

Gamificação de Projetos Sociais: ferramentas para estímulo do engajamento em projetos sociais educativos com crianças e adolescentes

Maurício da Silveira Piccini*
JETTA Educa

RESUMO

O presente capítulo alinha referencial teórico sobre gamificação para projetos de cunho educativo e social, nas bases de Kevin Werbach, Gabe Zichermann e Jesse Schell. Apresenta a situação da Fundação Casa dos Sonhos, ONG na qual foi aplicada o projeto de gamificação. Descreve o processo de criação e implantação do sistema gamificado. Identifica as regras aplicadas e seus resultados diretos. Finaliza avaliando o sucesso da fundação, principalmente em relação ao aumento da assiduidade das crianças e adolescentes do projeto, e sugere os próximos passos da pesquisa.

Palavras-chave:

1. INTRODUÇÃO

O presente capítulo tem por objetivo costurar referencial teórico sobre gamificação em projetos de cunho educativo e social, bem como sobre iniciativas que apresentem frameworks, guias e embasamento teórico para a aplicação de elementos de jogo em ambientes fora do escopo estrito de game. Espera-se que este capítulo estenda a discussão apresentada no respectivo Tutorial a ser apresentado no SBGames 2018, possibilitando a seus leitores encontrarem as informações apropriadas para a criação — e mesmo inovação — de seus próprios projetos gamificados.

Há necessidade de engajamento em ações sociais. Não só em "redes sociais virtuais", mas em redes sociais reais, com pessoas reais, solucionando problemas reais. Quando há uma iniciativa de apoiar comunidades periféricas a partir de agentes de fora dessa comunidade, o principal problema é exatamente a situação física de periferia e o estranhamento do agente externo que não pertence a essa comunidade. Nesse sentido, um dos problemas principais do desenvolvimento de iniciativas de projetos sociais que buscam integrar-se a comunidades de periferia é a construção da própria interação. Não basta erguer uma casa e chamar moradores dos arredores para que participem de atividades guiadas. É preciso criar confiança e um senso interno de pertença mútua. Ainda mais quando tratamos de crianças e adolescentes que, desestimulados pela rotina escolar, apresentam-se avessos a quaisquer atividades que se assemelhem à algo "educativo".

Para isso, serão apresentados neste capítulo: informações básicas sobre o contexto do projeto social em que a gamificação foi desenvolvida; fundamentos teóricos emergentes da onda de gamificação (uma vez que o que chamamos hoje de gamificação são técnicas reunidas de diversas vertentes que já evoluem há anos nos cenários de estudos de motivação e interação); papéis da motivação e sua utilidade no contexto de interação entre grupos; equipes dentro e fora do contexto educacional definições para a gamificação em si aspectos teóricos para construção de um projeto gamificado; tipos de jogadores e seus comportamentos preferenciais; tipos de recompensas e seu melhor uso como instrumento de motivação. Serão trazidas também indicações de exemplos de projetos gamificados através do foco na tecnologia e projetos que se desenvolveram sem foco em tecnologias digitais.

*e-mail: mauricio.piccini@gmail.com



Imagem 1 Imagem aérea da sede da Fundação Casa dos Sonhos, obtida através do Google Maps, rua Frei Galvão 600, Rincão da Madalena, Gravataí, Rio Grande do Sul.



Imagem 2 Imagem da entrada da Fundação Casa dos Sonhos, obtida através do Google Maps, rua Frei Galvão 600, Rincão da Madalena, Gravataí, Rio Grande do Sul.

Por fim, serão descritas as escolhas de regras aplicadas ao projeto desenvolvido na Fundação Casa dos Sonhos, o que, aqui se espera, sirva de material de consulta para que sejam iniciados outros projetos que visem a integração e engajamento de crianças e adolescentes com os projetos sociais que buscam apoiá-los.

2. O PROJETO SOCIAL: FUNDAÇÃO CASA DOS SONHOS

A Fundação Casa dos Sonhos (FCS) é uma pessoa jurídica de direito privado sem fins econômicos, instituição sociocultural que foi criada em 2001 e há mais de dez anos vem colaborando de forma significativa na formação ética em Gravataí/RS. Preferencialmente, a entidade atua em setores de camadas populares, famílias que apresentam déficits psicossociais e afetivos, em situação de risco ou vulnerabilidade social evidente. A principal linha de ação está voltada para crianças e adolescentes de 6 a 17 anos, em turno inverso ao da escola. Nos últimos anos, a Fundação Casa dos Sonhos/FCS tem atendido regularmente entre 35 (2010) e 83 (2015) crianças distribuídas em dois turnos (manhã e tarde). Em 2016 foram atendidas 70 crianças, em média. Como pode ser visto nas imagens 1 e 2, a posição da sede, embora situada dentro do bairro, a mantém isolada da comunidade. Isso

trabalha a favor e contra. A favor, pois permite às crianças, adolescentes, funcionários e oficinairos da Fundação um espaço de proteção em relação aos conflitos da comunidade. E contra, pois há pouca interação entre os moradores da comunidade e o espaço físico da Fundação ao ponto que professores de escolas próximas entendam que a Fundação era um lugar “onde as crianças iam para brincar e não fazer nada”.

O espaço comunitário em que a FCS atua (Rincão da Madalena) é constituído por três bairros (Nova Conquista, Nova Esperança e Maria Auxiliadora) que estão em permanente conflito causado pelo narcotráfico. Conforme Conferência Municipal de Segurança Pública (Conseg) realizada em 2009, esta região foi qualificada para implantação de programas do Pronasci (Protejo, Mulheres da Paz, Pelc), pois a mesma foi considerada como área com “déficit e (ou) vazio de atendimento”.

Além dos problemas monetários e burocráticos de todas as fundações de ajuda social no Brasil, a FCS tinha problemas pontuais com relação à participação e ao engajamento das crianças e adolescentes por ela atendidos. A presença diária, especialmente pelo turno da manhã, era baixa, por um lado por conta de chuva e frio (ou assim relatado pelas crianças), por outro por conta de toques de recolher impostos por grupos concorrentes de tráfico e semelhantes. O engajamento nas oficinas era baixo, tendo em vista que grande parte das crianças frequenta a Fundação no turno inverso ao da escola, estando por isso cansadas de atividades que se assemelhem a atividades educativas.

Dentro deste contexto, a fundação foi criada com o objetivo de representar um espaço seguro de apoio socioeducativo, diminuindo o período de exposição dos assistidos às chamadas situações de risco pessoal e social presentes na comunidade, com a seguinte missão: “Educar para a cidadania, capacitar e habilitar pessoas em situação de vulnerabilidade social para inclusão na vida familiar, social e profissional, oportunizando a transformação de seus sonhos em realidade.”

A principal estratégia adotada pela Fundação para assim impactar positivamente esta comunidade é o oferecimento de atividades socioeducativas (atividades esportivas e artístico-culturais) para crianças e adolescentes em turno inverso ao da escola.

Duas oficinas foram criadas em 2014 para melhorar tratar de estimular leitura e aprendizado nas crianças e adolescentes ao mesmo tempo em que fugia do modelo “sala de aula”. As oficinas de Literatura e Expressão e de Informática cumpriram seu papel de construir uma nova forma de as crianças participarem da FCS sem enxergarem os temas trabalhados da mesma forma que na sala de aula. Mas os problemas pontuais de participação na ONG não foram solucionados apenas com a mudança de metodologia. Então, em 2016 iniciou-se um processo de construção de um projeto de gamificação para a Fundação.

Em 2018, sempre com o objetivo de aumentar a atratividade da Fundação junto a seu público-alvo, a grade de atividades oferecidas, inclui:

- Oficinas de Capoeira
- Oficinas Poliesportivas
- Oficinas de Leitura
- Oficinas de Expressão
- Oficinas de Informática
- Oficinas de Ritmo
- Oficinas de Artesanato

A introdução de uma gama variada de oficinas distribuídas ao longo da semana para as crianças e adolescentes terem acesso a esse painel diverso de experiências com certeza trouxe benefícios à assiduidade e o engajamento geral da Fundação. Mas estas foram introduzidas em 2014-2015, apresentando pouco impacto

na presença das crianças e adolescentes. O impacto maior pode ser percebido apenas após a introdução dos aspectos de jogos através do projeto de gamificação em 2016. Por isso, entende-se que precisamos divulgar e trocar experiências sobre este projeto, para, assim, ampliarmos e melhorarmos os resultados deste e de outras iniciativas de engajamento social.

3. HISTÓRICO SOBRE GAMIFICAÇÃO

A gamificação evoluiu de técnicas e processos distintos que têm por objetivo aumentar o engajamento dos usuários de um produto ou serviço tanto com esses próprios produtos e serviços quanto com a empresa fornecedora e mesmo entre os próprios usuários. Um dos exemplos mais citados de gamificação são os programas de milhagem de empresas aéreas. Tais programas dão pontos aos usuários da aviação comercial que podem ser trocadas por descontos, produtos ou serviços preferenciais. Os programas de milhagem até mesmo apresentam distintivos que classificam seus usuários em grupos de acordo com perfis de uso do serviço, quantidade de voos ou classe social. Pontos e distintivos vieram a ser associados à gamificação quase como se fossem obrigatórios para sua implementação. Mas processos de gamificação ainda mais simples e antigos poderiam ser usados como exemplo, como a coleta de um certo número de cupons em jornais e revistas para trocar por um brinde ou desconto do patrocinador daquele periódico. Como veremos mais adiante, a nomenclatura “gamificação” ser ou não aplicável a esses tipos de processos anteriores à onda de gamificação ainda não é questão pacífica.

Em 2010, Jesse Schell teve sua apresentação “When games invade real life” publicada online e o conteúdo disseminou rapidamente (há algumas versões desta apresentação, a mais conhecida é a que está disponível como TED Talk em https://www.ted.com/talks/jesse_schell_when_games_invalidate_real_life) [1]. No vídeo, Schell apresenta uma visão em que mecânicas de jogo são inseridas nas mais diversas atividades cotidianas. Escovar os dentes dá pontos que poderão depois serem trocados por descontos na compras de pasta dental. Há uma espécie de simbiose de interesses descrita no sistema apresentado. Enquanto o usuário da escova de dentes é estimulado a escovar os dentes corretamente, por mais tempo e por mais dias consecutivos, a empresa que vende pastas de dentes e escovas de dentes lucra com o uso constante e repetido de seus produtos. Nas apresentações, Jesse Schell não usa o termo “gamificação”, mas afirma que jogos (ou mecânicas de jogos) irão permear as atividades do nosso dia-dia.

Gabe Zichermann e Christopher Cunningham[2] apresentam alguns modelos-exemplo do que chamam gamificação. São eles Foursquare, Zynga, Nike+ e Groupon. Zichermann, em geral, sugere propostas ligadas aos conceitos de pontos e distintivos, mas dá foco especial à diversão (como pode ser visto em **Fun is the Future**, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=6O1gNVeaE4g>). Zichermann trata especialmente da reunião de dados e informações sobre o processo de *marketing* da gamificação ou, como ele salienta, **sistemas de lealdade**. A gamificação não é apenas sobre a experiência de criar algo lúdico, mas também um sistema que necessita de coleta de dados e tratamento para esses dados para extrair conhecimento sobre os usuários.

Zichermann também explica o sistema de recompensas de maneira particular e essa tipologia de recompensas será revisadas mais adiante neste capítulo.

Correndo por fora, por assim dizer, Raph Koster compõe o lado lúdico das teorias para uma gamificação. Em seu livro "Theory of Fun", tendo como objetivo escrever sobre desenvolvimento de jogos não especificamente gamificação, Koster apresenta a ideia de que todo jogo é essencialmente "edutainment", ou seja, os jogos (digitais ou não) nos ensinam habilidades novas em um ambiente seguro e divertido.[3] Ao ser aplicado à gamificação, faz enxergá-la como forma de ensinar (ou guiar o participante a) um comportamento. Se pensarmos na aplicação no projeto social em questão — como será apresentado adiante — a gamificação tem o caráter educativo de ensinar as crianças e os adolescentes a como se comportarem em grupos cooperativos dirigidos por regras de convivência focadas no compartilhamento e no melhor aproveitamento de recursos como tempo, computadores e acesso a adultos dispostos a orientá-los.

O que todas essas técnicas têm em comum é que todas tratam de ampliar a motivação dos usuários (ou jogadores) com o objetivo de fazer fortalecer o engajamento com o produto ou serviço oferecido.

4. O PAPEL DA MOTIVAÇÃO

Motivação é o impulso que leva a um objetivo ou a condição que orienta um comportamento. Kevin Werbach, em seu livro *For the Win*[4], apresenta a motivação como um espectro que vai da total "amotivação" (repulsa ao objetivo ou comportamento) à "motivação intrínseca", concordância total com o comportamento e objetivo. Entre esses dois polos, há a motivação extrínseca, que é o comportamento guiado por recompensas externas. Ou seja, ocorre quando a pessoa não concorda com o comportamento ou objetivo em si, mas com um estímulo externo que acompanha o comportamento. Com técnicas de gamificação, segundo Werbach, podemos guiar o jogador no percurso que leva do estado de amotivação ao da motivação intrínseca.

A motivação extrínseca possui quatro etapas: a dos reguladores externos, a da introjeção, a da identificação e a da integração. Na etapa dos reguladores externos, o jogador começa a concordar com o comportamento oferecido pelo jogo por causa de recompensas externas ou outras barganhas. Por exemplo, quando diz a si mesmo "eu preciso aprender isso, para não ser reprovado" ou "se eu estudar agora, posso ir à praia no fim de semana".

Na etapa da introjeção, o jogador começa a justificar o comportamento de acordo com sua bússola moral. Por exemplo, quando diz "eu preciso aprender, porque preciso ser melhor do que os outros", e ser melhor é algo moralmente significativo para esse jogador. Ou ainda, "eu preciso aprender porque meus amigos também estão estudando isso", e a aceitação de seus amigos é importante para esse jogador.

Na etapa de identificação, o jogador já se identifica com o valor moral representado pelo comportamento. Nesse caso, ele diz "eu preciso aprender, porque isso é importante na minha vida".

Já na etapa de integração, há um alinhamento total entre o comportamento, os resultados e as qualidades que o jogador tem para sua vida. Nessa etapa, o jogador diz "eu preciso estudar, porque eu gosto de estudar" ou "eu preciso estudar, porque sou uma pessoa que estuda, sempre estudou, vou continuar estudando a vida toda".

Da motivação extrínseca atinge-se a motivação intrínseca quando o jogador vê a atividade com fim em si mesma. Ele não mais busca justificar sua escolha pelo comportamento, mas se diverte na ação e isso lhe é suficiente. O jogador diz "estudar é divertido independente dos resultados da prova" ou "gosto de aprender cada vez mais". Segundo Werbach, uma das questões cruciais do planejamento de recompensas na gamificação é evitar dar estímulos externos para jogadores que já estão na etapa de

motivação intrínseca. A recompensa externa, além de não ser útil, pode até mesmo fazer o jogador recuar para a etapa de motivação extrínseca, uma vez que antes ele fazia algo por prazer e pode passar a fazer essa mesma ação para receber algo em troca.

A função do planejamento das recompensas é mover o jogador da amotivação para a motivação intrínseca. Em resumo, deve-se oferecer recompensas externas (mesmo físicas ou dinheiro) em troca da adesão ao comportamento correto. Depois, o comportamento deve ser recompensado com status, acesso ou outros presentes intangíveis, para que o comportamento passe a ser parte da identidade do jogador e de seu grupo. Por fim, a recompensa mais poderosa é a diversão, que permite que o jogador atinga a etapa de motivação intrínseca.[5]

Mais sobre os tipos de recompensas será tratado adiante nesse capítulo.

5. DEFINIÇÕES DE GAMIFICAÇÃO

Em sua definição básica gamificação é o uso de elementos de jogos em contextos que não são compostos por jogos. Em outras palavras, gamificar é inserir elementos de recompensas, pontos, distintivos, placares de recordes, cooperação, competitividade e diversão em atividades que normalmente não enxergaríamos como sendo algum tipo de jogo. Essa definição tem por objetivo liberar o projeto a ser gamificado da necessidade de técnicas específicas de *game design*, enquanto dá abertura para a entrada de conceitos de psicologia e alinhamento de valores em empresas.

Das correntes de gamificação representadas pelos autores já citados neste capítulo, têm-se três focos específicos na definição de gamificação. Gamificar pode ser adicionar pontos-e-distintivos[1][2], pode ser criar sistemas de recompensas[3][5][6], pode ser tornar a interação divertida[2][3].

O foco em pontos-e-distintivos traz consigo a possibilidade de metrificar toda a interação. Cada clique, seleção, ação dos jogadores se transformam em pontos, que criam um feedback instantâneo tanto para o jogador quanto para o gerente do sistema. Dessa forma, quem controla e direciona o projeto pode redirecionar o comportamento dos jogadores alterando quais atividades dão pontos e quantos pontos são dados a cada iteração.

O modelo de gamificação que foca em recompensas, por outro lado, como ponto principal a oportunidade de trazer os jogadores para a etapa de motivação intrínseca. Ao projetar atividades que se permitam aos jogadores se identificar com valores morais retratados na gamificação, é possível ter jogadores que se reproduzem e multiplicam os valores estabelecidos como objetivo do jogo, da empresa e da sociedade em que as atividades ocorrem.

Já o conceito de gamificação focado na diversão cria um engajamento fácil e fluido, bom para projetos de curto prazo e de fácil multiplicação. Contudo, a adoção do sistema depende de um público-alvo bem definido e corretamente avaliado pelos responsáveis por criar os elementos de interação.

Diversos cursos apresentam *frameworks* alinhados com cada uma dessas formas de gamificar projetos. Este capítulo não seleciona uma delas como a melhor, mas apresentará um resultado alinhado ao modelo de busca pela motivação intrínseca adiante no texto, ao expor as regras de jogo criadas para aplicação na Fundação Casa dos Sonhos.

6. TIPOS DE JOGADORES

Das diversas formas de modelar os jogadores que supostamente irão interagir com o sistema gamificado, a mais divulgada e simples de utilizar é a tipologia de quadrantes de Richard Bartle.[6]

Bartle não construiu seu trabalho para ser utilizado em gamificação (ou na criação de qualquer jogo, na verdade), mas para avaliar tipos de jogadores em RPGs. O modelo de Bartle

iniciou-se com um questionário que tinha por objetivo alinhar o comportamento de jogadores conforme sua propensão em se interessar por outros jogadores ou pelo o ambiente, e sua propensão em agir ativamente ou interagir reativamente aos estímulos de ambiente e jogadores. Bartle nomeou seus quatro tipos pelos naipes do baralho, mas os nomes mais conhecidos são os arquétipos *killer*, *socializer*, *achiever* e *explorer*. Os tipos resultantes não são exclusivos, mas, na prática, é útil ao modelar um sistema gamificado pensar neles como jogadores distintos que precisam ser contemplados todos com as possibilidades de interação do jogo.

KILLERS ou matadores são jogadores que preferem agir ativamente sobre outros jogadores. Ou seja, querem que suas ações causem consequências para os outros jogadores, de modo que a controlar as escolhas dos outros jogadores ou o resultado das escolhas dos outros jogadores. Matadores, segundo Bartle, não se satisfazem em vencer o jogo, querem vencer os outros jogadores e querem que esses outros jogadores saibam quem os venceu. É pessoal. As palavras associadas aos matadores são: enganar, atrapalhar, incomodar, provocar, *hackear*. Essas ações devem ser possibilitadas pelo sistema gamificado para contemplar os matadores no projeto de interação. Matadores também se sentem especialmente estimulados quando podem comparar seu desempenho com o de outros jogadores através de placares com a pontuação de seus parceiros diretos (para saber a quem está vencendo no momento) e com a pontuação do melhor jogador (para saber a quem deve vencer para ser o melhor).

SOCIALIZERS ou sociais são jogadores que preferem interagir reativamente com outros jogadores. Quer dizer, esses jogadores querem ajudar, comentar, curtir, dar, doar, parabenizar, compartilhar experiências com outras pessoas através do jogo. O jogo não será finalidade em si, mas a possibilidade de contato humano através do sistema. Um jogo ou sistema interativo, para contemplar os usuários sociais, precisa permitir ações diretas entre jogadores, não só do ponto de vista da narrativa ou do objetivo do jogo em si, mas do ponto de vista da conversa social. A grande maioria dos jogadores pertencem a esse grupo (ou têm como principal característica serem sociais), ou seja, as pessoas jogam para fazer parte do grupo mais do que para aprenderem algo novo ou provarem suas capacidades.

EXPLORERS ou exploradores são os jogadores que preferem interagir com o ambiente de jogo. Ou seja, estão mais interessados em descobrir locais escondidos no mapa, comparar a interação entre elementos do jogo, testar o limite das regras e como estas respondem a ações que não foram diretamente previstas. Um projeto gamificado, para contemplar jogadores exploradores, deve permitir movimentação livre ou interações espontâneas, bem como permitir mais de um percurso em direção à vitória. Esses jogadores, em geral, não se sentirão estimulados diretamente para obter a vitória, mas se beneficiarão mais do próprio aprendizado advindo da exploração em si. Uma forma de desafiar o explorador é, por exemplo, lembrá-lo de que o mapa está "7 de 10 locais secretos foram descobertos", havendo, portanto, áreas acessíveis que o jogador explorador ainda não conseguiu chegar.

ACHIEVERS ou conquistadores (*achieve*, aqui, está no sentido de alcançar, mas também de fazer, conseguir, obter) são aqueles jogadores que se gratificam em agir sobre o ambiente de jogo. Têm maior interesse em conseguir cumprir os desafios que o jogo lhes propõe. Desejam completar, atingir 100%, coletar todos os objetivos do jogo mais do que desejam se comparar com outros

jogadores. O foco não está em vencer as pessoas, mas vencer o jogo. Para atrair a atenção do jogador conquistador, ao contrário do jogador explorador, o ideal é mantê-lo informado sobre seu progresso em direção ao objetivo final.

7. TIPOS DE RECOMPENSAS

Especificamente para gamificação aplicada na Fundação Casa dos Sonhos, utilizou-se o modelo de recompensas SAPS apresentado por Gabe Zichermann[2]. SAPS significa Stuff (coisas), Access (acesso), Power (poder) e Status (também "status" em português).

O uso de coisas (Stuff) como recompensas pode parecer o mais simples, mas também é complicado. Primeiro, porque recompensas físicas são caras, precisam ser produzidas e adquiridas por terceiros, o que aumenta o custo do projeto. Segundo, porque a recompensa física faz parte dos "reguladores externos" tratados anteriormente neste capítulo, e isso implica arriscar manter o jogador na etapa de motivação extrínseca. Uma alternativa normalmente utilizada que ao menos barateia o projeto é utilizar recompensas digitais em vez de físicas.

Acesso (ACCESS) se refere a dar permissões ao usuário de ver, agir ou alterar objetos ou lugares com os quais os usuários normais não podem interagir. A questão é fazer o jogador "com acesso" se sentir especial, movendo-o para a etapa de motivação intrínseca. Exemplos comuns são a fila VIP para entrar em um avião, acesso antecipado a ferramentas e aplicativos, informações exclusivas, contato com personalidades da área. O acesso é muitas vezes mais simples de se implementar, podendo inclusive ser uma área ou ferramenta já existente, mas que recebe o título de "exclusiva".

Poder (POWER), ligeiramente diferente de acesso, é a capacidade de o jogador mudar as regras do jogo (geralmente em seu favor). Em implementações digitais, é comum a figura do "superusuário" (com nomes diferentes), um usuário elevado ao posto de responsável por sua zona, parte de um mapa ou funções que ele costuma utilizar muito mais do que o usuário médio. De um lado, isso recompensa usuários dedicados ao jogo, por outro lado, permite feedbacks especializados de um jogador com contato direto com a equipe de desenvolvimento. Colateralmente, o jogador recompensado com poder pode também ter status, tendo um título de superusuário visível por todos, por exemplo. Mas as duas formas de recompensa são distintas.

Status é a recompensa ideológica, de valor moral, dada aos jogadores. É basicamente um reconhecimento público dentro do sistema gamificado. Pode ser associado a poderes de superusuário ou a acesso a áreas VIP. Um "nível de usuário", por exemplo, é um tipo de status, onde um usuário nível 2 tem acesso limitado ao sistema, enquanto o usuário nível 8 pode alterar diretrizes e regras que outros usuários não podem. O título público, seu nome de nível, é o status. Um status pode até mesmo não ter poderes e acessos associados. Seria o caso de um título de "melhor aluno" para quem se destaca em sala de aula, "piloto espacial" para quem faz muitos saltos com seu carro em uma rampa, "volta ao mundo" para quem caminha mais de 40.000 km.

8. EXEMPLOS COM FOCO EM TECNOLOGIA

Alguns exemplos de variações de gamificação aplicados utilizando a tecnologia digital para retratar os elementos de jogo:

- <http://emailga.me/>

O "Email Game" acessa, com permissão do usuário, a caixa de entrada do Gmail e apresenta as mensagens acompanhadas de um temporizador e de uma barra de progresso. O objetivo é responder o máximo de emails — ou pelo menos organizá-los para serem lidos ou respondidos mais tarde — no menor tempo possível. Uma pontuação é atribuída de acordo com a quantidade de texto lido pelo usuário. A proposta é tornar lúdico o trabalho de limpar uma caixa de entrada, hoje em dia, geralmente com excessos de mensagens.

O uso de temporizador trabalha a motivação que o usuário tem para fazer algo cada vez melhor, enquanto a barra de progresso trabalha a motivação dos jogadores do tipo conquistadores (achievers), que precisam completar uma tarefa até atingir o 100%.

- <https://code.org/learn> e <https://www.codecademy.com/learn>

Tanto a Code.org quanto a CodeCademy trabalham a solução de problemas da programação de software através de desafios lúdicos. Os módulos de aprendizagem funcionam com questões curtas acompanhadas de textos de estímulo que simulam um tutor real. O foco é em tornar a aprendizagem lúdica e leve, aliviando a rigidez normalmente associada ao estudo da área de tecnologia. A interface, além dos textos de apoio, é projetada com foco no caráter lúdico, com variação de fontes e cores.

A CodeCademy, por exemplo, apresenta opções de "caminhos" para o usuário percorrer em seu trajeto de aprendizado, permitindo o estímulo do caráter explorador dos jogadores. Ao mesmo tempo, apresenta marcadores de progresso, para estimular os conquistadores a chegarem até o fim dos módulos.

- <https://www.mint.com/>

O Mint é um sistema que auxilia o usuário a gerenciar seu dinheiro, reunindo informações financeiras de diversos bancos e corretoras de investimento. Através do sistema, o usuário pode criar seus próprios objetivos e acompanhá-los através de barras de progresso. O Mint também sugere microtarefas que auxiliam o jogador em direção ao seu objetivo. Nesse caso, o "progresso" é o próprio valor monetário investido ou poupado em cada objetivo.

Por exemplo, se o objetivo criado pelo usuário é "guardar \$800 para viajar nas férias", o sistema pode apresentar que foram poupados "\$150 de \$800" e sugere a tarefa "aplique o valor em um fundo X de investimento para acelerar seus rendimentos".

- <http://foursquare.com/>

Foursquare é um ótimo exemplo de evolução da gamificação, saindo dos estágios iniciais como um "jogo social" para uma plataforma de busca avançada por locais, restaurantes, lojas etc. Inicialmente, Foursquare apresentava pontos por atividades de socialização, como fazer *check-in* em um ponto de venda para que os amigos soubessem onde o usuário está, ou ao avaliar o serviço de lojas e restaurantes. Com o tempo, a plataforma social passou para outro aplicativo, o Swarm, que guarda agora as funções mais semelhantes a um jogo, com *check-in*, comparação de pontuação entre amigos, bônus por visitas consecutivas a um mesmo estabelecimento comercial, mensagens entre usuários. Já o aplicativo Foursquare, em seu formato de busca por locais,

diminuiu visivelmente o uso de elementos associados a jogos, estimulando o uso pela interação social e pelas notificações de novidades. Pode-se supor que o perfil de usuário esperado agora está focado em exploradores (que desejam conhecer cada vez mais sua cidade) e sociais (que procuram tendências e contato com amigos que tenham visitado os mesmos lugares).

9. EXEMPLOS SEM FOCO EM TECNOLOGIA

Há ainda uma gama de soluções desenvolvidas para o processo de gamificação sem foco em tecnologia (pelo menos não em tecnologias digitais). São, em geral, soluções que seguem enxergam a gamificação principalmente como a busca da diversão através de elementos lúdicos. A referência básica — e mais fácil de encontrar online — é a do projeto Theory of Fun. Através do projeto, são publicadas soluções que tornam divertidos os objetos cotidianos, trabalhando a interação e a resposta emocional dos usuários.

- Balões com brindes dentro

Uma das ideias mais simples alinhadas ao modelo de gamificação é o uso de recompensas aleatórias disparadas por objetivos alcançados. Quando um participante atinge o objetivo proposto, ou seja, cumpre o comportamento esperado pelo projeto gamificado, tem direito a estourar um balão para encontrar, dentro do balão, sua recompensa. Recompensas podem ser em sua maioria simples e baratos, desde que haja ao mesmo tempo brindes de maior valor (monetário ou simbólico).

Na prática, a motivação funciona de duas maneiras nesse exemplo. O estímulo ocorre quando o participante compreende que sempre terá a oportunidade de estourar um balão (ganhar uma recompensa) ao executar uma tarefa corretamente. Isso fortifica a ligação entre a tarefa e o prazer da recompensa [5]. Ao mesmo tempo, o uso de recompensas de maior valor (monetário ou simbólico) faz com que o estímulo seja proporcional ao valor maior, porque a oportunidade de receber o prêmio maior é que dispara o estímulo. [4]

Também há de se considerar que esse modelo é visto de formas diferentes pelos diversos tipos de jogadores. É curioso para o explorador (*o que há nos outros balões?*). É colecionável para o conquistador (*quero todos os tipos de brindes!*). É oportunidade de socialização para o jogador social (*a descoberta do brinde em público o torna assunto de discussão*). E é competitivo para o matador (*o meu brinde é melhor que o teu*).

- Sistemas de Conquistas em sala de aula — (exemplo da prática aqui: <http://www.techedupteacher.com/gamification-achievements-in-the-fifth-grade-classroom/>)

Conquistas, semelhantes a distintivos, são símbolos de realizações alcançadas pelo jogador — no caso, por alunos em aula. Diferente de notas, avaliações e "estrelinhas de bom comportamento", conquistas têm caráter personalizado e individual para cada atividades bem sucedida dos alunos. Assim, os alunos podem colecionar conquistas e revê-las quando quiserem, realimentando sua motivação.

- O ideal é que as conquistas:

1. estejam visíveis para toda a turma

2. sejam projetadas (imagens e textos) para que os alunos saibam o motivo de as receberem
3. sejam entreguem o mais perto possível da ação que as fez ser merecidos
4. não sejam usadas para recompensar boas notas

10. METODOLOGIA APLICADA NA GAMIFICAÇÃO NA FUNDAÇÃO CASA DOS SONHOS

O que pensamos quando pensamos em gamificar a experiência das crianças e adolescentes na Fundação Casa dos Sonhos: primeiro, ...

Cada autor estabelece um *framework* diferente para a prática de gamificação. Um dos mais completos é o de Kevin Werbach[4] (há uma versão disponível online em https://s3.amazonaws.com/accreditable_card_attachments/attachments/67448/original/Gamification7-12.pdf). A utilização de um processo linear de desenvolvimento de um projeto de gamificação ao se trabalhar em equipes é obviamente quase impossível, mais ainda quando apenas parte da equipe está familiarizada com as teorias e práticas sobre o assunto.

Para este processo, em um primeiro momento, definiu-se os principais problemas a serem tratados pelo “jogo da Fundação”, como as crianças e adolescentes vieram a chamar o projeto. As principais questões seriam: a baixa frequência das crianças e adolescentes, principalmente no turno da manhã, quando as crianças parecem preferir ficar em casa dormindo do que deslocarem-se à sede da Fundação; falta de engajamento nas oficinas, sendo que as crianças participavam das oficinas mas não estavam interessadas em participar ativamente ou cumpriam as atividades da forma mais rápida possível; incidentes de agressões físicas e verbais entre as crianças e adolescentes, pois, mesmo que de baixa gravidade, geram interrupções constantes e necessidades de retomadas de atenção. Como efeito colateral benéfico, o projeto veio ainda a solucionar o problema que os responsáveis pela Fundação tinham em definir quais crianças poderiam participar de atividades externas à sede, pois os recursos para transporte são limitados.

É importante salientar que todas as soluções foram definidas evitando que as crianças perdessem quaisquer acesso ao apoio social da Fundação e às doações feitas a elas, tendo a Fundação Casa dos Sonhos como intermediária. Ou seja, brindes e presentes doados às crianças e adolescentes continuaram sendo entregues a elas. O que foi trabalhado no processo de gamificação foi a dinâmica de entrega dessas doações, dando às crianças e adolescentes a sensação de conquista daqueles objetos.

	Killers	Achievers	Explorers	Socializers
Stuff				
Access				
Power				
Status				

Figura 1 Tela do tutorial correspondente a este capítulo, com o cruzamento de tipos de recompensas[2] e tipos de jogadores[6].

A tabela da Figura 1 foi utilizada como apoio inicial para idealização de regras que pudessem contemplar os vários tipos de jogadores teoricamente existentes entre as crianças e adolescentes atendidos pela Fundação.

A visão principal foi a da construção da autonomia dos jogadores em relação à dinâmica de sua participação com o projeto social. Com isso, objetivou-se criar uma transferência orgânica das motivações extrínsecas apresentadas pela gamificação para motivações intrínsecas iminentes do jogo social.

A Figura 2 mostra o conjunto de verbos de ação que foram sugeridos em uma primeira reunião como atividades que pudessem vir a se tornar para as crianças e adolescentes participantes do projeto. No primeiro momento, evitou-se pontuar boas práticas de convivência diretamente. Preferiu-se criar punições para as faltas mais graves, como agressões físicas e verbais.



Figura 2 Tela do tutorial correspondente a este capítulo, com um círculo cujos quadrantes são os tipos de jogadores de Bartle[6]. Em torno da circunferência, palavras de ações associadas a regras que podem estimular esse tipos de jogadores.

Estipulou-se que o melhor seria garantir a assiduidade das crianças e adolescentes, pois era o maior problema da Fundação até então. Estipulou-se pontuar a presença em dias consecutivos. Seriam pontos teoricamente que toda criança teria garantidos apenas por estar presente no espaço físico da Fundação, a menos cometesse alguma agressão.

Mais tarde, estipulou-se que havia necessidade de garantir um mínimo de cooperação durante as oficinas. Assim, foi adicionada pontuação em forma de bônus ao final do ciclo (semestre) de jogo, para os participantes “destaque” (aqueles que obtivessem demonstrassem interessa durante a participação nas oficinas e não tivessem incidentes de agressões).

A primeira versão do jogo da Fundação foi apresentado às crianças e adolescentes pela diretoria da Fundação Casa dos Sonhos, para que todos ficassem cientes do funcionamento. Um ciclo inicial curto (de setembro a dezembro de 2016) foi iniciado, aproveitando-se para ajustar a pontuação e certificar-se do pleno entendimento das regras entre os participantes. Um cartaz com as regras e pontuações correspondentes foi fixado ao lado da sala da oficina de Informática, para que os participantes pudessem conferir, ler e reler sempre que necessário.

Na versão seguinte, em 2017, as regras vieram a prever que as crianças pudessem trocar pontos entre si ao final do ciclo, para

estimular a socialização e o caráter cooperativo das atividades. Ao final do ano, levantou-se, junto ao grupo de oficinas da Fundação, a dúvida sobre a eficácia do jogo na punição do comportamento desrespeitoso das crianças e adolescentes, uma vez que houve dois casos em que participantes que incorriam em incidentes de não cooperação durante as oficinas terminaram o ciclo com pontuação suficiente para participar do passeio em grupo e para receber brindes, pois seus colegas lhes haviam transferido pontos.

Até este momento, entende-se que é mais importante garantir que as crianças e adolescentes com bom histórico de comportamento e engajamento na Fundação recebem brindes e participem dos passeios do que punir os menos cooperativos. Para o ciclo do final de ano de 2018, estuda-se a) organizar o passeio antes da troca de pontos, para que as crianças e adolescentes só possam participar do passeio usando pontuação obtida diretamente durante o ciclo ou b) simplesmente informar que os pontos obtidos por trocas entre os participantes só possam ser usados para obtenção de brindes, não para a “compra” do passeio.

11. PRÁTICA DE GAMIFICAÇÃO NA FUNDAÇÃO CASA DOS SONHOS

As regras são pensadas por ciclos, de acordo com atividades, festividades e feedbacks do ciclo anterior. Como exemplo, as regras do último ciclo (de 05/03/2018 a 29/06/2018) foram:

1) Frequência - vir cinco dias seguidos (descontados feriados e fim de semana) à Fundação garante 5 pontos.

Não basta que a criança e o adolescente participe um número mínimo de dias (como seria na escola, com frequência total de 70%, por exemplo). Esta regra tem por objetivo garantir consistência na presença e costume, pensando que a criança, nos terceiro e quarto dias, evitará romper a sequência de presenças pela qual já se esforçou.

Um participante que não faltar nenhuma vez no ciclo do exemplo acumulará 85 pontos.

2) Participação em eventos - Páscoa, 5 pontos

3) Participação em eventos - Festa Junina, 5 pontos

As crianças devem participar não só das oficinas durante a semana, mas também de atividades especiais. A função das atividades é garantir interação entre todos os participantes da Fundação, como uma grande socialização. Também garante estímulos diversos dos de “sala de aula” e de oficinas. A interação social é, de toda forma, parte importante da gamificação e estas regras garantem um gatilho para esta interação.

4) Participação dos pais (ou responsáveis) em reuniões - 5 pontos por cada reunião, por criança.

O objetivo é fazer com que os familiares se sintam participantes do jogo da Fundação, e que as crianças estimulem a participação ativa de seus familiares nas atividades sociais da Fundação.

5) Participação no Jogo-Texto da Fundação - 10 pontos

O Jogo-Texto da Fundação é um teste de lacunas feito no computador com o objetivo de avaliar as capacidades de compreensão leitora das crianças e adolescentes. As crianças não recebem pontos pelo seu desempenho no teste, mas pela participação. O objetivo não é ranqueá-las ou fazê-las sentir-se desestimuladas por não conseguirem, mas garantir que acompanhem suas necessidades e dificuldades específicas com relação à leitura.

6) Melhor amigo da turma - 5 pontos

7) Alunos destaque - 5 pontos

Um aluno por turma é escolhido pelos colegas para ganhar pontos extras por critérios subjetivos. Da mesma forma, as funcionárias, oficinas e voluntárias da FCS votam em crianças e adolescentes para receber pontos extras por terem comportamento exemplar.

Na prática, esta regra é uma das regras utilizadas para “ajustar” a pontuação final de crianças e adolescentes que por algum motivo não tenham obtido pontos suficientes para participar dos passeios que servem de recompensa da gamificação.

Essa pontuação é dada por votação no fim de cada ciclo.

8) Qualidade na participação das oficinas - 10 pontos

De regra, todas as crianças e adolescentes devem receber esta pontuação. A exceção é a criança que se recusa a participar das oficinas de forma recorrente, dificultando ou impedindo a realização das mesmas pelas oficinas.

9) Incidente - punição de perda de 10 pontos.

Conflito grave registrado durante o período. Brigas, palavrões, desrespeito a qualquer outra pessoa; quebrar, estragar o patrimônio da Fundação. O conflito deve ser registrado e avaliado pela assistente social da FCS.

10) Troca de pontos entre as crianças

Como estímulo final à socialização e interação entre as crianças, é parte do jogo que as crianças possam transferir 5 pontos para um colega.

Troca de Pontos por Brindes

Não pode ser objetivo da gamificação punir as crianças ou retirar delas quaisquer tipo de presente, estímulo ou doação que pessoas façam a elas direcionadas através da Fundação. Com isso em mente, as regras de recompensa para as crianças e adolescentes

Passeios

Com 70 pontos, as crianças e adolescente “comprar” um passeio oferecido pela FCS. Nos últimos ciclos, a Fundação já conseguiu levar as crianças para shoppings, lancherias, cinemas, passeios de catamarã no Guaíba. O valor alto em relação aos pontos que podem ser obtidos pelas crianças é proposital. O objetivo é que as crianças sintam que se esforçaram para obter essa pontuação mínima e, depois, escolher como utilizar seus pontos.

Escolha de brinquedos ou outros brindes

Em geral, as crianças e adolescentes recebem através da FCS doações, que não são tiradas delas por conta da gamificação. O que ocorre, por exemplo, é que a pontuação maior permite a crianças escolherem brinquedos em vez de sortear um brinquedo. Na último ciclo, a FCS comprou algumas mochilas com o logotipo da Fundação e permitiu que as crianças trocassem 20 pontos pelas mochilas.

O objetivo final é, portanto, a autonomia, a capacidade de cada criança e cada adolescente de se automonitorar, avaliar e corrigir seu próprio comportamento.

12. CONSIDERAÇÕES PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA EXPERIÊNCIA LÚDICA E ESTIMULANTE

Consideram-se promissores os resultados até o momento. No ciclo antes da gamificação, menos de 50% das crianças e adolescentes tiveram frequência entre 90% e 100%. Já no último ciclo, mais de 75% das crianças e adolescentes tiveram frequência entre 90% e 100%. As populações são de 64 e 68 crianças e adolescentes respectivamente.

A presença dos pais nas reuniões também aumentou significativamente. No ciclo de março a junho de 2017, em média, os pais e familiares de 31 crianças e adolescentes estavam presentes nas reuniões da Fundação. No ciclo de março a junho de 2018, em média, os pais e familiares de 45 crianças estavam presentes nas reuniões. Espera-se aumentar esse índice. Está sendo avaliada a necessidade de modificar ou criar regras para melhorar o resultado deste indicador.

Além da gamificação em si, é claro, outras iniciativas estão sendo trabalhadas para ampliar os sentidos de engajamento, cooperação e identidade das crianças e adolescentes em relação à Fundação Casa dos Sonhos. Cabe aqui salientar a criação de um livro coletivo publicado ao fim de cada ano, com trabalhos, desenhos ou textos dos participantes do projeto. O livro serve de registro da evolução do projeto, bem como de memória da disposição geral das crianças e adolescentes sobre a Fundação, para ser revisto, avaliado e comparado posteriormente.

Os próximos passos, a partir dos dados até agora coletados, terão por objetivo fazer "ajustes finos" do sistema de pontuação, adicionando formas de regular o engajamento dentro de cada oficina. De certa forma, enquanto as crianças e adolescentes ganharam autonomia (através dos pontos) para garantirem sua participação em passeios e recebimento de brindes, asicineiras (quem está no papel de direcionar as atividades do dia-a-dia das crianças) vieram a se sentir presas a aceitar um sistema externo de recompensa. Com isso, parecem ter perdido certo controle das aulas, uma vez que os participantes estão escolhendo a quem prestar respeito ou deixar de respeitar conforme julgam já terem pontos suficientes para o fim do ano.

O ideal seria dar àsicineiras parte do controle do processo de pontuação, tentando lhes garantir, de certa forma, autoridade sobre o comportamento das crianças dentro das oficinas. O equilíbrio entre autonomia e autoridade, nesse caso, será o ponto principal para estudos posteriores sobre essas variações do sistema de gamificação. É possível que o foco nos pontos nem seja o problema, mas a criação de oportunidades para o engajamento do lúdico nas oficinas e para a criação de confiança entreicineiras,

crianças e adolescentes seja o próximo passo a ser dado neste processo de gamificação em específico.

REFERÊNCIAS

1. J. Schell. When games invade real life. Disponível em https://www.ted.com/talks/jesse_schell_when_games_invade_real_life.
2. G. Zichermann, and C. Cunningham. Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps. O'Reilly Media, Inc. 2011.
3. KOSTER, Raph. Theory of Fun.
4. K. Werbach, and D. Hunter. For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Wharton Digital Press. 2012.
5. K. Werbach. Video 6.5 Self Determination Theory. In: COURSERA. Gamification. (Curso online). Coursera. Disponível em: <http://coursera.org/>
6. R. bartle. "Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs" (1996), The Game Design Reader: A Rules of Play Anthology, eds. K. Salen and E. Zimmerman (Cambridge, MA: MIT Press, 2006), 754–787.