

# Gamificando um evento: relato da experiência em um evento técnico-científico

Fabiane Barreto Vavassori Benitti\*    Anita Maria da Rocha Fernandes    Michelle Wingham  
Dennis Kerr Coelho    Fernanda dos Santos Cunha

Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

\* Universidade Federal de Santa Catarina

## Resumo

Motivar e incentivar as pessoas é um dos problemas atuais, considerando a quantidade de opções que se têm disponíveis. Neste contexto, surge a Gamificação, ou seja, o uso de mecânicas dos jogos em um contexto não diretamente relacionado com jogos para engajar usuários e resolver problemas. Este artigo relata a experiência de gamificação de um evento técnico-científico, apresentando as técnicas e métodos empregados e alguns resultados obtidos.

**Keywords:** gamificação, evento, congresso

## Contatos:

\*fabiane.benitti@ufsc.br  
{anita.fernandes,wingham,fernanda.cunha}  
@univali.br  
dennis@palmsoft.com.br

## 1. Introdução

O Computer on the Beach é um evento técnico-científico que visa reunir profissionais, pesquisadores e acadêmicos da área de computação, a fim de discutir as tendências de pesquisa e mercado da computação em suas mais diversas áreas. Na sua 5ª. edição, apresentou programação variada envolvendo:

- 2 palestras;
- 9 sessões técnicas com apresentação de 36 artigos completos, selecionados entre 110 recebidos, de 21 tópicos distintos;
- 4 sessões de pôsteres com apresentação de 37 resumos estendidos (selecionados entre 80 recebidos);
- 3 minicursos;
- Painel com debatedores;
- Festival de games;
- Trilha de comunidades de TI; e
- Tutorial.

O evento procura misturar atividades técnico-científicas com atividades de lazer, ao ar livre, das quais se pode desfrutar nas praias de Florianópolis (cidade sede do evento), assim há na programação atividades de lazer que não se sobrepõem a programação técnica.

Contudo, com tantas atrações de lazer na cidade surgem os desafios: (i) motivar a participação no evento; (ii) aumentar o engajamento nas sessões; e (iii) estimular a participação nas atividades. Com objetivos similares Raftopoulos e Walz (2013) propuseram "o uso de elementos de design de jogos em contextos não-jogo".

Estudos demonstram que é possível a utilização de técnicas de engajamento idealizadas para incutir no jogador emoções e sentimentos, conforme o seu perfil, para garantir seu interesse no game, aumentando o tempo dedicado ao mesmo [Sena and Kerr, 2012]. Assim, a gamificação<sup>1</sup> se apresenta como alternativa ao problema apresentado, utilizando mecânicas dos jogos em um contexto não diretamente relacionado para engajar usuários e resolver problemas [Cohen 2011].

Neste contexto, este artigo apresenta a experiência de aplicar a gamificação em um evento técnico/científico da área de computação e os resultados alcançados. Antes, porém, na Seção 2 são apresentados os fundamentos da gamificação e na Seção 3 são descritos alguns trabalhos correlatos. Por fim, as regras e procedimentos adotados são detalhados, juntamente com os principais resultados obtidos.

## 2. Gamificação

A aplicação de mecânicas de games em aplicativos e/ou ambientes cujo objetivo principal não é o entretenimento, tendo como finalidade engajar o usuário, recebe o nome de Gamificação [Cohen 2011]. Para motivar e manter um jogador interessado no game são utilizadas algumas técnicas de engajamento, dentre elas:

- *Achievements: Video game achievements* são sistemas de recompensa/tarefa que normalmente recompensam o jogador com pontos, desbloqueiam material de bônus no jogo ou simplesmente existem como símbolos de status [Fitz-Walter; Tjondronegoro and Wyeth 2011].
- *Badges: são "virtual goods"* - artefatos digitais que têm alguma representação visual - que são concedidos aos usuários que completarem atividades específicas [Antin and Churchill 2011].
- *Desafios e missões: são palavras diferentes, mas que possuem um mesmo significado na gamificação. Refere-se a exigência que os usuários executem um conjunto de ações, seguindo um caminho pensado no projeto de gamificação. Podem envolver uma única tarefa ou várias tarefas, podendo ocorrer em determinada ordem (chamadas de missões de progressão) ou em qualquer ordem (chamadas de missões aleatórias) [Duggan and Shoup 2013].*

<sup>1</sup> Na literatura os termos gameificação e gamificação estão sendo utilizados como traduções para o termo original gamification. Este artigo adotará o termo gamificação.

- *Rankings e leaderboards*: O propósito de uma *leaderboard* é mostrar aos jogadores onde eles classificam em um sistema gamificado. Muitas vezes, a simples presença de um *ranking* pode provocar o desejo de jogar. O simples objetivo de subir no *ranking* serve como um poderoso motivador para continuar [Duggan and Shoup 2013].
- Barra de progresso: é uma ferramenta popular para dar ao jogador uma imagem clara do começo, meio e fim. Isso incentiva as pessoas a continuar a trabalhar para completar uma tarefa [Hayes 2013].
- *Gifting*: muitos jogos motivam os jogadores com presentes virtuais [Hemley 2012], que são oferecidos por outros jogadores.

Diversas outras técnicas podem ser empregadas, conforme apontam [Hemley 2012] [Duggan and Shoup 2013] [Hayes 2013]. A relação das técnicas descritas acima com aspectos subjetivos reforçados nos jogadores é apresentada no Quadro 1.

Quadro 1: Relação das técnicas de engajamento e as características reforçadas

Técnicas de engajamento	Características reforçadas
<i>Achievements</i> ou <i>badges</i>	Autonomia, auto-confiança, desafio, feedback, metas, escapismo, compulsão.
Desafios e missões	Motivação intrínseca, auto-confiança, desafio, feedback, metas, escapismo, compulsão.
<i>Rankings e leaderboards</i>	Autonomia, auto-confiança, desafio, metas, interação, social.
Barra de progresso	Motivação intrínseca, auto-confiança, desafios, feedback, metas, compulsão.
<i>Gifting</i>	Interação social.

Fonte: [Sena and Kerr 2012]

### 3. Trabalhos relacionados

Alguns eventos têm utilizado gamificação, a fim de estimular os participantes. Inicialmente, estes eventos eram da própria área de games, mas devido aos bons resultados, passaram a ser utilizados por eventos de outras áreas, como mostrado a seguir.

Raftopoulos e Walz (2013) apresentam a aplicação da gamificação no Festival Game for Change Australia/Nova Zelândia em 2012. De acordo com os autores, a participação nas seções e atividades aumentou em 70% se comparado à edição de 2011. Os participantes consideraram a gamificação uma iniciativa divertida e que despertava o espírito competitivo ao mesmo tempo que estimulava as pessoas a se focarem nos temas do evento.

Valestuk-Henderson e Beer (2011) apresentaram a aplicação de gamificação na GMC - Sustainable Meetings Conference, que ocorreu em Portland nos Estados Unidos. A ideia foi criar equipes de maneira aleatória de maneira que houvesse uma maior

integração entre os participantes e cada equipe deveria apresentar propostas de desenvolvimento sustentável ao final do evento, com base nos conceitos apresentados nas diversas seções e palestras do evento. Para isto, as palestras e seções técnicas foram concebidas no sentido de aplicar as técnicas de gamificação a fim de motivar as equipes no desenvolvimento do projeto final.

Brumfield (2013), fundador e diretor da Wizard Studio, uma das maiores empresas de organização de eventos técnico/científicos dos Estados Unidos, escreveu um guia para auxiliar quem quer aplicar a gamificação em seus eventos, a fim de divulgar esta nova abordagem, devido aos bons resultados obtidos.

## 4. Gamificação na prática

Esta seção detalha a experiência de gamificação de um evento técnico-científico.

### 4.1 Regras

Conforme os inscritos no evento, estes participavam de atividades e selos eram distribuídos – sendo que ao atingir a meta, os selos podiam ser trocados por adesivos, conforme estabelecido no Quadro 2.

Quadro 2: Relação das atividades x selos x adesivos

Adesivos/Categoria	Selos	Atividades a realizar
#euvim #eufiquei	2 selos pretos	Painel (1 selo) Tutorial (1 selo) Preencher ficha de avaliação do evento (1 selo)
#mesticlando	10 selos brancos	Minicurso 1 (4 selos) Minicurso 2 (4 selos) Minicurso 3 (6 selos) Assistir à apresentação de artigo de Sessão Técnica (1 selo por artigo)
#networking	5 selos verdes	Palestra 1 (3 selos) Palestra 2 (2 selo) Trilha de comunidade – parte 1 (2 selos) Trilha de comunidade – parte 2 (2 selos)
#soucurioso	7 selos azul	Jogo do Festival de Games (1 selo por jogo assistido) Votar no melhor game (1 selo) Perguntas feitas na sessão de pôster (1 selo por pergunta por pôster)
#vimdivulgar neutrabalho	----	Somente para os apresentadores de artigos e pôsteres

Conforme os participantes acumulavam adesivos, era possível retirar brindes:

- 1 adesivo ou 1 selo preto = camiseta do evento;
- 2 adesivos = copo do evento

- 4 adesivos = porta copo

Os participantes que acumulassem no mínimo 3 adesivos concorreram ao sorteio de 2 tablets, sendo que apenas as pessoas presentes na cerimônia de encerramento poderiam concorrer.

#### 4.2 Procedimentos adotados

A dinâmica da gamificação no decorrer do evento iniciou no momento em que o participante realizou seu credenciamento no evento, momento em que as regras foram repassadas e os procedimentos brevemente explicados.

Posteriormente, conforme as atividades do evento iam ocorrendo, os selos eram distribuídos, conforme o tipo de atividade (descritas no Quadro 2). Em cada sala de realização de uma atividade, um membro da organização era responsável pela distribuição dos selos. No caso de atividade em que o número de participante era maior, como as palestras, painel e tutorial, até 3 membros da organização participaram da distribuição. Observou-se que a relação de 1 membro da organização para aproximadamente 30 participantes é suficiente para distribuição dos selos sem comprometer a dinâmica do evento.

Os selos referentes às perguntas realizadas nas sessões de pôster tiveram uma dinâmica diferente. Foram distribuídos 3 selos numerados para cada apresentador de pôster, sendo este o responsável por presentear um participante – dando-lhe um selo ao realizar pergunta (aplicação da técnica de *gifting*, descrita na seção 2). A numeração utilizada neste tipo de selo teve como objetivo verificar que o apresentador não se “auto-presenteou”, bem como controlar que um participante não receba vários selos de um mesmo apresentador, promovendo maior integração.

Os selos eram colados no verso do crachá do participante (ver Figura 2). Conforme a quantidade de selos de cada categoria era atingida, o participante deveria se dirigir à secretaria para receber um adesivo (conforme descrito no quadro 2) – neste momento os selos eram rubricados, para evitar sua reutilização e recontagem. Então, um adesivo (aplicação do conceito de *Badges* descrito na seção 2), com tag correspondente, era colado na parte frontal do crachá (ver Figura 1). Já o adesivo de “#vimdivulgarmeutrabalho” era distribuído pelo *chair* de cada sessão, após a apresentação do trabalho. Conforme os participantes obtinham a quantidade de adesivos suficientes, brindes podiam ser retirados na secretaria do evento (aplicação do conceito de *Achievements* descrito na seção 2), mediante assinatura em listagem específica, registrando que o participante já recebeu seu brinde – evitando a retirada indevida.

Como última ação da sessão de encerramento do evento foi realizado o sorteio de 2 *tablets*. Neste momento, a dinâmica envolveu a colocação dos crachás em uma urna – passando pela “auditoria” de membros da organização, os quais verificavam o atendimento à regra de possuir 3 adesivos. Posteriormente, um convidado foi responsável por sortear os 2 participantes ganhadores.



Figura 1: Exemplo de crachá - frente

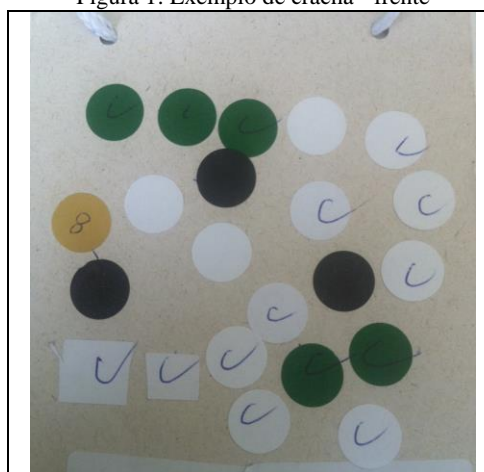


Figura 2: Exemplo de crachá - verso

#### 4.3 Resultados

O evento contou com a participação de 203 inscritos. Destes, aproximadamente 67% obtiveram ao menos 1 brinde, 45% obtiveram 2 brindes e 21% retiraram todos os 3 brindes possíveis (a Figura 3 demonstra estes dados).

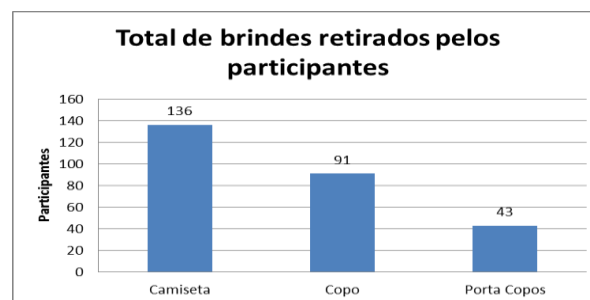


Figura 3: Brindes entregues

Participaram do sorteio dos tablets, por estarem presentes na sessão de encerramento e terem acumulado 3 adesivos, 58 participantes. Após o sorteio, alguns participantes solicitaram de volta o seu crachá para levarem como “lembrança”, fato que a equipe interpretou como um sinal de sucesso da iniciativa de gamificação. Ao final, permaneceram na urna 25 crachás, os quais foram analisados em relação aos adesivos conquistados (Figura 4).

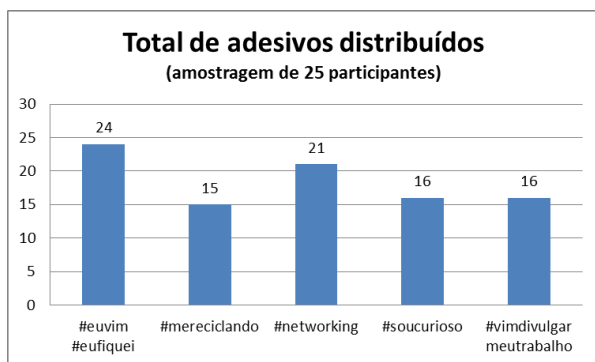


Figura 4: Adesivos conquistados

Aproximadamente 95 participantes entregaram o questionário de avaliação do evento, no qual constavam questões referentes à avaliação da gamificação. O questionário apresentou 3 afirmações a respeito da gamificação, cujas respostas foram baseadas em uma escala Likert [Ferguson 1941] de 4 itens (concordo totalmente | concordo parcialmente | discordo parcialmente | discordo totalmente), medindo a afirmação ou com uma resposta positiva ou uma resposta negativa. Além disso, o questionário apresentava a opção do participante assinalar “Não participei”.

Conforme pode-se observar nas Figuras 5 e 6, 74% acharam o grau de dificuldade das regras adequado e 77% afirmaram que a gamificação de alguma forma estimulou a participação no evento. Por fim, destaca-se que 87% recomendam o uso de gamificação em futuros eventos (Figura 7).



Figura 5: Avaliação da adequação das regras

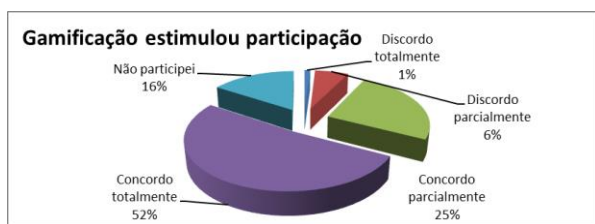


Figura 6: Avaliação da gamificação como mecanismo de motivação



Figura 7: Avaliação geral da gamificação

## 5. Conclusões

Este artigo relatou o uso de técnicas de engajamento, especificamente *Badges*, *Achievements* e *gifting*, para gamificação de um evento técnico-científico, visando aumentar a participação nas atividades propostas.

O fato de 67% dos participantes do evento terem obtido ao menos um dos brindes propostos, ajuda a demonstrar a boa adesão dos participantes à proposta de gamificação. Ainda, colabora para a indicação positiva no uso de gamificação em eventos a avaliação de 87% dos respondentes da pesquisa de satisfação que recomendaram a técnica em futuros eventos.

Como evolução desta primeira iniciativa, estuda-se o uso de plataformas de gamificação, ampliando as técnicas de engajamento, como *rankings*, por exemplo. Também, considera-se ampliar a proposta para envolver o uso de redes sociais, tanto como forma de divulgação quanto como instrumento de reconhecimento dos participantes/jogadores.

## Referências

- ANTIN, J., CHURCHILL, E.F., 2011. Badges in social media a social psychological perspective. In: *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 7-12 May 2011 Vancouver*. New York: ACM Press.
- BRUMFIELD, C.R., 2013. *The Meeting Professional's Guide to Gamification*. Disponível em: <http://wizardglobaltech.com>. [Acessado 02 Junho 2014].
- COHEN, A.M. 2011. The Gamification of Education. *Futurist*. 45 (5), 16 – 17.
- DUGGAN, K. AND SHOUP, K., 2013. *Business Gamification for Dummies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- FERGUSON, L. W. 1941. A study of the Likert technique of attitude scale construction, *Journal of Social Psychology* 13, 51-57.
- FITZ-WALTER, Z., TJONDRONEGORO, D. AND WYETH, P. 2011. Orientation Passport: using gamification to engage university students. In *Proceedings of the 23rd Australian Computer-Human Interaction Conference (OzCHI '11)*. ACM, New York, NY, USA, 122-125.
- HAYES, M. 2013. How to Use Gamification to Increase Sales. [online] ecommerce University. Disponível em: <http://www.shopify.com/blog/7988857-how-to-use-gamification-to-increase-sales> [Acessado 14 Julho 2014].
- HEMLEY, D. 2012. 26 Elements of a Gamification Marketing Strategy. [online] Disponível em: <http://www.socialmediaexaminer.com/26-elements-of-a-gamification-marketing-strategy/> [Acessado 14 Julho 2014].
- RAFTOPOULOS, M. AND WALZ., S.P. 2013. Designing events as gameful and playful experiences. CHI'13, april 27 – may 2. Paris, France. ACM 978-1
- SENNA, A. AND COELHO, D.K., 2012. Gamificação: uma análise das técnicas de engajamento atualmente utilizadas. *Jogos eletrônicos na prática: livro de tutoriais do SBGames*, pp. 23 -34.
- VALESTUK-HENDERSON, E. AND MITCHELL BEER, M., 2011. *Game ON! The Gamification of the 2011 GMIC Sustainable Meetings Conference*, The Conference Publishers Inc. Spring.