

## O que é Gamificação? Conheça a ciência que traz os jogos para o cotidiano

PAULO VASCONCELLOS

Para o TechTudo

Gamificação, do inglês *Gamification*, é a prática de aplicar mecânicas de jogos em diversas áreas, como negócios, saúde e vida social. O principal objetivo é aumentar o engajamento e despertar a curiosidade dos usuários e, além dos desafios propostos nos jogos, na *Gamification* as recompensas também são itens cruciais para o sucesso. Embora não seja necessário criar um jogo em si, a prática tem ganhado muito espaço na sociedade, e vem sendo inserida até em aplicativos e livros. Aprenda tudo sobre essa ciência:

### A magia da Gamificação



Saiba o que é Gamificação (Foto: Reprodução/Leads Storm)

A *Gamification* é uma constatação sobre como os seres humanos sentem-se atraídos por jogos. Sejam eles eletrônicos ou analógicos, a verdade é que a humanidade sempre teve grande engajamento para apreciar e participar de jogos. Podemos citar os exemplos mais famosos, como os gregos com seus jogos olímpicos, ou os romanos com suas sangrentas lutas entre gladiadores.

Após essas características humanas levantadas, a PhD e designer de jogos Jane McGonigal identificou que todos os jogos, independentemente de gênero, faixa etária e outros fatores, têm quatro características: meta, regras, sistema de feedback e participação voluntária.



Em jogos como World of Warcraft, a meta é alcançar a excelência de seu personagem (Foto: Divulgação/Blizzard)

### **Meta, regras, feedback e voluntários**

A meta é o motivo pelo qual o usuário está jogando um game. Seja para cumprir todas as fases, como em jogos de plataforma e arcade, ou promover a excelência do personagem, fazendo-o atingir um nível máximo conforme ele se desenvolve, como em MMORPGs.

As regras são, em resumo, a forma como o jogador deverá se portar dentro do jogo. Ou seja, tratam-se do conjunto de mecânicas que o usuário precisará seguir para atingir a meta. No xadrez, por exemplo, as regras definem que o jogador, para vencer o outro, precisará encurralar o rei inimigo ou fazer o adversário se render. Já em títulos mais "simples" como o viciante Slither.io, as diretrizes definem que para crescer no game, o usuário deverá comer cobras menores, mover-se pelo cenário e não encostar na lateral das outras cobras.



Slither.io: jogo tem regras simples, mas objetivas (Foto: Divulgação/Slither.io)

O sistema de feedback representa como é mostrado ao jogador o quanto ele está progredindo em relação a meta do game. Essa característica tem como objetivo manter o jogador motivado e engajado. O último fator é a participação voluntária, ou seja, a conscientização do usuário com as regras, a meta e sistema de feedback que a atividade tem. Quando há o acordo entre essas partes, a harmonia e o resultado serão bem proveitosos.

### Os arquétipos de Bartle

Formulado pelo pesquisador de jogos Richard Allan Bartle, os arquétipos de Bartle é o estudo que identificou os quatro tipos de jogadores que são encontrados na execução dos games. Dentre eles, temos:



## Killers

**Defined by:**  
A focus on winning, rank, and direct peer-to-peer competition.

**Engaged by:**  
Leaderboards, Ranks



## Achievers

**Defined by:**  
A focus on attaining status and achieving preset goals quickly and/or completely.

**Engaged by:**  
Achievements



## Socialites

**Defined by:**  
A focus on socializing and a drive to develop a network of friends and contacts.

**Engaged by:**  
Newsfeeds, Friends Lists, Chat



## Explorers

**Defined by:**  
A focus on exploring and a drive to discover the unknown.

**Engaged by:**  
Obfuscated Achievements

Richard Bartle identificou que há quatro tipos de jogadores (Foto: Reprodução/Google Plus)

Socializadores – Socialites	São os indivíduos cujo o fator mais importante é a interação e socialização com outros jogadores, seja dentro ou fora do game
Exploradores – Explorers	Jogadores que preferem explorar todas as nuances do jogo, seja seu terreno, seus personagens e atores ou curiosidades e <i>easter eggs</i>
Conquistadores – Achievers	Indivíduos que preferem acumular riquezas, pontos e conquistas
Assassinos – Killers	Gostam de derrotar outros jogadores e/ou o ambiente do jogo, a fim de mostrar sua superioridade através de suas habilidades

Se identificou em algum desses arquétipos? Esse estudo criado por Bartle é um dos modelos mais utilizados hoje em dia na criação de jogos, em que desenvolvedoras tentam direcionar os produtos para estes quatro tipos. O arquétipo de Bartle é essencial para a implementação da Gamificação.

### Como implementar a Gamificação?

Para aplicar as mecânicas de jogos a sua vida, negócios ou qualquer outra área, é preciso ter consciência do objetivo que você pretende atingir. Seja para deixar seu time de vendas mais motivado ou até mesmo para promover a colaboração em sua casa e família, é necessário saber onde quer chegar para se planejar um bom caminho a seguir.



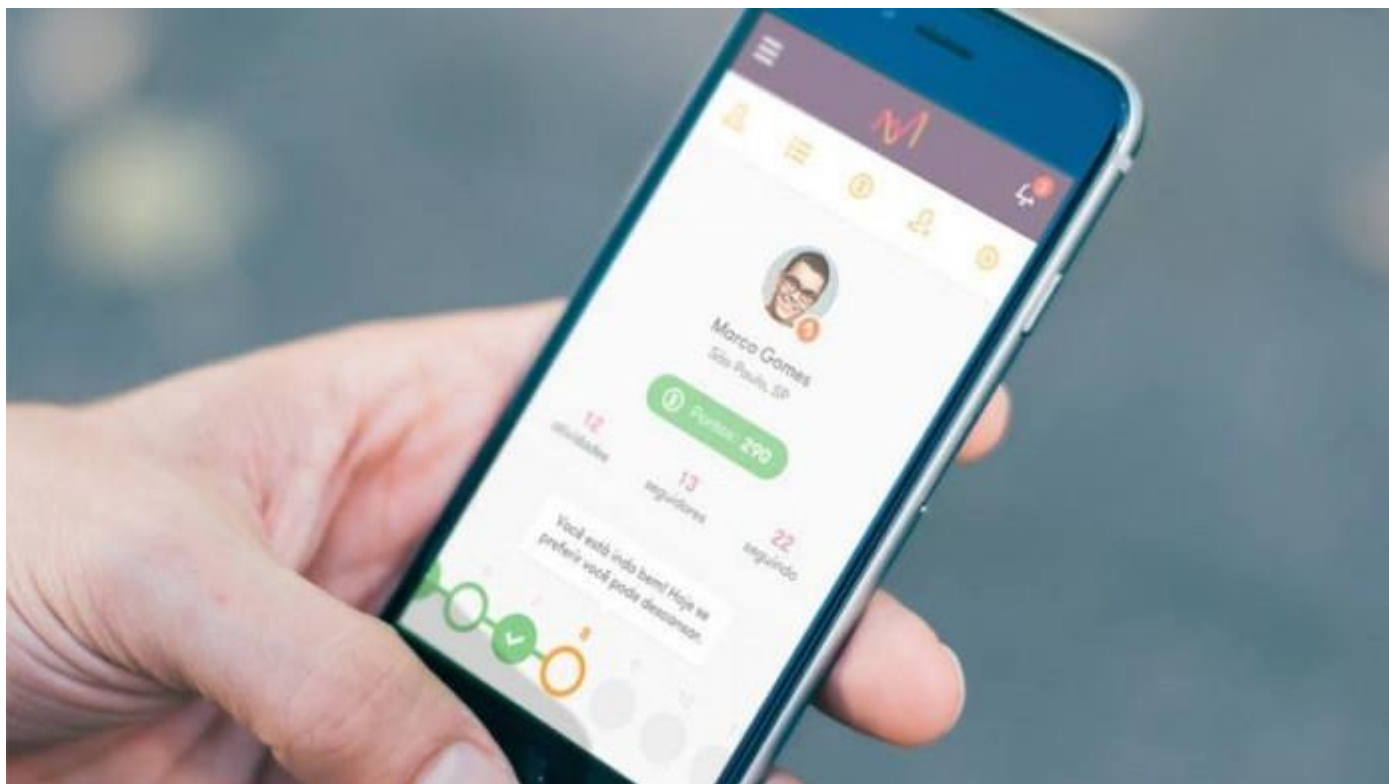
Um dos objetivos da Gamificação é engajar, comprometer e recompensar os usuários (Foto: Reprodução/GigaOm)

Com isso em mente, utilize das quatro características que o jogo deve ter para montar sua forma de atrair os usuários. Contudo, nunca se esqueça: embora esteja utilizando as mecânicas de um jogo, não é mandatório criar um jogo em si. A *Gamification*, além de estimular o engajamento, tem como foco comprometer os indivíduos participantes e recompensá-los.

Portanto, pense em como irá mantê-los comprometidos ao “jogo” e como será essa recompensa também. Para você se inspirar, separamos abaixo alguns cases de sucesso que utilizaram a Gamificação. Confira:

### **Cases de sucesso**

#### **Mova-se!**



Aplicativo Mova Mais recompensa usuários que fazem exercícios físicos (Foto: Reprodução/Abril)

O **Mova Mais** é um aplicativo para smartphones que tem uma proposta simples: recompensar jogadores que fazem exercícios com pontos, que podem ser trocados por serviços. Os usuários recebem pontuações extras caso se exercitem por vários dias seguidos, além de mostrar o progresso e permitir a interação com os amigos.

### **Páginas perdidas**

Ao lançar sua biografia em 2010, o rapper Jay-Z resolveu utilizar uma forma diferente de divulgação: ele decidiu espalhar diversas páginas do seu livro por lugares ligados a ele, como restaurante preferido, roupas, carros e até outdoors, onde para coletar as páginas, os jogadores deveriam fazer check-in no local ou tirar fotos. O engajamento dos jogadores foi imenso, com uma frenética atividade nas redes sociais. Quanto a recompensa, esta não poderia atrair mais os fãs: aquele que conseguisse a maior quantidade de páginas, ganharia ingressos para todos os shows do rapper "para sempre".

SuperBetter: jogo tenta recuperar autoestima e progresso em estado clínico (Foto: Reprodução/Forbes)

### O jogo do bem

O aplicativo SuperBetter é uma ferramenta cujo a meta é ajudar pacientes graves a reconquistarem seus estados clínicos. Com atividades que estimulam a resiliência, os jogadores devem estipular uma meta e a forma como quer alcançá-la. O aplicativo estimula o usuário a inspirar outras pessoas em tarefas simples, como ler um livro, dar uma volta no quarteirão ou combater “vilões”, como cafeína e açúcar. É possível, inclusive, pedir ajuda a amigos do Facebook ou do próprio SuperBetter para resolver algumas atividades. A recompensa do aplicativo não poderia ser melhor: ajudar pessoas a recobrem sua autoestima e saúde.