012) comparou a nossa atualidade devido a enorme

⁵ A relação dialógica refere-se a algo que se conversa, um diálogo mútuo e interativo, enquanto a relação dialética refere-se ao processo de buscar a verdade por meio da argumentação.

⁶ (484 a.C. - 425 a.C.) Importante historiador grego da antiguidade considerado o pai da História, revelando através de seus escritos, as primeiras conquistas dos persas na Grécia, suas formas de governo, até a retomada do poder pelos gregos. Fonte: eBiografias. **Heródoto**. 2014. Disponível em: < <https://www.ebiografia.com/herodoto/>>. Acesso em: 20 out 2018

quantidade de tempo e dinheiro gasto com eles. Ela afirma que, ao observar o que diz Heródoto em suas escrituras, percebe-se a forma de como ele representa essa "fuga intencional" – em contradição afirmações que consideram os jogos sendo apenas como "escapista" – de uma forma extraordinariamente útil. Graças aos jogos, os lidianos puderam se adaptar às condições adversas, tornando a vida daquela população suportável.

O jogo é encontrado na cultura como elemento que "existe antes mesmo da própria cultura", marcando a origem das civilizações até os dias de hoje, estando presente em todas as partes. (HUIZINGA, 1993)

Na medida em que toda expressão abstrata se oculta uma metáfora, e considerando que toda metáfora é um jogo de palavras, logo, "ao dar expressão à vida, o homem cria um outro mundo, um mundo poético, ao lado do da natureza". Em outras palavras, o jogo contribui de forma natural para o desenvolvimento do grupo social no qual está presente. (HUIZINGA, 1993)

2.1.2 Onde os jogos estão sendo aplicados no cotidiano?

Como foi visto nas sessões anteriores, os jogos sempre fizeram parte da vida do ser humano, e com o passar das eras, ampliou-se as formas de sua utilização em várias áreas do nosso cotidiano, e isso colaborou para que várias inovações fossem trazidas em áreas como educação, saúde, negócios e áreas do entretenimento, causando impactos muito positivos nesses meios.

a) Na Educação

Ao trabalhar com jogos nas salas de aula, de acordo com Castanho (2013), é possível criar "contextos significativos de aprendizagem" no qual os alunos estão em situações didáticas.

Para a autora, isso se deu devido às transformações experimentadas nesta área, ao considerar sua prática a partir de uma concepção da área do ensino no qual "aprender significa elaborar uma representação pessoal do conteúdo que é o objeto de ensino", ou seja, ao estabelecer relação e atribuição de significados com o objeto estudado, os alunos conseguem desenvolver o conhecimento esperado.

Alves e Bianchin (2010) defendem que, na educação, ao realizar tarefas que estimulem as funções psíquicas e motores do aluno através dos jogos, ele pode al-

cançar níveis de desempenho que só conseguiria com a motivação intrínseca (interna, pessoal), favorecendo assim "a concentração, a atenção, o engajamento e a imaginação da pessoa envolvida. Elas também afirmam que:

No lúdico, manifestam-se suas [dos alunos] potencialidades e, ao observá-las, poderemos enriquecer sua aprendizagem, fornecendo por meio dos jogos os "nutrientes" do seu desenvolvimento. Ou seja, brincando e jogando a criança terá oportunidade de desenvolver capacidades indispensáveis à sua futura formação e atuação profissional, tais como: atenção, afetividade, concentração e outras habilidades perceptuais psicomotoras. (ALVES E BIANCHIN, 2010)

Dessa forma, é possível dizer que o jogo pode e deve ocupar um lugar, não apenas especial, mas privilegiado na área pedagógica – se bem utilizado –, sendo capaz de potencializar o ensino e, conseqüentemente, desenvolver as funções psicomotoras dos alunos.

b) Na saúde

Houveram muitos avanços na área da saúde, não se restringindo apenas aos equipamentos e aparelhos utilizados pelos profissionais da área, mas também na utilização de jogos para tratamento de pacientes e entre o próprio pessoal da equipe hospitalar, se transformando em um objeto a ser estudado e debatido.

De acordo com Koivisto (2014), a utilização de jogos no campo da medicina possui muitas vantagens, dentre elas, sua atuação em oferecer diferentes motivações aos pacientes, lazer, desenvolvimento motor e lógico, além de aspirar a luta com a doença.

Em um case apresentado por Burke (2015), em um hospital infantil que trata de crianças que lutam contra o câncer localizado em Toronto, no Canadá. Com o objetivo de facilitar o tratamento para as crianças e receber relatórios constantes do tratamento por parte delas, o hospital se uniu a Cundari⁷ e desenvolveram um jogo para celular chamado "O Esquadrão da Dor" (*Pain Squad*, ver Figura 2) a fim de coletar informações diariamente a respeito dos níveis de dor dos pacientes. Com o aplicativos as crianças passaram a ser policiais com a principal missão de "capturar e destruir a dor", fazendo com que se lembrem de relatar os níveis de dor pelo menos uma vez ao dia, ajudando assim no seu tratamento.

⁷ Agência de comunicação sediada em Toronto, Canadá.

Figura 2 – Telas do aplicativo Pain Squad



Fonte: <https://www.cundari.com/cases/sick-kids-pain-squad/>

E não só crianças podem utilizar jogos em seus tratamentos. Como exemplo disso, o jogo "*Re-Mission*", desenvolvido pela *Hope Lab* – que também tem como público pessoas com câncer, porém não restrito a jovens –, o paciente entra na pele da robô Roxxi, que é injetada no corpo de um paciente virtual, com o objetivo de combater infecções e informar sobre alterações no organismo do paciente, trazendo também informações sobre os tratamentos (ISTOÉ, 2012)⁸.

Já o *Health Month* tem como objetivo ajudar os usuários quanto a uma mudança de hábitos. Se apresentando como uma interface simples e num formato de jogo online, é capaz de estimular os participantes a tomar decisões mais saudáveis, diminuindo o sedentarismo através de estabelecimento de metas e acompanhamento diário até chegar ao seu objetivo final.

É possível observar que o maior desafio em conseguir com que pessoas realizem uma atividade comum diariamente – ou mesmo entediante – é "engajá-las em um nível mais profundo e significativo", sendo um dos modos de motivá-las nessas tarefas apresentar a elas desafios práticos, estimulá-las para que atinjam e avancem em níveis e fazer com que permaneçam "emocionalmente envolvidas", pois assim conseguirão atingir um resultado ainda melhor (BURKE, 2015).

⁸ **Os games da saúde.** ISTOÉ. 2012. Disponível em: https://istoe.com.br/241551_OS+GAMES+DA+SAUDE/. Acesso em: 27 mar 2019.

Acrescentando a afirmação do parágrafo anterior, o psicólogo Alcyr Oliveira⁹ fala que os jogos são capazes de manter a motivação do paciente por mais tempo, fazendo com que permaneça na terapia e as recompensas recebidas após alcançar cada meta faz com que ele se esforce ainda mais no seu tratamento.

c) Em empresas

De acordo com Azevedo (2017), empresas tem utilizado jogos como forma de despertar e melhorar as habilidades de seus funcionários, trabalho em equipe, liderança e também criatividade. Outras vantagens listadas pelo site são o aumento da velocidade na identificação de soluções de forma criativa, redução do estresse e maior atenção na realização das tarefas demandadas.

Existem vários tipos de jogos que podem ser aplicados no ambiente de trabalho dependendo da necessidade da empresa, permitindo assim a criação de um ambiente com aprendizagem significativa, construtiva e experiencial. Dessa forma os participantes são capazes de perceber atitudes e práticas que necessitam de mudanças, permitindo mudanças mais consistentes que até mesmo palestras e workshops (RISEDH, 2018).

Como exemplo de jogos bem aplicados nesse contexto, é possível citar o caso da *Gerdau*, uma empresa siderúrgica que criou um jogo de realidade virtual a fim de auxiliar seus colaboradores em um treinamento de segurança, tendo como objetivo reconhecer situações de risco e catalogar cada uma delas de acordo com a sua gravidade em baixo, médio ou alto. Ao chegar ao fim do jogo, puderam ver seus respectivos resultados e receber uma avaliação de acordo com seu desempenho (CONVERGENCIA DIGITAL, 2017).

Logo, é possível observar que os jogos podem permitir que seus participantes, obtenham um grande nível de envolvimento e engajamento entre os envolvidos, entendam melhor algumas mudanças na organização e estimule a busca por inovação (BURKE, 2015).

⁹ Coordenador do Laboratório de Realidade Virtual da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA). Depoimento retirado do site: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/vida/noticia/2016/06/com-a-ajuda-de-novas-tecnologias-jogos-se-tornam-aliados-no-tratamento-de-diversas-doencas-5825358.html>>.

d) No entretenimento

Na área de entretenimento, principalmente voltado para fãs em geral e de *kpop*, pode-se citar empresas como *allkpop* e Amino, este último sendo utilizado restritamente em dispositivos móveis, sendo disponível apenas alguns conteúdos específicos de leitura em sua versão web.

O site *allkpop*, um site americano de notícias e discussões sobre a cultura coreana, adicionou mecânicas de jogos em sua comunidade online de usuários, chegando a dominar o consumo desse tipo de informações entre os nativos da língua inglesa. O site atingiu cerca de 4 milhões de leitores mensais e 75 milhões de *pageviews* mensais depois da aplicação desses elementos de jogos (CHENG, 2012).

Apenas durante a semana de sua implementação, eles tiveram um aumento de 104% em suas ações, 36% no aumento de comentários no site e o acréscimo de 24% em páginas visualizadas (CHENG, 2012). No site, podem ser encontrados os seguintes elementos de jogos: avatares, pontos, emblemas e ranking de usuários.

Já o Amino, uma rede social criada em 2014, se trata de um aplicativo que abriga um grande número de fãs de diferentes nichos e comunidades possibilitando que fãs de jogos, filmes, séries ou mesmo grupos musicais usem a plataforma para construir, desenvolver e difundir a comunidade as quais pertencem. Dentro da plataforma é possível comentar, publicar seus próprios conteúdos, ser avaliados por usuários, conversar, participar de enquetes e *quizzes* desenvolvidos pelos próprios usuários, não tendo, no entanto, nenhuma participação dos desenvolvedores do aplicativo. E ao realizar essas atividades, os usuários vão adquirindo pontos e emblemas, de acordo com cada conquista que ele realize dentro do aplicativo (MAËLYS, 2019).

Até o presente momento, o aplicativo principal já mais de 2 milhões de downloads, estando disponíveis em várias línguas e países, além de possuir uma classificação de 4,8 no site da *Google Play*.

Ambos os cases apresentados mostram que a utilização desses elementos pode ser uma incrível estratégia de marketing de mídia social, além de favorecer o aumento de do engajamento da comunidade na qual foi aplicada e também o tráfego dentro do site.

2.1.3 Apresentando os tipos de jogos

Como seria possível diferenciar e categorizar os tipos de jogos que podem e que são usados em contextos específicos? Marczewski (2016) defende que os jogos podem ser classificados por '*Playful Design*' (design divertido), '*Serious Games*' (jogos sérios), '*Gamification*' (gamificação), '*Simulation*' (simulação), '*Games*' (jogos). A seguir uma breve descrição de cada classificação de acordo com o autor citado:

- a) *Playful Design*: Interfaces que imitam ou são inspiradas em jogos, mas que não contém elementos de jogos, como mecânicas, pontuações, regras, etc.
- b) *Serious Games*: Jogos que foram completamente criados por razões que não sejam puramente de entretenimento. Pode ser usado para ensinar algo jogando um jogo real, promover uma mensagem significativa ao jogador e gerar resultados diretos no mundo real.
- c) *Gamification*: Pode ser definido a partir da utilização de elementos de jogos em contextos de não-jogo, onde tais elementos são adicionados a um sistema (como pontos, emblemas, barras de progresso, e outros), sendo usado também para motivar e envolver usuários.
- d) *Simulation*: Se trata de uma representação virtual de alguma atividade que seja do mundo real, permitindo a prática desta atividade em um ambiente de forma segura.
- e) *Games*: Enquanto brincadeira, é livre e não tem metas impostas extrinsecamente, sendo feito para divertir; enquanto jogo (referente a algo que vai muito além da pura diversão), adiciona metas e regras definidas para se jogar (como desafios).

Por isso, para o presente trabalho, foi escolhido trabalhar com a Gamificação, pois foi visto que, em comparação com todos os outros, esta se destacou ao se encaixar melhor nos objetivos propostos neste documento, sendo eles a utilização de elementos encontrados nos jogos com o objetivo de motivar, engajar e fomentar interação a partir do desenvolvimento de estratégias que será aplicada em uma plataforma de website, que tem como público fãs da cultura pop coreana.

2.2 GAMIFICAÇÃO

2.2.1 Surgimento e utilização do termo

De acordo com o site *Nanodome*, o termo 'Gamificação' foi cunhado pelo britânico Nick Pelling – o próprio autor do site – em 2002, ao observar que interfaces de jogos poderiam ser utilizados a fim de acelerar quaisquer tipos de transações e atividades que fossem realizados em dispositivos eletrônicos comerciais, como por exemplo, em caixas eletrônicos, máquinas de venda automática e telefones celulares, tornando-as agradáveis e rápidas. No entanto, na época, Pelling (2011) estava mais interessado em aplicar suas ideias de gamificação em dispositivos eletrônicos do que para a *web*, de modo que tornasse seu uso divertido e eficaz.

É também possível perceber sua intenção com a criação do termo em um fragmento de sua fala, respondendo um dos comentários feitos em uma publicação que pedia mais informações a respeito do surgimento do termo, falando que:

De toda forma, o que eu estava tentando expressar com “gamificação” era um par de ideias bem contrastantes que estavam apenas começando a emergir. Por um lado, o “games-platform-publishing-ification” (ou seja, uma transformação de dispositivos eletrônicos em plataformas de publicação, como agora vemos no iTunes, App Store, Kindle, etc.); por outro, o “games-interface-ification” (ou seja, tornar as interfaces dos dispositivos mais responsivas, imersivas e interativas, como agora vemos com o “UX”, Web2.0 e o fenômeno Ajax). (PELLING, 2011. Tradução do autor)

Designers de jogos como Amy Jo Kim, Nicole Lazzaro, Jane McGonigal e Ben Sawyer, e até pesquisadores como Ian Bogost, James Paul Gee e Byron Reeves, não concordaram completamente com o termo cunhado por não conseguir transmitir todo o potencial dos jogos, trivializando as complexidades de seu design eficiente (WERBACH; HUNTER, 2012). Apenas nos anos seguintes o termo criado por Pelling (2011) se tornou impossível de se substituir, uma vez que se tornou público, e o termo gamificação ultrapassou o sentido dado por seu criador e vem desde então “descrevendo algo completamente diferente” (BURKE, 2015).

Como vice presidente da Gartner¹⁰, Burke (2015) explica – a partir da definição dada pela empresa – por gamificação que se trata do "uso de mecânicas de jogos e design de experiência para engajar digitalmente e motivar pessoas a alcançar seus objetivos".

Com base nessa definição, ele desmembra a frase explicando que: as "mecânicas de jogos" são os elementos chaves comuns em todos os tipos de jogos (como pontuação, prêmios, emblemas), o "design de experiência" são os elementos no qual o jogador entra em contato durante a sua jornada no jogo (como a jogabilidade, o espaço do jogo), a "gamificação" é o método de engajar o indivíduo digitalmente ao invés de engajar pessoalmente (a medida que os usuários estão interagindo com dispositivos digitais) motivando-o a mudar comportamentos ou desenvolver determinadas habilidades e, em consequência disso, atingir seus objetivos.

Para Werbach e Hunter (2012), sua definição de gamificação é a seguinte: "é o uso de elementos de jogos e técnicas de game design em um contexto que não está relacionado a jogos".

Para se entender melhor a sua definição, é possível dividi-las e explicá-las em 3 aspectos centrais explícitos em sua fala que são: "os elementos de jogos", "técnicas de game design" e "contexto não relacionado a jogos".

1. **Elementos de Jogos:** Pode-se dizer que seria um kit de ferramentas para criar um jogo, peças com as quais você tem que trabalhar. Por exemplo, na dama, os elementos incluem as peças, o capturar das peças e o tornar-se rei, atingindo a última linha do tabuleiro.
2. **Técnicas de Game Design:** Refere-se a quais elementos do jogo colocar e onde. São os aspectos dos jogos que os tornam divertidos, viciantes, desafiadores e emocionalmente estrondoso. O design de jogos mistura um pouco de ciência, arte e muita experiência conquistada com o tempo, assim como também ter conhecimento de liderança estratégica, gerenciamento de equipe ou criação de uma campanha de marketing matadora.
3. **Contexto:** Refere-se a situações que parecem jogos, mas que não são puramente jogos, podendo este ser um contexto interno (dentro da empresa), ex-

¹⁰ A Gartner, Inc. é uma principal empresa de pesquisa e consultoria criada por Gideon Gartner em 1979. Fonte: Gartner. Disponível em: <<https://www.gartner.com/technology/about.jsp>> Acesso em: 23 jan 2018.

terno (para atuais e futuros consumidores) e de mudança de comportamento (aplicado com o objetivo de promover novos hábitos benéficos para a população). É importante ter em mente que seus jogadores não estarão apenas invadindo um castelo, mas sim explorando o site do seu produto ou serviço – por exemplo–, transformando uma tarefa tediosa, mas valiosa, em um desafio empolgante.

Vianna, Y. et al. (2013) acrescenta a essa definição dada por Burke (2015) dizendo que essa utilização de mecânica de jogos também é direcionada a solucionar problemas considerados práticos, como familiarizar pessoas a novas tecnologias ou mesmo tornar atividades que julgam ser fatigantes ou monótonas mais divertida. Ainda é possível adicionar a esta fala que ao participar de um sistema gamificado, você não estará exatamente jogando um jogo, mas obtendo algo que só seria possível a partir dele, assim como é apresentado na seguinte citação,

Submeter-se a um processo de gamificação não significa necessariamente participar de um jogo, mas sim apoderar-se de seus aspectos mais eficientes (estética, mecânicas e dinâmicas) para emular os benefícios que costumam ser alcançados com eles (VIANNA, Y. ET AL., 2013, p.17).

A Gamificação, para Chou [ca. 2012], "é o design que coloca mais ênfase na motivação humana no processo", ou seja, para ele é o processo de design que foca e otimiza a motivação do ser humano em um sistema em contraposição à pura função, capaz de utilizar elementos divertidos e envolventes encontrados em jogos e "aplicá-los a atividades reais ou produtivas".

O autor afirma que os jogos são incrivelmente capazes de manter pessoas envolvidas por longos períodos de tempo, desenvolver relações entre outras pessoas do seu círculo e também desenvolver sua criatividade. Eles têm como propósito "agradar o humano interior" por meio de objetivos que entretêm o indivíduo por dentro – como, por exemplo, matar um dragão ou salvar uma princesa.

Contudo, no fundo, a maioria das definições compartilham de características que são comuns entre si, embora não exista uma definição amplamente aceita ainda (BURKE, 2015, p. 12).

2.2.2 Por que gamificar?

A gamificação tem como intuito estimular pessoas a aceitar desafios de forma despretensiosa e capaz de incentivar grupos a colaborarem a fim de alcançar objeti-

vos de interesse comum, podendo também contribuir na compreensão de processos internos desempenho produtivo, tanto individual quanto coletivo. A estratégia também é muito eficiente para engajar, motivar e aproximar pessoas, melhorar o relacionamento entre elas e envolvê-las com serviços e produtos de uma empresa, por exemplo (CUSTÓDIO, 2015).

Estudos preveem que até o ano de 2020, é possível que cerca de 85% das atividades que são realizadas no nosso cotidiano terão técnicas de jogos no processo (EXAME, 2019).

Algumas outras métricas que mostram os benefícios do uso da gamificação que é possível aumentar: em cerca de 60% o engajamento; 68% a descoberta de novos conteúdos; 22% o compartilhamento de conteúdos; e 140% a permanência no site. (CARVALHO, 2017). Além disso, entre os anos de 2013 à 2018, seu uso cresceu mais de 67%, arrecadando apenas no ano passado cerca de 5,5 bilhões de dólares (FÁBRICA DE CURSOS, 2018).

Um outro aspecto que pode ser citado é a possibilidade de reter e fidelizar clientes – criando uma relação de confiança – e receber feedbacks, auxiliando no desenvolvimento de produtos e serviços de forma mais assertiva (VIANNA, Y. et al., 2013).

Sendo assim, é possível constatar que, quando realizado e desenvolvido de forma correta, a gamificação se mostra digna de consideração podendo surtir um grande impacto em seus negócios. A seguir serão mostrados outros benefícios que a aplicação desta estratégia pode trazer.

2.2.2.1 Gamificação como estratégia de engajamento e motivação

O jogo é capaz de atrair e envolver jogadores, sendo um forte mecanismo de engajamento, podendo medir o seu sucesso a partir do número de jogadores que ele consegue atrair assim como o nível de envolvimento recebido por quem o joga (HUGOS, 2012).

A gamificação, para Burke (2015), não só engaja como também motiva pessoas através de vários tipos de atividades utilizando de mecânicas de jogos, como emblemas de conquista, pontuações, níveis e até mesmo uma tabela de classificação dos jogadores. No entanto, ela vai ainda mais além do que simples premiações,

podendo alavancar a tecnologia e “sobrepular as barreiras de tamanho, tempo, distância, conexão e custo”.

Ele defende que não se trata apenas de aplicar tecnologia em modelos antigos de engajamento, mas sim, criar modelos inteiramente novos de engajar pessoas, envolvendo ainda mais pessoas e fazendo com que se sintam motivadas a alcançar os objetivos que acreditavam não serem possíveis de se alcançar.

Dado a importância de se estudar o comportamento das pessoas, Pink (2009, apud BURKE, 2015) mostra como a ciência da motivação e recompensas, tendo sido elas motivadas de forma extrínseca ou intrínseca, são capazes de afetar este comportamento. Para ele, as recompensas extrínsecas não são suficientes para manter o envolvimento das pessoas e até podem exercer o efeito contrário ao esperado podendo promover “um impulso de curta duração”, e ao desaparecer poderá reduzir a motivação esperada a um prazo mais longo.

Por outro lado, os motivadores intrínsecos, que são os utilizados primariamente pela gamificação, conseguem se manter a esse envolvimento por atuar em um nível emocional. Sendo assim, o que difere uma da outra é o fato de que a motivação extrínseca acontece em um nível transacional (BURKE, 2015).

Para Pink (2009, apud BURKE, 2015) os motivadores (recompensas) intrínsecos possuem 3 elementos essenciais, sendo esses: Autonomia, Domínio e Propósito.

A **Autonomia** está relacionada ao desejo que o ser humano tem de querer controlar, comandar, sua própria vida; como o próprio nome já menciona, possuir sua própria autonomia como indivíduo. Sendo assim, o jogador é capaz de escolher e decidir como irá passar por desafios e assim atingir seus próprios objetivos, e dessa forma poder aprender de acordo com as formas que utilizou para alcançar àquela solução.

O **Domínio**, que seria a necessidade de continuar, progredir, evoluir e consequentemente melhorar naquilo que importa para ele, para o indivíduo em questão. Dessa forma é possível motivá-los a melhorarem seu desempenho em algo específico através de *feedbacks* positivos, fácil adesão e barra de progressão, mostrando o quanto ele melhorou desenvolvendo determinada habilidade, por exemplo.

Já o **Propósito**, seria a vontade de realizar algo que é maior que ele mesmo. É exatamente o que difere dos jogos tradicionais, pelo propósito estabelecido nas soluções gamificadas. A gamificação em si deve iniciar e encerrar com um propósito de alcançar “objetivos significativos”, sendo eles a alteração do comportamento, o desenvolvimento de habilidades e fomentar inovação.

Outra forma de entender a motivação intrínseca da gamificação é através do **RAMP** (Relatedness, Autonomy, Mastery, Purpose). Marczewski (2013) explica que é uma motivação que vem de dentro, internamente, ao contrário de recompensas obtidas externamente (motivação extrínseca), reafirmando o que defende Pink (2009) citado anteriormente.

Quadro 2 – A Motivação Intrínseca RAMP

Relacionabilidade	Autonomia	Maestria	Propósito
Status social, Conexões sociais, Pertencimento	Criatividade, Escolha, Liberdade, Responsabilidade	Aprendizado, Desenvolvimento pessoal, Níveis	Altruismo, Significado, Motivo

Adaptado e traduzido pela autora. Fonte: <<http://www.gamification.co/2013/05/01/understanding-intrinsic-motivation-with-ramp/>>

O autor defende que cada um desses "motivadores-chaves" são fundamentais para a construção de bons sistemas gamificados. A **Relacionabilidade** é a cola capaz de unir e enaltecer o sistema que foi desenvolvido, pois se você possuir uma comunidade no qual os indivíduos interagem entre si, será possível manter seu compromisso e lealdade, ao contrário de apenas depender de emblemas e pontuação para esse fim. Afinal, o sentimento de se conectar a outras pessoas e sentir que pertence àquele grupo é muito mais forte que uma recompensa digital ou física por alguma realização.

Ao que se refere a **Autonomia** – para o autor em questão –, é a liberdade que predomina como conceito central desta categoria. Marczewski (2013) elucida que grande parte das pessoas não gosta do sentimento de ser controlada ou mesmo retraída no processo. Ao permitir um nível de autonomia às pessoas, elas irão sentir que têm algum controle sob aquela situação ou no que estão fazendo.

Isso também permitirá o fomento de inovações, como foi o caso da Google, que ao implantar uma regra que permitia que seus funcionários gastassem 20% do seu tempo na empresa com seus próprios projetos. A partir dessa proposta surgiram o Gmail e o Google News, serviços utilizados até hoje e que surgiu ao permitir que funcionários se sentissem livres para usar de sua criatividade para desenvolver projetos inovadores.

A **Maestria** é o processo de dominar determinada habilidade, e esse processo é muito importante, pois as pessoas gostam de perceber que você está melhorando sua habilidade a medida que a dificuldade aumenta. Como nos jogos, o jogador é levado a passar por níveis de treinamento no qual lhe é dada informações necessárias para seguir em frente e conseguir chegar até o fim, ficando cada vez mais difícil a cada nível alcançado. Logo, à medida que o desafio aumenta, o nível de aprendizado e habilidade também aumentam, caso isso não aconteça as pessoas irão se sentir menos motivados.

Já a necessidade de haver significado para as ações realizadas deriva do **Propósito**. É importante haver uma razão a cada evento e que possua algum significado ainda maior. A partir do momento em que se é dado as pessoas a capacidade de fornecer ajuda de forma significativa a outras pessoas (altruísmo), faz com que elas se conectem entre si. Um exemplo citado pelo autor foi o caso da Wikipédia, no qual milhões de artigos e informações são colocados na plataforma, sem nenhuma outra razão a não ser o sentimento de poder contribuir para uma melhor e ampla compreensão a cerca de algum conteúdo. Isso causa bem-estar nas pessoas.

Contudo, mesmo os valores relativos as recompensas extrínsecas e a motivação intrínseca se voltando um contra o outro, não necessariamente deve ser levado a entender-se que se trata de uma batalha entre o bem e o mal, afinal, cada um tem um objetivo. No entanto, como pôde ser visto no decorrer do texto, é através da motivação intrínseca que a verdadeira longevidade e engajamento obtidos virão (MARCZEWSKI, 2013).

2.2.2.2 O real sucesso da Gamificação

Burke (2015, p. 24), como já frisado no começo, acredita que o real sucesso da gamificação está na completa motivação das pessoas, no caso dos jogadores,

em alcançar seus próprios objetivos, e uma forma de alcançá-los é engajá-los a um nível emocional.

De acordo com ele, as pessoas encontram inspiração de diferentes formas, sendo uma dessas formas apresentar a elas desafios práticos – ou seja, possíveis de serem realizados – e encorajá-las a progredir pouco a pouco. Desse modo, o propósito não é apenas aplicar tecnologia a modelos antigos de engajamento, mas sim, criar modelos completamente novos de envolvimento.

Então, o que há de tão diferente a respeito da gamificação? Justamente o que a distingue de meros programas de incentivos e/ou recompensas, e ao compreender esta diferença é possível focar no que torna a gamificação algo tão poderoso como técnica de engajamento com o público-alvo que se deseja alcançar.

Figura 3 – Relação entre Gamificação, Programas de recompensa e Videogames



Adaptado pela autora. Fonte: Burke (2015, p.14)

Como visto nos capítulos iniciais, percebe-se que as três possibilidades possuem similaridade entre elas. Mas Burke (2015) chama uma atenção maior para suas diferenças, considerando elas muito mais importantes do que o que elas têm em comum.

Como pôde ser visto na Figura 3, todos eles conseguem engajar seus usuários, porém em níveis diferentes: os videogames engajam seus jogadores em um nível fantástico e divertido tendo como objetivo entretê-los; programas de recompen-

sa engajam em um nível transacional a fim de compensar seus jogadores; e a gamificação envolve no nível emocional, com o objetivo de motivar (BURKE, 2015).

[...] logo se tornou claro que a gamificação tem sido aplicada para envolver pessoas em algo que vai além da simples inovação. Ela também pode ser usada para desenvolver habilidades, alterar comportamentos e aprimorar a vida das pessoas. [...] o sucesso da gamificação de fato é um instrumento motivacional para que todos os jogadores atinjam os seus objetivos (BURKE, 2015, XIV, parag. 3).

Tendo isso em mente, o autor ainda cita três segmentos no qual a gamificação pode ser utilizada: o de funcionários, clientes e comunidades de interesse. A importância de definir desde o início o segmento a ser seguido no desenvolvimento da estratégia, uma vez que cada segmento se trabalha com objetivos específicos a cada uma. Se o foco for no funcionário, costuma-se trabalhar com estratégias que agregam e/ou aprimoram o desempenho do indivíduo dentro de sua função; se o foco for no cliente, costuma-se utilizar técnicas que agregam valor aos produtos de sua empresa, engajando-os durante o uso do que a empresa produz e oferece como serviço; se o foco for na comunidade de interesse, geralmente são feitas com objetivos mais amplos e com acesso aberto na internet, onde o próprio usuário escolhe participar e se registrar com base em seu interesse pessoal, a fim de conquistarem algo maior – como aprender um novo idioma e a reciclar, por exemplo.

2.2.2.3 Cases que comprovam seu sucesso

A seguir serão listados cases de gamificação que se tornaram referência no uso da estratégia e possibilitou uma maior compreensão de como foi construído, seus objetivos específicos e seus resultados depois de sua aplicação.

O lançamento da **Nike+** em 2006, revolucionou as atividades físicas ocasionando na mudança do comportamento de pessoas que estavam acima do peso e que buscavam motivação para se exercitar. Ele funcionava através de um sensor de GPS que se conectava com um aplicativo de *iPod*, sendo capaz de capturar dados e informações a respeito de distância percorrida, ritmo, quantas calorias já foram queimadas (Ver Figura 4). Os usuários eram recompensados quando atingiam um marco ou objetivo previamente estipulado, no qual podiam conferir tudo de forma online, acompanhando suas estatísticas, desafios e até mesmo se conectarem com outros corredores em uma comunidade exclusiva para esses usuários (BURKE, 2015).

Figura 4: Imagem do Nike + iPod



Fonte: <<https://www.apple.com/in/ipod/nike/>>

Com isso, a Nike permitiu que o usuário compartilhasse, comparasse e celebrasse com os amigos ou outros jogadores as suas conquistas e realizações, mantendo o foco principal de sempre motivar os participantes a alcançarem uma vida mais saudável de forma desafiadora e tendo um impacto tanto social – a partir da interação com os outros participantes – quanto material, já que ao chegar em uma quantidade de pontos obtidos pelas recompensas e troféus recebidos no processo, é possível trocar por produtos da própria empresa (apenas em cidade pré-estabelecidas) (OPUSPHERE, 2013).

Outro case que chama atenção é o **Duolingo**, uma plataforma online de aprendizagem personalizada que tem como objetivo "oferecer a todos o acesso a aulas particulares através da tecnologia", se adaptando para cada estilo de ensino, ajudando o estudante a aprender e revisar seu vocabulário de forma simples e eficaz. O aluno tem o *feedback* do seu progresso, deixando-o ciente de sua evolução na língua que está sendo estudada. (DUOLINGO, [201-])

A medida que o estudante adquire mais pontos, ganha moedas virtuais, desbloqueia novos níveis, sua pontuação aumenta e, como consequência disso, ele aumenta sua fluência à medida que se aprende novas palavras, frases e treina a gramática do usuário.

De acordo com o site, estudar e aprender um idioma é dispendioso e inacessível para muitas pessoas, e por isso a plataforma se destacou, uma vez que seu conteúdo está disponível tanto para pessoas mais afortunadas quanto mais humildes, dependendo apenas de uma conexão com a internet para entrar na plataforma, podendo acessá-la a qualquer hora, em qualquer lugar.

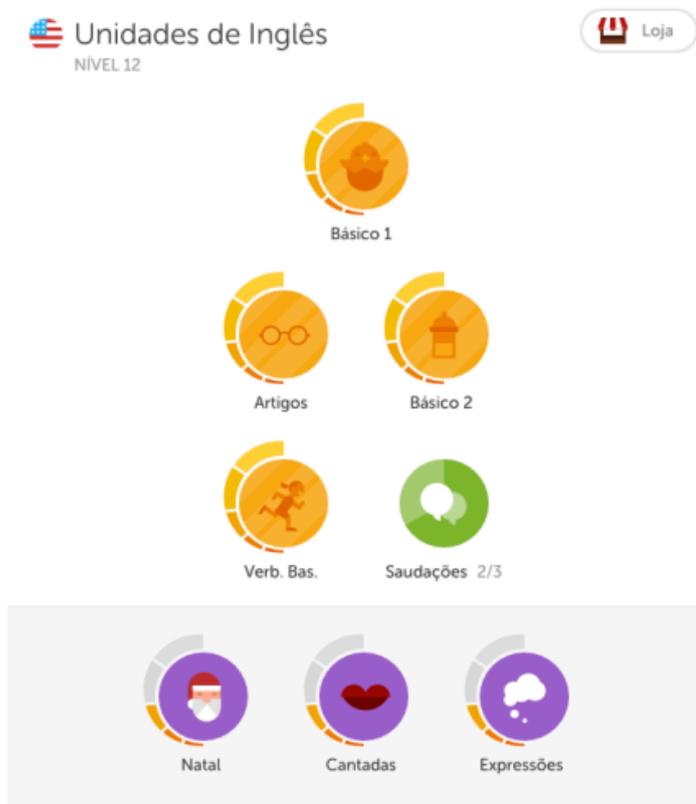
Atualmente, a plataforma se desenvolveu ainda mais possibilitando seu uso direto em sala de aula, com o Duolingo para Escolas, desenvolvido com base no feedback obtido por professores que utilizaram a ferramenta, em especialistas, pais e até mesmo os próprios alunos. (DUOLINGO, 2016)

Com aulas curtas e personalizadas, os alunos demonstraram reter melhor o conteúdo que lhes fora apresentado, e de acordo com o estudo realizado de forma independente foi visto que com 34 horas de aula no Duolingo se compara a um semestre do curso do idioma aprendido em nível universitário. (VESSELINOV; GREGO, 2012)

Ao iniciar na plataforma, você é apresentado a uma “árvore” de conteúdos, indo do conteúdo mais fácil e ramificando para os conteúdos mais complexos, conforme você vai completando cada uma delas. Também é possível perceber que as atividades – ou conteúdos – que são completados, se destacam ficando num tom dourado, dando o feedback ao usuário de que aquela fase foi completada com êxito e permitindo que ele libere as atividades seguintes, como visto na figura 5.

Para manter a motivação dos alunos a plataforma utiliza de várias estratégias, sendo algumas delas: a pontuação (que faz o aluno avançar no curso), ranking (com uma competição amistosa entre os colegas da turma), joias virtuais (para que ele gaste com brindes virtuais), ofensiva (elemento que indica a quantos dias seguidos o aluno está praticando), troféus (prêmio recebido ao alcançar sua meta) (DUOLINGO, 2016).

Figura 5: Árvore de conteúdos do Duolingo



Fonte: <<https://duolingo-data.s3.amazonaws.com/s3/schools/active/pt/Duolingo for Schools Guide.pdf>>

Um último *case*, mas não menos importante, que pode ser trazido e analisado é o da plataforma **Passei Direto**. Se trata de uma plataforma desenvolvida por brasileiros com o objetivo de ser uma rede social para alunos universitários, onde podem compartilhar seus materiais de estudo com outros alunos de outras universidades (JAQUELINE, 2019).

A partir do momento em que o estudante vai compartilhando e acessando materiais de outras pessoas, responde dúvidas, participa de fóruns, o aluno vai ganhando uma pontuação e vai subindo de patente, passando de "Calouro" e podendo chegar até a patente de "Oráculo", e a cada ponto ganho, o aluno ainda concorre um período da versão *premium* do site, tendo através dele um conteúdo feito por especialistas.

Hoje, o site atrai mais de 3 milhões de estudantes por mês, com aproximadamente 20 milhões de visitas mensais e contendo mais de 5 milhões de conteúdos educativos e está expandindo também para os outros níveis de ensino, passando a

atender o ensino fundamental, médio, educação continuada e concursos (FONSECA, 2019).

Por fim, foi possível observar que as estratégias de gamificação, se bem estruturada e bem direcionada ao seu público, podem vir a melhorar sua saúde e seu desempenho como estudante, através da interação entre os usuários e a motivação que foi desempenhada para tal através de elementos encontrados no jogo, reafirmando o que foi discutido nos capítulos anteriores. A seguir, será mostrado quais os elementos de jogos que podem ser utilizados na gamificação e que ajudarão no desenvolvimento do sistema gamificado na plataforma do site Kopinie.

2.3.1 Os elementos dos jogos encontrados na Gamificação

De acordo com McGonigal (2012), é possível identificar quatro elementos, ou características, presentes no jogo, sendo elas: **meta**, **regras**, **sistema de feedback** e **participação voluntária**, no qual:

1. **Meta:** Refere-se ao resultado no qual o jogador busca e espera alcançar no fim do jogo ou partida; é onde está o foco do jogador e o que dá o senso de objetivo a ser seguido por ele.
2. **Regras:** São as responsáveis por colocar os limites do que o jogador pode ou não fazer ou realizar para atingir a meta do jogo, além de fazer com que os atores da atividade utilizem de criatividade e estimulem seu modo de pensar de forma mais estratégica.
3. **Feedback:** É o sistema responsável por informar ao jogador o quanto ainda falta para atingir o seu objetivo e o quanto ele já realizou, podendo ser graficamente representado por meio de pontos, barras de progresso, níveis etc. Ele também é capaz de motivar o jogador para que continue jogando na promessa de que sua meta será alcançada.
4. **Participação voluntária:** Se faz preciso que o(s) jogador(es) aceite os elementos presentes e falados anteriormente de forma consciente e voluntária, tendo a liberdade de escolher entrar e sair quando o mesmo quiser, a fim de tornar a atividade prazerosa e segura para o jogador.

Para a autora, elementos como interatividade, gráficos, narrativas, recompensas e ambientes virtuais, mesmo sendo elementos comuns a muitos jogos que ve-

mos atualmente não necessariamente os define, esses são apenas esforços que tem como objetivo consolidar e fortalecer os quatro elementos citados e defendidos por ela.

Werbach e Hunter (2012), ao analisar mais de cem aplicações de gamificação em sua pesquisa, percebeu-se que sua grande maioria tinha início com os mesmos 3 elementos: pontos, medalhas e quadro de liderança (PBL – *Points, Badges, Leaderboards*). Para os autores, se usados corretamente, podem ser uma ferramenta poderosa, prática e relevante. Porém, para serem utilizados, devem ser primeiramente entendidos individualmente.

a) Pontos (*Points*)

Geralmente podem ser usados para encorajar pessoas a fazer alguma tarefa, ou trocar itens por pontos, para competir com outras pessoas, e várias outras formas de utilização podem ser feitas. E para entende-los melhor os autores Werbach e Hunter (2012) sugerem 6 formas de se utilizar esse elemento.

Seu primeiro uso está em (1) marcar a pontuação¹¹ do usuário, seja para dizer ao jogador quão bem ele ou ela está indo na tarefa ou para comparar com os pontos obtidos com seu oponente ou companheiro de jogo, para demarcar níveis informando o quanto falta para você atingir determinado nível e assim desbloquear algum item ou conquista. Pode também (2) determinar um estado de vitória¹², criando uma condição de conquista ou mesmo premiar ao alcançar ou ultrapassar determinado número de pontos.

Podem (3) estabelecer conexões entre a progressão do jogador com prêmios extrínsecos, como por exemplo, ao alcançar 1.000 pontos o jogador ganha um faqueiro, mas se conseguir mais pontos, ele ganha outros prêmios ainda mais caros ou mais difíceis de se adquirir. Também é possível (4) obter *feedbacks* através dos pontos, sendo uma mecânica chave de uma estratégia gamificada, é também uma forma explícita de mostrar ao jogador o seu desempenho.

São capazes de (5) exibir a um grupo de jogadores o nível de cada um deles e a quantidade de pontos que cada um recebeu, e por fim, (6) prover dados importantes dos jogadores para serem monitorados e armazenados, permitindo a análise

¹¹ Points effectively keep score.

¹² Points may determine the win state of a gamified process, assuming it has one.

posterior de métricas sobre aquele grupo, como por exemplo, as dificuldades enfrentadas, a agilidade e habilidade de cada um dos indivíduos, entre outros.

É de extrema importância, antes de se desenvolver um sistema gamificado, saber exatamente qual o objetivo que se quer ser obtido através dele, seja encorajar uma competição, ou para motivar as pessoas exibindo o seu desempenho através de *feedbacks*, em cada caso deve se utilizar uma forma de uso específica para se ter o melhor resultado.

b) Medalhas (*Badges*)

Este já é um elemento mais robusto que os pontos, sendo uma representação gráfica de conquistas alcançadas no processo da gamificação. As medalhas engajam pessoas e as motiva a alcançar mais pontos, como por exemplo, ter uma medalha por ultrapassar 100 metros em uma corrida, ou mesmo por atingir um certo número de passos em um dia.

São capazes de proporcionar metas e objetivos aos usuários; orientam quais as possibilidades que existem dentro do sistema e gera um tipo de atalho que este sistema oferece; sinaliza o que o usuário precisa obter e o que já conquistou, sendo um tipo de marcação virtual de suas realizações e uma boa forma de mostrar aos outros do que são capazes; e não menos importante, também são usados como marcações de uma tribo, por exemplo, quando algumas pessoas possuem medalhas em comum, se identificam como um grupo. (WERBACH e HUNTER, 2012 apud. ANTIN e CHURCHILL, 2010)

De acordo com os autores, um dos atributos mais importantes das medalhas é sua flexibilidade, no qual diferentes tipos de medalhas podem ser dados para diferentes tipos de atividades que venham a ser apresentadas, tendo com limitação apenas a imaginação do designer responsável pelo sistema gamificado em questão e pela necessidade do que se quer obter com essa estratégia.

Graças a essa mecânica é possível engajar uma maior diversidade de grupo de usuários assim como seus interesses de forma que apenas um sistema de pontuação não conseguiria.

c) Quadro de liderança (*Leaderboards*)

Com ele, é possível saber onde o jogador se encontra em relação aos outros, contextualizando, dessa forma, a progressão alcançada pelo usuário de uma forma diferente da mostrada no uso de pontos e medalhas. No entanto, seu uso requer muito cuidado e seu uso, conseqüentemente, vai depender do objetivo que se quer alcançar com esse sistema gamificado, podendo motivar ou desmotivar seus usuários.

Caso o jogador perceba que falta alguns pontos para conseguir subir de *ranking* ou emergir direto ao topo, ele estará muito motivado a continuar a jogar. Por outro lado, se estiver muito distante de chegar em um lugar acima no *ranking*, ou que está muito atrás em relação aos outros jogadores, pode causar o abandono do jogador. Estudos apresentados por Werbach e Hunter (2012) têm mostrado que introduzir isoladamente um quadro de liderança em um ambiente de negócios podem até mesmo reduzir a performance dos funcionários.

Como foi possível perceber, os três elementos do PBL formam um ponto inicial muito útil para os esforços colocados no sistema de gamificação que for desenvolvido para aquele grupo. No caso de empresas, por exemplo, eles formam um vínculo entre a gamificação e recursos empresariais que são frequentemente utilizados, como programas de fidelidade, sistemas de reputação e concorrência de funcionários. (WERBACH e HUNTER, 2012)

Por outro lado, não se deve confiar apenas na tríade PBL, pois não é certo de que funcionem em todos os projetos, além disso, não são os únicos recursos disponíveis que existem.

2.3.2 Indo além do PBL

Deve-se lembrar que a tríade PBL está presente no que Werbach e Hunter (2012) chama de "elementos de jogos" (*game elements*), que seriam, como o próprio nome já diz, características presentes nos jogos que são passíveis de aplicar na gamificação.

Figura 6: A hierarquia dos elementos de jogos com base no nível de abstração



Traduzido e adaptado pela autora. Fonte: Werbach e Hunter (2012)

Dinâmica está relacionado aos aspectos gerais do sistema gamificado, com o qual se deve considerar e gerenciar, mas que não faz parte diretamente do jogo. Em outras palavras, é a interação do jogador com as mecânicas, na maioria das vezes de forma implícita. As dinâmicas mais importantes, de acordo com os autores, são: **Restrições** (limitações encontradas pelos jogadores dentro do jogo), **Emoções** (o sentimento que mantém as pessoas jogando, como curiosidade, competitividade e diversão), **Narrativa** (o enredo do jogo, o que o torna coerente), **Progressão** (o crescimento e o desenvolvimento do jogador dentro do jogo, dando a ideia de avanço), **Relações** (trata-se da interação social entre os jogadores, gerando sentimento de companheirismo, altruísmo e até competitividade).

As mecânicas são, basicamente, os processos que direcionam a ação do jogador, gerando também o engajamento entre jogador e jogador, e entre jogador e jogo.

Suas mecânicas mais importantes, também para Werbach e Hunter (2012), são: **Desafios** (tarefas e/ou quebra-cabeças que requerem esforço do jogador para serem completados), **Chance** (ações tomadas pelo jogador com resultado aleatório), **Competição** (situação de ganho e de perda), **Cooperação** (ganho mútuo, jogadores trabalham juntos e compartilham o prêmio), **Feedback** (informação a respeito do desempenho do jogador), **Aquisição de recursos** (obtenção de itens, úteis ou apenas colecionáveis), **Recompensas** (benefício decorrente de alguma ação ou conquista), **Transações** (trocas diretas ou por intermediários entre os jogadores, po-

dendo ser também por compra e venda de algo), **Turnos** (tempo de jogo de cada jogador, alternando entre eles de forma sequencial) e **Vitória** (objetivos concluídos que fazem com que o jogador ou grupo ganhem). É importante perceber que cada mecânica é uma forma de atingir uma ou mais dinâmicas que foram descritas anteriormente.

Os componentes, por outro lado, são formas mais específicas e menos abstratas do que foi visto nas dinâmicas e nas mecânicas, sendo as quinze mais importantes: **Conquistas** (recompensas recebidas ao realizar um conjunto de tarefas específicas), **Avatar** (representação gráfica do personagem do jogador), **Medalhas** (representação gráfica de suas conquistas), **Boss** (um desafio muito difícil que o jogador deve concluir para passar de fase), **Colecionáveis** (um conjunto de itens ou medalhas que pode ser acumulável), **Combate** (disputa para que o jogador derrote seu oponente), **Desbloqueio de conteúdo** (desbloqueio de itens que apenas estarão disponíveis a partir do momento em que o jogador atinge determinado objetivo), **Presentes** (oportunidade de compartilhar recursos com outros jogadores), **Quadro de liderança** (onde fica exposto a progressão do jogador e suas conquistas), **Níveis** (etapas predefinidas na progressão do jogador), **Pontos** (representação numérica do acúmulo de ações coletadas pelo jogador), **Missões** (desafios com objetivos e recompensas predefinidas), **Gráfico social** (representação da experiência social do jogador, onde se pode interagir e ver seus aliados), **Equipes** (grupo de jogadores que trabalham junto a fim de atingir um objetivo comum), **Bens virtuais** (são itens adquiridos dentro do jogo mas que podem ser com moedas virtuais ou dinheiro de verdade).

Percebe-se a presença da tríade falada na seção anterior, o motivo disso está no fato de que a PBL é um dos possíveis componentes que podem ou não funcionar, dependendo do contexto ou de como foi usado (WERBACH e HUNTER, 2012). No capítulo a seguir, será apresentado como a metodologia deve ser utilizada e empregada no processo de desenvolvimento do sistema gamificado para o site *Kopinie*.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS ADOTADOS

Tendo como base o que foi visto e revisado no referencial teórico anteriormente apresentado, a presente etapa do projeto tem como objetivo agrupar e adotar as informações expostas durante toda a pesquisa a fim de desenvolver um sistema gamificado.

A metodologia escolhida foi a de Werbach e Hunter (2012), devido ao fácil acesso da obra completa, favorecendo a familiaridade da autora com sua metodologia, a qual também teve acesso ao método por meio de um curso gratuito ministrado por Werbach no site *Coursera*¹³. Os autores utilizam a gamificação como processo de design considerando 6 (seis) passos para implementar a estratégia de forma efetiva, utilizando da classificação de perfis de jogadores compreendidos por Bartle (1996).

3.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

O site – que será utilizado para o desenvolvimento do sistema gamificado – existe desde 2014, estando completamente e oficialmente ativo apenas em outubro de 2015 com o nome de *Cafeteria Nerd*, tendo como objetivo inicial o compartilhamento de resenhas de livros de fantasia, de design, filmes, mangás, animações e também curiosidades a respeito da cultura não só sul coreana, como também japonesa, sem nenhuma pretensão comercial até então.

Com o passar do tempo, com a vinda de artistas e grupos sul coreanos para o Brasil, a pesquisa por esse tipo de conteúdo na internet aumentou, trazendo muitos fãs (*K-poppers*¹⁴) e curiosos aos artigos feitos no site, motivando ainda mais publicações a respeito e uma busca mais aprofundada dos conteúdos. Então descobriu-se o *Hallyu* – palavra em coreano que tem como tradução literal “onda coreana” –, definição encontrada para colocar em palavras o fenômeno de expansão da cultura sul coreana pelo mundo (AHN et al., 2013), abrangendo produções culturais como filmes, séries, moda, música, e muito mais.

A partir disso, o site ficou praticamente voltado para conteúdos da cultura sul coreana, com a introdução de postagens especiais sobre grupos de K-pop, testes de personalidade, lançamento de álbuns, divulgação de shows de artistas coreanos no

¹³ Disponível em: <https://www.coursera.org/learn/gamification/>

¹⁴ Como são chamados os fãs da música coreana, mas que não são necessariamente de etnia coreana.

Brasil, entre outras postagens. Isto causou um grande aumento no número de visitas diárias, chegando a ultrapassar a marca de 12 mil visualizações por dia.

Para atender a nova realidade do site, seu nome foi repensado, e no final do mês de dezembro de 2018, o site passou a ser chamado *Kopinie*¹⁵. No entanto, também percebeu-se a necessidade de melhorar a plataforma como um todo. Atualmente, o site já foi convidado a cobrir três eventos oficiais de K-pop trazidos pela *Highway Star Entertainment*, sendo eles um *fanmeeting*¹⁶, um *fansign*¹⁷ e um *show*.

De acordo com o *Google Analytics*, seu público tem uma faixa etária entre 12 a 34 anos, sendo 88,01% do total de usuários de nacionalidade brasileira. Foi relatado em transmissões ao vivo que costumam passar horas no computador, buscar notícias, programas de variedade¹⁸ e entrevistas sobre seu grupo ou artista favorito e assistir a *streams* de outros *k-poppers* ou dos próprios artistas.

De acordo com relatos verbais e comentários ao longo do site, também foi observado que o público do site se considera tímido e introvertido, e relatam não possuir muito contato presencial com pessoas que não dividem dos mesmo gostos e assuntos que gostam de conversar, vendo apenas os sites, salas de conversação em grupo por aplicativos e fóruns como forma de compartilhar seus pensamentos com outros usuários e fãs.

Por isso, devido ao notório aumento de shows de grupos coreanos no Brasil, seu maior reconhecimento em âmbito mundial (sendo um dos grupos mais premiados e conhecidos o BTS), e também, o aumento no número de visitantes, viu-se a necessidade de proporcionar uma melhor experiência ao público, melhorando o envolvimento dos usuários entre si e com o conteúdo do site. Logo, busca-se atualmente desenvolver formas de fazer com que os visitantes interajam entre si, troquem

¹⁵ Este nome foi pensado com o objetivo de remeter a escrita inglesa da Coreia (*Korea*) utilizando-se de sua primeira letra, junto com a abreviação da palavra em coreano para "café" (*Kopi*), remetendo ao antigo nome do site, e por fim, utilizou-se a palavra também em coreano, que em sua tradução significa "irmã mais velha" (*unnie*). Criando assim um nome único para o site e que ainda lembrasse do ambiente aconchegante e acolhedor encontrado no antigo site.

¹⁶ Evento no qual os artistas participam de brincadeiras, divulgam suas músicas e interagem com os fãs.

¹⁷ Evento no qual os artistas dão autógrafos em seus produtos de divulgação.

¹⁸ Programas coreanos de TV aberta no qual os artistas e atores famosos são convidados para participar de entrevistas, divulgar suas músicas ou filmes, ou mesmo mostrar suas habilidades e dia-a-dia. São encontrados muitas vezes na plataforma do Youtube, onde outros fãs legendam em português e disponibilizam.

conhecimentos e informações, além de também fazer com que interajam com os conteúdos expostos na plataforma, passando mais tempo dentro da plataforma.

3.2 A METODOLOGIA A SER UTILIZADA

Primeiramente, Werbach e Hunter (2012) alerta que o processo deve ser feito de maneira ponderada. Caso este processo se resuma apenas no que pode ser divertido para os jogadores e escolher os elementos que parecem funcionar, há uma boa chance de que ele venha a falhar. No entanto, não deve-se desconsiderar – total ou parcialmente – a diversão e direcionar toda a atenção para as métricas e planilhas, perdendo de vista o quadro por completo. Logo, se faz necessário unir ambas as visões para que assim o projeto possa funcionar.

Um bom processo de design é capaz de fundir criatividade e estrutura combinado às necessidades do usuário com a viabilidade técnica e a realidades de negócios. Tendo isso em vista, os autores sugerem que a gamificação é melhor implementada em 6 (seis) etapas, sendo elas: 1. Definir objetivos de negócios; 2. Delinear o comportamento dos jogadores; 3. Descrever seus jogadores; 4. Criar ciclos de atividades; 5. Não se esquecer da diversão; 6. Implantar as ferramentas apropriadas.

a) Definir objetivos de negócios

Para o desenvolvimento dessa primeira etapa, é fundamental que se tenha um entendimento muito claro dos objetivos a serem atingidos e suas metas de desempenho específicas, como por exemplo, aumentar a retenção de clientes, aumentar a fidelidade à marca ou mesmo melhorar a produtividade da equipe.

Deve-se salientar que a gamificação, mesmo quando eficaz, pode ter resultados que não precisamente irá ajudar. Para evitar que isto aconteça, é preciso fazer uma lista de todos os possíveis objetivos a serem atingidos, contanto que cada um deles seja o mais preciso possível, e em seguida classifica-los em hierarquia de importância, ou, caso seja necessário, negociar metas menores para as mais significativas.

Em seguida, deve-se percorrer por toda a lista e riscar tudo o que for um **meio**, e não um **fim**, ou seja, deve-se eliminar tudo o que for apenas um degrau para o objetivo principal. Um exemplo utilizado pelos autores é: "fazer com que os usuários acumulem pontos e selos [meio] não é um motivo para implementar um sistema gamificado, mas sim algo que acontece dentro de um [fim]. Como verificação final, eles sugerem que se adicione outra coluna e, ao lado de cada objetivo, explicar

como isso beneficiaria sua organização (conforme Figura 7), e sempre revisitar essa lista ao longo do desenvolvimento do projeto.

Figura 7: Processo de definição de objetivos



Adaptado e traduzido pela autora. Fonte: Werbach e Hunter (2012)

b) Delinear o comportamento dos jogadores

Depois de definir quais os objetivos que serão alcançados na primeira etapa de desenvolvimento, é necessário se concentrar no que seus jogadores farão (comportamento do jogador) e em como isso será avaliado. Estes comportamentos devem ser concretos e específicos, como por exemplo no caso a seguir: Criar uma conta no seu site > Postar um comentário > Compartilhar informações sobre seu site em suas redes sociais > Sugerir seu site para amigos.

Os comportamentos devem promover os objetivos finais que foi previamente definido na etapa anterior, embora a relação também possa ser indireta. Um exemplo disso seria se um dos objetivos forem fazer com que os usuários passem mais tempo em seu site, para isso, é preciso criar o maior número de comportamentos possíveis, fornecendo aos usuários uma variedade de caminhos e atividades a serem realizadas conforme suas preferências, tendo cuidado para que o sistema não fique complexo demais ou mesmo confuso.

Depois de listar todos esses comportamentos, agora deve-se listar as métricas a serem conquistadas, sendo essa uma forma de traduzir os comportamentos em resultados quantificáveis e com isso usar seus números para gerar feedback.

De acordo com os autores, os pontos são uma maneira fácil de quantificar e medir qualquer tipo de progresso, e pode ser usado internamente para definir os valores relativos aos comportamentos, por exemplo, caso seja definido que ler uma postagem valha 1 ponto, enquanto que comentar valham 5 pontos e postar um texto valham 10 pontos.

Uma outra forma de métrica é o "estado de vitória" (Win States), que seria incluir um tipo de vitória aos jogadores, porém, isto é problemático pelo ponto de vista do design pois os jogadores que não obtiverem a vitória podem não revisita-lo, e os

que ganharem podem entender que aquela parte do jogo acabou, dessa forma, isso não é bom caso o objetivo seja fazer com que eles voltem. Logo, o indicado a se fazer é criar estados de vitória temporais e localizado, no qual "ganhar" signifique apenas mais uma conquista, como no caso de emblemas.

Para analisar todos esses dados quantificáveis – ou indicadores de desempenho – do sistema gamificado comumente se inclui a proporção de usuários ativos diários e mensais (indicando a frequência com o qual os usuários retornam), sua “viralidade” (como eles se referem ao seu serviço/site para os amigos) e o volume total de pontos que foram concedidos ou bens virtuais obtidos.

c) Descrição dos jogadores

Nesta etapa foi necessário descrever quem são os usuários que usarão o sistema que está sendo desenvolvido, qual o relacionamento que eles possuem com o desenvolvedor do sistema, o que os motiva etc. Foi analisado também qual o melhor motivador a ser utilizado, sendo ele intrínseco ou extrínseco, assim como possíveis desmotivadores (o que torna o jogador menos propenso de terminar uma tarefa).

O sintoma desmotivador pode ter duas soluções: no caso de uma ausência percebido de desejo (vontade de completar a tarefa), exige que seja pensado numa abordagem mais voltada para o engajamento; por outro lado, se for por uma percepção de falta de capacidade do jogador, exige o desenvolvimento de sistemas de progressão que leve o usuário de acordo com a curva de dificuldade exigida pelo sistema.

De acordo com os autores, não é necessário escolher um único segmento – ou tipo – de jogadores, uma vez que os usuários não são iguais uns aos outros. Enquanto uns preferem passar uma maior parte do tempo em combates PVP (Jogador vs. Jogador) outros preferem explorar o mundo no qual foi apresentado.

Existem vários modelos de tipificação de jogadores, sendo um dos mais conhecidos dentre esses o de Richard Bartle (1996) focado na identificação de tipos de jogadores dentro de MUDs (*multi-users dimension*), não se tratando de uma generalização para todos os jogos, muito menos para todos os tipos de usuários, mas se destaca por ser uma "heurística útil para se entender por que as pessoas jogam" (WERBACH e HUNTER, 2012). São 4 os tipos de jogadores identificados por ele: Conquistadores (*Achievers*), exploradores (*Explorers*), assassinos (*Killers*) e socializadores (*Socializers*).

Os conquistadores buscam sua realização dentro do contexto de determinado jogo, se dedicando a concluir vigorosamente seus objetivos. Eles consideram a coleta de pontos e o aumento de níveis como seu objetivo principal, e tudo é basicamente subserviente a isso. Para ele, a exploração é necessária apenas para encontrar novas fontes de tesouro, ou formas aprimoradas de extrair pontos dela. Socializar é a forma de descobrir o que os outros jogadores sabem sobre determinada meta. Matar é necessário apenas para eliminar rivais ou pessoas que atrapalham, ou para ganhar grandes quantidades de pontos.

Os exploradores buscam descobrir o máximo possível sobre o mundo virtual, se deliciando em fazer com que o jogo exponha suas mecânicas internas a eles. Eles buscam lugares selvagens e afastados, procurando por características interessantes (ou seja, bugs) e descobrindo como as coisas funcionam. Para ele, conquistar pontos pode ser necessário para entrar em uma próxima etapa de exploração. Matar pode ser mais rápido em alguns casos, mas causa muito esforço caso o falecido retorne para se vingar. A socialização pode ser uma fonte para novas ideias para experimentar. Sua verdadeira diversão vem apenas da descoberta e da exploração de todo o mapa.

Os assassinos usam as ferramentas fornecidas pelo jogo para causar sofrimento a outros jogadores. Onde permitido, isso geralmente envolve a aquisição de algumas armas e sua aplicação à persona de outro jogador no mundo do jogo. Quanto maior o sofrimento causado, maior a alegria do assassino por tê-lo causado. A conquista de pontos é normalmente necessária para se tornar poderoso o suficiente para começar a causar estragos, e a exploração é necessária para descobrir maneiras novas e engenhosas de matar pessoas. Mesmo a socialização vale a pena, por vezes, para insultar, descobrir os hábitos de jogo de alguém ou discutir táticas com outros assassinos.

E por fim, os socializadores usam suas capacidades comunicativas dentro do jogo, e aplicam a "encenação" vivida no jogo, como um contexto para conversar e interagir com seus colegas também jogadores. Eles se interessam nas outras pessoas e no que elas têm a lhes falar, e o jogo é apenas um pano de fundo. Alguma exploração pode ser necessária para entender o que todo mundo está falando, e a conquista de pontos pode ser necessária para adquirir certo status na comunidade. Matar, no entanto, é algo que só deve ser desculpado se for um ato fútil e impulsivo

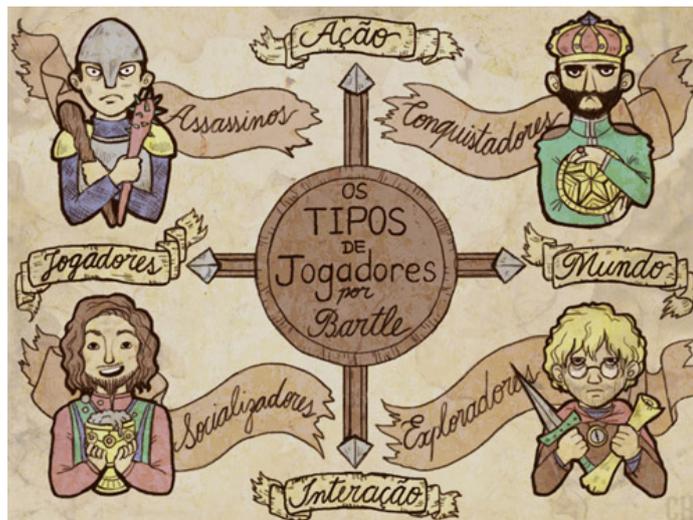
de vingança, perpetrado contra alguém que causou dor intolerável a um amigo querido. A única coisa que finalmente satisfaz este perfil de jogador é conhecer novas pessoas, compreendê-las e formar relacionamentos belos e duradouros.

De acordo com Bartle (1996), como foi possível notar nos parágrafos acima, os jogadores frequentemente irão cruzar entre os quatro perfis, dependendo de seu humor ou estilo de jogo. Contudo, sua pesquisa sugere que em sua maioria os jogadores têm um estilo primário – ou principal –, e só irão mudar para outros estilos como um (deliberado ou subconsciente) meio de alcançar seu interesse principal.

Os eixos do gráfico ilustrado na figura 9 representam os eixos de interesse dos jogadores em um MUD. As quatro extremidades do gráfico são uma estrutura representacional que pode mapear o que os jogadores acham interessante no mundo do jogo. Bartle (1996) afirma que "os eixos podem ser atribuídos a uma escala relativa que reflete a proporção do interesse de um indivíduo entre os dois extremos que ele assume".

Ou seja, se alguém considera que os jogadores são mais importantes que o próprio mundo do jogo, estaria do lado esquerdo do eixo x; se ele prefere que suas ações tivessem algum dar e receber (resultando numa interação), então ele também ficaria na parte inferior do eixo y. A interseção das duas linhas os colocaria no quadrante do socializador, com inclinações para o explorador.

Figura 8: Os 4 perfis de jogadores, segundo Richard Bartle



Fonte: <http://opusphere.com/gamificacao-e-formula-magica-de-bartle/>

Werbach e Hunter (2012) acrescenta que os melhores jogos e sistemas gamificados têm algo a oferecer em cada categoria. Para isso, se faz necessário dividir a

comunidade de jogadores que se busca atingir com o sistema gamificado nos perfis apresentados por Bartle (1996) e em seguida, desenvolver personas para cada um dos perfis descrevendo seus talentos, seus hobbies entres outros. Dessa forma, será possível entender mais facilmente como seu sistema atrairá diferentes partes do seu público.

Por fim, deve-se considerar o ciclo de vida do jogador, ou seja, oferecer oportunidades para os jogadores em todas as fases de progressão, seja ele iniciante ou avançado no seu sistema e o que a princípio era novo e desafiador agora ser fácil e tedioso.

d) Criar ciclos de atividades

De acordo com Wervach e Hunter (2012), os ciclos de atividade são a maneira mais útil de modelar ações em um sistema gamificado. As ações provocadas pelo usuário geram uma cascata de outras ações decorrentes dela, por exemplo, ao publicar uma foto no Facebook, seu amigo é notificado, este amigo posta um comentário na foto publicada, gerando uma notificação ao dono da imagem publicada, e assim por diante. Existem dois tipos de ciclos que podem ser desenvolvidos: loops de engajamento e degraus de progressão.

O loop de engajamento é o processo básico do sistema gamificado, descreve, em um nível micro, o que os jogadores fazem, por que eles fazem e o que o sistema faz em resposta. Em outras palavras, os jogadores executam uma ação, produzindo um *feedback* na forma de respostas do sistema – como a atribuição de pontos, por exemplo –, que por sua vez, motiva o usuário a realizar ações adicionais e assim por diante. Logo, o *feedback* é o que cria a motivação para novas ações (Ver figura 9).

Figura 9: Loop de engajamento



Fonte: Werbach e Hunter (2012)

As escadas de progressão dão uma perspectiva macro da jornada do jogador, refletindo a experiência do jogo conforme os jogadores progredem através dele, geralmente indicando um nível crescente de desafios. Dessa forma, é preciso mapear a jornada do jogador dentro do sistema gamificado como um conjunto de missões de curto prazo e metas de longo prazo, que se desenrolam como uma série contínua de progressões.

O primeiro degrau desta escada de progressão – também conhecida como ambientação – precisa ser simples para atrair os jogadores, e ao passar este degrau, a dificuldade deve ser aumentada de acordo com a curva de interesse. Na maioria das vezes, a dificuldade cresce de forma constante, intercalando com períodos de “descanso” ou “tranquilidade” permitindo que o jogador se prepare para o próximo desafio. O desafio final de um ciclo, conhecido como *boss*, num sistema gamificado equivale a um grande desafio capaz de proporcionar uma experiência de maestria e orgulho.

e) Não se esquecer da diversão!

Depois de seguir as etapas anteriores, é normal perder de vista o aspecto divertido. É recomendável avaliar constantemente no sistema se ele está divertido ou não de jogar, fazendo perguntas como: "Os jogadores participariam voluntariamente do sistema?", "Se não houvesse recompensas extrínsecas oferecidas, elas ainda jogariam?".

Se a resposta para essas perguntas forem "não", deve-se pensar no que pode torná-lo mais divertido, assim como flexível, uma vez que o jogador pode querer desafios, e em outro momento pode estar querendo apenas conversar com outros jogadores. Por fim, a melhor maneira de saber se o sistema está divertido é criá-lo, testá-lo e refiná-lo (WERBACH e HUNTER, 2012).

f) Adicionar as ferramentas apropriadas

Nesta etapa serão definidas quais as mecânicas e componentes apropriados que serão utilizados no sistema, podendo ser apresentado no formato de um relatório com as etapas bem estruturadas e claras. Também é importante definir como será feito o monitoramento de dados do sistema gamificado, a fim de acompanhar o seu desempenho.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DE NEGÓCIOS

Seguindo o que Werbach e Hunter (2012) sugerem na primeira etapa de desenvolvimento, e baseado no que já foi apresentado como objetivo geral descrito no início do documento, foram listados os seguintes objetivos de negócio: Despertar a interação entre os visitantes; Gerar engajamento entre os visitantes e os conteúdos do site; Compartilhamento de conteúdos; Explorar a plataforma; Fidelizar os usuários.

Com os objetivos de negócios definidos, foram dispostos então no quadro 3 em ordem hierárquica de prioridade, e ao lado sua justificativa. A escolha desta disposição hierárquica foi feita considerando metas menores para as mais significativas, como sugerem os autores.

Em seguida, eliminou-se o objetivo "Fidelizar os usuários", uma vez que ele foi identificado como uma consequência dos demais objetivos listados, evitando dessa forma qualquer tipo de conflito posterior entre eles.

Quadro 3: Relação de objetivos de negócio

Objetivos e metas (em ordem hierárquica)	Justificativa dos objetivos
Despertar a interação entre os visitantes.	A fim de fazer com que conheçam novas pessoas, conversem sobre o que gostam, se divirtam e formem laços de amizade dentro do site.
Gerar engajamento.	Engajar os usuários com o conteúdo exposto no site, motivando o compartilhamento dele com outros usuários, comentários nas postagens e conheçam cada vez mais sobre seu grupo favorito e sobre a cultura coreana.
Exploração do site.	O site não conta apenas com postagens de notícias e curiosidades, mas também com testes criados em – até então – plataformas terceirizadas, que desafiam os visitantes a provar seu conheci-

	mento a respeito de um grupo, artista, k-drama, entre outros. Logo, ao explorar melhor as páginas do site, ele será capaz de conhecer postagens especiais e divertidas do assunto que mais gosta, e assim aumentar o tempo médio de acesso do site.
Compartilhamento de conteúdos	Por fim, este objetivo tem como propósito aumentar a divulgação das postagens, trazendo usuários novos e aumentando o número de visualizações do site.

Elaborado pela autora

4.2 DELINEANDO O COMPORTAMENTO DOS JOGADORES

Tendo como base os objetivos listados na etapa anterior do projeto, nesta etapa, serão listados os comportamentos que se deseja que os jogadores façam de forma mais específica possível, como recomendado pelos autores. Logo, tem-se então a seguinte lista:

- Se inscrever no site;
- Completar seus dados de perfil;
- Comentar e responder os comentários de outros usuários no site;
- Marcar alguém nos comentários;
- Conversar de forma voluntária entre si através de *chats*;
- Adicionar amigos;
- Ser o primeiro a comentar;
- Fazer perguntas sobre algum conteúdo;
- Responder perguntas feitas pelos usuários a respeito de alguma publicação do site;
- Avaliar respostas;
- Denunciar usuários;
- Ser denunciado;
- Ser suspenso;

- Ter a conta banida;
- Compartilhar, tanto dentro quanto fora do site, links para as publicações do site;
- Recomendar e divulgar publicações do seu grupo favorito e outras produções – como filmes, séries e etc – nas redes sociais;
- Acompanhar as publicações;
- Participar de votações;
- Participar de eventos;
- Visitar publicações recentes;
- Convidar pessoas para jogar os testes em grupo (de forma cooperativa ou competitiva);
- Explorar o mapa do site e conheçam os outros tipos de publicações existentes;
- Descobrir e aprender mais sobre a cultura coreana.
- Visitar diariamente o site;

Cada comportamento ou atividade irá render uma pontuação de acordo com o grau de prioridade utilizado nos objetivos, a partir da categorização de cada um com um objetivo a ser atingido, como mostrado na tabela a seguir:

Tabela 1: Pontuação de comportamentos e atividades

Objetivos	Pontos	Comportamentos e atividades
Despertar a interação entre os visitantes.	+20 pontos/ comentário	• Comentar em publicações;
	+10 pontos/ comentário	• Responder os comentários de outros usuários no site;
	+20 pontos/ comentário	• Marcar alguém nos comentários;
	+25 pontos/ comentário	• Ser marcado por alguém;

	+120 pontos/ usuário	<ul style="list-style-type: none"> • Conversar pela primeira vez com alguém através do <i>chat</i>;
	+80 pontos/ amigo	<ul style="list-style-type: none"> • Adicionar amigos;
	+30 pontos/ pergunta	<ul style="list-style-type: none"> • Fazer perguntas sobre algum conteúdo;
	+30 pontos/ resposta	<ul style="list-style-type: none"> • Responder perguntas;
	+5 pontos/ avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliar respostas;
	+5 pontos/ denúncia	<ul style="list-style-type: none"> • Denunciar usuários;
	-1000 pontos/ cada 5 denúncias	<ul style="list-style-type: none"> • Ser denunciado;
	-5000 pontos/ cada 3 denúncias	<ul style="list-style-type: none"> • Ser suspenso;
	—	<ul style="list-style-type: none"> • Ter sua conta banida;
Gerar engajamento.	+50 pontos/ quiz	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendar quiz para alguém;
	+40 pontos/ quiz	<ul style="list-style-type: none"> • Jogar um quiz
	+80 pontos/ postagem sobre a Coreia	<ul style="list-style-type: none"> • Descobrir e aprender mais sobre a cultura coreana (ao visualizar página específica com a pontuação);
	+50 pontos/ comentário	<ul style="list-style-type: none"> • Ser o primeiro a comentar em uma publicação;
	+10 pontos/ voto	<ul style="list-style-type: none"> • Participar de votações;
	+3000 pontos/ evento	<ul style="list-style-type: none"> • Participar de eventos;
Exploração do site.	+5 pontos/ publicação visitada	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar publicações antigas;

	+12 pontos/ publicação recente	• Visitar publicações recentes (lançado no dia);
	+150 pontos/ dia visitado	• Visitar diariamente o site;
	+150 pontos	• Se inscrever no site;
	+100 pontos	• Completar seus dados de perfil;
Compartilhamento de conteúdos	+80 pontos/ link comparti- lhado	• Compartilhar publicações internamente colando links em comentários e chats;
	+90 pontos/ por divulgação	• Compartilhar publicações nas redes sociais;

Elaborado pela autora

Como visto na tabela acima, o jogador poderá ganhar ou perder pontos de acordo com seu comportamento/atividade dentro do site. Logo, ele ganhará pontos tendo um comportamento positivo no site, e perderá se tiver um comportamento negativo.

Jogadores poderão denunciar outros usuários, caso se sintam ofendidos ou constrangidos pelo comportamento feito por ele. O jogador denunciado poderá ser suspenso se receber mais de 10 denúncias de usuários diferentes, podendo voltar a usar sua conta após 15 dias de suspensão, caso seja suspenso uma segunda vez, só terá acesso a conta após 30 dias de suspensão. Se o usuário tiver sua conta suspensa 3 vezes, a conta será banida e o email utilizado anteriormente não será mais aceito.

O Jogador terá acesso ao histórico de pontos em seu perfil do usuário, assim como também poderá visualizar o total de sua pontuação e sua barra de progresso dentro do site. Também será mostrado um *ranking* de usuários tendo como base a quantidade de pontos adquiridos no dia, mês e global (este último mostrando os usuários com maiores pontuações).

Além da pontuação adquirida após realizar uma atividade, o usuário também será recompensado com emblemas, indicando a quantidade de vezes no qual cada ação foi realizada pelo jogador, podendo receber um emblema de bronze, prata, ouro ou diamante, com 3 estrelas cada, cada um com uma pontuação específica. Também haverão emblemas especiais, que não necessariamente obedecerão estas

cores (ver emblema de “Boas Vindas” na figura 10), correspondendo a atividades mais raras ou adquiridas em eventos e datas comemorativas. Conseguindo todos os emblemas (que forem sequenciais) daquela atividade, o jogador poderá liberar um emblema especial com uma coroa, simbolizando a conquista máxima daquela atividade.

Figura 10: Modelos de emblemas



Fonte: Elaborado pela autora

As métricas – ou indicadores de desempenho – a serem analisadas não puderam ser apresentadas aqui pois, até o momento o projeto ainda não foi aplicado.

Como este documento tem como principal proposta desenvolver e apresentar estratégias gamificadas, se faz necessário um trabalho posterior a fim de construir seus elementos gráficos de forma adequada, justificando desta forma a utilização de modelos, que deverão ser estudados e discutidos antes de sua aplicação definitiva.

No entanto, como sugerem Werbach e Hunter (2012), após sua aplicação, essas métricas serão analisadas a partir da: proporção entre os usuários ativos diários e mensais, a fim de calcular o quão envolvente é o site; sua “viralidade” referente a quantidade de indicações e recomendações dadas pelos usuários do site; e, por fim, o volume total de pontos e medalhas que foram concedidos ou qualquer outro bem virtual ao longo do tempo. E com isso será possível observar o nível de uso, interação e engajamento com o site depois de sua aplicação.

4.3 DESCREVENDO OS JOGADORES

De acordo com o que foi sugerido por Werbach e Hunter (2012), foram desenvolvidas 4 personas, 1 para cada tipo de perfil de jogador apresentado por Bartle (1996), levando em consideração informações coletadas do público presente no site

– hobbies, comportamentos, necessidades e falas –, pois de acordo com os autores citados, é mais difícil projetar para segmentos como “pessoas do sexo feminino, com boa educação entre 25 e 40 anos”, e assim por diante.

O site tem como missão propiciar um ambiente de boas relações entre as pessoas, e por isso, buscou-se evitar a presença do perfil "Assassino"¹⁹. De acordo com Bartle (1996), para diminuir este perfil seria necessário diminuir também o número de "Aventureiros" e "Socializadores" e aumentar massivamente o número de "Exploradores", mas não é desejável diminuir o número desses outros tipos de perfis. Logo, a forma pensada para se evitar a presença desses jogadores foi desenvolver comportamentos punitivos que possibilitasse o controle de suas ações (como visto na etapa anterior de desenvolvimento).

Para as personas, escolheu-se trabalhar com nomes com pronúncia em coreano, uma vez que os fãs de K-pop costumam usar a junção de seus nomes com os dos seus *bias*²⁰ e criar seus próprios nomes de usuário, mesmo tendo um gênero diferente do seu.

Figura 11: Persona do perfil conquistador



Elaborado pela autora²¹

¹⁹ O perfil assassino no contexto trabalhado não tem como característica matar outros jogadores, no entanto, costumam ofender, xingar e causar desconforto entre os outros jogadores.

²⁰ Termo utilizado por fãs de K-pop para denominar seus ídolos favoritos, sendo esse ídolo um homem ou mulher. Ex.: "Park Jimin é meu bias! É o meu favorito do grupo todo!"

²¹ As ilustrações utilizadas na construção de todas as personas foram obtidas e adaptadas do site [Freepik](https://www.freepik.com).

Figura 12: Persona do perfil explorador

PERSONA: EXPLORADOR



Nome: Park_Clara

MEU DEUS! Acho que já conheci todo os grupos do site! Não, espera.... Não sabia que esse grupo existia... Preciso conhecê-lo!

Hobbies e gostos:
Assistir a lançamentos, transmissões ao vivo de artistas, acompanhar entrevistas e programas de variedade.

Comportamentos:
Visitar publicações antigas, buscar o máximo de notícias e curiosidades.

Necessidades:
Conteúdos novos e raros, descobrir coisas novas.

Elaborado pela autora

Figura 13: Persona do perfil socializador

PERSONA: SOCIALIZADOR



Nome: KimMoonBae_96

Olá! Você é novo por aqui? Cheguei aqui ontem. Já viu o novo lançamento desse grupo? Quero muito comentar sobre ele!!!

Hobbies e gostos:
Sair com os amigos, participar de fóruns e bate papos online.

Comportamentos:
Costuma passar horas conversando, respondendo dúvidas e comentando.

Necessidades:
Áreas para discussão, chats, conhecer novas pessoas.

Elaborado pela autora

Figura 14: Persona do perfil assassino

PERSONA: ASSASSINO



Nome: GabiLee666

Esse grupo é horrível!!! Até eu canto melhor! Odiei! Espero que dêem disband logo, não aguento nem ler mais notícias deles.

Hobbies e gostos:
Visitar sites de notícias, fazer compras, comentar em sites.

Comportamentos:
Fala o que pensa, mesmo que não seja de agrado para outras pessoas, faz xingamentos.

Necessidades:
Áreas para discussão e comentários, mostrar seu ponto de vista.

Elaborado pela autora

Preferiu-se exibir a persona de Assassino neste documento – mesmo tendo sido explicado que este perfil deve ser evitado – para leitura e revisão posterior, a fim de revisitar os perfis para possíveis alterações e melhorias das estratégias.

Mesmo com dados observados no site comprovando um maior número de usuários do gênero feminino em relação ao masculino, o gênero não foi levado em consideração na construção da persona, uma vez que costumam utilizar nomes de usuário sem um gênero claro.

Vale salientar também que a utilização das cores em cada uma das imagens referentes as personas foram escolhidas de forma aleatória, tendo apenas como objetivo diferenciar cada uma delas.

Sabendo que todos os perfis compartilham características entre si, pensou-se na estratégia de mostrar na sessão do usuário o seu nível de reputação em Conquista, Exploração, Sociabilidade e Maldade (substituindo o termo Assassino, uma vez que o contexto desta palavra não se aplica) utilizando-se também de emblemas. Ou seja, se o usuário adquirir muitos emblemas de cunho social, como por exemplo, emblemas com a conquista de 100 comentários em um dia, ou com a conquista de 50 amigos adicionados, o emblema do Nível de Sociabilidade mostrará o quão avançado esse jogador é a partir de sua cor e quantidade de estrelas (como visto na etapa anterior de comportamento do usuário).

4.4 CRIANDO CÍCLOS DE ATIVIDADES

Nesta etapa, foram pensados em formas de se gerar o loop de engajamento e os degraus de progressão a partir do que foi sugerido pelos autores na metodologia.

4.4.1 Gerando loops de engajamento

Nesta etapa serão listadas as estratégias para gerar o loop de engajamento do sistema gamificado, no qual toda ação realizada resultará em um feedback, consequentemente motivando o usuário, dando continuação ao loop.

Seguindo a relação mostrada na Figura 9, foi elaborado um quadro com os principais loops de engajamento, no qual cada coluna corresponde a uma etapa, como pode ser visto a seguir:

Quadro 4: Etapas do loop de engajamento

Ação	Feedback	Motivação
Passar de nível	Aumentar status	Subir de ranking
Adicionar amigo	Aumentar sociabilidade	Aumentar reputação social
Conseguir um novo emblema	Nova conquista	Ampliar reputação de conquistador
Responder comentários	Notificar o autor do comentário respondido	Aumentar reputação social
Jogar <i>quizzes</i>	Aumento da pontuação	Aumentar reputação de conquistador
Compartilhar publicações da página	Receber conquista de divulgador	Aumentar reputação social
Visitar publicações antigas	Receber conquista de explorador	Aumentar reputação de exploração
Recomendar publicações	Aumento da pontuação	Aumentar reputação social e de exploração
Visitar o site diariamente	Aumento da pontuação	Subir de ranking

Elaborado pela autora

Os loops não foram divididos entre jogadores iniciantes, intermediários e avançados, uma vez que foi visto que o loop será o mesmo em todos os níveis, diferenciando apenas a complexidade, frequência e quantidade necessária de ações que o jogador deverá realizar.

4.4.2 Desenvolvendo degraus de progressão

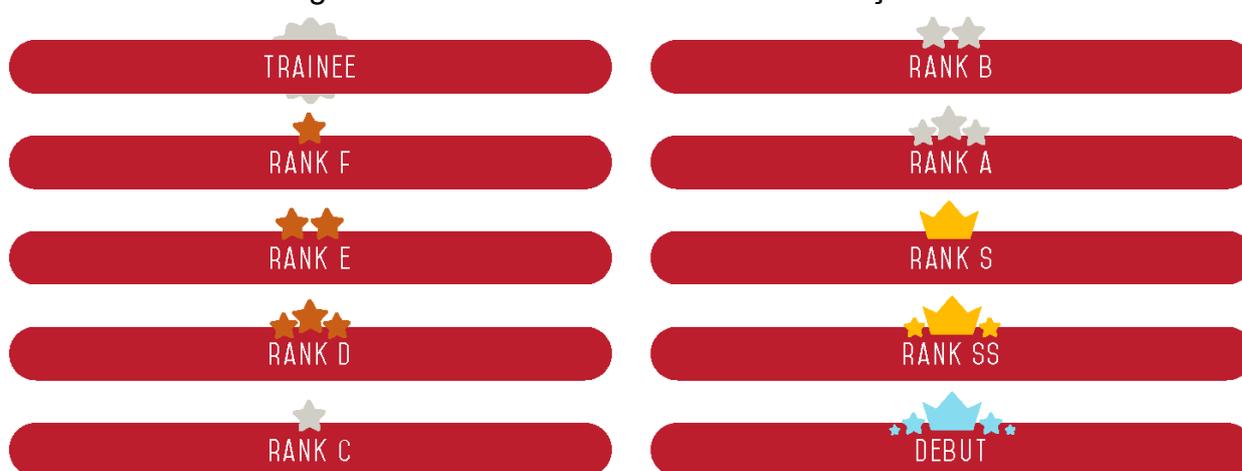
Como apresentado na metodologia, nesta etapa são desenvolvidos como se dará a progressão do sistema gamificado. Logo, escolheu-se trabalhar com o modo de progressão e classificação utilizado nos programas de televisão sul coreano, como por exemplo o programa Produce X 101²². Nele, as pessoas que desejam se

²² Produce 101 é um programa de sobrevivência exibido e produzido pelo canal Mnet, no qual artistas de várias agências competem entre si para conseguirem se lançar um grupo com os participantes vitoriosos. Fonte: Revista KoreaIn. Disponível em: <<http://revistakoreain.com.br/2016/12/produce-101-1-ano-de-pick-me-e-as-carreiras-das-101-trainees-depois-do-programa/>>. Acesso em: 29 jun 2019

tornar artistas, participam de provas, e a partir de sua pontuação, são recolocadas entre as classificações F, E, D, C, B e A, sendo este último o mais desejado, já que ganham mais atenção da mídia e tem uma maior chance de *debutarem*²³.

Foi também utilizada mais duas classificações, o S e o SS (modelo muito utilizado em jogos japoneses, podendo ser entendido como "excepcional", referindo-se a pontuações máximas que podem ser obtidas nos jogos, sendo o SS a melhor pontuação), a fim de dificultar a chegada do usuário a última classificação, que seria o seu próprio *Debut* no site, passando do estágio de *trainee*²⁴ para um verdadeiro fã de K-pop.

Figura 15: Faixas com todas as classificações



Fonte: Elaborado pela autora

Na tabela 3 serão mostradas as classificações em sua ordem decrescente de pontuação, juntamente com as atividades necessárias para o jogador realizar e a pontuação mínima, sendo apenas possível passar de classificação concluindo esses dois requisitos.

As atividades a serem completadas não são acumulativas, ou seja, se no Rank F pede para que seja adicionado 3 amigos e o usuário já tiver 3 amigos adicionados, ele deverá adicionar mais 3, assim ficando com 6 para poder passar para a próxima etapa.

Já a pontuação mínima requerida é acumulativa, indo de 0 a 65.828 pontos no total. A distribuição de pontos entre cada uma das classificações foi feita a partir do somatório de pontos das atividades requeridas multiplicado por 1,5 (150%) mais

²³ Termo utilizado quando um artista ou um grupo finalmente é lançado no mercado.

²⁴ Termo utilizado para quem está treinando para se tornar um artista. No contexto do site, ele está treinando e aprendendo para se tornar um fã completo.

a pontuação mínima da classificação anterior. Sugerindo a seguinte dedução matemática, $P_{Rank} = \Sigma A \cdot 1,5 + x$, sendo x a pontuação mínima anterior. Por exemplo, para a pontuação do Rank F ser gerada calculou-se: $P_{RankF} = (370) \times 1,5 + 411 = 966$.

Dessa forma o usuário conseguirá o valor de pontos resultantes da atividade ao concluí-las, precisando completar apenas 50% com outras atividades para assim ir para a próxima classificação.

Vale salientar que esses valores não são definitivos, e serão revisados e avaliados durante a fase de testes do projeto.

Tabela 2: Progressão de pontos e desafios

Ranking	Atividades a serem completados	Valores individuais das atividades	Pontuação mínima requerida
Trainee	• Se inscrever no site;	150	411
	• Completar seus dados de perfil;	100	
	• Ler pelo menos 2 publicações;	12	
Rank F	• Adicionar +3 amigos;	80	966
	• Ser o primeiro a comentar em 1 publicação;	50	
	• Marcar 1 amigo em 1 comentário;	20	
	• Ler 5 publicações;	12	
Rank E	• Adicionar +5 amigos;	80	1.964
	• Escrever 5 comentários;	20	
	• Responder 2 comentários;	10	
	• Avaliar 5 comentários;	5	
	• Ler 10 publicações;	12	
Rank D	• Adicionar +8 amigos;	80	3.854
	• Escrever 10 comentários;	20	
	• Responder 5 comentários;	10	

	• Avaliar 8 comentários;	5	
	• Tirar 5 dúvidas;	30	
	• Ler 15 publicações;	12	
Rank C	• Escrever 15 comentários;	20	5.849
	• Responder 8 comentários;	10	
	• Marcar 8 amigos em comentários diferentes;	20	
	• Avaliar 10 comentários;	5	
	• Tirar 8 dúvidas;	30	
	• Visitar o site por 2 dias;	150	
	• Completar 5 <i>quizzes</i> distintos;	40	
Rank B	• Escrever 18 comentários;	20	9.337
	• Responder 10 comentários;	10	
	• Marcar amigos por 12 vezes em comentários;	20	
	• Avaliar 15 comentários;	5	
	• Tirar 10 dúvidas;	30	
	• Compartilhar 2 publicações em suas redes sociais;	90	
	• Visitar o site por 5 dias;	150	
	• Completar 8 <i>quizzes</i> distintos;	40	
Rank A	• Escrever 10 comentários;	20	14.182
	• Responder 5 comentários;	10	
	• Marcar amigos por 15 vezes em comentários;	20	
	• Avaliar 30 comentários;	5	
	• Tirar 20 dúvidas;	30	
	• Compartilhar 5 publicações em suas redes sociais;	90	
	• Visitar o site por 7 dias;	150	

	• Completar 10 <i>quizzes</i> distintos;	40	
	• Participar de 3 votações;	10	
Rank S	• Ter mais de 100 emblemas*;	-----	29.340
	• Ser marcado por 10 amigos;	25	
	• Avaliar 35 comentários;	5	
	• Tirar 20 dúvidas;	30	
	• Compartilhar 10 publicações em suas redes sociais;	90	
	• Visitar o site por 10 dias;	150	
	• Completar 15 <i>quizzes</i> distintos;	40	
	• Participar de 8 votações;	10	
	• Ter visitado mais de 1000 páginas do site;	5	
	• Ter participado de 1 transmissão ao vivo do site;	1000	
Rank SS	• Ganhou mais de 500 emblemas*;	----	65.828
	• Escrever 50 comentários;	20	
	• Responder 45 comentários;	10	
	• Marcar amigos por 20 vezes em comentários;	20	
	• Ser marcado por 10 amigos;	25	
	• Avaliar 45 comentários;	5	
	• Tirar 30 dúvidas;	30	
	• Compartilhar 25 publicações em suas redes sociais;	90	
	• Visitar o site por 15 dias;	150	
	• Ter visitado mais de 2500 páginas do site;	5	
	• Completar 25 <i>quizzes</i> distintos;	40	
• Participar de 10 votações;	10		

* Estas atividades não terão pontos, uma vez que cada emblema tem uma pontuação própria. Logo ao se obter esta quantidade de emblemas, a atividade será concluída.

	• Participar de 3 lives;	1000	
Debut**	-----	-----	-----

Elaborado pela autora

** Não há atividades a serem completadas, nem pontuação mínima, uma vez que não existem outras classificações a serem conquistadas pelos jogadores.

Ao chegar na classificação final (Debut), os usuários poderão testar jogos novos e inéditos, participar de transmissões ao vivo junto as administradoras do site, concorrer a vouchers com desconto em lojas virtuais, e receber newsletters exclusivo.

Os usuários poderão visualizar as atividades que precisam completar e as que já foram completadas tanto na página do usuário quanto em um menu suspenso com uma versão resumida das informações, que pode ser acessado enquanto se está navegando em outros locais do site, como pode ser visto na figura a seguir. Assim, o usuário não terá que revisitar sua página de perfil sempre que quiser saber de suas atividades, seus pontos e progressão dentro do site, além de outros atalhos.

Figura 16: Modelo de tela com resumo das informações do usuário

Fonte: Elaborado pela autora

O modelo demonstrado acima foi elaborado a partir do estilo gráfico presente no site já existente, utilizando suas cores padrão e estilo de fonte (ver apêndice para visualizar o modelo da sessão do usuário).

Uma atividade complementar que pensou-se em ser aplicada para acrescentar mais do aspecto divertido foi o uso de moedas virtuais que pudessem desbloquear itens especiais dentro do site, como itens wallpapers de grupos e artistas individuais, calendários e *stickers* (adesivos virtuais utilizados em *chats*) com a imagem de artistas, entre outros²⁶, fomentando o compartilhamento e uso de itens entre os usuários aumentando o aspecto divertido da plataforma.

A forma que os jogadores irão adquirir essas moedas será a partir do tempo gasto dentro do site, no qual poderá ganhar 5 pontos por cada minuto dentro do site. A moeda será distribuída de forma gratuita, logo, todos terão a chance de adquirir os conteúdos baixáveis – estando em qualquer uma das classificações listadas anteriormente – contanto que passe tempo dentro do site. O usuário poderá saber quanto tempo falta para ganhar mais pontos ao passar a seta do mouse em cima da imagem da moeda, e a quantidade acumulada estará sempre visível em seu perfil (como pode ser visto na figura 17).

Figura 17: Visualização das moedas virtuais



Fonte: Elaborado pela autora

²⁶ Atualmente são distribuídos de forma gratuita, como pode ser visto no link: <<https://kopinie.com.br/gratis>>

4.5 NÃO ESQUECER DA DIVERSÃO

Todos os comportamentos e progressões descritas anteriormente foram pensadas de forma que progredissem de níveis de uma forma agradável, através de comportamentos que os usuários já executam, logo, os pontos virão de forma fluida.

Seguindo o principal conselho de Werbach e Hunter (2012), a diversão pode estar em qualquer lugar, todo o sistema foi pensado indo além do PBL, utilizando de dinâmicas, mecânicas e componentes diversos para que os usuários se divirtam, de uma comunicação informal e próxima com as autoras e administradoras do site, de mascotes com dicas de atividades e conteúdos para descobrir e itens baixáveis e colecionáveis!

No entanto, apenas depois da aplicação de testes é que será possível analisar o aspecto divertido do site, refiná-lo e melhorá-lo, seja por meio de métricas e/ou feedback e sugestões dos usuários a respeito de sua experiência na plataforma.

4.6 ADICIONAR AS FERRAMENTAS APROPRIADAS

Tendo todas as etapas estruturadas, descritas e explicadas anteriormente, nesta etapa trata da construção de um relatório com todas as etapas anteriores, desde seus objetivos ao público e atividades que serão realizadas. Como o relatório já foi construído e explicado até o presente tópico, serão descritas algumas considerações a respeito de sua aplicação e análise de dados.

O sistema deverá ser experimentado e aplicado tanto para plataforma de sites quanto para *mobiles*, tendo em vista a grande quantidade de pessoas que visitam o site atualmente por seus telefones móveis. Os convites de teste do sistema serão enviados pelas administradoras do site através do evento de aniversário do site, no qual são realizadas transmissões e sorteios com todos os usuários, e serão selecionados usuários que estarão presentes em uma determinada quantidade de transmissões e responderem certo pelo menos 70% das perguntas que forem feitas ao vivo.

Com os convites distribuídos, os usuários entrarão na plataforma de teste com o sistema já aplicado e a cada 30 dias serão coletados os feedbacks dos usuários de testes e melhorias serão feitas. Com o passar dos meses, serão distribuídos convites extras para cada usuário de teste, no qual poderão dar a um amigo e convidá-lo a participar da plataforma. Em seguida serão feitas as análises de engajamento, viralidade e o volume total de pontos e medalhas que foram concedidos e

bens virtuais ao longo do tempo, a fim de observar o nível de uso, interação, engajamento do sistema e se os objetivos propostos foram atingidos.

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou desenvolver estratégias de Gamificação no site Kopinie, um site de notícias sobre a cultura sul coreana, com o objetivo de promover engajamento, sociabilização e fidelização de usuários existentes e futuros de forma inovadora, criativa e divertida.

A fim de se entender melhor como os jogos e seus elementos são capazes de atrair, inspirar e engajar pessoas, e sua aplicação em contextos de não-jogo (gamificação), buscou-se por meio de um estudo de seus aspectos históricos o seu surgimento e utilização, assim como também, seus aspectos sociais. Atrelado a isso, também buscou-se exemplos de sua aplicação em contextos diversos, assim como os componentes, mecânicas e dinâmicas que possibilitassem o desenvolvimento de um sistema gamificado de forma efetiva.

Dessa forma, pode-se afirmar que os objetivos, tanto geral como específicos, foram atingidos, uma vez que foram desenvolvidas estratégias que visavam tanto a interação como o engajamento dos usuários através da metodologia proposta por Werbach e Hunter (2012).

O processo apesar de árduo, foi muito prazeroso, tanto por ser o tema de interesse da autora quanto por possibilitar a aplicação desse projeto no site que ela administra, a partir do desenvolvimento de estratégias capazes de fomentar interação e engajamento entre os usuários, promover uma cultura presente do outro lado do globo e criar laços entre pessoas de todo o país.

Dentre as dificuldades encontradas no desenvolvimento deste trabalho, podem ser citadas a dificuldade em encontrar obras traduzidas que falem a respeito, demandando muito tempo para reuni-las e interpretar as informações contidas em cada fonte, além de não possuir na equipe de desenvolvimento profissionais de outras áreas que pudessem contribuir com o projeto.

Ademais, a gamificação é um assunto em pauta hoje em dia, e de acordo com os dados vistos no decorrer do documento, continuará em pauta por um bom tempo, tendo em vista todos os benefícios decorrentes de seu uso, favorecendo assim estudos posteriores. De acordo com a difusão de estudos nessa área, espera-se que a gamificação seja cada vez melhor aplicada, gerando dessa forma uma melhor experiência para o público de setores diversos.

REFERÊNCIAS

AHN, JoongHo et al. **Korean pop takes off!**: Social media strategy of Korean entertainment industry. 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/261385079_Korean_pop_takes_off_Social_media_strategy_of_Korean_entertainment_industry. Acesso em: 25 jun 2019.

ALVES, Luciana; BIANCHIN, Maysa. **O jogo como recurso de aprendizagem**. Revista Psicopedagogia. Vol.27 nº. 83. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010384862010000200013>. Acesso em: 19 mar 2019.

ANTIN, Judd; CHURCHILL, Elizabeth. **Badges in social media**: A social psychological perspective. CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings (pp. 1-4). New York, NY: ACM, 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/264799686_Badges_in_Social_Media_A_Social_Psychological_Perspective>. Acesso em: 5 jun 2019.

AZEVEDO, Evelin. **Conheça os benefícios de games digitais e analógicos em empresas e escolas**. [S.l.]. 2017. Disponível em:<<https://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/conheca-os-beneficios-de-games-digitais-analogicos-em-empresas-escolas-21831129.html>>. Acesso em: 30 mar 2019.

BARTLE, Richard A. **Hearts, Clubs, Diamonds, Spades**: Players who Suit MUDs. Journal of MUD Research. Vol. 1. 1996. Disponível em: <<http://www.arise.mae.usp.br/wp-content/uploads/2018/03/Bartle-player-types.pdf>>. Acesso em: 19 maio 2019.

BURKE, Brian. **Gamificar**: Como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias. Tradução de Sieben Gruppe. São Paulo: DVS Editora, 2015. 167 p.

CAILLOIS, Roger. **Man, play, and games**. The Free Press, Glencoe, New York, 1961. 208 p.

CARVALHO, Henrique. **[Infográfico] Gamificação: Leve Seu Negócio Para O Próximo Nível Com Essa Estratégia Vitoriosa.** Viver de Blog. 2017. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/gamificacao/>>. Acesso em: 3 maio 2019.

CASTANHO, Ana. **O jogo e seu lugar na aprendizagem da Matemática.** 2013. Disponível em: <<https://novaescola.org.br/conteudo/1784/o-jogo-e-seu-lugar-na-aprendizagem-da-matematica>>. Acesso em: 19 mar 2019.

CHENG, Colin. **Gamification Case Study – allkpop.** MOZ. 2012. Disponível em: <<https://moz.com/ugc/gamification-case-study-allkpop>>. Acesso em: 20 maio 2019.

CHOU, Yu-Kai. **What is Gamification.** Gamification & Behavioral Design. [ca. 2012]. Disponível em: <<https://yukaichou.com/gamification-examples/what-is-gamification/>>. Acesso em: 1 maio 2019.

CONVERGENCIA DIGITAL. **Com gamificação, Gerdau disponibiliza treinamento global de segurança em realidade virtual.** [S.l.]. 2017. Disponível em: <<http://convergenциadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&infoid=45313&sid=46#.XKE-thNKgb1>>. Acesso em: 31 mar 2019.

CRAWFORD, Chris. **The art of computer game design: Reflections of Master Game Designer.** Berkeley, California: Osborne/McGraw-Hill, 1984. 113 p.

CUSTÓDIO, Mônica. **Gamificação: utilizada por 40% das empresas da Fortune 1000 para atingir melhores resultados.** Oniria. 2015. Disponível em: <<https://oniria.com.br/gamificacao-utilizada-por-40-porcento-das-empresas-da-fortune-1000-para-atingir-melhores-resultados/>>. Acesso em: 3 maio 2019.

DUOLINGO. **Quem somos.** [S.l.: s.n.], [201-]. Disponível em: <<https://www.duolingo.com/info>>. Acesso em: 2 jun 2019.

_____. **Guia para líderes em educação.** [S.l.: s.n.], 2016. Disponível em: <https://duolingo-data.s3.amazonaws.com/s3/schools/active/pt/Duolingo_for_Schools_Guide.pdf>. Acesso em: 28 maio 2019.

EXAME. **Gamificação é um dos destaques da Campus Party Brasil 2019.** Exame, 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/gamificacao-e-um-dos-destaques-da-campus-party-brasil-2019/>>. Acesso em: 3 maio 2019.

FÁBRICA DE CURSOS. **Gamification: Estatísticas e Fatos.** 2018. Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3293066/8010_GAME_Infogr%C3%A1fico_stats/8010_GAME_infografico_stats_by_FabricadeCursos.pdf>. Acesso em: 3 maio 2019.

FONSECA, Mariana. **Site de aulas atrai 3 milhões de universitários e vai a escolas e concurso.** Exame, 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/site-de-aulas-atrai-3-milhoes-de-universitarios-e-vai-a-escolas-e-concurso/>>. Acesso em: 4 jun 2019.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: O jogo como elemento da cultura.** 4 ed. Coleção Estudos. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 1993.

HUGOS, Michael. **Interprise Games: Using Game Mechanics to Build a Better Business.** O'Reilly Media, Inc., 1005 Gravenstein Highway North, Sebastopol, CA, 2012. 193p.

JAQUELINE. **Quem inventou o Passei Direto?** Passei Direto, 2019. Disponível em: <<https://centraldeajuda.passeidireto.com/hc/pt-br/articles/212505528-Quem-inventou-o-Passei-Direto->>. Acesso em: 4 de junho.

JUUL, Jesper. **The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness.** In *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings*, edited by Marinka Copier and Joost Raessens, 30-45. Utrecht: Utrecht University, 2003. Disponível em: <<http://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>>. Acesso em: 5 out 2018.

KOIVISTO, Lasse. **Jogos que ajudam nos cuidados com a saúde.** Saúde Business. 2014. Disponível em: <<https://saudebusiness.com/hospital/jogos-que-ajudam-nos-cuidados-com-saude/>>. Acesso em: 27 mar 2019.

LOTMAN, Jurij. **The Structure of the Artistic Text.** Translated by: Ronald Vroon. No. 7. Ann Arbor, Brown University Press, 1977.

MAËLYS. **Como funciona o Amino?**. Aminoapps. 2019. Disponível em: <<https://support.aminoapps.com/hc/pt-br/articles/115002408914-Como-funciona-o-Amino->>. Acesso em: 1 de jun 2019.

MARCZEWSKI, Andrzej. **Understanding Intrinsic Motivation with RAMP**. Gamification. [S.l.]. 2013. Disponível em: <<http://www.gamification.co/2013/05/01/understanding-intrinsic-motivation-with-ramp/>>. Acesso em: 4 de maio 2019.

_____. **Differences between gamification, simulations, serious games and games**. Gamified UK. [S.l.], 2016. Disponível em: <<https://www.gamified.uk/gamification-framework/differences-between-gamification-and-games/>>. Acesso em: 31 mar 2019.

MCGONIGAL, Jane. **A Realidade em Jogo**: por que os jogos nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo. Tradução de Eduardo Rieche do original Reality is Broken. Rio de Janeiro: Best Seller LTDA, 2012.

OPUSPHERE. **Estratégia de Gamificação da Nike**. 2013. Disponível em: <<http://opusphere.com/estrategia-de-gamificacao-da-nike/>>. Acesso em: 22 de maio 2019.

PELLING, Nick. **The (short) prehistory of “gamification”**. 2011. Disponível em: <<https://nanodome.wordpress.com/2011/08/09/the-short-prehistory-of-gamification/>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

PINK, Daniel. **Drive: The Surprising Truth About Motivates Us**. New York: Riverhead Books, 2009. Kindle Edition, Chapter: Introduction, loc. 183.

RAWLINSON, George. **The History of Herodotus**. New York. The Tandy-Thomas Company. 1909. Volume 1. 318p. Disponível em: <<https://archive.org/details/ost-history-cu31924088051747/page/n127>>. Acesso em: 20 out 2018.

RISEDH. **Jogos Corporativos**: O que são e como utilizar em seus treinamentos. São Paulo. 2018. Disponível em: <<http://risedh.com.br/blog/jogos-corporativos-o-que-e-e-como-utilizar-em-seus-treinamentos/>>. Acesso em: 31 mar 2019.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Rules of Play: Game Design Fundamentals**. England: MIT Press, 2004.

SUITS, Bernad. **The Grasshopper: Games, Life and Utopia**. Toronto: University of Toronto Press, 1978. 192 p.

VESSELINOV, R., GREGO, J.. **Duolingo E-ectiveness Study**. City University of New York, USA, 2012. Disponível em: <
http://static.duolingo.com/s3/DuolingoReport_Final.pdf> . Acesso em: 28 de maio 2019.

VIANNA, Y. et al. **Gamification, inc.: Como reinventar empresas a partir de jogos**. 1 ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2013. 116 p.

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

APÊNDICE A – Modelo sugerido da sessão do usuário



MEU_JIMINNIES2
IDADE: 15 PERNAMBUCO, BRASIL

TRAINEE

150

411

Mais moedas em 46 segundos

K 60

PROCURAR AMIGO 🔍 AMIGOS: [0]

AMIGOS ONLINE [0] Ⓞ

EDITAR PERFIL

CONFIGURAÇÕES

SAIR

MEU_JIMINNIES2:
Oiiii, me chamo Julia! Conheci o K-pop a pouco tempo e estou louca para conhecer mais e mais grupos!

ATIVIDADES A COMPLETAR Ⓞ

- SE INSCREVER NO SITE
- COMPLETAR SEUS DADOS DE PERFIL
- LER PELO MENOS 2 PUBLICAÇÕES

DICA: QUANTO MAIS INTERAGIR COM O SITE, MAIS RÁPIDO VOCÊ CHEGARÁ AO PRÓXIMO RANK.

CONQUISTAS Ⓞ

SOU TRAINEE

BOAS VINDAS!

?

?

?

?

?

?

VER TODAS

ÚLTIMOS COMENTÁRIOS

NÃO HÁ COMENTÁRIOS RECENTES