

Reflexões, tendências e conceitos editados pelo
Centro de Altos Estudos da ESPM (CAEPM)

* Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM. Professor de Criação Digital e Computação Gráfica na ESPM e Gaming Concepts na Miami Ad School. Desde 1997 realiza projetos para clientes como Vivo, Terra, UOL, Ford, Coca-Cola, entre outros. É consultor na Ponto Mobi onde desenvolve games para plataformas móveis como iPhone e iPad. Twitter: @vincevader. Facebook: Vince Vader. URL: <http://gameanalyticz.blogspot.com>



REPRODUÇÃO

GAMES & GAMIFICATION

 *VICENTE MARTIN MASTROCOLA (VINCE VADER)

Stage 1: Apertando "START"

De tempos em tempos alguns assuntos assumem destaque em nosso mercado de comunicação e marketing. Com as inúmeras possibilidades dentro de um crescente mercado digital, somos bombardeados a todo o momento com uma avalanche de novos termos, plataformas e ferramentas de interação.

No meio desse turbilhão de novidades, gostaria de destacar um assunto que tem ocupado minhas pesquisas nos últimos dez anos: os games. O que, na década de 1980, parecia ser um brinquedo de meninos com leve potencial de entretenimento se tornou uma das mais poderosas indústrias da contemporaneidade.

Mais do que ser uma poderosa indústria, os games invadiram diversas outras áreas do conhecimento e de nosso cotidiano espalhando seus aspectos até mesmo em campanhas de propaganda e ações de marketing político, operando o que alguns especialistas chamam de *gamification*, como veremos em um tópico específico mais adiante.

Para entender essa ideia faz-se necessário abordar em linhas gerais qual o potencial do mercado de games e como podemos definir a ideia de *gamification*. A partir dessas considerações pretendemos pontuar de maneira mais precisa alguns pontos chave da área de game design que, nesse contexto, se torna uma importante peça nos momentos de criação de jogos e mecânicas lúdicas.

Stage 2: Dimensionando a indústria de games.

Nos últimos oito anos a indústria de games cresceu mais do que qualquer outra dentro da área de entretenimento. Já no ano de 2006 os games passaram o cinema em rendimento e hoje formam a terceira maior indústria do mundo, perdendo apenas para a indústria bélica e a automobilística¹.

Uma indústria dessa magnitude, logicamente, congrega uma enorme quantidade de consumidores. Observando o relatório Games Segmentation 2008 Market Research Report² é possível notar que em termos globais, a comunidade *gamer* – incluindo consoles de vídeo games, PCs e jogos para plataformas mobile (celulares, iPhones e iPad) – conta com mais de 10 milhões de jogadores na Rússia; 105 milhões na Índia; 10 milhões no Vietnã; 10 milhões no México; 16 milhões na América Central e do Sul; 15 milhões na Austrália; 17 milhões na

Coreia; 100 milhões na Europa; 200 milhões na China. Um outro relatório mais recente, de 2010, da NewZoo Amsterdam³, aponta que, nos Estados Unidos, temos 183 milhões de *gamers* ativos (indivíduos que, em pesquisas, apontam que jogam computador ou vídeo games “regularmente” com uma média de trinta horas semanais). Este mesmo relatório ainda nos informa que com toda essa movimentação em torno dos games (PC, consoles, *devices* móveis etc.) teremos, em 2012, uma indústria com faturamento anual de aproximadamente U\$ 68 bilhões.

O mercado americano ainda oferece uma série de informações relevantes para compreendermos algumas nuances dos games⁴: 97% da audiência jovem joga computador e vídeo games; 69% dos chefes de família jogam computador e vídeo games; 40% do público *gamer* é feminino; um em cada quatro *gamers* possui idade superior a trinta anos; o jogador médio possui 35 anos de idade e joga há 12 anos no mínimo; a maioria dos *gamers* pretende continuar jogando para o resto de suas vidas.

Em termos de tempo utilizado para a atividade de jogos, McGonigal (2011, p. 5) aponta que, coletivamente, são dedicadas mais de três bilhões de horas semanais em atividade relacionada aos games.

Baseados nessas primeiras impressões é possível dimensionar não somente o tamanho do mercado de games, mas também suas inúmeras possibilidades e potencialidades.

Tal mercado influi diretamente em nosso cotidiano, cultura e negócios caracterizando o que alguns especialistas convencionaram a chamar de *gamification*, processo que iremos detalhar no próximo tópico.

Stage 3: Gamification

Jogos e mecânicas de jogos estão em todos os lugares. Mais do que somente nas telas de vídeo games, computadores e celulares, os games se encontram em muitas outras plataformas.

Faça a seguinte reflexão: os *reality shows* em essência são jogos. Os programas de auditório de grande audiência do domingo possuem muitas mecânicas de jogos em sua interface. Várias promoções de marcas, produtos e serviços são competições envolvendo (muitas vezes) mecânicas lúdicas. A corrida por ter mais amigos nas redes sociais como Twitter e Facebook engloba uma temática característica dos games.

Vale frisar aqui que, segundo Trefay (2010), mecânicas lúdicas são as maneiras pelas quais os *players* se relacionam e interagem com os jogos. Mecânicas são sistemas que nos mostram o núcleo de um game. No design de um jogo podemos usar uma única mecânica simples ou uma série de mecânicas diferentes que, quando combinadas, resultam em um complexo sistema de jogo.

No campo da política, vimos este aspecto na campanha à presidência do candidato Barack Obama⁵ que usou a plataforma de games para veicular as suas propagandas e também se utilizou de diferentes mecânicas em jogos para a internet a fim de conquistar a atenção do público jovem e eleitor. A estratégia de Obama foi interessante, pois, partindo da plataforma digital dos games, foi possível gerar visualizações de sua campanha apenas nos Estados onde ele estava com baixa intenção de votos.

A este tipo de prática chamamos IN-GAME ADVERTISING. Que é veicular comunicação em forma de faixas, pôsteres, spots de rádio, outdoors etc., dentro do ambiente de um game.

Em 2010 eu tive a oportunidade de desenvolver um *web game* (jogo para internet) para a campanha de um candidato a governador. O game consistia em apresentar ao jogador uma série de desafios que conscientizavam sobre problemas de infraestrutura, saúde, educação e cultura que precisavam ser melhorados no Estado em questão. No final de cada fase, o *player* era convidado a dar sua sugestão de melhoria para o governador, caracterizando o game como uma importante ferramenta de pesquisa e contato com as ideias do candidato⁶.

Outro bom exemplo de uso de jogos, só que agora para uma campanha de cunho social, é o jogo apresentado no site <http://freerice.com/>, patrocinado pela *World Food Programme*. Nesse game os jogadores são convidados a se cadastrarem e participarem de uma mecânica lúdica de perguntas e respostas, onde cada acerto faz com que a instituição envolvida faça uma doação de 10 grãos de arroz para algum lugar do mundo necessitando de comida.

Além da televisão, notamos como a convergência de meios se faz importante nesse cenário onde as mecânicas de jogos se infiltram. Os meios digitais, de alguma maneira, parecem privilegiar o surgimento e o desenvolvimento dessa multiplicidade de cenários interativos



para os games.

Igarza (2008, pp. 36-37) propõe que este modelo de comunicação digital e convergente, presente na contemporaneidade, privilegia os nativos digitais⁷ e os imigrantes digitais⁸. O autor contextualiza que os indivíduos que habitam este universo e utilizam os meios de comunicação digital vivenciam um modelo comunicativo que conjuga algumas características fundamentais: 1) integração de tecnologias: que geram formas híbridas de expressão, como, por exemplo, o celular com internet e câmera; 2) interatividade: que permite aos usuários influenciarem diretamente suas experiências nos meios de comunicação e entre outros usuários; 3) hipermedialidade: que é a criação de uma trama de interconexões entre vários

1. Conforme visto na matéria "O jogo está só começando" publicada na revista Época Negócios de maio de 2011 (pp. 80-93)
2. Source: Games Segmentation 2008 Market Research Report http://www.npd.com/press/releases/press_100527b.html

3. NewZoo Amsterdam, 2010, http://corporate.newzoo.com/press/GamesMarketReport_FREE_030510.pdf
4. http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_Essential_Facts_2010.pdf

5. Sugestão de imagem <http://scottpruyers.files.wordpress.com/2008/10/obama.jpg>

6. Referência de imagem: <http://www.vincevader.net/conference/>

7. Indivíduos que nasceram depois de 1994 e não conhecem o mundo sem celular, computador e internet.

8. Indivíduos nascidos em uma época onde não existia celular, computador e internet.

componentes segundo a vontade de cada usuário; 4) imersão: que gera a possibilidade de navegação em diferentes ambientes digitais e com diferentes tipos de interfaces. Vale frisar que o cenário apresentado neste texto, não elege as plataformas de mídias digitais como melhores ou piores do que as plataformas ditas tradicionais de mídia (que também permitem o desenvolvimento de games). Afinal, como lembra Jenkins (2008, p. 39) "os velhos meios de comunicação nunca morrem – nem desaparecem, necessariamente. O que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo". O computador pode ter acabado com a máquina de escrever, mas não deixamos de escrever por causa disso, assim como a internet facilitou a transferência de documentos, imagens e textos diminuindo o uso do fax, porém, não se perde a maneira de transmitir o conteúdo.

E, baseados nessas reflexões e exemplos, chegamos ao ponto em que apresentamos a ideia de gamification. O autor do livro "Game-Based Marketing", Gabe Zichermann, em uma palestra⁹ ministrada em 26 de outubro de 2010 para profissionais do Google, definiu a ideia de *gamification*, nas palavras do autor:

"Gamification is fundamentally rewriting the rules of engagement for product design and marketing. From Foursquare to Farmville and from Nike to the Navy, game mechanics like points, badges, levels, challenges, rewards and leaderboards are being used in ever greater numbers".

Nesta breve definição o autor cita alguns pontos que nos interessam nesse sentido. O Foursquare, por exemplo, é



uma rede social de geolocalização baseada no formato de aplicativo para smartphones como o iPhone e BlackBerry. Este aplicativo serve para que os seus usuários façam *checks* dos lugares que estiverem e seus amigos possam acompanhar em tempo real esta movimentação. É interessante dizer que o sistema utiliza premiação com medalhas para cada lugar em

que seus usuários fizerem uma marcação e algumas empresas estão utilizando essa plataforma para fazerem promoções com mecânicas lúdicas. A cadeia de lanchonetes América, por exemplo, premiava usuários que davam *checks* nas lojas da rede com brindes e descontos especiais.

O jogo Farmville, inserido na rede social Facebook, é outro exemplo de entretenimento que virou negócio. O game congrega uma massa de jogadores que, muitas vezes, usa dinheiro de verdade para incrementar seu cenário virtual de fazenda.

A Nike criou o produto Nike+ (lê-se Nike plus) onde seus consumidores podem comprar um chip especial que é colocado no tênis. Este chip conta quantos passos o dono do tênis dá quando anda ou corre e, assim, é possível organizar corridas virtuais onde os passos de diferentes grupos de usuários são somados e publicados na internet.

Outro caso icônico é o do game "American Army", que foi usado nos Estados Unidos para uma campanha de alistamento militar. O governo americano distribuiu em escolas e lugares estratégicos um CD com um jogo em primeira pessoa que ensina o processo de se tornar um militar estadunidense.



FOTOS: REPRODUÇÃO

Servindo-se da contribuição de especialistas em marketing digital, Fiandaca e Burgoyne (2010, p. 140), nota-se que os games em estudo se firmam no que os autores apresentam como os quatro "Es" da comunicação digital: *education, entertainment, engagement, exchanging value*. Em relação ao quesito *education*, percebemos que os games oferecem um amplo referencial de discussão cultural (e até mesmo servem de base para artigos como este); quando se fala em *entertainment*, percebe-se claramente como o produto em questão é inserido na indústria do entretenimento; ao se abordar os *gamers*, nesse cenário de consumo notamos o *engagement*, ou seja, o envolvimento e o empenho dos indivíduos ao consumir os diferentes conteúdos oferecidos; e percebe-se, nas redes sociais, por exemplo, o ato de *exchanging value*, de troca de conhecimento e informação.

Por trás de todos esses exemplos há ainda um aspecto fundamental que não podemos deixar de mencionar, que é o entretenimento.

Stage 4: Entretenimento

Entretenimento é o combustível dos games.

O significado da palavra "entretenimento" segundo o dicionário Houaiss¹⁰ é: 1. ato de distrair(-se); 2. o que distrai; divertimento. Acredita-se que este "ato de distração" é parte importante de um tipo de consumo que se torna evidente nas estratégias de divulgação dos games em geral.

O entretenimento é aqui notado como algo que permeia a comunicação e o consumo no atual cenário em que vivemos, surgindo como ferramenta à concepção de estratégias industriais para promover produtos, serviços e marcas.

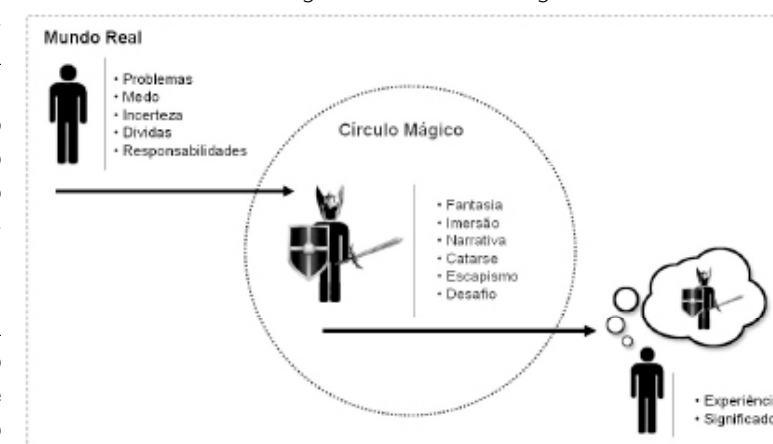
Os games, como pudemos ver, utilizam muitas destas estratégias, associando um contexto narrativo a uma série de mercadorias e tendo o entretenimento como alicerce para servir de apoio.

A busca pelo entretenimento remete aos estudos realizados por Huizinga (2001, p. 65), autor que apresenta a noção de "círculo mágico" para identificar a situação de quem participa de algum tipo de atividade de entretenimento, entrando num círculo que deixa para trás os problemas, preocupações e



aflições do cotidiano, mergulhando em um universo de diversão. "O caráter especial e excepcional de um jogo é ilustrado de maneira flagrante pelo ar de mistério em que frequentemente se envolve. [...] Dentro do círculo mágico, as leis e costumes da vida quotidiana perdem validade. Somos diferentes e fazemos coisas diferentes" (HUIZINGA, 2001, p. 15-16). Apesar de ser um espaço diferente do cotidiano, as experiências realizadas dentro do círculo mágico representam algo para aqueles que participaram dele – envolvem experiências e significados, se mantêm no indivíduo e são carregadas de volta para o cotidiano, que nada mais é do que um outro espaço corriqueiro da sua vida diária.

Propomos a seguir uma materialização visual da noção de Huizinga sobre o "círculo mágico".



Quando voltamos nosso olhar para as experiências e os significados que o indivíduo carrega após a saída do círculo mágico podemos fazer uma importante relação com marcas, produtos e serviços. Afinal, se um consumidor se envolve com um jogo de uma campanha, são grandes as chances de ele lembrar mais da marca em questão.

10. Dicionário Houaiss. Rio de Janeiro: Ed. Moderna, 2001.

E se há games em tantos aspectos da sociedade é importante pontuar que alguém cria as experiências desses jogos. Para entender melhor este processo, se faz necessário observarmos alguns aspectos tangentes ao que chamamos de *Game Design*.

Stage 5: Game Design

Delimitar a ideia de Game Design é o princípio para se entender a experiência de se criar jogos. Segundo Brathwaite e Schreiber (2009, p. 2), game design é o processo de criar o conteúdo e as regras de um jogo. O bom game design é o processo de criar objetivos que o player sinta-se motivado a alcançar e regras que o jogador deva seguir como se ele estivesse tomando decisões significativas para atingir esses propósitos.

Os mesmos autores supracitados (2009, p. 4) também delimitam o que não é game design e afirmam que arte e programação são partes importantes do processo de criação do jogo, mas game design tem a ver com a mecânica e o desenrolar da experiência de jogar. Por exemplo: o jogo oriental (e milenar) GO não precisa de programação de computador ou renderização de polígonos, ele é apenas uma mecânica aplicada a uma plataforma abstrata.

Já Adams e Rollings (2006), sob um outro ponto de vista, apontam que game design é um processo de quatro etapas:

- 1) Imaginar um game;
- 2) Definir como ele funciona;
- 3) Descrever os elementos que farão parte do game;
- 4) Passar estes dados ao time que irá produzir o game;

Esta visão nos ajuda a entender a dinâmica e o funcionamento dos games e de onde podemos buscar inspiração para usar suas características fora dos jogos que são

apenas criados para entretenimento. Entender os aspectos básicos dos games é, de alguma maneira, compreender sua mecânica e essência.

A autora Jane McGonigal (2011, p. 21) pontua que todos os games, do clássico jogo da velha ao complexo Gears of War (do console Xbox), são definidos por quatro aspectos:

- 1) O objetivo: a finalidade específica pela qual os jogadores devem lutar;
- 2) As regras: que estabelecem limitações para os jogadores atingirem os objetivos;
- 3) O sistema de resposta: que conta aos jogadores o quão perto eles estão de atingir os objetivos;
- 4) A participação voluntária: que determina que todos os jogadores saibam e aceitem o objetivo, as regras e o sistema de feedback.

Partindo das definições de game design e das características primordiais de todos os games, concluímos e retomamos o tópico de gamification, para agora entendermos como esse processo pode se materializar na prática.

Stage 6: A última fase

Vale lembrar que gamification, ou *gameificação*, é, basicamente, o uso de jogos e mecânicas de jogos para aplicações que não são um game. Alguns especialistas chamam esse tipo de prática de *funware*, porém, nós iremos nos ater ao sentido que estamos explorando neste texto.

O que parece ser mais provável afirmar é que em uma sociedade "gamificada" parece ser mandatário para um profissional da área de comunicação e marketing conhecer diferentes tipos de usos de mecânicas de games para criar inovações nesse sentido. Se é possível usar games em promoções, eventos e até mesmo em programas de TV, talvez seja plausível afirmar que a linguagem dos jogos deva fazer parte do repertório do profissional que atua nessa área.

Com as diferentes integrações entre plataformas, das mídias móveis até a televisão de massa, as possibilidades de ações de comunicação utilizando mecânicas de games se mostram infinitas.

O jogo pode ser uma publicidade/promoção, uma experiência de marca, um espaço publicitário para anunciantes, uma ferramenta de pesquisa e, acima de tudo, uma ferramenta de interação.

Do "press start" ao "game over" essa, sem dúvida, é uma discussão que vale a pena participar.

Bom jogo! 

Bônus Stage: Referências

- ADAMS, Ernest; ROLLINGS, Andrew. *Fundamentals of Game Design*. Pearson: 2006.
- BRATHWAITE, Brenda; SCHREIBER, Ian. *Challenges For Game Designers: non-digital exercises for video game designers*. Boston: Cengage Learning, 2009.
- FIANDACA, Daniele e BURGOYNE, Patrick. *Digital advertising: past, present, and future*. Londres: Creative Social, 2010.
- HUIZINGA, Johan. *Homo ludens*. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- IGARZA, Roberto. *Nuevos medios: estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía, 2008.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- MCGONIGAL, Jane. *The reality is broken*. London: The Penguin Press, 2011, p. 4.
- TREFAY, Gregory. *Casual Game Design*. EUA: Elsevier, 2010.