

Gamificação: vivendo através de conceitos dos jogos

Pensar em melhorar o mundo através dos jogos não é algo tão estranho em nossa atual sociedade. É uma proposta que vem dando certo em várias regiões do nosso planeta. Um exemplo disso é o jogo *Zombies, Run!*, da inglesa Six to Start. Balela ou não, o projeto entusiasma: já arrecadou 6 vezes o que pediu em doações online.



Anunciado em outubro, o app será lançado para iPhone e Android no começo do ano que vem. Para usá-lo, o jogador coloca seus fones de ouvido e escolhe um destino. Ao começar a correr ou caminhar, ele ouve um narrador contando a história de um mundo pós-apocalíptico infestado de mortos-vivos. Quanto mais correr, mais rápido coleta munição, remédios e baterias para depois distribuir entre sobreviventes. Sua ajuda faz com que o jogo continue, levando a novas fases. Os criadores do game receberam US\$ 75 mil via Kickstarter, site de financiamento de projetos que recolhe doações de usuários que apoiam as ideias expostas lá – e o pedido inicial eram meros US\$ 12,5 mil.

Um aplicativo que converte corrida em luta contra zumbis é um exemplo do que ficou conhecido como gamificação: transformar momentos como exercício ou compras de supermercado em algo parecido com um videogame, em que você alcança pontos, colhe recompensas, salva o mundo. “Técnicas de jogos podem incentivar uma vida saudável, melhorar o ensino educacional, conscientizar e até promover produtos”, diz Gabe Zichermann, consultor de empresas que planejam gamificar seus produtos e autor dos livros *Game-Based Marketing* e *Gamification By Design* (ambos sem edição no Brasil).

Créditos e bônus

Criar jogos para atrair consumidores para lojas ou motivar as pessoas não é nada novo. O que mudou foi a introdução de tecnologia na história. É mais fácil atrair e engajar com jogos eletrônicos do que com programas de milhagem ou selos-que-viram-prêmios. Do termo gamificação, que surgiu há cerca de dois anos, veio uma indústria lucrativa. A consultoria Gartner declarou que 70% das duas mil companhias mais poderosas do mundo, segundo a revista Forbes, terão ao menos um aplicativo gamificado até 2015. Já a consultoria M2 Research diz que, no mesmo ano, as companhias investirão US\$ 1,6 bilhão nesse mercado somente nos EUA. A Gartner citou em seu comunicado um sistema usado pelo governo britânico. Criada em novembro de 2009, a plataforma digital Idea Street fomenta sugestões de seus 120 mil funcionários para melhorar a condução do trabalho do Departamento de Trabalho e Pensões do Reino Unido. Para isso, o sistema premia com pontos equipes que sugerem projetos. Os pontos podem ser investidos na própria ideia ou em sugestões promissoras de outros colegas. Se um projeto é aprovado, sua equipe ganha mais pontos. Se é rejeitado, ela perde. Sem dúvida, deu jogo. Em 18 meses, a plataforma atingiu 6 mil usuários e gerou 1,4 mil sugestões, sendo 63 implementadas. Estima-se que elas ajudarão a poupar cerca de R\$ 55 milhões até 2015. Agora, o sistema será usado em outros órgãos governamentais, incluindo o ministério da justiça.

A maioria das criações é usada para campanhas de marketing e arrebanhar consumidores. O app de localização social Foursquare é exemplo disso, pois induz o usuário a ir várias vezes a um mesmo estabelecimento para virar “prefeito” do local e ganhar descontos em seus produtos. Ainda assim, a gamificação tem a vantagem de transformar tarefas que ninguém quer fazer em diversão.

A companhia Recyclebank, por exemplo, usa jogos para melhorar

o mundo. E lucrar. Com dois milhões de membros nos Estados Unidos e no Reino Unido, ela incentiva comunidades a reciclarem seu lixo por meio de desafios. A população que bate a meta acumula pontos a serem trocados por produtos ecológicos de empresas parceiras, como bolsas, alimentos, cosméticos e roupas. O monitoramento é feito por chips em lixeiras pesadas pelo caminhão na hora da coleta. De junho de 2010 para cá, um projeto conduzido na Filadélfia, EUA, fez o índice de reciclagem da cidade aumentar 16%. “Em outras regiões que não tinham o costume de reciclar, a taxa subiu 80%”, diz Samantha Skey, chefe de receita da Recyclebank. Já a agência americana de marketing interativo Next Jump instalou academias em seus escritórios e desenvolveu um aplicativo de monitoramento do tempo que os funcionários passavam na academia. No final do mês, os mais dedicados ganhavam um abono no salário. Depois, os empregados foram convocados a montar equipes regionais para disputar entre si o melhor índice. Atualmente, 70% deles vão frequentemente à academia. A Next Jump melhorou a saúde de seus funcionários, aumentou o seu índice de satisfação e poupou gastos com médicos.



PÉ NO FREIO, DINHEIRO NA MÃO > Em dezembro, a Volkswagen testou durante 3 dias um programa para reduzir a velocidade dos carros em Estocolmo, capital da Suécia. Nele, os radares detectavam também os carros que estavam dentro do limite e faziam seus donos concorrerem a uma loteria financiada pelas multas dos apressadinhos. A velocidade média dos veículos caiu 22%.

A gamificação está dando resultados também em sala de aula. O indiano Ananth Pai, professor da 3ª série na escola White Bear Lake, em Minnesota, Estados Unidos, há dois anos comprou 7 laptops, 2 desktops e 11 videogames portáteis Nintendo DS. Tudo do seu próprio bolso para usar como material de apoio nas aulas de matemática, inglês e geografia. Ele diz que, em 4

meses, as notas dos seus alunos no começo do ano se iguala às dos alunos da 4ª série. Pai organizou uma petição para garantir o uso de jogos nas escolas do estado. “Os games podem mudar o futuro da educação.”

No Brasil, a técnica já começa a ser adotada por empresas como a desenvolvedora de jogos Mother Gaia, que irá usá-la para gerenciar a carreira de seus funcionários. Conforme cumprem metas, eles ganharão experiência, subirão de nível e aumentarão sua participação nos lucros. “Nosso programa vai fazer mais sentido e gerar mais motivação”, diz Túlio Soria, diretor da empresa. O projeto pioneiro no país foi o Oásis Santa Catarina, que reuniu voluntários para ajudar as vítimas das chuvas que atingiram o estado em 2008. Por meio de gincanas virtuais e presenciais, eles construíram pontes, creches e praças nos locais atingidos. Hoje, o Oásis Mundi tenta levar a ideia para outros centros.



TRANSPORTE DIVERTIDO > O game Chromaroma usa o metrô londrino como cenário. Para jogar, basta usar o cartão de vale-transporte, que rastreia seu trajeto. Depois, é só se cadastrar numa de 4 equipes e ajudá-la a acumular pontos fazendo missões, como chegar a uma estação em minutos. O histórico das andanças pode ser visto num mapa online.

O virtual no real

Para o designer de games Jesse Schell, gamificação “é uma palavra estranha que significa, na verdade, design motivacional, algo que faz as coisas serem mais prazerosas”. Schell, que é dono do estúdio Schell Games, professor de tecnologia do entretenimento da Universidade Carnegie Mellon e autor do livro A Arte de Game Design (Editora Campus, 2010),

também alerta para a empolgação que a gamificação traz. “Nem todo jogo é legal. O tiro pode sair pela culatra para muitos marqueteiros que acham que basta adicionar pontos para tornar algo divertido e vendável”, afirma. Apesar das críticas, ele acredita que a ideia irá vingar e perdurar muito mais que o termo ou o hype que permeia o mercado. Melhor ainda: vai melhorar muito as nossas vidas.

Schell imagina um futuro próximo em que estaremos cercados de sensores e etiquetas inteligentes que transformarão quase tudo o que fazemos em jogos, dando até dicas do que devemos ou não comer. No meio tempo, você poderá jogar algum game para solucionar problemas sociais, correr para salvar o mundo de zumbis, malhar para ganhar dinheiro e conseguir produtos enquanto recicla seu lixo. Bem mais legal que passar de nível.

Fonte: Reveista Galileu