



PARTICIPACT: GAMIFICAÇÃO COMO MECANISMO DE INCENTIVO AO USO DE APLICATIVOS

Cairé Britto Barletta¹, Carlos Roberto De Rolt², Fernando Zatt Schardosin³

¹ Acadêmico do Curso de Ciências Econômicas – bolsista PROBIC/UDESC, e-mail: cairebritto@gmail.com

² Orientador, Departamento de Administração Empresarial da ESAG, e-mail: rolt@udesc.br

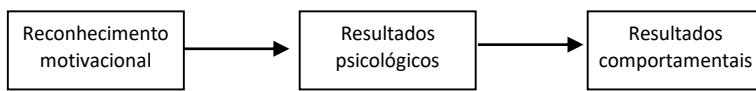
³ Doutorando em Administração - ESAG/UDESC, e-mail: ferzatt@gmail.com

Palavras-chave: Gamificação. Tecnologia Persuasiva. Influência Social.

Nos últimos anos, a tecnologia vem sendo cada vez mais utilizada com o intuito de motivar pessoas e prover assistência acerca de atitudes, sejam elas individuais ou coletivas. Um dos objetos mais populares nessa área é a gamificação, que consiste na tecnologia que tenta promover motivações intrínsecas para a promoção de atividades pelo indivíduo, comumente atribuindo características, mecânicas e dinâmicas de jogos para engajar pessoas, resolver problemas e melhorar o aprendizado, motivando ações e comportamentos em ambientes fora do contexto de jogos. Um dos problemas para o engajamento de indivíduos com aplicativos para smartphones está no sistema de recompensas, que pode ser feito por meio da gamificação. São elementos típicos da gamificação, por exemplo: pontos, objetivos, conquistas, feedbacks, rankings. Hoje, as pessoas usam uma variedade de aplicativos sociais e de jogos (móveis) para motivar a si mesmos e aos outros a manter hábitos difíceis, como: exercícios, consumo sustentável, alimentação saudável. A influência social, o reconhecimento positivo e a reciprocidade têm um impacto positivo sobre o quanto as pessoas estão dispostas a seguir em frente com esses hábitos. Em um estudo empírico feito por Hamari (2015), fez ele concluir que quanto mais amigos um usuário tem no serviço, maiores são os efeitos da gamificação, ou seja, a influência social, em forma de gamificação, faz com que ser reconhecido, receber benefícios recíprocos e efeitos de rede contribuem para a continuidade do uso. De acordo com outro estudo efetuado por Hamari (2014), concluiu-se que os resultados da gamificação podem não ser de longo prazo, mas poderiam ser causados devido a um efeito inovador. No entanto, parece também que a remoção da gamificação pode ter efeitos prejudiciais para aqueles utilizadores que ainda estão envolvidos na gamificação, possivelmente devido à aversão a perder emblemas e pontos já conquistados.

Ultimamente a gamificação vem visando criar um senso de brincadeira em ambientes que não são de jogo, de modo que a participação se torne agradável e desejável. A mecânica de jogo baseia-se fortemente em teorias da psicologia social que preveem como os usuários podem ser motivados a participar de sistemas coletivos para benefício individual.

Figura 1: Esquema das fases da gamificação



Fonte: [Situated motivational affordances of game elements: A conceptual model](#)

Levando em conta essa conceituação, a gamificação pode ser vista como tendo três partes principais: (i) as disponibilidades motivacionais implementadas, (ii) os resultados psicológicos resultantes e (iii) os resultados comportamentais subsequentes.

O ParticipACT Brasil é um projeto de pesquisa acadêmica que busca a gestão eficiente e participativa de cidades inteligentes por meio de uma plataforma de Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Entre os objetivos está a implantação de um *big data* com dados de organizações públicas e privadas, e dados coletados de forma participativa e colaborativa pelos cidadãos, com o suporte de um sistema de mobile crowdsensing (MCS), direcionando gerentes para resolver os problemas urbanos.

A coleta voluntária e colaborativa de dados usando smartphones de cidadãos a partir da aplicação de um sistema de gamificação, faz com que seja potencialmente um relevante mecanismo de incentivo ao uso do ParticipACT, uma vez que as seguintes características: (i) motivação intrínseca, onde como jogos, sistemas gamificados podem motivar intrinsecamente a iniciação e o desempenho continuado, (ii) ampla acessibilidade através de tecnologia móvel e sensores onipresentes, (iii) como cada vez mais as pessoas estão jogando, estes elementos de design de jogos tornam-se acessíveis e atraentes para populações cada vez maiores, (iv) o engajamento com aplicações gamificadas pode contribuir diretamente para o bem-estar, gerando experiências positivas de satisfação psicológica básica e outros elementos de bem-estar como emoções positivas, envolvimento, significado, realização. As pessoas se motivariam a estar contribuindo cada vez mais para um melhor desenvolvimento da cidade aonde elas moram, facilitando a contribuição e acelerando o processo do desenvolvimento de uma *Cidade Inteligente*. Dentre os modelos de gamificação, poderiam ser utilizados na plataforma ParticipACT, sistema de pontuação por número de relatos efetuados, descontos no comércio local para utilizadores do aplicativo, nível escalar de usuário baseados na utilização, número de relatos e tempo como usuário.

Além da pesquisa do presente resumo, foram desenvolvidas atividades como: pesquisas teóricas e técnicas de análise de dados; edição e diagramação de relatório executivo; ficha técnica e tradução de artigos científicos; monitoramento e suporte do aplicativo ParticipACT; estudo e construção de portfólio de pesquisa; elaboração de pesquisas com dados reais.

Referências:

- HAMARI, J.; KOIVISTO, J. “Working out for likes”: An empirical study on social influence in exercise gamification. Computers in Human Behavior, Abril 2015.
- HAMARI, J.; KOIVISTO, J. Why do people use gamification services? Internal Journal of Information Management, v. 419-431, Agosto 2015.
- HAMARI, J.; KOIVISTO, J.; SARSA, H. Does Gamification Work? — A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. 47th Hawaii International Conference on System Science, 2014.
- THOM-SANTELLI, J.; MORRIS DIMICCO, J.; MILLEN, D. Removing Gamification from an Enterprise SNS. IBM T J Watson Research – Cambridge, 2012.
- JOHNSON, D.; DETERDING, S.; KUHN, K.; STANEVA, A.; STOYANOV, S.; HIDES, L. Gamification for health and wellbeing: A systematic review of the Literature. Internet Interventions, Julho 2016.