

A CARTA FORA DO BARALHO: O LADO OSCURO DA GAMIFICAÇÃO

LA CARTA FUERA DE LA BARAJA: EL LADO OSCURO DE LA GAMIFICACIÓN

THE CARD OUT OF THE DECK: THE DARK SIDE OF GAMIFICATION

Rubens de Carvalho Araújo Filho*
rubensdcarvalho97@gmail.com

Felipe Moura Oliveira*
felipe.moura.o@hotmail.com

Jorge Gouveia Nolasco**
jnolasco0819@gmail.com

*Universidade Estadual do Piauí, Teresina, PI, Brasil
**Centro Universitário Jorge Amado, Salvador, BA, Brasil

Resumo

A Gamificação é uma expressão que se remete à utilização de elementos característicos de videogame em contextos que não são lúdicos por essência. Um dos seus principais objetivos é aumentar a participação e estimular a curiosidade dos seus usuários, porém, antes de implementar qualquer estratégia, é fundamental conhecer as suas características para saber se vale a pena investir nela. Partindo disso, questiona-se: até que ponto a gamificação se torna uma ferramenta importante para engajar os seus usuários sem transformar a ação desgastante? Este artigo tem como objetivo identificar os pontos cruciais que transformam o uso da gamificação em benéfica para maléfica. Orientando esse objetivo, tem-se a) analisar aplicativos que utilizam a gamificação; b) dentre esses aplicativos, identificar as reclamações mais frequentes dos seus usuários. Este estudo se caracteriza como uma pesquisa aplicada com abordagem qualitativa e finalidade exploratória. Dentro do campo de pesquisa qualitativa, tem-se o estudo de casos múltiplos, pois há a análise de cada aplicativo selecionado. Como resultados pode-se analisar que, a partir dos comentários, foi possível identificar que o uso exagerado da gamificação gera um desconforto nos usuários, dentre os casos relatados tem-se atividades cansativas, alienação e a presença de metas intangíveis, segregação e aplicativos que controlam toda a jornada do usuário.

Palavras-chave: Comportamento. Gamificação. Lado Oscuro.

Resumen

La gamificación es una expresión que hace referencia al uso de elementos característicos de los videojuegos en contextos que en esencia no son lúdicos. Uno de sus principales objetivos es incrementar la participación y estimular la curiosidad de sus usuarios, sin embargo, antes de implementar cualquier estrategia, es fundamental conocer sus características para saber si vale la pena invertir en ella. A partir de esto, surge la pregunta: ¿hasta qué punto la gamificación se convierte en una herramienta importante para involucrar a sus usuarios sin transformar la acción estresante? Este artículo tiene como objetivo identificar los puntos cruciales que transforman el uso de la gamificación de beneficioso a perjudicial. Guiando este objetivo, hay a) analizar aplicaciones que utilizan gamificación; b) entre estas aplicaciones, identificar las quejas más frecuentes de sus usuarios. Este estudio se caracteriza por ser una investigación aplicada con enfoque cualitativo y propósito exploratorio. Dentro del campo de la investigación cualitativa, se encuentra el estudio de múltiples casos, al igual que el

análisis de cada aplicación seleccionada. Como resultado, se puede analizar que, a partir de los comentarios, se pudo identificar que el uso excesivo de la gamificación genera malestar en los usuarios, entre los casos reportados se encuentran actividades fatigosas, alienación y presencia de metas intangibles, segregación y aplicaciones. que controlan todo el viaje del usuario.

Palabras clave: Comportamiento. Gamificación. Lado Oscuro.

Abstract

Gamification is an expression that refers to the use of characteristic elements of video games in contexts that are not playful in essence. One of its main objectives is to increase participation and stimulate the curiosity of its users, however, before implementing any strategy, it is essential to know its characteristics to know if it is worth investing in it. Based on this, the question arises: to what extent does gamification become an important tool to engage its users without transforming the stressful action? This article aims to identify the crucial points that transform the use of gamification from beneficial to harmful. Guiding this objective, there is a) to analyze applications that use gamification; b) among these applications, identify the most frequent complaints from its users. This study is characterized as applied research with a qualitative approach and exploratory purpose. Within the field of qualitative research, there is the study of multiple cases, as there is the analysis of each selected application. As a result, it can be analyzed that, from the comments, it was possible to identify that the excessive use of gamification generates discomfort in users, among the reported cases there are tiring activities, alienation and the presence of intangible goals, segregation and applications that control the user's entire journey.

Keywords: Behavior. Gamification. Dark Side.

1. INTRODUÇÃO

Recentemente, surgiu uma tendência intitulada Gamificação que consiste na aplicação de mecânicas de jogos em ambientes não relacionados a jogos transformando atividades consideradas robóticas em atividades que aumentam o engajamento e despertam a curiosidade dos usuários (WERBACH, HUNTER, 2012).

Os jogos estão presente em nossas vidas desde o início da nossa trajetória, sejam eles as brincadeiras tradicionais até os mais sofisticados games. Por isso, a gamificação pode ser utilizada em diversas faixas etárias, gêneros, segmentos da vida, nas mais variadas atividades, entre outros. (VIANNA *et. al.*, 2013).

Com base nisso, basta desenvolver ações específicas para o público-alvo almejado levando em consideração seus gostos, preferências, necessidades e expectativas, para que a gamificação seja envolvente e estimule os usuários a atingirem seus objetivos (DETERDING *et al.*, 2011).

A gamificação tem interesse de motivar os usuários a se movimentar, proporcionado pela utilização de pensamentos e dinâmicas de jogos para engajar audiências e resolver problemas em contextos não-games. Pensamentos de Jogos significa pensar sobre um problema e convertê-lo em uma atividade que tenha elementos de jogos. Gamificação foi criada para resolver problemas do nosso dia-a-dia, já o contexto não-games seriam websites, plataformas, apps, sala de aula, treinamentos, eventos, vendas e muito mais. (GABE ZICHERMANN; JOSELIN LIDER, 2010).

Vale ressaltar que a gamificação não é uma metodologia com fins meramente lúdicos (WERBACH, HUNTER, 2012). O seu uso deve ser utilizado para atingir um objetivo concreto que não seja apenas a sensação de entretenimento como se fosse um jogo tradicional (VIANNA *et. al.*, 2013).

O problema surge quando os responsáveis pela implementação dessa estratégia acabam diminuindo a importância do objetivo a ser alcançado. A gamificação serve como uma ferramenta de auxílio para divertir os seus usuários, porém isso não deve ofuscar o seu principal motivo que é atingir os objetivos através do lúdico.

Com base nisso, nasce o objetivo deste trabalho que é estudar até que ponto a gamificação se torna uma ferramenta importante para engajar os seus usuários, sem transformar a ação desgastante, identificando os pontos cruciais que transformam o seu uso em benéfica para maléfica.

2. SOBRE A GAMIFICAÇÃO

O termo gamificação teve cunho em 2002 e originou-se de um programador e inventor britânico chamado Nick Pelling. Sua visão sobre o assunto é que os conceitos e mecanismos do mundo dos jogos poderiam ser aplicados ao mundo real, sendo uma ferramenta capaz de estimular a capacidade das pessoas de resolver problemas.

Em 2002, o serious games ou jogos sérios foram utilizados por várias empresas que proporcionaram ao público o poder dos jogos em ambiente de não-games. Apesar de ainda não ser considerado como gamificação, foi o que possibilitou para que esse conceito ganhasse visibilidade nos websites. Em 2008 e 2009, começaram a surgir as primeiras empresas de consultoria em Gamificação, mais conhecidas como Kiosk, Practically Green e Ryppl (DETERDING *et al.*, 2011).

No entanto, segundo Vianna *et al.* (2013) apenas em 2010 o termo gamificação teve reconhecimento e se tornou amplamente conhecido em todo o mundo principalmente por causa das palestras no TED de Jesse Schell e Jane McGonigal, quando as organizações decidiram desenvolver um sistema de conquistas e recompensas em seus softwares. Os empreendedores tiveram uma visão sistêmica de um mercado promissor no qual poderiam utilizar a ideia de jogos para criar uma maior interação entre os serviços e consumidores.

Nas palavras de Deterding *et al.* (2011), muitos pesquisadores associam a gamificação como uma forma mais suave e interessante em mesclar o universo dos jogos a situações cotidianas. O objetivo principal dessa tecnologia é utilizar os mecanismos de jogos com a finalidade de tornar as experiências sociais em um ambiente mais instigante e criativo.

Vários segmentos estão adotando a gamificação como uma ferramenta de auxílio para melhorar os resultados e estimular os seus usuários, seja no setor de saúde, educação, empresarial, entre outros (FABRICATORE, LÓPEZ, 2014). No entanto, vale ressaltar que a gamificação não somente está associada ao sistema de rankings, mas sim no envolvimento do participante em todo o processo.

3. GAMIFICAÇÃO E JOGO

Por mais que a gamificação utilize características do universo dos jogos, ela não se enquadra como um. Em suma, o jogo é qualquer atividade que tenha fins de entretenimento, possua regras claramente definidas e que ocorra em um espaço que não englobe a vida real.

Este conceito se aplica aos mais diversos tipos de jogos, desde os jogos de infância até os mais sofisticados vídeos-games. Em todos esses jogos, o jogador desempenha a função de outro personagem, vivenciando o entretenimento da dinâmica do jogo sem ter que causar impacto em sua própria vida pessoal. Em outras palavras, o jogo é projetado apenas para entreter.

Já a gamificação utiliza desses mecanismos para atingir objetivos reais e que tornam os processos do cotidiano mais interessante e criativos. Não se limita apenas em entreter o usuário, mas também serve como uma ferramenta para motivação e alcance de objetivos específicos.

Portanto, a gamificação pode ser utilizada para múltiplas finalidades e traz resultados bastante significativos para as organizações que implementam este método em seus processos diários.

4. VANTAGENS DA GAMIFICAÇÃO

A competição envolve a natureza humana que incita as pessoas a superar suas vontades em algum aspecto. Desta forma, todas as estratégias de gamificação trabalham com o orgulho do usuário, pois o mesmo pode dizer que atingiu um determinado nível em suas conquistas, seja elas conhecimentos ou qualificações profissionais.

A gamificação também pode ajudar os usuários a ganhar confiança ao aprender como ter uma experiência de aprendizado bem sucedida. Colocando os participantes a enfrentarem desafios reais e convidá-los a tomar decisões para resolver esses conflitos, deve sempre haver o aprendizado criativo por trás destes.

A utilização de treinamentos gamificados pode ser mais eficiente do que os manuais e cursos tradicionais, afinal, além de integrar a equipe sem ter que se reunir pessoalmente, eles também podem facilitar o acesso a informações e testes em um formato interessante.

Por trabalhar com atividades lúdicas, seja no âmbito educacional, empresarial e de saúde, a gamificação pode ajudar a reduzir os estresses adquiridos no dia a dia por conta das atividades consideradas robotizadas, impactando no ambiente podendo tornar clima mais saudável e harmonioso.

O uso da gamificação pode ser adotado para melhorar problemas técnicos, conhecimentos educacionais, qualidades profissionais e habilidades sociais. Os jogos têm a capacidade de despertar habilidades nos usuários, como o trabalho em equipe, liderança e respeito as regras.

Na versão eletrônica, as plataformas gamificadas podem fornecer relatórios detalhados sobre o desempenho dos usuários em suas respectivas atividades, ou seja, possui dados confiáveis para entender a realidade de cada usuário, se estão satisfeitos, o que precisa ser melhorado e o desempenho geral da equipe de forma prática e ágil (DOMÍNGUEZ, 2013; DORLING, MCCAFFERY, 2012).

5. DESVANTAGENS DA GAMIFICAÇÃO

Embora os benefícios sejam muitos, em alguns casos o seu uso pode dificultar a adoção dessa estratégia. A gamificação não é apenas para fins de entretenimento, este método deve ser usado sempre para fins específicos e não apenas para diversão, como se fosse um jogo tradicional.

Os problemas surgem quando o responsável pela implementação dessa estratégia, eventualmente, esquece ou reduz a importâncias dos objetivos a serem atingidos (SABBAG, 2018). A gamificação deve ser divertida, porém não deve ofuscar o aprendizado do usuário.

Ao contrário dos jogos, que são usados para fins educacionais e corporativos, a gamificação não é um método que deva ser aplicado pontualmente. A ferramenta oferece melhores resultados quando utilizada como estratégia contínua, motivando constantemente o público-alvo e coletando dados para seu aprimoramento.

Os métodos podem ser democráticos, mas isso não significa que qualquer tipo de jogo possa ser usado. A qualidade da atividade deve ser sempre considerada na implementação dessa estratégia e, além de não esquecer o propósito da ação, deve-se criar uma dinâmica que engaje os usuários ao tornar a experiência envolvente e criativa.

Nesse sentido, muitos empreendedores acabam tentando fazer sua própria versão de gamificação, sem dominar os conhecimentos para desenvolver e aplicar essa ferramenta com eficiência. Desta forma, os índices para conseguir os resultados desejados não serão relevantes (VIANNA *et. al.*, 2013).

6. METODOLOGIA

A metodologia é uma das partes mais importantes do trabalho científico. Por meio dela, é possível determinar o caminho para que os pesquisadores encontrem as respostas propostas no projeto. Partindo disso, este artigo se caracteriza como uma pesquisa aplicada, com abordagem qualitativa e finalidade exploratória.

Para Silva e Meneses (2005), a pesquisa aplicada tem como foco gerar conhecimento para aplicações práticas ao resolver problemas específicos envolvendo verdades e interesses locais.

Nas palavras de Vianna (2001), a abordagem qualitativa de uma pesquisa pode ser entendida no contexto de sua ocorrência e existência. Dessa forma, a pesquisa pode ser compreendida a partir da perspectiva dos participantes envolvidos.




Por outro lado, este estudo tem caráter exploratório. Segundo Cervo e Bervian (2002), uma pesquisa exploratória visa oferecer informações sobre o objeto desta e orientar a formulação de hipóteses.



Uma das ferramentas utilizadas para a coleta de dados foi a plataforma Google Scholar. Os critérios de inclusão foram livros e artigos que abordassem sobre a Gamificação; publicados até o ano de 2020; em língua portuguesa, inglesa ou espanhola. Dentro do campo de pesquisa qualitativa, tem-se o estudo de casos múltiplos, pois há a análise de aplicativos que utilizam a gamificação. Os critérios de seleção foram aplicativos que possuam em sua avaliação notas igual ou superior a 3, com alto índice de usuários, versão gratuita, disponíveis na AppStore e/ou PlayStore.

7. RESULTADOS

Para atingir os objetivos deste estudo, fez-se necessário a criação de um quadro para a explicação do lado negativo da gamificação em aplicativos. O Quadro 1 – Lado obscuro da Gamificação, apresenta 5 aplicativos que possuem a presença de mecanismos de jogos, além dos mecanismos presentes neles e o seu lado negativo.

Quadro 1 - Lado obscuro da Gamificação

APLICATIVO	MECANISMOS	LADO NEGATIVO
 <p>Enem-nep</p>	<p>Avatar Recompensas Times Pontos Colaboração Competição</p>	<p>O principal ponto é a ausência de um planejamento bem elaborado para a promoção e cumprimento de sua missão social. Isso pode causar enjojo e frustração nos estudantes, podendo até desistir de utilizar o aplicativo.</p>
 <p>Netflix</p>	<p>Emblemas Itens colecionáveis Avatar</p>	<p>Por meio desses mecanismos a plataforma está criando uma espécie de vício em sua audiência.</p>
 <p>Waze</p>	<p>Avatares Recompensas Colaboração Interatividade em tempo real Pontos Níveis</p>	<p>Há o controle em tempo real de todos os caminhos que seus usuários têm. Dentre os comentários analisados, esta ação é bem criticada pelos usuários.</p>

 Duolingo	Avatar Recompensas Times Pontos Colaboração Competição Insígnias Desafios	Por meio das exigências exacerbadas e das metas que muitas vezes não são tangíveis, os usuários reclamam da necessidade da quantidade de vezes que o aplicativo obriga que eles entrem durante o dia.
 Clubhouse	Convites Networking Social Perdas Recompensas Exclusividade	As pessoas gostam de status, de se sentirem superiores às outras, este aplicativo seleciona as pessoas que entram por meio de convites. As pessoas têm medo de perdas, têm medo de ficar para trás

Fonte: Próprio dos autores

Desta forma, foi possível verificar aplicativos que apresentam a presença da gamificação em sua composição. Eles apresentam esse mecanismo como um divisor de águas, porém, este estudo mostrou que sem o real estudo sobre as necessidades dos usuários, a gamificação se torna um objeto ruim e desmotivador.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gamificação é entendida como a aplicação de mecanismos de jogos em ambientes não lúdicos com a finalidade de obter engajamento em seus usuários. Porém, este estudo apresentou que sem uma avaliação correta das necessidades dos usuários que irão utilizar os aplicativos, esta ferramenta pode passar de um divisor de águas para a maior ameaça da organização.

Dentre todas as possibilidades para a aplicação da gamificação, os aplicativos selecionados apresentaram meios que desfavorecem este mecanismo, gerando atividades cansativas, aplicativos que segregam a sociedade, aplicativos que alienam a população ou até mesmo os aplicativos que controlam toda a jornada do usuário em sua vida real.

A gamificação, se bem aplicada, pode interferir nesses aplicativos e reapresentar uma proposta que una as vantagens das pessoas com os objetivos da organização que aplica ela. A gamificação para isso deve focar nas vantagens competitivas e não apenas no engajamento dos usuários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CERVO, Amado Luiz.; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CLEMENTI, Juliana Augusto. **Diretrizes Motivacionais para Comunidade de Prática Baseadas na Gamificação**. 2014. 198 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

DALE, Steve. Gamification: Making work fun, or making fun of work? **Business Information Review**. p. 82-90. jun. 2014.

DETERDING, Sebastian. *et al.* **Gamification: Toward a Definition.** CHI 2011, Vancouver - BC, 2011.

DETERDING, Sebastian. Situated motivational affordances of game elements: a conceptual model. In: **Workshop on gamification: using game design elements in nongaming contexts**, 2011, Vancouver, Canadá. Proceedings. Vancouver, 2011. p. 1-4.

DOMÍNGUEZ, Adrián *et al.* Gamifying learning experiences: Practical implications and outcomes. **Computers And Education.** p. 380-392. 2013.

DORLING, Alec; MCCAFFERY, Fergal. The Gamification of SPICE. **Software Process Improvement and Capability Determination Communications in Computer and Information Science**, v. 290, pp 295- 301, 2012.

FABRICATORE, Carlo; LÓPEZ, Ximena. **Using gameplay patterns to gamify learning experiences.** Proceedings Of The European Conference On Games-based Learning. p. 110-117. 2014.

SABBAG, Paulo. **Inovação, estratégia, empreendedorismo e crise.** 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. 138 p.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica.** São Paulo: EPU, 2001.

VIANNA, Ysmar, *et al.* Gamification, Inc. **Como reinventar empresas a partir de jogos.** 1.ed. Rio de Janeiro: MJV Press. 2013.

WERBACH, Kevin; HUNTER, Dan. **For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business.** Wharton Digital Press, 143 p. 2012.

ZICHERMANN, Gabe; LINDER, Joselin. Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests. **Jargonlab**, Inc. p. 210. 2010

Recebido em: 19/04/2021

Aceito em: 20/05/2021

Endereço para correspondência:

Nome: Rubens de Carvalho Araújo Filho

E-mail: rubensdcarvalho97@gmail.com



Esta obra está licenciada sob uma [Licença Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)