

Aplicação de Método Gamificado para Graduação: o Caso da Eletiva “Entretenimento Digital”¹

Ana Amélia Erthal²
Universidade de São Paulo - USP

RESUMO

Apresentamos a aplicação de experiência gamificada para estudantes de graduação da ESPM (RJ), semestre 2023.2. Com o objetivo de demonstrar como a utilização de mecânica e estéticas de games podem desenvolver autonomia e mudar comportamentos, embasados nos estudos de Kapp (2012), Alves (2015), Burke (2015), Busarello (2016) e Santaella (2018), o artigo detalha a metodologia da gamificação no processo de aprendizagem, o que pode resultar no protagonismo e desenvolvimento de habilidades para que estudantes atinjam seus próprios objetivos.

PALAVRAS-CHAVE

Educação superior; motivação; *gamification*.

INTRODUÇÃO

Embora o termo “gamificação” seja amplamente utilizado de forma errada e, conseqüentemente sua aplicação deflagre em insucessos, os sistemas gamificados vem ganhando notoriedade no ambiente contemporâneo, sobretudo nas relações com marcas e serviços na esfera digital. Um sistema gamificado pode não ser um jogo. Pode não ser divertido. Pode não ser a utilização de um jogo em sala de aula. Usar o Kahoot não é gamificar a educação. Para Burke (2015), gamificação e aprendizado são dois tópicos que se encaixariam naturalmente: dominar um assunto específico, melhorar habilidades e ampliar conhecimentos seriam desejos naturais de indivíduos. Aplicada à educação, a gamificação funciona como solução que quebra o processo de aprendizagem em pequenas etapas, “de modo que cada passo amplie as habilidades do jogador, mas se mantenha dentro de sua capacidade de assimilação” (Burke, 2015, p. 58-59).

Usar a gamificação para a educação é utilizar elementos de jogos, tais como mecânicas, estéticas, narrativas, ambientes e desafios de lógica, para promover uma

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Games e Entretenimento Digital, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025

² Pesquisadora em estágio supervisionado Pós Doutorado na Faculdade de Educação da USP (FEUSP). E-mail: anaerthal@usp.br

conexão diferenciada com a construção do conhecimento. Embora não tenha o intuito de ser um jogo em si, o ato de gamificar pode alterar as relações da experiência do sujeito com as molduras perceptivas de sua própria realidade. Com tantos distratores competindo pela atenção dos estudantes, a gamificação se tornou uma estratégia para manter o engajamento, oferecendo uma experiência diferenciada da metodologia tradicional.

Este artigo apresenta os conceitos de gamificação desde a concepção da ideia de tornar sistemas mais interativos e intuitivos; explora a natureza da gamificação que está vinculada a processos emocionais (e não racionais em primeira instância no indivíduo) que envolvem motivação intrínseca e desejos humanos; e detalha a aplicação de uma metodologia gamificada para a disciplina “*Entretenimento Digital*”, eletiva de graduação para estudantes de 5º a 7º períodos de todos os cursos da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) no Rio de Janeiro.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A palavra ‘*gamification*’ foi proposta por Nick Pelling, em 2002, para descrever a aplicação de interfaces cuja aparência era similar a de jogos para tornar transações eletrônicas mais rápidas e intuitivas para usuários de sistemas. Em 2007, a Bunchball lançou uma plataforma de gamificação que incorporou a mecânica de jogos, uso de placar, pontos e distintivos (*badges*) com finalidade de engajamento. O termo se popularizou a partir da apresentação do professor da Carnegie Mellon, Jesse Schell, sobre como seria o mundo a partir da disseminação da gamificação para tudo e todas as categorias. No ano seguinte, McGonigal (2011) publicou o livro *Reality is Broken*, em que propunha tornar lúdicos processos tradicionais, destacando o impacto positivo e a importância do lúdico na realidade humana.

O conceito mais recorrente é o de Kapp (2012), que definiu gamificação como uso de elementos de jogo ou diversão para promover aprendizagem e engajamento em outros contextos. Para o autor, gamificar envolve mecânicas, lógica e estética de jogos, com a finalidade de engajar indivíduos, motivar a ação para aprendizagem e resolução de problemas. A apropriação adequada desses elementos de jogos em processos gamificados, considerando as motivações individuais, seria capaz de mudar comportamentos.

De acordo com Burke, “O objetivo da gamificação é o de motivar as pessoas para que elas alterem seus comportamentos, desenvolvam habilidades ou estimulem a inovação” (Burke, 2015, p. XVII). Para Alves, “*Gamification* não é a transformação de qualquer atividade em um game, [...] é aprender a partir dos games, encontrar elementos dos games que podem melhorar uma experiência sem desprezar o mundo real” (Alves, 2015, p.30).

Santaella, Nesteriuk e Fava defenderam gamificação como “o termo utilizado atualmente para designar o uso de elementos de jogos (analógicos e digitais) em sistemas e artefatos que tradicionalmente não possuem aspectos ou fins lúdicos” (Santaella, Nesteriuk e Fava, 2018, p. 9). Os autores ressaltam a questão da competitividade saudável e da incondicionalidade da presença dos dispositivos móveis que atuam como mediadores entre estudantes e professores.

A gamificação não é um fenômeno novo e não funciona para todas as situações, mas a popularização do termo abriu margem para incompreensões que geraram muita aprendizagem a partir de erros e acertos.

METODOLOGIA

Para Burke, aplicada à educação, a gamificação funciona como solução que quebra o processo de aprendizagem em pequenas etapas, “de modo que cada passo amplie as habilidades do jogador, mas se mantenha dentro de sua capacidade de assimilação” (Burke, 2015, p. 88). De acordo com o autor, os passos comumente aplicados são:

- **Objetivo:** definir objetivos claros e possíveis para cada etapa, que permitam que o indivíduo aprenda habilidades ou adquira conhecimentos gradualmente.

- **Etapas:** definir um roteiro de aprendizagem por etapas, em que o nível de progressão e dificuldade aumentam, construindo o conhecimento sobre as etapas anteriores, em acréscimos ou retomadas. A progressão pode ser recompensada por pontos, níveis, *badges*, placar.

- **Interdependências:** verificar se não existem lacunas no aprendizado que possam atrapalhar o desempenho dos participantes com relação ao conteúdo.

- **Ciclos de engajamento entre a teoria e a prática:** oferecer instruções, desafios e *feedbacks* em relação às tentativas de completar cada etapa, pois o retorno sobre acertos

e erros deve ter intervalos rápidos, quase imediatos, encorajando o estudante a continuar o processo, sem se sentir derrotado ou desmotivado.

- **Mentores e Colaboradores:** oferecer um ambiente colaborativo, encorajar os aprendizes a criarem uma rede de colegas ou contar com a ajuda de um tutor, ou de um monitor que acompanhe os progressos dos estudantes, computando seus progressos e incentivando a continuação do aprendizado.

- **Celebrar o sucesso:** reconhecer e comemorar as realizações é importante para manter o envolvimento. As entregas dos *badges* e mensagens de apoio e incentivo são comuns como forma de comemorar progressos.

Mais tarde, de como complementar, Busarello (2018, p. 117) enumerou cinco tópicos estruturais para a gamificação:

a) aprendizagem: sair da rotina, incentivar o comportamento, adaptar o conteúdo, aguçar a curiosidade

b) narrativa: (está onde existe ação e reação, onde há agência sobre o tempo) viver a história, dominar a história e os elementos interativos, histórias são engajadoras e mídias para movimentação.

c) motivação e engajamento: intrínseca (desafio, fantasia, curiosidade), extrínseca (interesse, satisfação, envolvimento, confiança).

d) como pensar em jogos: metas, regras, *feedback*, estímulos sensoriais, participação, controle.

e) mecânicas de jogos: mecânica orienta ações, dinâmica interage com mecânicas, estética: insere emoções na interação.

A motivação do ato de jogar pode envolver simultaneamente as áreas cognitiva, emocional e social do indivíduo. De acordo com autor, o envolvimento da área cognitiva acontece porque o indivíduo deve lidar com um sistema complexo de regras direcionadas de acordo com a dificuldade das tarefas. As etapas envolvem níveis de progressão a partir de tarefas curtas e rápidas, com base em tentativa e erro, o que eleva a especialização das habilidades para que se conclua um ciclo, etapa ou fase. A área emocional refere-se a competências emocionais para lidar com sucesso e fracasso, sobretudo. No que tange a área social, trabalha-se o relacionamento, a socialização, a colaboração e a concorrência, que pode, de acordo com Busarello “gerar tanto resultados construtivos quanto destrutivos” (Busarello, 2018, p. 120).

Basicamente, esses conceitos pragmáticos se ligam aos conceitos motivacionais, pois o método é pensado para envolver integralmente o indivíduo, em sua autonomia, no desejo que tem de evoluir e no propósito, aquilo que daria significado ao seu esforço. Além disso, usam os atributos lúdicos que podem conduzir os indivíduos ao engajamento e ao entusiasmo com objetos de ensino.

Ao projetar uma solução gamificada, foi considerada em primeira instância os indivíduos envolvidos em seus desejos específicos e suas motivações comuns. Depois, oferece-se um ambiente intuitivo com padrões facilmente reconhecíveis e uma experiência emocionalmente significativa.

A metodologia adaptada para uma estratégia aplicada à educação está detalhada no quadro abaixo:

Passo 1	Definição dos objetivos esperados	Comece usando a pergunta que direciona todo plano de ensino: que conhecimentos e habilidades são pretendidos que o estudante desenvolva e adquira até o final do processo? Quanto mais detalhada a resposta, maiores as chances de projetar uma solução gamificada que conduza ao objetivo da instituição de ensino ou do professor.
Passo 2	Definição do público-alvo	Conheça o público participante da estratégia em detalhes, coletando seus dados: gênero, faixa etária, renda, localização e outros fatores de influência motivacional. Busque seus desejos e dores, o que consomem, como usam o tempo livre, o que valorizam e o que não tem valor para eles. Pode-se usar a de criação de Personas a partir dos Mapas de Empatia do marketing, por exemplo, para conhecer melhor o público.
Passo 3	Definição do objetivo dos jogadores	Diferentemente dos objetivos da solução gamificada, devem ser definidos os objetivos dos jogadores: o que eles devem conquistar individual ou conjuntamente, em várias etapas, em desenvolvimento progressivo de habilidades e conhecimentos. É importante salientar que atingindo esses objetivos, terão atingido o objetivo do plano de ensino.
Passo 4	Determinação do modelo de engajamento do jogador	O modelo de engajamento descreve o modo de interação com a solução que pode ser: <ul style="list-style-type: none"> - Colaborativo ou competitivo: lembrando que nem sempre a competição motiva, deve-se considerar a possibilidade de participantes se encorajando mutuamente e recebendo recompensas por isso. - Baseado em motivação intrínseca ou extrínseca: como o artigo apresentou, as intrínsecas devem ser priorizadas, mas pode haver recompensas transacionais. - Multijogadores ou individual: pode haver soluções em que o participante jogue contra o sistema, ou que interaja com outros participantes. - Por campanha ou sem fim: nas soluções voltadas para o ensino, a solução é sem fim, mas se resolve por meio de etapas com duração específica. Depois de o participante ter atingido seus objetivos em cada etapa, o jogo termina para ele. Mas não para a instituição de ensino. - <i>Emergent gameplay</i> ou roteirizado: em soluções emergentes a interação do jogador pode alterar as fases de desenvolvimento e progressão, já em situações em que o resultado é previsto, são mais adequados os jogos roteirizados.
Passo 5	Definição do ambiente e a jornada	O espaço do jogo é o ambiente que os mantém envolvidos. As interfaces, animações, mundos e as simulações não são tão bem elaboradas quanto as dos videogames, portanto, esse passo envolve a participação de desenvolvedores especializados em <i>game design</i> , equilibrando os desafios com o desenvolvimento das habilidades durante todo o processo.
Passo 6	Economia de Jogo	É composta de incentivos e recompensas que os jogadores recebem por serem bem-sucedidos na realização de tarefas, na superação dos desafios ou no alcance de objetivos (ver figura com detalhes abaixo).
Passo 7	Testar e repetir	As soluções gamificadas estariam sempre em fase de teste, sempre em beta, sendo aprimoradas a cada campanha, evoluindo com erros e acertos.

Quadro 2: adaptação dos passos para projeção de solução gamificada.

RESULTADOS

Entre os anos de 2017 e 2019, a disciplina de Entretenimento Digital da turma de Administração da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) no Rio de Janeiro teve uma estrutura baseada em motivação, por meio de recompensas extrínsecas (pontos e *badges*). O ponto principal de mudança foi a forma de avaliação. Em vez de duas ou quatro provas/trabalhos, os estudantes tinham desafios em todas as aulas e cada entrega valia décimos de pontuação. Caso os estudantes cumprissem todos os desafios com a pontuação máxima em cada um, seria possível fazer 11,5 pontos, em vez dos 10 pontos. Caso faltassem a aula, poderiam recuperar o ponto perdido em outra atividade. Os desafios estavam divididos entre debates, análises de casos (com duração de três encontros), preparação de artigos (com até quatro encontros), jogos em laboratório de informática, jogos em atividades externas, seminários, resenhas de textos e episódios de séries, quizzes Moeda POW (*badges* de recompensa por pro atividade, criatividade e inovação), e o projeto final valendo uma pontuação exponencialmente maior. O projeto final tratava-se da criação de um ambiente de entretenimento digital para alguma empresa/marca real ou para proposições de projetos acadêmicos futuros. Poderia ser um advergence, um aplicativo mobile, um sistema gamificado, um jogo com recompensas em nível transacional. A cada semestre, a partir do tópico “testar e repetir” do método de Burke, foram retirados ou adicionados atributos.

A partir de 2022, a disciplina se tornou eletiva para estudantes de qualquer curso da unidade ESPM a partir do quinto período. Atraídos pela possibilidade de estudar o universo de games, a maioria desconhecia os conceitos e ferramentas de gamificação, bem como os casos de utilização de sucesso.

O planejamento aula-aula foi montado seguindo a ideia de evolução dos conhecimentos e progressos a curto prazo. O primeiro módulo abordou a psicologia motivacional e as questões de motivação; o segundo tratou de tendências no entretenimento digital, reconhecendo o campo como forma de negócios, comunicação e partilha social; o terceiro apresentou e testou as ferramentas de desenvolvimento de sistemas gamificados; e o último módulo da disciplina consistiu em orientação e desenvolvimento do projeto final. Na última aula os estudantes avaliaram a experiência e julgaram seu comprometimento e envolvimento maior, se consideraram mais ativos na construção do conhecimento e reconheceram as atividades como lúdicas e leves.

REFERÊNCIAS

ALVES, Flora. **Gamification: como criar experiências de aprendizagem engajadoras. Um guia completo do conceito à prática.** 2ª ed. São Paulo: DVS Editora, 2015.

ARCHER, Earnest. O mito da motivação. In: BERGAMINI, Cecília; CODA, R. **Psicodinâmica do comportamento organizacional: motivação e liderança.** São Paulo: Pioneira, 1990.

BERGAMINI, Cecília; CODA, R. **Psicodinâmica do comportamento organizacional: motivação e liderança.** São Paulo: Pioneira, 1990.

BURKE, Brian. **Gamificar. Como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias.** Tradução: Sieben Gruppe. São Paulo: DVS Editora, 2015.

BUSARELLO, Raul Inácio. Fundamentos da gamificação na geração e na mediação do conhecimento. In: SANTAELLA, Lucia; NESTERIUK, Sérgio; FAVA, Fabrício. **Gamificação em Debate.** São Paulo: Blucher, 2018.

BUSARELLO, Raul Inácio. **Gamification: princípios e estratégias.** São Paulo: Pimenta Cultural, 2016.

COUTINHO, Luciana Gageiro. **Adolescência e errância: destinos do laço social no contemporâneo.** Rio de Janeiro: Nau: FAPERJ, 2009.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Flow: the psychology of happiness.** New York: Harper Collins, 2008.

FREUD, Sigmund. **As pulsões e seus destinos.** Tradução: Pedro Heliodoro Tavares. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013 (Obras incompletas de Sigmund Freud; 2).

HANDY, Charles B. **Como compreender as organizações?** Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

KAPP, Karl M. **The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education.** San Francisco: Pfeiffer, 2012.

LEMES, David; SANCHES, Murilo Henrique. Gamificação e Educação: estudo de caso. In: SANTAELLA, Lucia; NESTERIUK, Sérgio; FAVA, Fabrício. **Gamificação em Debate.** São Paulo: Blucher, 2018.

MATTAR, João. Gamificação em educação: revisão de literature. In: SANTAELLA, Lucia; NESTERIUK, Sérgio; FAVA, Fabrício. **Gamificação em Debate.** São Paulo: Blucher, 2018.

MCGONIGAL, Jane. **Reality is broken.** UK: Penguin Random House, 2011.

MURRAY, Janet. **Hamlet on the Holodeck. The future of Narrative in Cyberspace.** Massachusetts: The MIT Press, 1997.

PINK, Daniel. **Motivação 3.0** [recurso eletrônico]. Tradução de Ivo Korytowski]. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Sextante, 2019. Kindle Edition.

SANTAELLA, Lucia. O hiato entre o game e a gamificação. In: SANTAELLA, Lucia; NESTERIUK, Sérgio; FAVA, Fabrício. **Gamificação em Debate.** São Paulo: Blucher, 2018.



SANTAELLA, Lucia; NESTERIUK, Sérgio; FAVA, Fabrício. **Gamificação em Debate**. São Paulo: Blucher, 2018.

SANTI, Pedro Luiz Ribeiro de. **Desejo e adição nas relações de consumo**. São Paulo: Zagodoni, 2011.

SCHELL, Jesse. When games invade real life. Disponível em https://www.ted.com/talks/jesse_schell_when_games_invade_real_life acessado em 29 de julho de 2019.

ZICHERMANN, Gabe; LINDER, Joselin. **Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contest**. New Jersey, John Wiley & Sons, 2010.