



COMO OBTER SUCESSO COM
GAMIFICATION DIGITAL
PARA OS JOVENS

MANUAL

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union





CONTEÚDOS

INTRODUÇÃO.....	5
1. GAMIFICATION EXPLICADA	7
1.1. O que é a gamification?.....	7
1.2. Características da gamification.....	7
2. GAMIFICATION E TRABALHO COM JOVENS.....	12
2.1. Como funciona a gamification no sector jovem?	12
2.2. Gamification como uma ferramenta no trabalho com jovens.....	12
3. GAMIFICATION E NOVAS CAPACIDADES PARA OS JOVENS	15
4. PRÁTICAS DE SUCESSO EM GAMIFICATION DE TODO MUNDO.....	17
5. ORIENTAÇÃO PARA O PLANEAMENTO DO PROCESSO DE GAMIFICATION	24
5.1. Processo, ferramentas e templates para gamification	25
5.2. Aplicabilidade da Gamification.....	27
5.2.1. Questões para validar a aplicabilidade da gamification	30
5.3. Design de gamification para um evento	31
5.4. Eficácia da gamification	32
CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	34



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui um endosso do conteúdo que reflete apenas as opiniões dos autores, e a Comissão não pode ser responsabilizada por qualquer uso que possa ser feito das informações nele contidas.





INTRODUÇÃO

São vários os agentes que modelam a participação e envolvimento cívico por parte dos jovens: a família, a escola, os pares, organizações não governamentais, os media. Baseando-se no facto de as organizações não governamentais (doravante - NGO) poderem representar um papel importante na promoção do envolvimento e participação dos jovens, os resultados do projecto estão focados no fomento da participação, aplicando actividades com elementos de *gamification* como um novo, atractivo e inovador método para o trabalho com jovens.

De acordo com o Conselho Europeu e com os representantes dos Governos dos Estados Membro, “para apelar aos jovens e assegurar um maior impacto nas suas vidas, devem ser criados novos cenários onde os jovens invistam o seu tempo, tais como infraestruturas citadinas modernas e espaço virtual, tal como novas abordagens utilizando inovadoras ferramentas *online* e *offline* tais como a *gamification*”.

Estas novas abordagens necessitam de ser enraizadas nas actividades do trabalho com jovens no sentido de revelar e desenvolver o potencial dos jovens. Um dos métodos que necessitam de maior atenção e reconhecimento é a implementação da *gamification*.

Gamification é a aplicação de elementos de jogos e técnicas de design de jogos digitais em problemas não relacionados com jogos, tal como desafios de impacto empresarial ou social. Esta é uma abordagem baseada em psicologia e na motivação para aumentar a motivação, o envolvimento e o contributo do público alvo, assim como atingir os resultados necessários através da sua participação activa¹. Durante o projecto “Digital gamification for youth engagement” foi efectuada pesquisa sobre elementos e ferramentas de gamification e foram utilizadas diferentes abordagens de forma a obter a informação mais relevante, resultando na criação do manual “**Como obter sucesso com gamification digital para os jovens**” para a educação em organizações juvenis. As directrizes vão cobrir os seguintes tópicos:

- O que é a gamification?
- Porque é importante?
- Quais são os melhores exemplos de gamification?
- Como utilizar a gamification (digital)?
- Como criar o jogo através da utilização de modelos e aplicações já existentes?
- Como envolver e educar um considerável número de jovens em tópicos diversos tais como, mas não limitados a, democracia, desemprego, participação cívica, sustentabilidade, promoção da paz, meio ambiente, comunidades locais, etc.

O manual está preparado para ONG, trabalhadores jovens e outros *stakeholders*. O projecto irá melhorar a compreensão de *gamification* digital como uma abordagem pedagógica em educação não formal e irá reforçar formas inovadoras de ensinar, introduzindo esta abordagem como uma ferramenta integradora e atractiva entre os jovens.

Encontre a versão complete do [Manual aqui!](#)

<http://socialinnovation.lv/en/handbook-how-to-succeed-with-digital-gamification-for-youth/>



¹ Iscenco, A., *Gamification in Sustainable Development. Masterpieces of the Nature*, 2014



A GAMIFICATION EXPLICADA

1.1. O QUE É A GAMIFICATION?

As últimas duas décadas revelaram o aumento do número de pessoas que utilizam métodos de gamification em interacções da vida real para promover determinados comportamentos desejados. Alguns visionários, tal como o designer de jogos Jesse Schnell, prevêem uma espécie de gamepocalypse – o futuro, em que tudo na vida diária passa a ser gamificado, desde lavar os dentes a fazer exercício². Steven Spielberg estreou o seu recente filme ‘Ready Player One’ (2018) como um exemplo de um mundo virtual com elementos de gamification a serem aplicados a todos os aspectos da vida humana. O mesmo se aplica a áreas como a educação, participação activa, trabalho com jovens e outros.

Antes de identificar a forma como a *gamification* pode ajudar a desenvolver o conhecimento, as competências e os interesses dos jovens em processos sociais e políticos, o conceito de gamification por si tem de ser interpretado correctamente de acordo com as explicações de especialistas e autores no campo dos jogos, de gamification e de simulações. O primeiro passo para compreender o significado, as funções, os tipos e ferramentas deste conceito é aceitar que o termo “*gamification*” não é a mesma coisa que “jogo”. Como conceito, gamification pode ser compreendido como “a utilização de elementos de design de jogos em contextos não relacionados com jogos”³, não sendo somente relacionado com entretenimento ou o seu oposto – *serious games*, utilizado por indústrias como a Defesa, Educação, exploração científica, Saúde, gestão de emergências, planeamento do território, engenharia ou política. Os objectivos da gamification estão relacionados com a produtividade; num jogo não existe essa necessidade.

O conceito de gamification difere também do conceito de aprendizagem baseada em jogos. Considerando que a aprendizagem baseada em jogos se foca na utilização de jogos no processo de aprendizagem, então a gamification é transformar o processo de aprendizagem como um todo num jogo. Paralelamente, gamification não deve ser associada apenas às tecnologias digitais, pois pode ser materializada em mais formas que não os media digitais. Métodos não digitais são também amplamente implementados em muitos campos de ação. Como pioneiros deste conceito, os métodos de gamification baseados em jogos estão a ser progressivamente aplicados na Educação, Gestão de Empresas e Marketing. Contudo, as principais áreas de interesse nesta pesquisa continuam a ser a educação formal e informal, o trabalho jovem, a participação cívica, a inovação social, a Saúde e o auto-desenvolvimento, não esquecendo a sua importância na Educação, Gestão de Empresas ou Marketing.

1.2. CARACTERÍSTICAS DA GAMIFICATION

Tal como nos jogos, a estratégia de gamification utiliza o poder motivacional dos jogos e inclui componentes como: um objectivo que tem de ser atingido, regras que especificam como o objectivo pode ser atingido, um sistema de feedback que informa acerca do progresso efectuado, e o princípio da participação voluntária, listados por Jane McGonigal³, tal como elementos como o tempo, a competição, a cooperação, a estrutura de recompensas, os níveis, a narrativa, curva de interesse e aspecto, adicionados por Karl Kapp⁴. Os elementos podem ser classificados de forma mais específica ou geral, dependendo do autor desta classificação.

² Schell, J., *Design Outside the Box Presentation*, DICE 2010, 2010.

³ Ibidem



Embora os elementos mais típicos de um jogo sejam histórias com significado, num ambiente gamificado, o “jogador” existe através de um avatar visual e do desenvolvimento do seu perfil, que representa a pessoa e a sua atitude para com o avatar, realizando missões ou tarefas, ganhando pontos e crachás que reflectem os objectivos conquistados durante o completar dessas tarefas assumindo o formato de pontuações e símbolos visuais, tais como várias barras de progresso, gráficos de performance e tabelas de classificação, correspondendo a uma posição no sentido de atingir um objectivo, comparação de posições em relação a resultados anteriores ou face a outros “jogadores”³. Uma descrição mais detalhada de cada elemento pode ser encontrada na Tabela 1.

Tabela 1. Elementos dos jogos e as suas funções nos jogos³

Elementos dos jogos	Descrição	Funções motivacionais
Missões	Pequenas tarefas que os jogadores têm de completar para completarem o jogo	As missões fornecem objectivos claros, dão destaque às consequências de um objectivo e dão ênfase à importância das acções do jogador numa situação específica.
Pontos	Recompensas acumuladas resultantes de certas actividades executadas dentro do jogo	Os pontos funcionam como um reforço positivo imediato, que assumem geralmente a forma de recompensas virtuais, atribuídas pela execução de determinadas acções.
Crachás	Representações visuais de conquistas, que podem ser obtidos e coleccionados dentro do jogo	Os crachás respondem à necessidade de sucesso dos jogadores e assim apelam a pessoas com uma forte motivação orientada ao poder, fornecendo símbolos virtuais de estatuto. Os crachás reduzem a identificação grupal através da comunicação de experiências e actividades partilhadas e aumentando assim a sensação de afiliação. Estes elementos também têm a função de definir objectivos e a sensação de competência dos jogadores.
Barras de Progresso	Feedback acerca do estado actual do jogador em relação a um objectivo	Tanto as barras de progresso como os gráficos de performance fornecem feedback. As barras de progresso definem objectivos claros, mas os gráficos de performance comparam a performance dos jogadores com performances anteriores e assim focam-se na melhoria e fomentam uma orientação no sentido de exercer um nível de mestria relativamente aos objectivos.
Gráficos de Performance	Feedback acerca da performance do jogador, comparando-o com os seus resultados anteriores.	
Tabelas de classificação	Lista de todos os jogadores, habitualmente ordenados pelo seu sucesso.	Tabelas de classificação individuais fomentam a competição e abordam motivações relacionadas com poder e realização pessoal. Para os jogadores no topo da tabela classificativa, o sentimento de competência pode surgir, enquanto aqueles no fundo da tabela podem sentir-se desmotivados. As tabelas de classificação que fornecem pontuação relativa a equipas, podem fomentar nos membros da equipa sentimentos de maior proximidade social, pois enfatizam a colaboração e a execução de actividades dentro da comunidade proporcionados pelos objectivos e oportunidades existentes nas experiências partilhadas.

Histórias com significado	O enredo, que os jogadores seguem ao longo de um jogo	Ao oferecer um conjunto variado de histórias e escolhas com significado dentro das histórias, podem surgir sentimentos de autonomia, mas um personagem inspirador nas histórias pode aumentar os sentimentos positivos. As histórias podem ir ao encontro dos interesses dos jogadores e despertar o interesse para o contexto situacional.
Avatars	Representações visuais que o jogador pode escolher dentro do jogo	As escolhas em relação aos avatars disponibilizados, que orientam o jogador para diferentes formas de jogar, podendo produzir sentimentos de autonomia. Sentimentos positivos e laços emocionais podem surgir ao permitir o uso de avatars e ao mesmo tempo permitindo o desenvolvimento progressivo do avatar.
Desenvolvimento do perfil	Desenvolvimento dos avatars e das atitudes associadas a esses avatars	

Outros elementos e mecânicas de jogo são descritos por outros autores. Os mais dignos de nota são os níveis, lembretes, comunicação e colaboração (Tabela 2):

Tabela 2. Elementos de jogo adicionais e a sua função num jogo⁴

Elementos dos jogos	Descrição	Funções motivacionais
Níveis	Uma secção (parte) de um jogo, que requer que o jogador atinja determinados objectivos ou que execute determinadas tarefas de forma a poder avançar para a secção do jogo imediatamente a seguir	Para atingir o nível seguinte os jogadores são orientados por objectivos mais pequenos e competição com outros jogadores. Entre a mudança de níveis, os jogadores sentem-se motivados pelo sentimento de realização e pelo desejo de tarefas mais desafiantes. O desenvolvimento do jogador é identificado pelo nível que este atingiu num jogo em específico.
Lembretes	Notificações para lembrar o jogador para executar uma acção.	Ao lembrar o jogador das acções necessárias para ter sucesso no jogo, o interesse e a necessidade de avançar são mantidos. Estimula a aprendizagem dentro do próprio jogo.
Comunicação	As interacções sociais entre os jogadores no ambiente de jogo	Conversando, enviando diferentes tipos de sinais, desafiando outros, partilhando conselhos, discutindo os problemas do jogo e partilhando qualquer outro tipo de informação com os membros da comunidade, que apoiam e se desafiam mutuamente. Pode promover reforço positivo, criação de amizades, parcerias, assim como aumento da autoestima e valor social do indivíduo.
Colaboração	Trabalho de equipa num jogo cooperativo, onde a competição entre equipas ocorre.	O aspecto social do jogo e o objectivo partilhado desenvolvem uma sensação de pertença, pressão dos pares, ligações, lealdade e um envolvimento mais profundo.

Por outro lado, o conceito de gamification tem objectivos de maior alcance que apenas aumentar a mestria e a experiência do jogador em entretenimento concreto ou elementos sérios. Mesmo que a experiência de gamification seja completamente digital e a comunicação com os outros seja virtual, a pessoa obtém o conhecimento que pode aplicar em situações da vida real. Como resultado, a ferramenta temporária contribui

⁴ Urban Europe, *Handbook of Best Practices in Gamification. State-of-the-Art*, 2016.

para os resultados de longo prazo. A gamification tenta afectar a motivação ao invés de tentar mudar directamente a atitude e comportamento de um “jogador” (por exemplo: empregador, participante, activista). Portanto deve ser distinguido de tecnologias persuasivas que se destinam a modificar directamente comportamentos e atitudes, escolha de arquitecturas e sistemas de suporte à decisão que assistem o indivíduo a tomar decisões melhores e mais eficazes, programas de fidelização utilizados para propósitos de marketing, e jogos⁵ mencionados acima. O conceito de gamification não é completamente novo pois surge em paralelo com os princípios semelhantes aos jogos utilizados em gestão e marketing, assim, sendo semelhante a estes, a gamification é utilizada no sentido de apoiar a criação geral de valor pelo utilizador⁵.

Figura 1. Melhorias trazidas pela gamification⁶



Ao efectuar uma correcta implementação da estratégia de gamification, a motivação, o encorajamento, o envolvimento, a produtividade, o sentimento de pertença, a gratificação, o orgulho e significado, a autoevolução, assim como alterações comportamentais no geral podem ser atingidas sem que se atenha a qualquer área de acção concreta. Antes de aplicar a gamification, o indivíduo deve definir o propósito da utilização do conceito – que conjunto de comportamentos dos utilizadores (empregadores, estudantes, grupos, crianças, clientes etc.) devem ser alterados, e definir objectivos que permitam acompanhar o impacto da gamification nesses comportamentos. Os objectivos da gamification juntamente com grupos alvo relevantes, demonstram uma perspectiva psicológica alargada deste

conceito ainda a ser estudada. Apesar de ser reconhecido que uma das mais importantes funções da implementação da gamification é o acto de estimular a motivação para agir de acordo com os objectivos da estratégia de gamification.

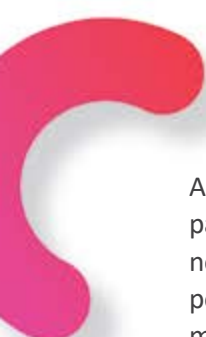
Esta pesquisa foca-se nos jovens como os facilitadores mais activos na educação não formal e em potenciais jovens trabalhadores que podem estar interessados em adicionar novas competências à formação formal sem a exigência de diplomas ou certificados especiais. Hoje em dia, um jovem é uma unidade muito dinâmica da comunidade, e é mais provável que mude os seus comportamentos que uma pessoa mais velha. Assim sendo, a relevância de utilizar recursos motivacionais, envolventes e capacitadores de gamification é de grande importância se falarmos de mudança social positiva impulsionada pelos jovens. Alterações comportamentais devem ser alcançadas em relação à abordagem da educação informal por si, de forma a que transmita uma compreensão geral do papel e compromisso do indivíduo para com toda a sociedade.

Apesar de tudo, a motivação como um termo de designação aparenta ser demasiado ampla para se poder referir a todos de igual forma. Existem diversos tipos de “jogadores” cujos comportamentos podem ser explicados pelo significado das suas motivações naturais:

- Jogadores com forte motivação para a conquista são mais provavelmente motivados se a gamification enfatizar a conquista, o sucesso e o progresso;
- Jogadores com forte motivação para o poder – status, controlo e competição;
- Jogadores com forte motivação para a afiliação - filiação e sentimento de pertença

⁵ Huotari K., Hamari, J., Defining Gamification - A Service Marketing Perspective, 2012

⁶ Picture source: <https://obk.kz/news/ekonomika/technologies/item/127760-cho-takoe-gejmifikatsiya-i-kak-ona-spaset-vashu-kompaniyu>



A forma como uma pessoa reage em relação a diferentes impulsos é determinada pelas suas experiências passadas que consistem principalmente de laços prévios de estímulo-resposta⁷. A experiência positiva ou negativa, que tem associada a compreensão acerca do que foi feito para atingir aquele resultado, é a razão por que o jogador necessita de receber feedback das suas acções. O feedback imediato permite controlar a motivação do jogador, se transmitido sob a forma de reforço positivo ou negativo, providenciando recompensas para conquistas positivas. O objectivo, como um resultado possível por si próprio, tem também um importante papel na percepção da gamification e na motivação para o completar. Primeiro que tudo, o objectivo deve ser definido de forma clara e ser atingível. O jogador necessita de compreender a importância das suas acções no sentido de atingir o objectivo e quais são as consequências das conquistas.

Mais algumas razões por que o jogador está interessado na utilização de gamification são as necessidades de melhorar competências e obter novas capacidades, existindo a possibilidade de utilizar estratégias habitualmente utilizadas em jogos adaptadas ao nível de dificuldade associado ao nível das capacidades do indivíduo e gradualmente poder melhorá-las.

Corresponder às necessidades de interação social, de influência social, de reconhecimento e de relacionamento é uma parte integral da motivação utilizada pelos designers de gamification. A influência social refere-se à percepção de um indivíduo sobre a importância dos outros e o que eles esperam do jogador na gamification. Isto é também uma espécie de feedback, que é gerado por outros jogadores, por exemplo, sob a forma de “likes” ou comentários, e pode afectar positivamente a percepção de reconhecimento: quanto mais o indivíduo sente apoio por comportamentos esperados e reconhecimento por parte de observadores/co-jogadores, melhor se sente ao conformar-se com as expectativas dos outros. A recepção de reconhecimento cria uma atitude positiva no sentido da utilização e implementação de gamification, sendo considerado como um benefício recíproco para a comunidade. De acordo com cientistas da Universidade de Tampere, o benefício recíproco, a influência social e reconhecimento aumentam o seu significado ao aumentar o benefício social da gamification quando a rede de jogadores se expõe pelo seu crescimento em número⁷. Este mecanismo cria certas atitudes e vontade de continuar a utilizar o sistema e recomendá-lo a outros, assim como de forma semelhante aumenta os sentimentos positivos como a compaixão e o prazer.

O aspecto da competição pode ser utilizado em gamification como um motivador adicional para obter novas informação ou capacidades para um grupo de participantes familiarizados entre si ou para familiarizá-los numa experiência tipo jogo de ligação. Isto pode ser feito através da competição entre indivíduos ou entre grupos, sendo ainda mais integrante. A competição assegura interações sociais e encorajamento no sentido de agir de forma semelhante, existindo a possibilidade de se provarem e se mostrarem. O objectivo da competição deve ser definido claramente assim como o sistema de recompensas (recompensas simbólicas para as conquistas), mencionando que ganhar ou perder tem pouca importância, mas que a aprendizagem e integração são os papéis chave.

A gamification tem uma função integrativa quando se fala da criação de uma comunidade. A cooperação dos jogadores providencia resultados adicionais, adicionando ao processo de aprendizagem discussão e responsabilidades adicionais no sentido de trabalhar para um objectivo comum. Quanto maior o número de indivíduos que trabalham em conjunto, mais eles são capazes de alcançar, criando sinergia. Além disso, a gamification num grupo pode ser divertida e menos stressante, dando a oportunidade de completar a experiência de outros com a experiência do indivíduo.

A gamification em termos gerais é o complexo de mecanismos motivacionais que estão ligados a elementos dos jogos, disponibilizando aos indivíduos poder motivacional para agirem mais eficientemente e desenvolver novas competências aplicando métodos mais atractivos para o fazer. Estes métodos são criados com o objectivo de criar maior empatia e motivação em actividades semelhantes a jogos e transferir esse conhecimento para contextos da vida real.



GAMIFICATION E TRABALHO COM JOVENS

2.1. COMO FUNCIONA A GAMIFICATION NO SECTOR JOVEM?


Com o desenvolvimento das tecnologias digitais e as mudanças nos padrões sociais, muitas novas ferramentas de comunicação e os métodos de jogo têm sido desenvolvidos durante as últimas décadas e são simultaneamente ultrapassados pelos jovens. A função motivacional da gamification tem aumentado em importância, pois há várias oportunidades e conforto para os jovens, o que os torna menos activos num sentido geral. Por um lado, os jovens são o grupo social mais dinâmico, por outro lado – o fluxo constante de informação e envolvimento num número demasiado grande de coisas transforma a pessoa menos reactiva em relação a algo novo, desta forma a criatividade utilizada em actividades promocionais, envolventes e motivacionais aumenta a cada ano, dando palco à gamification.

Primeiro os jovens deveriam prestar atenção a “algo”, obter interesse em e motivar-se por fazer parte de (ou executar algo em particular), ou se a tarefa é obrigatória – a gamification deveria torná-lo em algo agradável e mais fácil de concretizar. Portanto, as necessidades, interesses e motivações dos jovens devem sempre ser levados em conta, deixando espaço para observações, pesquisas e outras actividades, inicialmente relacionadas ao “marketing” (que também é considerado como um dos primeiros campos a implementar estratégias de gamificação).

Mesmo não estando dispostos para o “conceito de gamification”, organizações e indivíduos que trabalham com jovens procuram constantemente novas formas de envolver os jovens e comunicar com eles na sua própria linguagem. No século 21 isto envolve a utilização de media sociais, gestão de projectos e ferramentas de avaliação, elementos de competição, design especial para ferramentas e campanhas, soluções digitais, desenvolvimento de treinamentos especiais e programas suplementados com diferentes quebra-gelo, actividades de networking e lazer, trabalhos em equipa, eventos semi-formais e muitos mais. Basicamente, a gamification no sector jovem é tudo sobre a suplementação de qualquer actividade com elementos, o que pode ajudar a envolver pessoas e manter o seu interesse no tópico ou actividade. Isto pode ser atingido de diferentes formas; pois existem diferentes tipos de gamification.

2.2. GAMIFICATION COMO UMA FERRAMENTA NO TRABALHO COM JOVENS

Está claro que as novas gerações não podem ser tratadas da mesma forma que as gerações anteriores: o progresso tecnológico e a inovação social modificaram a percepção dos jovens e tornou-os mais capazes se os compararmos com os seus antecessores. Além disso, o desenvolvimento dinâmico das sociedades deixa-os desprotegidos em termos de desenvolvimento profissional, uma vez que as mudanças no conteúdo educacional e na metodologia não ocorrem ao mesmo ritmo em todos os lugares, produzindo um nível de



educação que pode simplesmente ser desatualizada para as necessidades futuras do mercado. A educação e formação informais geridos por trabalhadores qualificados da juventude é o condutor para as mudanças graduais na educação formal, pois o ensino informal é muitas vezes mais flexível e inovador.

Preparando-se para qualquer atividade com os jovens, desde encontros organizacionais a treino intensivo de 5 dias, o jovem trabalhador moderno conhece o papel e o significado de energizers e actividades de para quebrar o gelo, especialmente quando o grupo de pessoas, desconhecidas, precisa de se sentir envolvido. Pode-se pensar que essas atividades são simplesmente uma perda de tempo, mas então e uma semana de treino psicológico intensivo ou um fim de semana de conferências super intensiva, que exclui todas as apresentações visuais, certificados para ganhar ou pelo menos algumas sessões de networking? Obter informação, que não inclua alguns elementos atraentes e incomuns é bastante desafiador, especialmente para os jovens modernos, que recorrem sempre aos seus smartphones para o caso de se sentirem inseguros, aborrecidos ou cansados. A resposta à pergunta, o que é tão especial no conteúdo do smartphone em comparação com a experiência emocionante de adquirir novos conhecimentos através de profissionais de topo em determinada área, é simples: design envolvente.

O papel principal do indivíduo que trabalha com jovens é providenciar experiências relevantes para a idade e interesses dos jovens (ou/e crianças) e muito pode ser aprendido com os designers de apps digitais. As apps de smartphone precisam ser atraentes, funcionais, esteticamente relevantes, educativa (conteúdos ou experiência de utilização), envolvente, social, variada e permitir a possibilidade de auto-expressão. Vários elementos de jogos são adicionados às apps digitais para as tornar dinâmicas e motivar os utilizadores a voltar. Tal como jogos virtuais ou de tabuleiro trazem alegria a pessoas de todas as idades, os indivíduos que trabalham com jovens precisam de pensar em tornar as suas actividades mais divertidas adicionando elementos de gamification a conteúdos não relacionados com jogos, especialmente durante o desenvolvimento de actividades educativas. Isso não significa que apenas a digitalização pode trazer uma maior diversão à aprendizagem ou actividades práticas.

Qualquer evento social ou educacional pode ser complementado com algumas competições, design especial, elementos visuais, interações gamificadas, que motivam, encorajam e envolvem todos. Para obter tais resultados, alguns princípios básicos têm de ser levados em conta:


1. Abordagem prática. Ao invés passar o conhecimento de forma directa, o conceito de aprender fazendo deve ser aprimorado.

2. Simulações. O “conhecimento para memorizar” precisa ser substituído por roleplaying, que cria e permite melhorar capacidades, hábitos e comportamentos. Dá início ao processo de pensamento independente, à capacidade de resolução de problemas e criatividade, que são capacidades necessárias no mercado do futuro.

3. Criatividade. Há várias formas de resolver problemas, e cada abordagem precisa de ser analisada individualmente, e não julgada. No caso dos jovens, elimina o medo de se expressarem, aumenta a iniciativa e permite que a criatividade os inspire para mais.

4. Feedback. Diferentes métodos podem ser emprestados dos jogos e das apps digitais para gerar feedback significativo no trabalho desenvolvido e motivar para fazerem ainda melhor. Permite visualizar o progresso e o seu papel principal em comparação com os outros.

5. Componente social. A sinergia pode ser atingida com a colaboração com outros e novas coisas podem ser aprendidas simplesmente por discuti-las em equipa. O auto-desenvolvimento não pode ser atingido sem o treino de capacidades práticas para a vida.



Apesar das ferramentas de gamification muitas vezes originarem da área da Gestão, Marketing e Gestão de Recursos Humanos, estas podem ser aplicadas ao trabalho com jovens, pois o propósito envolvimento e motivação é o mesmo.

Aprender a trabalhar de forma eficiente para uma empresa e aprender como agir eficientemente para consigo próprio e para com a sociedade tem algo em comum: aprendizagem e comunicação. Algo mais que é importante, enquanto falamos de gamification, é que a gamification no trabalho com jovens pode ser avaliada como uma ferramenta para diversas actividades:

- Sociabilização;
- Reuniões com os pares;
- Identificação com a sociedade;
- Identificação de expectativas;
- Demonstração de objectivos a serem atingidos;
- Ligação entre as expectativas e os objectivos;
- Ligação aos benefícios no final;
- Avaliação de conquistas;
- Identificação de mais necessidades de desenvolvimento pessoal;
- Treino de soft skills;
- Contribuição e valorização dos outros

Visto que a gamification é muitas vezes utilizada para discutir tópicos pesados, que os jovens tentam evitar, é importante perceber para que actividades uma ferramenta como a gamification pode ser utilizada. Bullying nas escolas, fraca motivação para estudar, desemprego jovem, relações difíceis com os pais, incapacidades, relações sexuais – estes são apenas uma pequena parte dos tópicos, que devem ser discutidos com os jovens de forma precisa, sem os pressionar para absorverem e compreenderem as partes principais que precisam de aprender. A simples iniciação do interesse no tópico pode ser o suficiente para que os jovens prestem atenção aos tópicos e encontrem soluções através da exploração individual ou em equipas de interesse. A componente de diversão precisa de ser adicionada para fazer com que os jovens estejam mais relaxados enquanto discutem tópicos sensíveis. Além disso, as mecânicas de jogo detêm a capacidade de explicar as consequências de cada acção, mesmo que apareçam apenas num jogo de simulação. As simulações, tal como na formação e educação no emprego, faz com que os jovens pensem em soluções, as discutam com os seus pares, criem novas ligações e expandam horizontes.

A gamification como uma ferramenta acrescenta um estímulo adicional a tarefas entediantes, que são necessárias em todo o caso. Fazer trabalhos de casa, voluntariado, limpar espaços comuns, realizar tarefas administrativas, planear ou monitorizar trabalho – quase todas as tarefas pode ser gamificadas através da adição de um sistema de recompensas e do espírito competitivo. Na prática a gamification pode parecer uma tabela classificativa numa parede, competição virtual, chat de grupo com recursos funcionais para equipas, actividades de construção de equipas e eventos comunitários, certificados de realização de algo e outros benefícios.

A relação social entre os jovens e os indivíduos que trabalham com jovens é também de especial importância, pois necessitam de interações de parceria sem hierarquia ou com o mínimo de hierarquia.

Assim sendo, as tecnologias modernas chegam a um estado em que suportam a comunicação, por exemplo, via medias sociais, questionários, jogos urbanos comuns e outras plataformas de actividade, onde as relações amistosas são enfatizadas. Está relacionado não só com os jovens e os indivíduos que trabalham com jovens, mas também com outros grupos de partes interessadas, tal como os pais, professores, empregadores etc. Resulta num maior envolvimento nas actividades organizadas pelos membros da própria comunidade, melhorando o acto de aprender a aprender, sociabilização, linguagem e outras capacidades necessárias para o desenvolvimento dos jovens na realidade do século 21.



GAMIFICATION E NOVAS CAPACIDADES PARA OS JOVENS


Referindo-se a contextos que não os dos jogos, o impacto da gamification, relaciona-se com o desenvolvimento da criatividade e pensamento crítico, lógica e raciocínio, memória, atenção, rapidez de processamento e outras capacidades. Os enredos das actividades de aprendizagem gamificadas estão normalmente intimamente ligados à realidade ou à futura realidade, que poderá acontecer se determinadas acções forem tomadas. Estas são simulações onde o jogador é levado a a fazer previsões, manipular variáveis, observar efeitos e tentar compreender sistemas complexos. Processos semelhantes podem ser observados no pensamento científico, que por si abrange um conjunto de capacidades de raciocínio e resolução de problemas que estão relacionados com a criação, teste, e revisão de hipóteses ou teorias⁷. A aprendizagem gamificada é apropriada para ensinar estas capacidades aos jovens, pois contêm elementos de diversão e tornam o processo de aprendizagem mais “leve” e mais cativante. Além disso, o enredo (elemento de jogo) torna a informação mais fácil de lembrar comparativamente a factos científicos não relacionados, pois apela à imaginação, percepção e emoções acerca do conteúdo.

Dentro de uma simulação, que neste conceito também pode ser chamada “um jogo com um propósito”, o “jogador” pratica o trabalho de equipa com o seu personagem na simulação. O “jogador” real e o seu personagem no jogo têm diferentes características e conhecimento, e assim o “jogador” pode aprender com o personagem e ter uma ideia de como a solução de problemas decorre em algumas situações, que ocorrem na vida real, na área da medicina, advocacia, planeamento urbano ou qualquer outra área. A cooperação com outros “jogadores” e personagens dentro da gamification ensina o papel do trabalho de equipa e do planeamento de uma estratégia, que só é possível se comunicação apropriada for estabelecida dentro do jogo. Tais jogos de simulação estão já a ser utilizados na Educação, Gestão e outros campos, onde a formação é algo necessário.

A resolução de problemas na gamification (simulação) é habitualmente um processo criativo, que não inclui um esquema ou cenário. O “jogador” necessita de agir logicamente e conseqüentemente, descobrindo o seu próprio caminho para o sucesso. Dá início ao pensamento criativo, que se refere às capacidades cognitivas de estender a sua visão, gerando e avaliando várias ideias e alternativas, assim como ideias novas e práticas. Por outro lado, os jovens hoje em dia precisam de ser suficientemente cépticos para que a resolução de problemas seja o mais eficaz possível. Enquanto se simulam situações, alterando estratégias e descobrindo as conseqüências de cada acção, a gamification ensina pensamento crítico no sentido de fazer a melhor avaliação relativamente àquilo em que acreditar e ao que fazer ou não fazer. Ao experimentar diferentes modelos de comportamento dentro da simulação, o indivíduo treina as suas capacidades analíticas e de memória, estando disponível para ajudar outros “jogadores” em situações semelhantes e manter a experiência para a aplicar nas suas práticas da vida real.

Estar habituado à resolução de problemas torna a pessoa mais resistente a situações difíceis ao mesmo tempo que a torna mais focada na procura da solução. Ao praticar actividades gamificadas, a atenção





pode ser treinada sem que o indivíduo se aperceba disso. Enquanto se concentra na tarefa visualmente e contextualmente apelativa, o “jogador” foca-se no objectivo principal e torna-se capaz de ignorar distrações, ao mesmo tempo mantendo em mente a presença de outros “problemas”, isso também pode ser útil noutras situações. A atenção permite atingir o objectivo da actividade de forma mais rápida e permite gerar eficazmente ideias durante a actividade. O aumento de eficácia faz com que a realização de tarefas seja mais operativa, aumentando, portanto, a velocidade de processamento.

O carácter envolvente das actividades gamificadas aumenta a atenção do indivíduo e torna o processo de aprendizagem mais eficaz e até agradável. Muitas vezes os jogadores de jogos de vídeo nem se apercebem de quanto aprenderam durante as óbvias actividades de não aprendizagem. Isto pode ser aplicado com sucesso a várias áreas de trabalho e ensino, que são normalmente percebidas como não sendo divertidas de fazer. Ao mesmo tempo estas actividades dão início a uma séria actividade cerebral, que permite memorizar a situação e as acções apropriadas, diminuindo o nível de stress e incerteza, activar o pensamento criativo, a habilidade para trabalho em equipa estimula o pensamento crítico e científico, as capacidades de raciocínio e muitas mais capacidades cognitivas e soft skills.

As capacidades mencionadas acima ajudam os jovens no seu processo de aprendizagem activo – na escola, no trabalho, durante cursos não formais, formações e negociações empresariais, tarefas organizacionais, actividades de construção de equipas etc. Por um lado, a gamification é útil na aprendizagem de coisas novas e no acto de treinar as capacidades do indivíduo, por outro, novas capacidades e conhecimento podem ser aplicados no sentido de iniciar novas actividades, não obrigatoriamente relacionadas com o processo de aprendizagem.



PRÁTICAS DE SUCESSO EM GAMIFICATION DE TODO MUNDO

Um dos sub-objectivos deste material de estudo foi o de procurar casos de sucesso de gamification para os jovens em países parceiros do projecto – Letónia, Estónia, Portugal, Croácia, Índia, Vietname e Argentina. Cada parceiro do projecto contribuiu com conhecimento em ferramentas práticas, métodos e eventos para jovens, que são caracterizados por integrar elementos dos jogos. Os melhores casos foram selecionados e descritos neste capítulo para mostrar a variedade de elementos de gamification utilizados no sentido de atingir um maior envolvimento pelos jovens, motivação, fortalecimento, assim como passar conhecimento sobre vários tópicos. As áreas de implementação de gamification, descritas nos seguintes exemplos, são a educação, a cultura, participação cívica, emprego jovem, arquitectura, TI, auto-desenvolvimento, linguagens, finança e outras áreas.

PAKA PAKA, ARGENTINA

Educação, cultura

Descrição geral

Paka Paka é um website interactivo e um canal publico de educação que foi desenvolvido para crianças e adolescents para promover a identidade nacional, incluindo conteúdo histórico, geográfico e educacional.

Essencialmente cria um espaço para actividades gamificadas e para a imaginação encorajando a descoberta, curiosidade e o conhecimento, inovação, diversão com desafios enquanto se aprende nova informação. Toda a página é interactiva, com ilustrações e informação para as crianças e para os adolescentes.

Porque é importante?

A ideia é reforçar os elementos gamificados com personagens populares da TV que são criados com um intuito educativo. O canal público, operado pelo Ministério Nacional de Educação Argentino, nasceu com a proposta de promoção deste conteúdo educativo para crianças e jovens. A plataforma educacional adoptou a gamification para conseguir responder às exigências sempre em evolução da nova geração de jovens.

Figura 2. Paka Paka



Por esta razão, o seu website assim como o canal foram criados para transmitir conhecimento para a sua audiência alvo – os jovens.

Impacto

A criação de formatos multiplataforma torna a compreensão dos conteúdos mais atractivo e envolvente, com o conhecimento a chegar à audiências, através de leituras, televisão, jogos ou aplicações para smart devices.

Mais informação: <http://www.pakapaka.gob.ar/>



SJEDI5, CROATIA

Educação

Descrição geral

Para envolver os jovens no contínuo processo da educação informal, o website (portal) “Sjedi 5” (Ing. “Sit A”) foi lançado pela Associação para o Desenvolvimento de Métodos de Educação Modernos na República da Croácia. O projecto foi construído em 2010 em Osijek e aponta para a criação de um portal online para que os jovens conhecedores do meio digital possam desenvolver um conhecimento mais alargado das áreas base necessárias para passar os exames ou para melhorar as suas capacidades através de jogos e aprendizagem interactiva. O website, em idioma Croata, permite escolher jogos interactivos para testar o conhecimento em áreas como o idioma Croata, matemática, geografia e lógica, melhorando o conhecimento ou ou preparando-os para os exames finais. Consiste num conjunto de materiais de leitura, notícias mais recentes sobre ciência, cultura e eventos de âmbito local. O website oferece a possibilidade de compra de jogos interactivos para aprendizagem adicional offline. As actividades deste projecto estão directamente ligadas a jogos de tabuleiro e jogos de cartas, contudo estas são apenas ferramentas para o aperfeiçoamento do conhecimento e das capacidades em ciências naturais, ciências humanas, artes linguísticas, vocabulário e considerando aprender em conjunto em equipa durante as actividades informais.

Porque é importante

O papel da aprendizagem não standardizada é uma parte essencial da nova geração pois as suas exigências e interesses incluem cada vez mais as tecnologias digitais. Como os jovens têm a tendência de procurar conhecimento de diferentes fontes, a plataforma de e-learning ou digital é de grande importância na promoção de educação informal. Jogos interactivos no “Sjedi 5” são feitos com o intuito de serem jogados tanto durante as actividades na sala de aula como fora da aula.

Figura 3. Sjedi 5



Impacto

“Sjedi 5” dá ênfase à importância da parte divertida da aprendizagem das diferentes áreas de estudo através da plataforma digital. Os jovens estão a ficar mais envolvidos com as atractivas características interactivas do jogo enquanto aprimoram o seu conhecimento em diferentes áreas de conhecimento. A sua motivação é crescente e eles são encorajados a descobrir coisas novas através do jogo e a envolverem-se com a, importante para todos, aprendizagem ao longo da vida.

A plataforma oferece uma gama de níveis diferentes de jogos que ajudam a melhor compreender certas áreas da ciência como a matemática, física, química, geografia, tal como pensamento espacial e lógica.

Mais informação: <https://sjedi5.com/>



RAJALEIDJA MÄNG, ESTONIA

Emprego jovem

Descrição geral

Rajaleidja Mäng é um inquérito gamificado para jovens entre os 13 e 17 anos de idade, que querem saber mais acerca de diferentes profissões e ocupações. Conselheiros de carreira podem utilizá-lo no seu trabalho quando os jovens procuram aconselhamento. O questionário contém tópicos, que podem ser utilizados enquanto discutem o trabalho e planos de estudo dos jovens. Esta ferramenta é especialmente útil quando os jovens evitam tópicos tais como trabalhar no sentido das suas carreiras.

Porque é importante?

Os jovens hoje em dia podem facilmente perder-se dentro do número e variedade de carreiras que podem escolher. Enquanto alguns dos jovens têm em mente a carreira que eles desejam seguir ou o futuro que eles vêm para as suas aspirações ao emprego, uma grande proporção bastante grande de jovens hesita ou tem pouco conhecimento acerca do que é oferecido.

Rajaleidja Mang oferece clarificação especialmente para esta audiência, envolvendo-os num atraente inquérito gamificado interactivo que promove a

Figura 4. RAJALEIDJA MÄNG



discussão, pensamentos acerca do assunto ou construção de capacidades futuras para o emprego expandindo o conhecimento dos jovens sobre as carreiras.

Impacto

Um maior número de jovens começou a pensar mais cedo acerca da sua carreira e o que querem fazer na sua vida. O inquérito está a ser utilizado em vários institutos que se focam no emprego jovem fornecendo bases para avaliação.

Mais informação:

<http://ametid.rajaleidja.ee/mang>

CAREER QUEST, INDIA

Emprego jovem

Descrição geral

O parceiro da IYF, QUEST Alliance, sedado em Bangalore, o tech hub do país, desenvolveu um jogo de tabuleiro físico para jovens estagiários em fábricas. Leva os jogadores numa viagem através do “dia na vida” de uma instalação industrial. Os trabalhadores jovens da fábrica competem para obter o máximo de “pontos de produção” que conseguirem antes que o “turno” termine.

Produzir relatórios oportunos e interagir com os mentores aumenta a pontuação do jogador, enquanto má gestão de tempo, conflitos no local de

Figura 5. Career Quest



trabalho, e problemas com o equipamento limitam seriamente as hipóteses do jogador ganhar. O jogo reforça as 110 horas de treino em capacidades para a vida que receberam previamente, que incluem lições de gestão de tempo e dinheiro, valores pessoais, papéis dos géneros e estereótipos, resolução de conflitos, e outros tópicos.

Porque é importante?

Para que compreendam as diferentes fases e o melhor caminho para formação bem-sucedida e desenvolvimento da capacidade de trabalho, o jogo de tabuleiro um método gamificado para suavizar a integração de jovens trabalhadores na indústria de manufacturação na Índia.

O jogo de tabuleiro permite que os jovens trabalhadores se preparem para oportunidades e obstáculos muito reais que eles brevemente terão de gerir. Isto

surge devido à falta de exposição dos estudantes à riqueza de opções profissionais disponíveis e a uma compreensão limitada de como podem avançar na sua área. Para corrigir isto, o jogo permite aos seus jogadores visualizar uma gama de opções de carreiras técnicas.

Impacto

Até ao momento, EquipYouth formou 1.000 jovens na Índia, uma parte significativa dos 8.000 beneficiários por todo o mundo, sugerindo potencial de longo alcance do Career QUEST para que possa ser incorporado no curriculum educativo futuro. O jogo de tabuleiro está agora a ser traduzido para Espanhol para uso na América Latina. Também existem planos a ser desenvolvidos para adaptar o conceito para uma gama alargada de indústrias, incluindo o retalho.

REVEAL (L'OREAL), INDIA

Emprego jovem

Descrição geral

Sendo utilizando como um jogo empresarial, "REVEAL" tem sido utilizado em diferentes países do mundo. Entre 2010 e 2015 a L'Oréal utilizou ferramentas de gamification para recrutar para o marketing, recursos humanos, vendas e outras posições operacionais dentro da empresa na Índia. Dentro de uma simulação os jogadores têm de participar no ciclo de vida do produto. Desde a produção até ao marketing/vendas desse produto. Analisando as situações e tomando as decisões certas. Ao mesmo tempo o "jogador" interage com avatares que representam colaboradores, e obtêm uma noção do departamento para o qual ele/ela estará será mais adequado para a empresa.

Porque é importante?

O objective do jogo é ser escolhido quer para um estágio ou para um emprego a tempo inteiro. Toda a ideia do jogo estava relacionada com o lançamento de um produto da L'Oréal. Os jogadores obtiveram exposição à cultura e valores da L'Oréal através deste jogo. Também ajudou os participantes a conseguir mais informação acerca das suas opções de carreira e a escolher a sua carreira na área ou departamento dentro da empresa.

Figura 6. Reveal by L'Oréal



Impacto

Captou jovens com propensão para a tecnologia para a indústria dos cosméticos, eles puderam analisar através do jogo, onde encaixam na empresa. O jogo assegurou um número de prémios da indústria incluindo em 2010 o prémio "National Graduate Recruitment Award" para a "Forma Mais Inovadora de Atrair Licenciados". Até 2015 o jogo acumulou 120.000 jogadores.

BE FIRST, PORTUGAL

Auto-desenvolvimento, inclusão

Descrição geral

“BE FIRST” é uma ferramenta interactiva gamificada que está organizada como um jogo de tabuleiro onde cada jogador enfrenta desafios e se envolve com simulações de experiências que podem ajudar a orientá-los e clarificar factos decisivos acerca de situações de vida.

Os participantes são envolvidos num jogo de tabuleiro em que cada jogador se depara com desafios ao longo dos diferentes caminhos escolhidos. Estes, por sua vez, estão relacionados com o desenvolvimento de capacidade e com o aperfeiçoamento da performance – tão importante para um jovem em crescimento. O nome deste conceito gamificado resulta da integração das cinco competências que inspiram a criatividade e abordagens positivas nas primeiras cinco competências FIRST (Flexibilidade, Improviso e criatividade, Risco, Stress e Tarefas).

Porque é importante?

Esta ferramenta oferece aos jogadores a possibilidade de analisarem e oferecerem perspectivas, revelando oportunidades de acção, e inspirando a criatividade e abordagens positivas nas cinco primeiras competências FIRST (Flexibilidade, Improviso e criatividade, Risco, Stress e Tarefas). Também permite que cada participante possa dominar os talentos e capacidades de cada jogador, melhorando a sua produtividade e performance.

Figura 7. BE FIRST



Ao participar nesta actividade gamificada, cada pessoa pode tornar-se mais consciente do seu propósito e dos vários processos que podem ser utilizados para melhorar e otimizar as capacidades e talentos. Para os jovens é sempre importante conhecerem-se melhor e lutar por mais altos níveis de realização.

Impacto

A metodologia gamificada BE FIRST aumenta a produtividade e pode otimizar a interacção das equipas, promovendo o entusiasmo dos jovens e de todas as equipas no sentido de atingirem os objectivos identificados e contribuir para o bem comum. O conceito gamificado “BE FIRST” é por si próprio um processo de aprimoramento de talentos e capacidades dos indivíduos.

Mais informação: <http://www.fluxphera.com/index.php/jogos/jogo-be-first>

LATVIAN CULTURE CANON ORIENTATION GAME, LATVIA

Educação, Cultura

Descrição geral

Preparando-se para o 100º aniversário da independência da Letónia, o Ministro da Cultura da Letónia organizou uma actividade educacional gamificada para os alunos e as suas famílias, envolvendo símbolos patrióticos e contando histórias acerca dos mesmos. Durante esta actividade, que

foi intitulada de Latvian Culture Canon orientation game e organizado na Biblioteca Nacional da Letónia (grande complexo de bibliotecas, salas de exibição, salas de conferências etc.), foram dados mapas às famílias e pediram-lhes para procurar 17 obras-primas e valores culturais incluídos no Culture Canon of Latvia: literatura, cinema, arquitectura e tradições, artes visuais, drama, música, design.

A actividade era orientada a alunos e suas famílias mais no sentido da herança da sua pátria, assim como envolver-se com os pais e os amigos dentro do evento temático dedicado à cultura.

O jogo inclui actividades de orientação que são conduzidas num ambiente físico: monumento de arquitectura da Letónia. Ferramentas – mapas, descrições.

Porque é importante?

Um número de actividades educacionais e de lazer foi organizado no ano anterior para promover valores e grandes conquistas da Letónia, ao aproximar-se o 100º aniversário da independência da Letónia. Esta actividade especificamente envolve os estudantes e as suas famílias, dando-lhes uma razão para visitar um dos maiores monumentos à arquitectura construído na última década na Letónia – a Biblioteca Nacional da Letónia. É o símbolo da formação da nação pelo fim do século 19 pois contém Dainu skapis, uma coleção de canções de folclore letãs reunidas pelo famoso escritor e folclorista K. Barons. Agora contém artefactos muito mais valiosos para mostrar ao público, ensinando acerca da cultura e do significado destes símbolos para a Letónia.

Figura 8. Latvian Culture Canon Orientation game



Impacto

As crianças têm uma oportunidade para visitar a maior colecção bibliotecária da Letónia, explorar obras-primas e objectos de valor, símbolos significativos da sua pátria, assim como dispendir algum tempo de qualidade com as famílias e amigos, aprendendo sobre história e cultura. Além destes objectos, exploram a colecção de livros para crianças e outros materiais ricos em cultura e tradição.

Mais informação:

<https://www.lnb.lv/lv/piedalies-kulturas-kanona-orientanas-spele-gaismas-pili>

ENGLISHCENTER, VIETNAM

Educação, línguas

Descrição geral

Englishcenter.vn é um website para aprender inglês para a comunidade a um baixo custo. É uma plataforma para os vietnamitas que pretendem estudar inglês. Utiliza a tecnologia para dar suporte aos alunos, permitindo a aprendizagem via vídeo, materiais áudio como simulação de exemplos para praticar. O sistema de atribuição de pontos e as ferramentas de comunicação interactiva são também incluídas nesta plataforma.

Porque é importante?

O inglês, como uma língua internacional é reconhecido globalmente e é necessário para que os vietnamitas possam obter um melhor emprego ou viajar.

Figura 9. Englishcenter



Contudo, o nível básico de conhecimento da língua inglesa não é suficiente e os jovens precisam de ser encorajados a melhorar as suas capacidades linguísticas. Uma grande quantidade de recursos são

dispendidos no ensino de inglês a crianças e jovens em centros de línguas especializados ou cursos online. Esse é o principal propósito pelo qual o Englishcenter.vn foi criado.

Impacto

Ao utilizar um Sistema de pontos, o jogo da aprendizagem da língua motiva os indivíduos a passar mais tempo a estudar online. Atingindo um certo número de pontos, eles podem transferi-los para prémios específicos. O jogo permite também que estejam ligados uns com os outros, aprendendo entre eles e mantendo a motivação para estudar inglês. O impacto do jogo pode ser avaliado como tendo estimulado a aprendizagem de línguas de uma forma mais atractiva.

Mais informação: www.englishcenter.vn

INQUÉRITO DINHEIRO EUROPEU, EXEMPLO GLOBAL

Educação, Finança

Descrição geral

A Federação Bancária Europeia juntamente com a Federação Bancária Europeia, como organizar do Inquérito Dinheiro Europeu, juntou-se ao Kahoot! para tornar a aprendizagem sobre o dinheiro e a finança mais divertido. Uma competição sobre literacia financeira internacional foi lançada em 30 Estados europeus para promover a consciência para o mundo financeiro assim como promover uma competitividade saudável entre os jovens. A competição acontece em duas fases. Em Março, durante ou em proximidade da Semana do Dinheiro, as turmas podem jogar directamente entre si num Kahoot! em directo (inquérito em directo) transmitido no YouTube. A turma vencedora deste questionário sobre dinheiro, a nível nacional, no Kahoot! vai ser distinguida como campeã nacional. A segunda fase é a final europeia, em Maio, em Bruxelas. As turmas que venceram as competições nacionais vão ser convidadas a enviar uma equipa de dois alunos – e um professor ou um dos pais para os acompanhar – até Bruxelas para as finais europeias.

Porque é importante?

Como existe um baixo nível de conhecimento acerca de finanças pessoais não só ao nível dos jovens mas

Figura 10. Inquérito Dinheiro Europeu



da população em geral, o objectivo desta competição educacional é motivar e envolver os jovens na pesquisa e eventualmente prepará-los para a competição, alargando o conhecimento geral e promovendo as oportunidades para os jovens se prepararem para as actividades da vida no mundo real em momentos em que o conhecimento financeiro é necessário.

Impacto

Os jovens aprendem sobre finanças pessoais através de uma plataforma online para jovens. As associações bancárias europeias, O Inquérito Dinheiro Europeu, organizado pela primeira vez em 2018, foi jogado por mais de 41.000 alunos entre os 13 e os 15 anos de toda a Europa.

Mais informação:

<https://www.ebf.eu/europeanmoneyquiz/>



ORIENTAÇÃO PARA O PLANEAMENTO DO PROCESSO DE GAMIFICATION

A gamification é o método perfeito e possível solução para muitos problemas e é uma excelente ferramenta para sinergia e ligações no mundo globalizado. Mesmo interculturalmente existem muitas diferenças, mas as tecnologias, as aplicações, dispositivos móveis tornaram-se parte inevitável da vida dos jovens em praticamente todas as partes do mundo e em todos os tipos de comunidades, background social, educativo e económico. Essa é a razão porque a utilização de ferramentas de gamification deve ser entendida e efectiva em globalmente e internacionalmente. Contudo, a implementação de uma abordagem gamificada requer alguns passos básicos para ser considerada.

Há vários requisitos para a aplicação de gamification como uma estratégia para envolver os jovens em diferentes actividades:

- a. compreensão clara da motivação (descrito previamente);
- b. método relevante de gamification – considerar offline e online (descrito previamente);
- c. Indivíduos que trabalham com jovens, instruídos.

De forma a criar um projecto, processo ou conteúdo de gamification relevante, vários passos necessitam de ser tomados:

- 1. Foco nas necessidades do utilizador.** Uma profunda capacidade de compreensão relativa aos utilizadores, as suas motivações e necessidades, assim como as características de contexto são requisitos fundamentais para os projectos de gamification. Foco nas necessidades do utilizador é um componente essencial. Os especialistas também mencionaram o envolvimento do utilizador na fase de idealização e design como um requisito.
- 2. Definição de objectivos.** Os objectivos de um projecto de gamification devem ser claramente definidos, pois objectivos claros são necessários para (1) guiar o projecto no geral, (2) avaliar o sucesso da abordagem de gamification e (3) para ser capaz de avaliar, se a gamification pode ser utilizada para atingir o objectivo desejado.
- 3. Testar.** É importante avaliar e testar ideias de gamification tão cedo quanto possível. Testes regulares pelos utilizadores são muitas vezes mencionados como uma condição adicional para o sucesso de projectos de gamification.
- 4. Monitorização.** A monitorização constante e optimização dos projectos de gamification após a sua implementação é um pré-requisito para sucesso a longo termo.

Criação de conteúdo e actividades de gamification é uma das mais desafiantes tarefas dentro de um projecto de gamification. O conteúdo deve ser interactivo, envolvente e rico em elementos de multimédia. O conteúdo da gamification deve ter um objectivo final, assim como as condições e oportunidades apropriadas para atingir o objectivo. A principal característica do objectivo é a sua atingibilidade – todas as actividades de aprendizagem devem ser atingíveis. Devem ser ajustados e adaptados ao potencial e nível de capacidade dos



alunos. Ao mesmo tempo, cada tarefa subsequente deverá ser mais complexa, requerendo um maior esforço do jovem e correspondendo ao seu conhecimento e capacidades. Na prática significa aumentar o nível de dificuldade de qualquer actividade, tal como nos jogos.

De forma a desenvolver capacidades diversas nos jovens, eles precisam de ser capazes de atingir os objectivos por vários caminhos, libertando a criatividade e o pensamento independente. Isto permite aos jovens construir as suas próprias estratégias, o que é uma das características chave da aprendizagem activa. Ao adicionar elementos e mecanismos dos jogos, as tarefas que precisam de ser completadas são suplementadas pela acumulação de pontos, transição para níveis mais altos, e conquista de prémios. Todas estas acções estão orientadas a atingir objectivos predeterminados do projecto de gamification específico. Quais os elementos que serão melhores para incluir dependerá dos objectivos definidos. Actividades que requerem trabalho independente dos jovens trazem associados prémios individuais (como crachás). Actividades que requerem interacção com outros alunos constituem o elemento social – tornam os alunos parte de uma grande comunidade de aprendizagem e os seus resultados podem ser públicos e visíveis (tal como tabelas classificativas, medias sociais, etc.).

5.1. PROCESSO, FERRAMENTAS E TEMPLATES PARA GAMIFICATION

O processo de gamification tem de ser considerado como um processo de consiste em vários passos. A. Marczewski propõe vários passos essenciais na criação de uma framework para o processo de gamification⁷. Em termos de utilização, aspectos como “Analytics” podem ser antes transformados em “Analysis”, que incluem indicadores e métricas, que podem ser atingidos pelos jovens. Estes podem ser indicadores quantificáveis, mas também relacionados com a qualidade. Por exemplo, melhoria do humor ou comportamento de representantes de alguns jovens socialmente marginalizados, pode ser um exemplo relevante de “Analysis”. Para desenhar e implementar o processo há 8 importantes questões:

1. Sei o QUE vou gamificar?

Tem de estar totalmente seguro acerca das actividades que vai gamificar.

2. Sei PORQUE vou gamificar?

Tão importante com o quê é o porquê. O que espera obter com este projecto?

3. Sei QUEM vais estar envolvido?

Em termos de jovens, está claro, mas uma explicação mais detalhada das idades ou geografia pode ser definida pelo indivíduo que trabalha com jovens. Quem são os “jogadores”? Precisa de saber que é capaz de se relacionar com eles.

4. Sei COMO vou gamificar?

Há diferentes abordagens e estas devem ser claramente definidas. A partir do momento em que se sabe o Quê, Porquê e Quem, é tempo de definir o que vai ser feito para gamificar toda a experiência. Que elementos e ideias irão funcionar melhor para o seu sistema? Vai implementar recompensas ou vai trabalhar puramente com motivadores intrínsecos? Cada vez vai ser diferente.

5. Tenho as componentes ANALÍTICAS preparadas?

Tem de algumas métricas e componentes analíticas de qualquer formato – de outra forma, como pode medir o sucesso, verificar se está a funcionar, encontrar os pontos críticos e reportar aos jovens envolvidos?

6. TESTEI com os utilizadores?

Tudo tem de ser testado antes com o público alvo. Eles são aqueles que estarão envolvidos, não o gamifier e outros designers.

7. REAGI ao feedback?

Obter feedback dos testes só é benéfico se de facto agir de acordo com a informação obtida.

8. LANCEI a solução com o suporte informativo adequado?

Terminar e lançar são duas coisas diferentes. Silenciosamente publicar o seu novo sistema não faz sentido e ninguém se vai aperceber ou usá-lo. Crie algum barulho, traga as pessoas a bordo antes mesmo que as pessoas tenham tido a oportunidade de ver com atenção! Pode envolver os jovens, já no processo de desenvolvimento, o que irá aumentar a taxa de utilização e melhorar a distribuição do projecto gamificado assim que este esteja finalizado e pronto para ser distribuído.

Figura 11. Gamification framework by A.Marczewski⁷

Templates diferentes como gráficos, esquemas, esquemas de pontuação estão disponíveis para correctamente definir o processo de gamification para a experiência de gamification. Existem 3 abordagens diferentes seleccionadas para que os indivíduos que trabalham com jovens possam gamificar as suas actividades. Apesar de tudo, considerando a gamification, tem de ser tido em conta que existem três componentes principais que precisam ser tidos em consideração no design do processo de gamification:

- mantê-lo simples;
- mais personalização e foco nos resultados;
- feedback.



Crachás pela Badgecraft

Um exemplo desta abordagem, onde um simples processo de feedback offline usado como componente de envolvimento, simplicidade e mantendo a concentração no foco principal – foco no resultado (workshop), pode ser observado no exemplo da Badgecraft(Figura 46).

Figura 12. Open Badges para Reconhecimento e Feedback



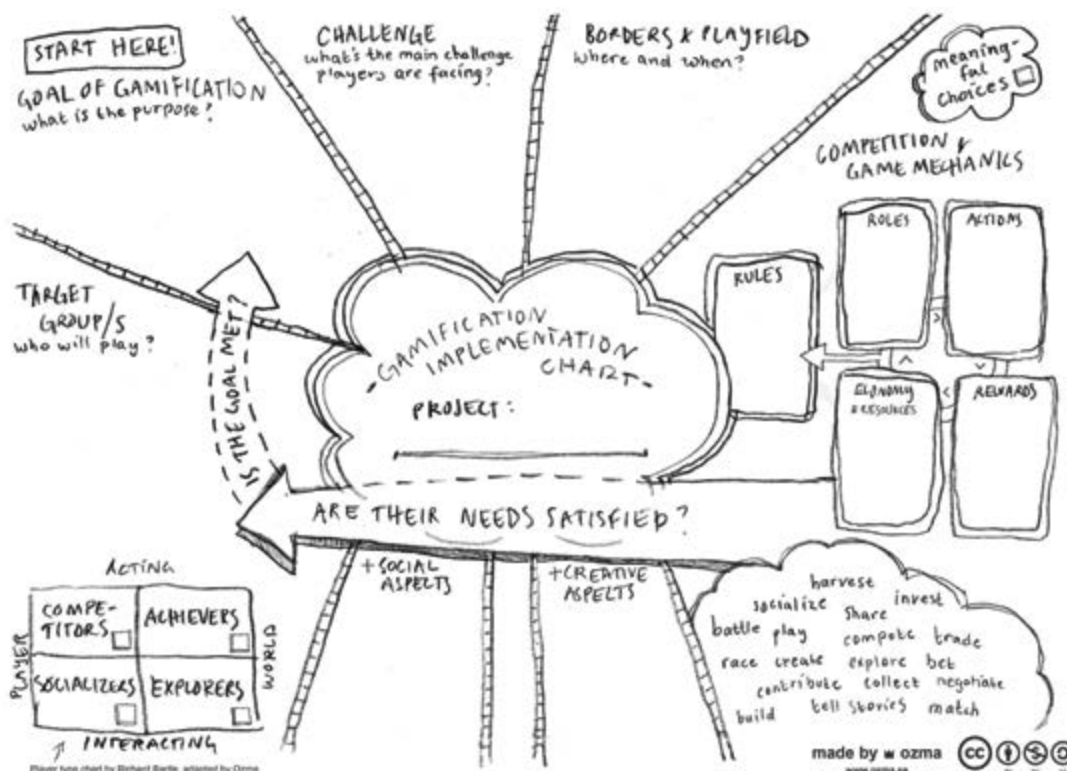
Template de gamification da Ozma

As instruções passo a passo utilizam a terminologia “jogador”, mas num contexto de trabalho com jovens “jovem” tem de ser usado como o principal grupo alvo. Dependendo da abordagem – a gamification pode acontecer com uma actividade com os jovens e os jovens podem estar activamente envolvidos na criação de

⁷ Ibidem.

regras, acções, recompensas, etc. Se o jovem tiver a idade apropriada, podem também participar no início da gamification, definindo objectivos e desafios para serem gamificados.

Figura 13. Quadro de implementação de gamification⁸



5.2. APLICABILIDADE DA GAMIFICATION

A aplicabilidade da gamification e respectivo KIT é uma simples, mas relevante ferramenta para planear os elementos da gamification em cada actividade dos jovens e foi adaptada para indivíduos que trabalham com jovens. Três componentes principais: problema do utilizador (problema do jovem), objectivo do utilizador e proposta de valor são elementos chave. Aqueles que foram geridos eficazmente pelo indivíduo que trabalha com jovens pode levar a óptimos resultados na busca de metas específicas pelos jovens.

Problema do utilizador

Identificar os problemas do utilizador é relevante pois é o ponto de partida para o processo de design com foco no utilizador. Deve existir um problema claro da parte do utilizador que valha a pena resolver, e é importante assentá-lo enquanto se discute acerca da aplicabilidade da gamification, pois nem todos os problemas do utilizador são relevantes no sentido de serem resolvidos com gamification.

Objectivo do utilizador

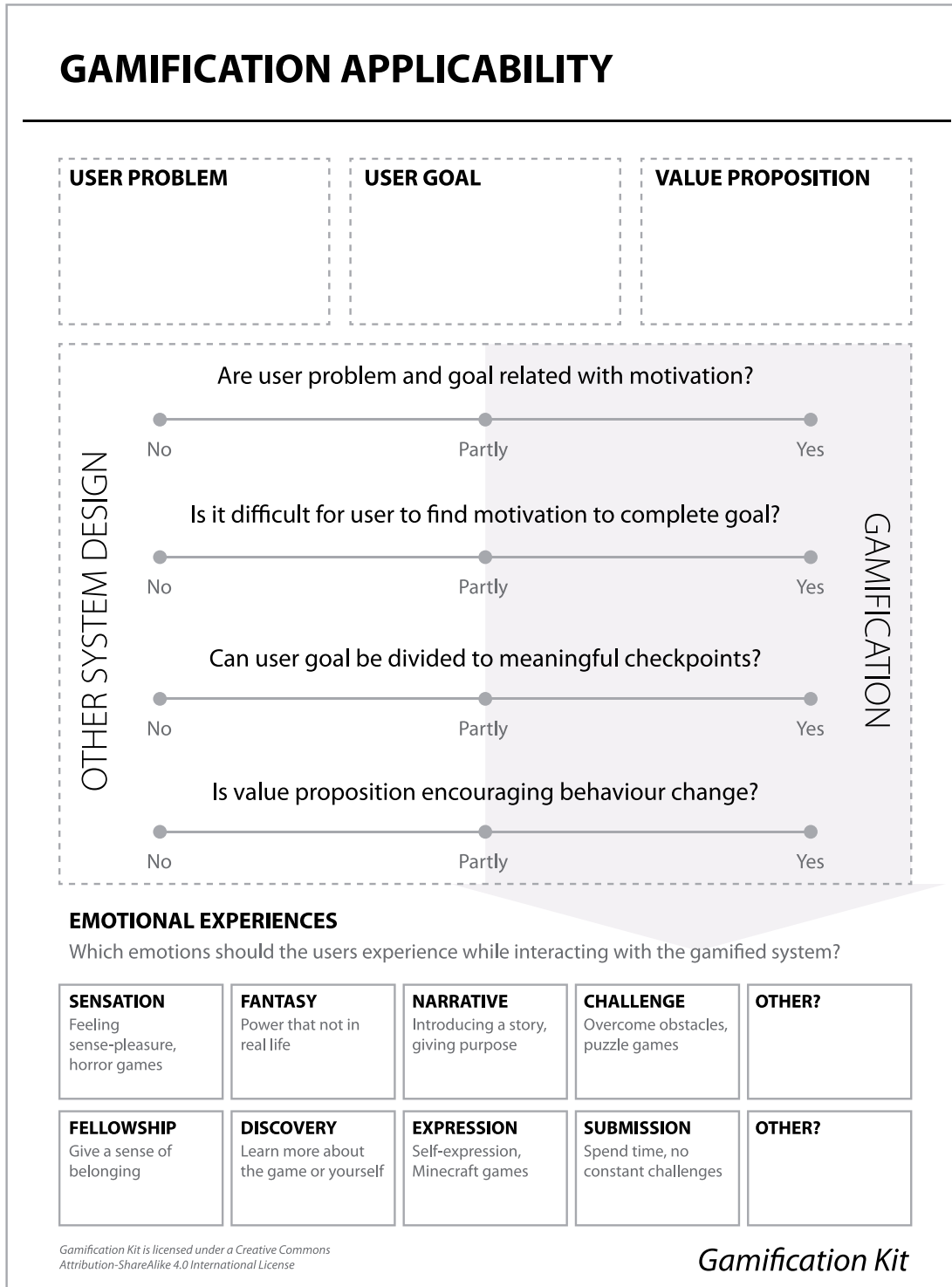
É importante compreender o significado do objectivo do utilizador neste contexto. O objectivo do utilizador significa o objectivo final do utilizador em relação ao seu desenvolvimento pessoal, comunidade, educação, etc. O objectivo é a razão subjacente pela qual o utilizador quer utilizar o sistema. Por exemplo, as aplicações de rastreamento no desporto, em que o objectivo pode não ser saber que distância o utilizador correu, mas pode ser perder peso ou obter maior motivação para correr. Nas aplicações de media sociais, o objectivo do utilizador não é obter um grande conjunto de “likes”, mas o objectivo subjacente pode ser o reconhecimento social ou sentir-se importante.

⁸ Gamification chart, fonte: http://www.ozma.se/download/Gamification_Chart.pdf

Proposta de valor

A proposta de valor descreve o valor que a solução propõe entregar ao utilizador. Por outras palavras, descreve as necessidades ou problemas do actual utilizador e como propõe que estas sejam resolvidas na nova solução. A proposta de valor atribui limites à solução, e é assim importante defini-la antes de pensar nos aspectos de gamification.

Figura 14. Aplicabilidade da gamification⁹



⁹ Kallioja, T., *Gamification Kit: A practical toolkit for designing user-centered gamification*, 2017.

Modelo Canvas da gamification

O Modelo Canvas da gamification é a uma ferramenta sistemática, ágil e flexível criada por S. Jiménez, para ajudar a encontrar solução baseadas em design de jogos e ultimamente desenvolver comportamentos em ambientes não relacionados com jogos. O Modelo Canvas da gamification é baseado em modelos formais de design e experiência de jogos em projectos de gamification. Esta ferramenta gratuita apoia-se em dois trabalhos principais, adoptados globalmente: “MDA Framework: Uma Abordagem Formal ao Design de Jogos e Pesquisa em Jogos “ por Robin Hunicke, Marc LeBlanc and Robert Zubek e “Business Model Canvas” por Alex Osterwalder. Este modelo é mais complicado, se o compararmos com modelos anteriores e apenas alguns elementos pode ser utilizados para criar uma experiência de gamification, pois está amais orientado para as necessidades de desenvolvimento de gamification profissional. Apesar de tudo, algumas secções podem ser utilizadas ou integradas como parte dos templates prévios.

Figura 15. Model Canvas de Gamification¹⁰

GAMIFICATION MODEL CANVAS









Project name:

Design for:

On:

Design by:

Iteration:

PLATFORMS  Describe the platforms on which to implement game mechanics What platforms do we have available for incorporating mechanics? What platforms can we use to bring mechanics to the player? What platforms will the game run on?	MECHANICS  Describe the rules of the game with components for creating game dynamics How will we use the selected components to develop behaviors? How can we explain the mechanics to our players? How can we increase the difficulty of mechanics over time? Examples of mechanics: Watch this video and get 10 points Answer this survey and get expert level Complete this form and unlock this badge Buy something to complete this mission Read content before 15 minutes Recommend something and get this prize	DYNAMICS  Describe the run-time behavior of the mechanics acting on the player over time What dynamics will we use to create the aesthetics of our game? What dynamics work best for our players? How will these dynamics work in our game? Some dynamics: Appointment Status Progression Reward Scarcity Identity Productivity Creativity Altruism	AESTHETICS  Describe the desirable emotional responses evoked in the player, when they interact with the game What elements will grab the attention of our players? Why should they play? How can our players have fun? Some aesthetics: Narrative Challenge Fellowship Discovery Expression Fantasy Sensation Submission	PLAYERS Describe who and what the people are like in whom we want to player over time develop behaviors. Who are our players? What are your players like? What do our players want?
	COMPONENTS  Describe the elements or characteristics of the game to create mechanics or to give feedback to the players What components will we use to create our dynamics? What components will create game mechanics? What components will be used to provide feedback? Some components: Points Progress Bar Badges Missions Avatars Achievements Leaderboards Virtual Goods Levels Real Prizes Countdown Inventory Dice Virtual Currency		BEHAVIORS  Describe the behaviors or actions necessary to develop in our players in order to get returns from the project What behaviors do we need to improve the challenges of the game? What behaviors would our players like to improve? What behaviors can be improved? Examples of behaviors: Watch video Answer survey Complete form Buy something Read content Recommend something Go to a website Read email	
COSTS  Describe the main costs or investment for the development of the game What are the main costs of the game? What budget is available for achieving the challenges set? Can we phase costs over time, based on the achievement of objectives?		REVENUES  Describe the economic or social return of the solution with the introduction of gamification What economic or social challenges set out the game? How will we measure the success of the game? What results do we hope to achieve from the game?		

WWW.GAMEONLAB.COM

Please send us your valuable feedback!
 canvas@gameonlab.com

Gamification Model Canvas is based on the Business Model Canvas
<http://www.businessmodelgeneration.com> and is licensed under the
 Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Un-ported License.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share.
 Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to
 Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco,
 California, 94105, USA.



¹⁰ Gamification Model Canvas, source: <http://www.gameonlab.com/canvas/>.

5.2.1. Questões para validar a aplicabilidade da gamification

Uma das melhores formas de validar a aplicabilidade da gamification é verificá-la através das diferentes questões apresentadas por T.Kallioja no Gamification Kit.

O problema e o objectivo do utilizador estão relacionados com motivação?

O propósito da primeira questão é discutir os aspectos motivacionais presentes no problema e objectivo do utilizador. É necessário discutir se os aspectos motivacionais estão relacionados com o problema ou objectivo do utilizador. Se a motivação desempenha um papel, a gamification pode ser utilizada para encorajar as actividades do utilizador.

É difícil para o utilizador encontrar motivação para completar o objectivo?

Tal como a primeira questão discutida, uma parte essencial na gamification é encontrar aspectos motivacionais nos objectivos do utilizador. Juntamente com os aspectos motivacionais, estes aspectos têm de ser algo para que o utilizador necessite de encorajamento. A gamification é idealmente utilizada para encorajar as actividades que os utilizadores têm interesse em completar, mas para as quais têm dificuldade em se motivarem¹¹. Consequentemente, é importante discutir se o utilizador tem dificuldade em encontrar motivação para completar os objectivos desejados. Desta forma pode melhor ser compreendido se a gamification pode ser utilizada para encorajar e motivar os utilizadores a completar esses objectivos.

Os objectivos pode ser divididos em checkpoints significativos?

O objectivo do utilizador identificado não deve ficar preso ao contexto de gamification, mas ser mais abrangente de acordo com as suas necessidades. Estas actividades focadas nos objectivos devem ajudar o utilizador a avançar no sentido do seu objectivo principal. Portanto, tem de ser possível dividir este objectivo principal do utilizador em tarefas ou actividades mais pequenas que poderão funcionar como checkpoints. Os checkpoints podem ser objectivos no sistema gamificado, e funcionar como indicadores de progresso, mostrando o progresso no sentido do objectivo principal. Desta forma. O objectivo final é dividido por tarefas mais facilmente abordáveis. Os checkpoints são importantes na gamification para que o utilizador possa obter lentamente desafios incrementalmente mais difíceis e demonstrar o progresso do utilizador, ao mesmo tempo que o mantém envolvido. Se os checkpoints puderem ser definidos a partir do objectivo principal, isto pode ser significativo na aplicação do conceito de gamification. Se estes tipos de checkpoints não puderem, no entanto, ser definidos, as mecânicas de gamification seriam difíceis de aplicar, pois não haveria um indicador claro de progresso para mostrar ao utilizador como ele ou ela estão a progredir no sentido do objectivo principal.

A proposta de valor encoraja a mudança de comportamento? A gamification destina-se a alterar as atitudes e comportamentos do indivíduo. Portanto, não pode ser significativamente aplicada em qualquer tipo de solução sem que sejam discutidos os aspectos motivacionais relacionados com a solução. É necessário discutir se a solução proposta é algo que encoraja os utilizadores a mudar o seu comportamento. Se este aspecto pode ser identificado na proposta de valor, os aspectos motivacionais desempenham um papel chave na proposta de valor e a gamification pode assim ser utilizada para encorajar a mudança nos utilizadores.

Não existem regras exactas quando a gamification deve ou não deve ser usada, mas as respostas às questões devem guiar o processo de decisão e ajudar quem toma as decisões a fazer decisões mais informadas na altura de decidir se a gamification pode ser aplicada ao conceito ou não.

¹¹ Zichermann G., and Cunningham C. Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps,2011

5.3. DESIGN DE GAMIFICATION PARA UM EVENTO

Gamification para eventos é um conceito relativamente novo. No entanto, a gamification é uma fantástica e simples forma de fazer com que a audiência se sinta completamente imersa num evento. Um jogo mal planeado pode quebrar um evento. Aplicar conceitos de design de jogos, como pontos, competição, e prémios – em contextos que não os de jogo, está provado que cria satisfação e significância psicológica nas tarefas. Alguns elementos de design de jogos ajudam os jogadores a criar narrativas assim como criar experiências de relação social. É mais que jogar jogos. A gamification simplesmente encoraja a fazer coisas em troca por recompensas. Pode ser um prémio físico, satisfação emocional, ou a construção de uma comunidade. Utilizando o design de jogos adequado, é possível direccionar a gamification no sentido de atingir qualquer número de objectivos do evento.

1. Definir expectativas. É importante definir que espécie de expectativas se relacionam com um evento em particular. Um evento que é adequado para a gamification é um em que o planeador do evento está interessado em compreender o envolvimento e melhorar a participação e actividade da audiência na perseguição dos objectivos do evento. A gamification é também tipicamente executada através de uma app do evento, ou outra tecnologia móvel dedicada. Enquanto a gamification offline é definitivamente possível, é infinitivamente mais difícil acompanhar a actividade e a atribuição de pontos.


2. A demografia da audiência, envolvimento e importância das recompensas. No contexto do projecto, os jovens como um grupo alvo são esperados que sejam “jovens”, por outras palavras – a gamification está adequada a um público mais jovem – millennials, ou a rapidamente crescente Geração Z. Todos jogam jogos a determinada altura, é muito mais prudente para o planeador do evento focar-se no design do jogo. Os planeadores podem criar as circunstâncias ideais de jogo para cada particular demografia da audiência. Ao invés de perguntar “Será que a audiência joga jogos?”, perguntem “Porque é que a minha audiência irá jogar este jogo?”.

3. Recompensa. Um aspecto importante da motivação é a recompensa. Primeiro que tudo, o jogo deve ser envolvente para que a audiência queira jogá-lo. Tentem criar um tema geral para o jogo que faça sentido para o evento. A gamification tem maior probabilidade de sucesso quando o criador define circunstâncias onde um grupo de jogadores pode receber recompensas. Então quando é definida gamification para o evento, deve ser considerado que tipo de recompensa está mais adequada para a demografia particular da audiência. Serão prémios físicos? Reconhecimento dos pares ou outras recompensas intangíveis?

4. Escolha da tecnologia adequada para dar suporte a um processo de gamification e promover diversão.

Para qualquer evento, que prevê que a audiência obtenha algum conhecimento ou aprenda algo, a gamification é uma excelente forma de incorporar elementos educativos na experiência da audiência sem que esteja a sobrecarregar o utilizador com informação – e para garantir que eles saem com a informação que necessitam. Incorporar questões para testar capacidades é uma óptima forma de gamificar eventos educativos ou de formação. Tal como outras apps educativas, os jogadores podem ganhar pontos por responder correctamente a perguntas e tentar responder às questões novamente. Num evento, podem também ser atribuídos pontos por fazer download de documentos, ou explorar diferentes partes da app.

Adicionar um elemento de competição e motivação através de um sistema de pontos, e até uma tabela classificativa na própria app, pode ter um grande impacto no sentido de fazer com que a audiência esteja mais disposta a participar nas actividades de aprendizagem. Os eventos de formação podem ser benéficos, mas a gamification educacional pode ser incorporada em qualquer evento onde a



aprendizagem seja um objectivo do evento. A gamification é uma das melhores formas de garantir a adesão à app de um evento. Apesar de tudo, se o jogo parar de ser divertido – podem apostar que a audiência vai parar de usar a app. Mantenham a audiência a usar app tornando-a divertida. Incluam uma tabela classificativa a destacar os dez jogadores com o melhor resultado para motivar a audiência a continuar a jogar com uma competição amigável. Aumentem o patamar atribuindo prémios aos três jogadores melhor classificados.

5. Torná-lo benéfico. Uma parte chave para o sucesso da gamification é tornar mais fácil para a audiência conseguir obter algo do evento, enquanto se estão a divertir. Por exemplo, utilizar gamification para promover o networking. O networking pode ser algo que é muito difícil para a audiência, mas com a ajuda da gamification, a audiência pode facilmente quebrar o gelo de uma forma menos séria. Ao adicionar pontos a certas actividades de networking, encoraja a audiência a falar uns com os outros enquanto ainda estão a ganhar tracção no jogo.

Todos estes elementos podem dar origem a um jogo divertido e excitante num evento.

5.4. EFICÁCIA DA GAMIFICATION

A eficácia da gamification pode ser analisada de perspectivas muito diferentes. Contudo, em termos de projecto, apenas dois aspectos vão ser analisados como os mais importantes – envolvimento e sustentabilidade.

MEDIDA DE ENVOLVIMENTO

O envolvimento desempenha um papel chave dentro do processo de gamification que também dedine quão eficaz tem sido o processo. Medir o efeito da gamification no comportamento dos utilizadores alvo (no caso do projecto – jovens) – lembrando que a gamification modifica o comportamento do utilizador tanto directamente (p.e. através da definição de objectivos, apelos à acção e aumentos de esforço), como indirectamente (p.e. melhorando a motivação e o espírito de equipa.)

Como certificado por Zichermann e Cunningham (2011)¹¹ o envolvimento pode ser medido de 5 maneiras:

- Recência (o período de tempo médio entre uma actividade e a próxima);
- Frequência (o número de vezes em que existe participação numa actividade num período de tempo definido);
- Duração (O tempo que demora a participação numa actividade);
- Viralidade (a taxa a que se propaga uma actividade de um utilizador para outros utilizadores);
- Avaliações (a avaliação ou crítica).

Este modelo para medir o envolvimento providencia uma abordagem gamificada com uma forma de comparar a eficácia de uma abordagem específica por si própria. Todas estas são métricas valiosas para monitorizar para que os indivíduos que trabalham com jovens possam fazer um acompanhamento mais próximo da performance actual do projecto de gamification.

SUSTENTABILIDADE DA GAMIFICATION

A eficiência do processo de gamification está também ligado à sustentabilidade. O principal falhanço do processo de gamification ocorre porque foi desenhado de uma forma muito pobre, por isso, um desing relevante com objectivos claramente definidos, um alto nível de envolvimento e um claro benefício para quem está envolvido (jovens) é a chave da sustentabilidade. A gamification como muitos outros processos não é uma solução de “tamanho único” e tem diferentes aspectos a considerar. Estes aspectos têm de ser cuidadosamente analisados pelos indivíduos que trabalham com jovens para que possam ser atingidos resultados e impacto adequados pela experiência gamificada nos jovens. A gamification tem de ser acompanhada como um processo com uma perspectiva de longo prazo, não apenas como uma única actividade. Esta afirmação é também corroborada por Kris Duggan, o fundador da plataforma de gamification Badge Ville. Ele explica que: “A gamification não é

¹¹ Zichermann G., and Cunningham C. Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps, 2011

um projecto...é um programa no qual se investe para o longo prazo. Aqueles que compreendem são aqueles que maior impacto e resultados com significado conseguem.”

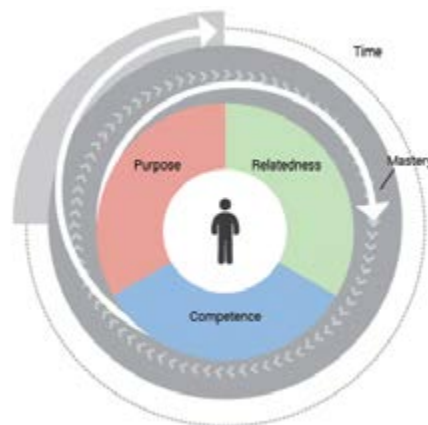
O processo de sustentabilidade tem de ser analisado do ponto de vista do processo de gamification de evolução como tal. A gamification de evolução como um processo está em transição da Gamification 2.0 para Gamification 3.0, onde o processo está presentemente orientado no sentido da sustentabilidade. A Gamification 3.0 é uma combinação da gamificação tradicional e a experiência social e orientada por insights da Gamification 2.0. Ver imagem abaixo:

Figura 16. The evolution of Gamification¹²



AlMarshedi propõe a Framework para o aumento da Sustentabilidade do Impacto da Gamification (SGI). A framework SGI contém cinco elementos principais e outros sub-elementos (ver mais detalhes na descrição da framework SGI). Estão são o fluxo, relação, propósito, autonomia e mestria, o que trabalham em conjunto no sentido de equilibrar e desenvolver a melhor experiência para o utilizador em diferentes cenários. A framework SGI propõe um foco no fluxo de dimensões e motivações determinantes no sentido de promover envolvimento e sustentabilidade na experiência de gamification

Figura 17. SGI Framework¹³



A framework SGI pode apoiar os designers de diferentes formas. Primeiro, pode dar-lhes a habilidade para criarem aplicações apelativas que se alimentam da motivação intrínseca. Segundo, pode fornecer elementos com os quais o utilizador se pode relacionar, através do foco nas capacidades e expectativas dos utilizadores.¹⁴

¹² Rao Gadiyar, A., *Gamification 3.0: The Power of Personalization*, 2014, source: https://www.cognizant.com/content/dam/Cognizant_Dotcom/article_content/default/gamification-3.0-the-power-of-personalization-codex1020.pdf.

¹³ SGI Framework, source: https://www.researchgate.net/figure/SGI-Framework_fig1_281459732.

¹⁴ AlMarshedi, A., Wills, G.B., Wanick, V., Ranchhod, A., *SGI: A Framework for Increasing the Sustainability of Gamification Impact*, 2015.



CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

CONCLUSÕES

Baseados nos resultados da revisão de literatura, casos de estudo, troca de experiências em viagens e questionários online criou-se um conjunto de conclusões relativamente ao estado da utilização da gamification no trabalho com jovens (poderá encontrar mais informação na versão completa do *Manual aqui* <http://socialinnovation.lv/en/handbook-how-to-succeed-with-digital-gamification-for-youth/>). As principais conclusões estão discutivas mais abaixo e são feitas algumas recomendações, contudo a análise feita é muito mais ampla e algumas das áreas estão ainda pouco abrangidas devido ao volume e variedade das descobertas.


Existe uma enorme quantidade de informação disponível acerca de gamification e a sua aplicação de diferentes fontes. Contudo, poucas são as pesquisas e a atenção prestada ao estudo dos benefícios da utilização da gamification para envolver particularmente os jovens. Os úteis e informativos sumários ou guias para organizações ou instituições que planeiam utilizar a gamification como uma ferramenta para envolver os jovens muitas vezes são inexistentes. Materiais previamente publicados relativamente à gamification para jovens estão muitas vezes limitados a colecções de atractivos quebra-gelo e actividades de networking, contudo o significado mais aprofundado da gamification precisa de ser revelado e explicado para o uso na educação e envolvimento dos jovens em vários tópicos e actividades. Portanto, a lista de pesquisas e publicações relevantes existente online, e as fontes de informação adicional especificamente para o trabalho com jovens e a aplicação de ferramentas de gamification é uma área importante à qual prestar atenção.

Este manual foi criado com esse objectivo – educar as organizações de trabalho com jovens em como usar a gamification digital, como criar e integrar elementos de gamification através do uso de templates e aplicações gratuitas, como envolver e educar um grande número de jovens nos mais diversos tópicos como, mas não limitados a, democracia, desemprego, participação cívica, sustentabilidade, construção da paz, meio ambiente, desenvolvimento de comunidades locais, etc. Apesar do manual “Como ter sucesso com gamification digital para os jovens” ser útil para um largo espectro de leitores, a audiência principal serão provavelmente organizações jovens ou instituições que trabalham com jovens assim como os seus stakeholders.

É importante estabelecer uma compreensão clara e lógica da gamification e dos seus tipos no sentido de eficazmente utilizar estas ferramentas. Comumente aceite e mais aceite como mais relevante para o campo do trabalho com jovens é a definição de gamification de Deterding “a utilização de elementos de design de jogos em contextos que não os de um jogo”. Todo o manual é baseado em e em volta desta definição, lançando luz sobre a explicação de gamificação e elementos de design de jogos que podem ser utilizados num grande número de contextos.

Existem também opiniões e definições expressadas por outros especialistas que trabalham activamente em design de jogos, como A. Marczewski, G. Zichermann, J. McGonigal e outros.

O manual forneceu a gama de sectores e campos em que a gamification foi recentemente utilizada e nas quais teve algum efeito no envolvimento dos jovens. Mais comumente, a gamification tem sido aplicada no ambiente educacional: em educação formal, não formal e informal. Começando nos programas de educação



básica com elementos de gamification inovadores até ferramentas de gamification menos formais tal como apresentações interactivas, medias sociais, apps digitais ou simulações gamificadas, por exemplo, para tornar a educação mais atractiva e integrativa. Para promover a gamification digital como uma nova e inovadora ferramenta para o envolvimento dos jovens, uma vasta lista de tópicos relacionados com os jovens e indivíduos que trabalham com jovens foi discutida: democracia, desemprego, participação cívica, direitos humanos, empreendedorismo jovem, educação ambiental, saúde e auto-desenvolvimento, responsabilidade social, e participação activa na comunidade. Como a gamification é apenas o meio para atingir um maior envolvimento, interesse, motivação, determinação e outras características úteis, todas as áreas de acção mencionadas foram analisadas da perspectiva dos jovens e dos indivíduos que trabalham com os jovens: quais são os benefícios que a gamification traz para essas áreas de acção e como são (e podem ser) utilizadas.

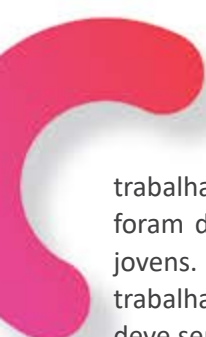
Vários métodos de aprender e ensinar foram discutidos em secções que descrevem gamification em educação. Muitas ferramentas e métodos são já implementados pelas escolas, universidades e entidades educacionais informais, contudo ainda faltam muitos esforços no sentido de aumentar o interesse e motivação dos jovens. Ao invés de construir salas para discussão, simulações e trabalho orientado a projectos, a educação formal tende ainda a ser menos flexível que a educação informal, concentrando-se em objectivos pessoais reflectidos nas notas ou frequência de palestras teóricas. Educação não formal e informal é mais rica em termos de aplicação de ferramentas e métodos de gamification envolventes. Contudo nem todos os indivíduos que trabalham com jovens e entidades educadores não formais reconhecem totalmente o papel da gamification digital e offline – o sucesso da aplicação destas depende do conhecimento que existe acerca do público alvo, as necessidades e interesses deste, assim como os objectivos de cada actividade específica organizada para o público alvo – os jovens.

A gamification para os jovens não está a surgir apenas em trabalho organizado com jovens. Cada indivíduo pode beneficiar das aplicações e materiais digitais desenvolvidos para os jovens independentemente do local e da altura em que são utilizados. É bem

conhecido e também comprovado pelo inquérito online para os jovens, que os jovens usam activamente diferentes ferramentas digitais gamificadas (jogos, apps de aprendizagem, ferramentas de colaboração, etc.) para uso privado e aprendizagem, por exemplo, no sentido de criar hábitos saudáveis, aprender novas línguas, melhorar o conhecimento sobre vários tópicos (ecologia, tendências sociais, programação, empreendedorismo, etc.), pesquisa de emprego, treinar a actividade cerebral, ganhar inspiração, comunicar com os pares, expressarem-se, envolverem-se nas actividades comunitárias e com as decisões políticas e muito mais.

Os indivíduos que trabalham com jovens podem até não estar cientes disso, contudo várias oportunidades gamificadas já estão a ser actualmente utilizadas pelos jovens, assim os indivíduos que trabalham com jovens precisam aplicar as apropriadas para que seu trabalho ande de mãos dadas com o seu grupo alvo. A especificidade dos eventos e actividades organizados pelos indivíduos que trabalham com jovens é a oportunidade de personalizar as actividades para grupos em concreto durante as actividades offline. As actividades online são boas para informar e ensinar, contudo os eventos cara-a-cara são mais envolventes pois envolvem o elemento social, constróiem uma mais vasta empatia e geralmente são mais eficazes. Contudo, não significa, que a gamification offline está completamente separada da gamification digital, pois a Internet ainda é o meio mais poderoso para se conectarem com os jovens.

O desafio, que surgiu na análise dos questionários deste estudo, é a compreensão do conceito de “gamification” por si próprio. No sentido de avaliar o ponto de situação relativamente à utilização de gamification entre os jovens e indivíduos que



trabalham com jovens e identificar áreas para potencial melhoria e desenvolvimento, os questionários online foram distribuídos pelos países parceiros deste projecto aos jovens e aos indivíduos que trabalham com jovens. Os resultados mostraram, que apenas 50% dos jovens inquiridos e apenas 56% dos indivíduos que trabalham com jovens realmente compreendem o que “gamification” significa, assim uma maior atenção deve ser colocada na promoção da aprendizagem gamificada e aplicação de técnicas entre ambos os grupos para assim se poder revelar o máximo de potencial dos jovens. Os resultados quantitativos deste inquérito não significam obrigatoriamente, que os indivíduos que trabalham com jovens não estão a utilizar métodos de gamification, antes não estão cientes destes e/ou não estão a utilizar as oportunidades ao máximo. Está parcialmente provado que uma grande parte dos jovens, pensam que a gamification ocorre apenas no meio digital. Contudo, isto não é verdade, a menos que os jovens inquiridos nunca tenham estado envolvidos em actividades offline que tenham envolvido actividades gamificadas relacionadas com quebrar o jogo, networking, aprendizagem e outros tipos de actividades, ou não estão cientes disso.

De acordo com os jovens e os indivíduos que trabalham com jovens na Letónia, Estónia, Croácia, Portugal, Argentina, Vietname e Índia, a educação formal e informal são as áreas mais importantes para a implementação de gamification. Os indivíduos que trabalham com jovens afirmaram que outras áreas são participação cívica, actividade de ONGs, caridade e campanhas sociais, desporto e vida cultural. Os jovens, no entanto, apontam a gestão de empresas como uma área que precisa de maior atenção para a utilização de técnicas e ferramentas baseadas em jogos para aumentar a motivação e o envolvimento. No geral, os jovens pensam, que os maiores benefícios, que a gamification pode fornecer, são o apelo para a atenção e o entretenimento dos jovens durante as suas actividades – aprendizagem, trabalho, sociabilização, etc. Assim como aumentar o interesse em relação a coisas comuns, que tornam o estudo e o trabalho mais agradável e que podem significar um melhoramento da comunicação com outros. Esta necessidade precisa de ser tida em conta por educadores, empregadores, indivíduos que trabalham com jovens e outros stakeholders.

Outra coisa digna de nota é, de acordo com os jovens inquiridos, que as actividades mais agradáveis são o trabalho em equipa e as actividades para quebrar o gelo (como técnicas de gamification offline) e o uso dos medias sociais e ferramentas digitais de colaboração (como técnicas de gamification online). Contudo, o inquérito não foi capaz de avaliar que gamification offline ou online é mais eficaz para os jovens, e esta questão necessita de uma análise mais profunda.

Para obter uma maior compreensão em como os indivíduos que trabalham com jovens estão a implementar a gamification, viagens de estudo foram organizadas ao Vietname, Argentina e Índia, que foram revistas e analisadas para fornecer alguma visão sobre o nível de envolvimento dos jovens com a gamification nos países parceiros. Os parceiros do projecto ficaram a conhecer a experiência local e regional em cada organização e conheceram os stakeholders relevantes. Os indivíduos que trabalham com jovens e os líderes jovens discutiram formas de envolver os jovens, reviram acções para as suas comunidades que estão já a decorrer, trocaram boas práticas e discutiram possíveis limitações ao envolver os jovens com actividades sociais, propondo a gamification como uma das ferramentas a utilizar.

Baseados no estudo dos melhores exemplos, os exemplos de maior sucesso no envolvimento dos jovens com a ajuda de elementos gamificados como ideias ou soluções decorrentes nos países parceiros foram analisados. Alguns dos mais marcantes são a app Movi Joven na Argentina ligando os jovens aos eventos culturais na cidade de Rosario e recompensando as sua actividade, assim como a plataforma educacional estoniana baseada em jogos Kahoot!, que tem sido destacada pelos seus métodos inovadores comprovados, no sentido de envolver os jovens no área do ensino e da educação. Poucos exemplos globais foram também incluídos, demonstrando outras áreas nas quais utilizar gamification. Todos os casos demonstraram bases que estão já estabelecidas para o potencial da gamification com os jovens.

RECOMENDAÇÕES

Independentemente da variedade de exemplos inspiradores, há ainda desafios relacionados com a aplicação da gamification numa escala mais alargada. A barreira básica para os stakeholders e organizações é a má compreensão ou falta de definição clara de gamification. A criação ou aplicação de ferramentas ou elementos de gamification tais como pontos ou/e sistemas de recompensa sem a compreensão de um objectivo claro representa uma ameaça potencial para uma actividade gamificada, sendo ineficaz e sem significado. Isto por sua vez não afectará positivamente os jovens a longo prazo da forma que deveria. Falhando o objectivo correcto também significa falhar as necessidades do público alvo, do público em si e implementando uma má abordagem. Os jovens têm diferentes idades e interesses, então diferentes abordagens devem ser utilizadas em termos de gamification. Vale a pena lembrar que os motivadores para 15 e 29 anos de idade são também diferentes, contudo ambos são considerados jovens. Refere-se ao conteúdo, assim como ao design da actividade gamificada. Precisam ser escolhidas as ferramentas e métodos correctos. Os jovens hoje em dia são muito exigentes em termos de design adequado, independentemente da actividade – configuração do evento offline ou design da app digital. A jovem audiência necessita de uma razão atractiva ou “chamativa” para continuarem a voltar e continuarem envolvidos com a tarefa numa base contínua, ou a gamification pode não atingir os seus resultados desejados. É recomendado o investimento no planeamento da infraestrutura, no design dos elementos de gamification e na disponibilização de sistemas de suporte que irão manter os elementos atractivos e envolventes das actividades gamificadas.

Antes de começar ou aplicar a gamification, não apenas devem ser escolhidos os elementos dos jogos correctos, mas toda a estratégia de gamification deve ficar estabelecida e revista. No capítulo 10 são recomendadas orientações para o planeamento e execução do processo de gamification, fornecendo os exemplos dos vários passos para a criação da framework de gamification de A. Marczewski para simplificar os processos de desenvolvimento de planeamento e design.

É crucial compreender o QUE gamificar e o PORQUÊ de necessitar de ser feito, assim como é importante identificar falhas, melhorar áreas e desafios relacionados com o envolvimento dos jovens em termos de motivação, percepção, possibilidades de escolha e outros factores. As próximas reflexões, que devem ser feitas previamente às actividades de gamification, estão relacionadas com: QUEM vai estar envolvido e COMO a gamification necessita decorrer, não esquecendo de indentificar os critérios de avaliação de resultado e o teste da gamification os utilizadores finais – os jovens. A participação do grupo alvo e o seu feedback é de especial importância, tal como a pesquisa de marketing antes de iniciar um empreendimento. Depois de testar e rever o feedback das actividades planeadas, a parte importante é ter o feedback em conta e melhorar a experiência para os outros. Não interessa se o objecto é uma app de aprendizagem digital ou um campo de férias educacional. Nós recomendamos a revisão e aplicação destes passos para uma clara compreensão e ligação ao vosso objectivo para o qual a gamification aponta.

Diferentes templates como gráficos, esquemas, esquemas de pontuação estão disponíveis para estabelecer um processo para uma experiência de gamification adequada. É recomendado que o design de actividades seja orientado ao utilizador, identificando o problema do utilizador, o objectivo do utilizador e a proposta de valor. No caso deste estudo, os jovens como um grupo de utilizadores é o que importa mais.

Como recomendação para estabelecer um processo de gamification, o Gamification Model Canvas – uma ferramenta ágil, flexível e sistemática, apresentada no capítulo 10, pode ajudar

a encontrar e avaliar soluções baseadas em design de jogos e finalmente desenvolver comportamentos em ambientes que não os de jogos. Esta e outras ferramentas e templates são recomendados para serem utilizados como suporte para desenvolver o processo de gamification. Portanto, a recomendação é para que desenvolvam e sigam um sistema de rastreamento, enquanto desenvolvem a trajetória para a gamification, que seguem alterações específicas em indicadores tais como o comportamento. Ao medir o efeito da gamification nos utilizadores alvo, como o comportamento dos jovens, é recomendável manter em mente que a gamification pode alterar o comportamento dos utilizadores tanto directamente (p.e. através da definição de objectivos, apelos à acção), e indirectamente (p.e. ao melhorar a motivação e aumentar o espírito de equipa).

Levando em conta as observações, a análise dos questionários e os estudos disponíveis, pesquisas e outras publicações, mais iniciativas e estudos são necessários no sentido de promover o conceito de gamification e mostrar possíveis resultados e impacto de técnicas gamificadas apropriadas usadas para os benefícios dos jovens. Embora requeiram observação a longo prazo, as ferramentas de gamification são já amplamente usadas mesmo que se não perceba a presença de “gamification” em especial. É necessário atingir uma maior consciencialização ao gamificar o trabalho com os jovens integrando métodos de comunicação e aprendizagem (ensino) em áreas que à partida ainda parecem demasiado longe de serem flexíveis o suficiente para a implementação de gamification, por exemplo, a educação formal, gestão de empresas ou emprego.

A criação do manual identificou a necessidade de que no trabalho futuro a longo prazo a nível nacional, regional e global utilizar o conceito principal da gamification como uma ferramenta de envolvimento para os jovens. As recomendações são baseadas na revisão de literatura, recolha de dados através de pesquisa documental, observações e reuniões durante as visitas de estudo, casos de estudo e questionários online assim como feedback por países parceiros. A experiência dos parceiros do projecto, assim como o envolvimento dos voluntários e stakeholders relevantes foi utilizado para obter uma vasta gama de informações quantitativas e qualitativas como contribuição para o manual. O manual criado deve ser lido como orientações de suporte e uma ferramenta de referência para aumentar a utilização e aplicação de elementos de gamification no sector dos jovens.

São necessários mais estudos e projectos de trabalho com jovens no sentido de compreender como criar um ambiente de gamification (ambientes digitais ou na vida real) eficaz. A forma mais eficaz para atingir uma maior compreensão do conceito é trabalhar as linhas mestras para a implementação de eventos práticos de gamification, que sejam baseadas em pesquisa mais aprofundada. A gamification como parte do trabalho com jovens ainda é pobremente descrita, pois a gamification é mais estudada em contextos de educação e gestão de empresas. É necessário pesquisar mais questões, tais como, se existe um número suficiente de actividades de gamification aplicadas pelos indivíduos que trabalham com jovens num ambiente de vida real, ou se existe uma falta de compreensão e reconhecimento de técnicas gamificadas não digitais entre jovens ou em que o ambiente – digital ou não digital – é mais eficaz em termos de gamification.

Estes tópicos são importantes e pode trazer uma contribuição valiosa para o conjunto de conhecimentos na aplicação da gamification no sector dos jovens.



