



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

João Pedro Gonçalves Rodrigues

Estratégias de Gamificação para Redes Sociais

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professor Doutor Jorge Esparteiro Garcia
Professor Doutor Jorge Simões

Fevereiro de 2022

RESUMO

Com a evolução da tecnologia e todos os paradigmas associados, o contexto empresarial teve a necessidade de se adaptar e acompanhar toda esta evolução, desde a aquisição de equipamento, serviços e a própria estratégia de negócio. De uma forma geral, a sociedade passa cada vez mais tempo *online* e com a necessidade de se afirmar e adquirir informação. E, para que essa informação chegue até aos utilizadores destas plataformas, existe toda uma envolvência por parte das empresas para que possam sobressair e ganharem ainda mais notoriedade e visibilidade. Desta forma, o tecido empresarial sente necessidade de se afirmar perante o seu público-alvo com a melhor estratégia possível de forma a interagir com os utilizadores e, principalmente, ganhando a confiança dos mesmos para que estes se permaneçam fiéis à empresa/marca e, ainda, aumentando a sua notoriedade e visibilidade.

As estratégias de gamificação nas redes sociais são utilizadas para otimizar o aproveitamento e o envolvimento dos utilizadores. Assim, em contexto empresarial, estas estratégias são utilizadas para aumentar o envolvimento dos utilizadores nas redes sociais da empresa/marca de modo a aumentar e fortificar a confiança pela mesma e, ainda, a criação de fortes laços e uma relação de confiança entre empresa/marca e utilizador, afetando, de uma forma positiva, a visão que o utilizador.

A presente dissertação tem como principais objetivos perceber se os utilizadores da internet e, em particular das redes sociais, conhecem o termo gamificação e se as estratégias associadas são perceptíveis no contexto de redes sociais. Por isso, para melhor análise do comportamento dos utilizadores perante estas estratégias e todo o seu conhecimento sobre Gamificação, foi desenvolvido e aplicado um inquérito por questionário *online*. Partindo dessa premissa, o presente documento analisou 203 respostas, analisadas de forma quantitativa e qualitativa, de um público bastante abrangente, constituindo, assim, a amostra em estudo.

Após o inquérito, onde 90,9% tinham habilitações académicas de Ensino Superior, foi possível concluir que 16,3% dos inquiridos já conheciam o termo gamificação, sendo a sua idade compreendida de maior frequência entre os 20 e 30 anos. Através do inquérito foi também possível concluir que grande parte dos inquiridos já esteve em contacto com estratégias de gamificação, mesmo que 90,6% não adiram com frequência às mesmas. Perto de metade da amostragem deste inquérito não dispõe de opinião se as entidades deviam utilizar mais estas estratégias. Como conclusão final assume-se que é uma sociedade ponderada, sem opiniões vincadas sobre o futuro e com consciência de conceitos de cibersegurança.

Palavras-chave: Gamificação; Redes Sociais; Estratégia.

ABSTRACT

With the evolution of technology and all the associated paradigms, the business context had the need to adapt and follow all this evolution, from the acquisition of equipment, services, and the business strategy itself. In general, society spends more and more time online and with the need to assert itself and acquire information. And for this information to reach the users of these platforms, there is a need for companies to be involved so that they can stand out and gain even more notoriety and visibility. Thus, the business fabric feels the need to affirm itself before its target audience with the best possible strategy to interact with users and, mainly, gaining their trust so that they remain loyal to the company/brand and, also, increasing its awareness and visibility.

Gamification strategies in social media are used to optimize the use and involvement of users. Thus, in a business context, these strategies are used to increase user involvement in the social networks of the company/brand to increase and fortify trust in it and to create strong ties and a relationship of trust between company/brand and user, positively affecting the user's vision.

This dissertation has as main objectives to understand if Internet users and social media users, know the term gamification and if the associated strategies are perceptible in the context of social networks. Therefore, to better analyze the users' behavior regarding these strategies and their knowledge about Gamification, an online survey was developed and applied. Based on this premise, this document analyzed 203 answers, analyzed quantitatively and qualitatively, from a wide audience, thus constituting the sample under study.

After the survey, where 90.9% had higher education qualifications, it was possible to conclude that 16.3% of respondents already knew the term gamification, and their age was more often between 20 and 30 years. Through the survey it was also possible to conclude that most respondents have already been in contact with gamification strategies, even if 90.6% do not adhere to them frequently. Close to half of the sample in this survey has no opinion on whether entities should make more use of these strategies. As a conclusion it is assumed that this is a pondered society, without strong opinions about the future and with awareness of cybersecurity concepts.

Keywords: Gamification; Social Networks; Strategy.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, queria agradecer a esta instituição de ensino, à Escola Superior de Ciências Empresariais, que me acolheu durante estes três ciclos de estudo. Aqui consegui ser a pessoa mais feliz e infeliz do mundo. Desde o primeiro dia que ouvi “Valença primeiro estranha-se, depois entranha-se” e não posso estar mais certo de que esta mínima frase faz todo o sentido.

Aos professores responsáveis pela orientação deste projeto, Professor Doutor Jorge Esparteiro Garcia e Professor Doutor Jorge Simões, pela disponibilidade e prontidão. Em especial, ao Professor Doutor Jorge Esparteiro Garcia pelos anos em que me acompanhou ao longo do meu percurso académico.

Às pessoas mais importantes da minha vida e que sem eles nada disto seria possível, aos meus pais, Maria José e João. Foram anos e anos de luta para que este dia pudesse chegar. Estou e estarei eternamente grato.

Ao meu grande pilar, Jorge Soares, por toda a insistência e motivação para que este projeto fosse em frente e não desmoronasse. As palavras e atitudes não chegam para agradecer a força que me foi entregue.

Por fim, aos meus melhores amigos. A vós, Maria Bouça e Hélder Reis, pelo cuidado nos momentos mais baixos, pelas loucuras nos momentos mais altos, como disse, os melhores. Palavras não chegam e vivências também não, mas, como sempre, estaremos juntos.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
ÍNDICE DE TABELAS.....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	IX
ABREVIATURAS.....	XI
1. Introdução.....	12
1.1. Gamificação.....	12
1.2. As redes sociais.....	13
1.3. Objeto de Estudo.....	13
1.4. Estrutura da Dissertação.....	14
2. As Redes Sociais.....	15
2.1. Definição.....	15
2.2. Evolução da <i>World Wide Web</i>.....	16
2.2.1. Definição.....	16
2.2.2. Evolução.....	17
3. Gamificação.....	26
3.1. Contextualização.....	26
3.2. Definição.....	26
3.3. Jogos.....	28
3.4. Elementos de Jogo.....	28
3.4.1. Distintivos.....	32
3.4.2. Mecânicas e Padrões de Conceção de Jogos.....	33
3.4.3. Efeitos da Gamificação.....	34
4. Gamificação nas Redes Sociais.....	36
4.1. Contextualização.....	36
4.2. Plataformas.....	37
4.2.1. Facebook.....	37
4.2.3. YouTube.....	39
4.2.3. Instagram.....	41
4.2.4. TikTok.....	42

4.2.5. WhatsApp.....	43
4.2.6. Telegram	44
4.2.7. Twitter	45
4.2.8. LinkedIn.....	46
4.3. Mobile Era	48
5. Metodologia de Investigação	52
5.1. Introdução.....	52
5.2. Objeto de estudo, objetivos e perguntas de investigação.....	52
5.2.1. Objeto de estudo.....	52
5.3. Metodologia	53
5.3.1. Questionário.....	53
5.3.2. Amostragem.....	55
6. Análise do Inquérito.....	57
6.1. Grupo I - O Utilizador	57
6.1.1. É utilizador de redes sociais?	57
6.2. Grupo II - Anúncios nas Redes Sociais	58
6.2.1. De uma forma geral, presta atenção aos anúncios e publicações de marcas, instituições, associações ou empresas nas redes sociais?	58
6.2.2. Conhece o termo Gamificação, ou sabe o que significa?	58
6.2.3. Conhece algum tipo de estratégia de Gamificação?	59
6.2.4. Na sua opinião, as estratégias de Gamificação prejudicam a reputação da marca?	60
6.2.5. Concorda que as estratégias de Gamificação são uma boa prática por parte da marca/empresa?	61
6.2.6. Já fez download de alguma aplicação porque no anúncio indicava que ao fazer download da mesma recebia algum tipo de promoção/desconto?	62
6.2.7. Já participou em algum tipo de 'Giveaway', ou concurso (p.e. fotografia com mais 'likes') através de uma rede social?	63
6.2.8. Já recebeu algum distintivo de 'Maior fã' em alguma página?	64
6.3. Grupo III - As Redes Sociais	64
6.3.1. Quais são as redes sociais que costuma utilizar?	64
6.3.2. Qual dispositivo mais utiliza para aceder às suas redes sociais?	65
6.3.3. Alguma vez viu este conteúdo na rede social TikTok?	66
6.3.4. Alguma vez viu conteúdo deste género na rede social Instagram?.....	67
6.3.5. Alguma vez viu conteúdo deste género na rede social Instagram?.....	69

6.3.6. Considera que este tipo de estratégia por parte das marcas/empresas prejudica a imagem que os utilizadores têm das mesmas?	70
6.3.7. As marcas/empresas que acompanha nas redes sociais costumam ter este tipo de estratégias?	71
6.3.8. Costumo interagir com as marcas/empresas que utilizam este tipo de estratégias nas suas publicações?	72
6.3.9. Considera que as marcas/empresas deveriam utilizar mais este tipo de estratégias nas suas redes sociais?	73
6.3.10. Caso as marcas/empresas que segue nas redes sociais utilizassem mais este tipo de estratégias, participaria?	73
6.3.11. Estas estratégias utilizadas pelas marcas/empresas são fiáveis.	74
6.3.12. Confio nestas estratégias utilizadas pelas marcas/empresas.	75
6.4. Grupo IV - Informações Gerais do Inquirido.....	76
6.4.1. Género:	76
6.4.2. Idade:	76
6.4.3. Habilitações Académicas:	78
6.4.4. Rendimento Mensal:	78
6.4.5. Neste momento encontra-se empregado?.....	79
6.4.6. Residência:	79
6.5. Discussão dos Resultados.....	81
7. Conclusões.....	83
7.1. Limitações do Estudo.....	84
7.2. Trabalhos Futuros.....	84
8. Referências Bibliográficas.....	86
ANEXOS.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Web de Documentos	21
Figura 2 - Web de Data	22
Figura 3 - Arquitetura da Web Semântica	23
Figura 4 - Criação de nova página na rede social Facebook.....	39
Figura 5 - Canal de utilizador na rede social YouTube	41
Figura 6 - Menu estatísticas na rede social Instagram.....	42
Figura 7 - Janela os menus de tokens na rede social TikTok.....	43
Figura 8 - Homepage da rede social WhatsApp (versão Desktop).....	44
Figura 9 - Menu de mensagens com funcionalidade 'votação' na rede social Telegram.....	45
Figura 10 - Homepage da rede social Twitter (versão Desktop).....	46
Figura 11 - Perfil de um utilizador na rede social LinkedIn	48
Figura 12 - Conteúdo Exemplo 1 utilizado no Inquérito para a Questão: "Alguma vez viu este conteúdo na rede social TikTok?"	66
Figura 13 - Conteúdo Exemplo 2 utilizado no Inquérito para a Questão: "Alguma vez viu este conteúdo na rede social Instagram?"	67
Figura 14 - Conteúdo Exemplo 3 utilizado no Inquérito para a Questão: "Alguma vez viu este conteúdo na rede social Instagram?"	69

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- A Web 1.0 vs Web 2.0	19
Tabela 2 - Web 2.0 bs Web 3.0.....	23
Tabela 3 - Dados relativos à resposta "Quais são as redes sociais que costuma utilizar?"	65
Tabela 4 - Dados relativos à resposta "Gênero"	76
Tabela 5 - Dados relativos à resposta "Idade"	77
Tabela 6 - Dados relativos à resposta "Habilitações Acadêmicas"	78
Tabela 7 - Dados relativos à resposta a "Rendimento Mensal"	78
Tabela 8 - Dados relativos à resposta "Residência"	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Resposta a “É utilizador de redes sociais?	57
Gráfico 2 – Resposta a “De uma forma geral, presta atenção aos anúncios e publicações de marcas, instituições, associações ou empresas nas redes sociais?”	58
Gráfico 3 - Resposta a "Conhece o termo Gamificação, ou sabe o que significa?"	59
Gráfico 4 – Resposta a “Conhece algum tipo de estratégia de Gamificação?”	60
Gráfico 5 – Resposta a “Na sua opinião, as estratégias de Gamificação prejudicam a reputação da marca?”	61
Gráfico 6 – Resposta a “Concorda que as estratégias de Gamificação são uma boa prática por parte da marca/empresa?”	62
Gráfico 7 – Resposta a “Já fez download de alguma aplicação porque no anúncio indicava que ao fazer download da mesma recebia algum tipo de promoção/desconto?”	63
Gráfico 8 – Resposta a “Já participou em algum tipo de ‘Giveaway’, ou concurso (p.e. fotografia com mais ‘likes’) através de uma rede social?”	63
Gráfico 9 - Resposta a "Já recebeu algum distintivo de 'Maior fã' em alguma página?"	64
Gráfico 10 – Resposta a “Quais são as redes sociais que costuma utilizar?”	65
Gráfico 11- Resposta a “Qual dispositivo mais utiliza para aceder às suas redes sociais?”	66
Gráfico 12 – Resposta a "Alguma vez viu este conteúdo na rede social TikTok?"	67
Gráfico 13 - Resposta a "Alguma vez viu este conteúdo na rede social Instagram?" ..	68
Gráfico 14 - Resposta a "Alguma vez viu este conteúdo na rede social Instagram?" ..	70
Gráfico 15 – Resposta a “Considera que este tipo de estratégia por parte das marcas/empresas prejudica a imagem que os utilizadores têm das mesmas?” ..	71
Gráfico 16 – Resposta a “As marcas/empresas que acompanha nas redes sociais costumam ter este tipo de estratégias?”	72
Gráfico 17 – Resposta a “As marcas/empresas que acompanha nas redes sociais costumam ter este tipo de estratégias?”	72
Gráfico 18 – Resposta a “Considera que as marcas/empresas deveriam utilizar mais este tipo de estratégias nas suas redes sociais?”	73
Gráfico 19 – Resposta a “Caso as marcas/empresas que segue nas redes sociais utilizassem mais este tipo de estratégias, participaria?”	74
Gráfico 20 – Resposta a “Estas estratégias utilizadas pelas marcas/empresas são fiáveis.”	75

Gráfico 21 – Resposta a “Confio nestas estratégias utilizadas pelas marcas/empresas.”	75
Gráfico 22 – Respostas a “Género”	76
Gráfico 23 – Respostas a “Idade”	77
Gráfico 24 – Respostas a “Habilitações Académicas”	78
Gráfico 25 – Respostas a “Rendimento Mensal”	79
Gráfico 26 – Respostas a “Neste momento encontra-se empregado?”	79
Gráfico 27 – Respostas a “Residência”	80

ABREVIATURAS

AJAX – Asynchronous Java Script

GWAP – Games With a Purpose

GWT – Google Web Toolkit

HTML - HyperText Markup Language

MDA - Mechanics, Dynamics, and Aesthetics

NS – Namespaces

OECD – Economic Cooperation and Development

URI – Uniform Resource Identifier

USSR – Union of Soviet Socialist Republics

1. Introdução

Antes da criação dos computadores como nós os conhecemos nos dias de hoje, em meados do século XX, existiu uma enorme evolução provocada pelos avanços tecnológicos e da crescente procura industrial. Devido à necessidade de armazenamento de informação e automatização de processos que até à data seriam manuais, iniciou-se a criação dos primeiros computadores, bastante diferentes dos que conhecemos nos tempos que correm. Poucos anos depois, e graças ao contínuo e rápido avanço tecnológico, os computadores tornaram-se mais inteligentes e capazes de armazenar mais informação. No auge da Guerra Fria entre os Estados Unidos da América e os URSS (desde 1947 até 1991), os americanos sentiram a necessidade de descentralizar a informação que continham em edifícios como o Pentágono e assim deu-se início à ideologia de *backup* e segurança de dados e consequentemente se deu a criação da *Internet* (Sandroni, 2015).

Após o envio do primeiro e-mail, existiu um crescimento exponencial dos sistemas computacionais e da *Internet* em si. Alguns anos depois, após anos de investigação e investimento neste tipo de tecnologias, é criada já na década de 90, a *World Wide Web*, a Rede Mundial de Computadores - a *Internet* torna-se assim um fenómeno global, espalhando-se de forma veloz por todos os países do planeta Terra. Numa fração de tempo, passou a ser possível a comunicação com qualquer parte do mundo, o que até então seria impossível (Sandroni, 2015).

1.1. Gamificação

A gamificação já foi utilizada com sucesso para alcançar melhorias e otimizações numa multiplicidade de desafios. A gamificação pode ser vista como a utilização de elementos de jogos para a recompensa do utilizador.

Exemplos incluem, desde a criação de estátuas de bronze ou mármore dos vencedores dos tempos primórdios dos jogos olímpicos até chegarmos aos dias de hoje com a melhoria da aprendizagem através de crachás de sucesso (Hakulinen, Auvinen & Korhonen, 2013), a melhoria do envolvimento dos funcionários (Neeli, 2012) e o encorajamento dos utilizadores a agirem com mais segurança (Kroeze & Oliver, 2012). Em cada um destes estudos, foram utilizados elementos semelhantes a jogos para fazer melhorias, recompensando os utilizadores ou encorajando certos comportamentos.

Ao longo desta dissertação, serão abordados os principais conceitos e a evolução que a gamificação sofreu ao longo dos anos nos diferentes setores onde é utilizada.

1.2. As redes sociais

Das múltiplas aplicações que a *Internet* veio trazer ao ser humano, deu-se a criação de aplicações *web* denominados de redes sociais. É em 1997 que se dá a criação de uma das primeiras redes sociais - sendo difícil classificar uma como a primeira – a *Six Degrees*, onde em muitos aspetos se insere no contexto que conhecemos hoje em dia de rede social (criação de um perfil, *upload* de fotos, partilha de informações pessoais). É, no entanto, em 2004 que a rede social MySpace chega a um milhão de utilizadores mensais, e é discutido que este seja o início das redes sociais (Ortiz-Ospina, 2019).

Neste momento, o Facebook, a maior plataforma de comunicação social do mundo, tem 2,4 mil milhões de utilizadores. Outras plataformas de redes sociais, incluindo o Youtube e o Whatsapp, têm também mais de mil milhões de utilizadores cada uma.

Tendo em conta que existem quase 8 mil milhões de pessoas em todo o mundo, com pelo menos 3,5 mil milhões de nós *online*, isto significa que as plataformas de redes sociais são utilizadas por mais de uma em cada três pessoas no mundo, e mais de dois terços de todos os utilizadores da Internet (Ortiz-Ospina, 2019).

Os meios de comunicação social mudaram e continuarão a mudar o mundo. A rápida e vasta adoção destas tecnologias está a mudar a forma como encontramos parceiros, como temos acesso à informação a partir das notícias, e como nos organizamos para exigir mudanças políticas.

1.3. Objeto de Estudo

No caso em particular deste documento o objeto de estudo da presente investigação é o conhecimento do termo gamificação e as suas estratégias nas redes sociais, direta ou indiretamente, por parte do utilizador.

Os objetivos são divididos em gerais e específicos, tendo papéis fundamentais no processo de investigação.

O objetivo geral da investigação é o seguinte:

- Verificar o conhecimento das estratégias de gamificação nas redes sociais.

Por forma a alcançar o objetivo geral, foram determinadas as seguintes perguntas de investigação:

P. I. 1 – O público do presente estudo reconhece o termo gamificação?

P. I. 2 – Os inquiridos reconhecem a existência de estratégias nas redes sociais com objetivos específicos e está consciente das estratégias aplicadas?

P. I. 3 – Em que dispositivo as redes sociais são mais acedidas?

P. I. 4 – Os indivíduos estão dispostos a participar em estratégias de gamificação?

1.4. Estrutura da Dissertação

Este documento está dividido em 7 capítulos. Este primeiro capítulo faz uma introdução desta dissertação com a contextualização do tema, definição do problema e objetivos e, ainda apresenta a estrutura do documento. Os capítulos 2, 3 e 4 são relativos à revisão da literatura, com estudo da definição de redes sociais e evolução da *World Wide Web* no capítulo 2, definição de gamificação e os seus constituintes no capítulo 3 e, ainda, a contextualização de gamificação nas redes, as plataformas em estudo e a era *mobile* no capítulo 4. No capítulo 5 é apresentada a metodologia de investigação deste trabalho. No capítulo 6 é descrita a análise dos resultados ao inquérito por questionário desenvolvido neste trabalho. Finalmente, as conclusões, as considerações finais deste documento são apresentadas no Capítulo 7, bem como são propostas ideias de investigação relacionadas com os resultados desta dissertação.

2. As Redes Sociais

2.1. Definição

Existe uma enorme variedade de propostas para definir as redes sociais. Para Ahlqvist, Bäck, Halonen e Heinonen (2008) a definição baseia-se em três elementos-chave: conteúdo, comunidades, e *web 2.0*. O argumento destes autores é construído sobre o desenvolvimento destes elementos nas redes sociais onde existe criação de conteúdos e comunidades com os mesmos interesses do próprio utilizador e todo este processo é feito através do desenvolvimento de serviços baseados em tecnologias *web 2.0*.

Kietzmann et al. (2011) dá-nos outra e diferente perspetiva de como definir as redes sociais. A sua proposta chama-se "colmeia das redes sociais". A colmeia é uma metáfora para a construção das redes sociais. Segundo os mesmos autores e de acordo com o seu estudo, a forma como as redes sociais são construídas está dividida em sete partes: identidade, conversas, partilha, presença, relações, reputações e grupos. A identidade é a quantidade de informação revelada por cada utilizador sobre si próprio. As conversas retratam a extensão da comunicação entre os utilizadores. A partilha retrata a quantidade de conteúdo distribuído pelos utilizadores. A presença refere-se à capacidade de os utilizadores saberem sobre a acessibilidade dos outros. Reputação é sobre os utilizadores conhecerem a posição dos outros e, finalmente, os grupos que representam as comunidades formadas pelos utilizadores.

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010) as redes sociais remetem-nos para um conjunto de serviços e aplicações baseadas na *web*, onde os utilizadores criam e trocam conteúdos de criação própria. Estes autores propõem que os meios de comunicação social possam ser divididos em seis categorias. Assim, as categorias baseiam-se no nível de presença social e autoapresentação e são as seguintes: *blogs*, *websites* de redes sociais, mundos sociais virtuais, mundos de jogos virtuais, comunidades de conteúdos e projetos de colaboração.

Os mesmos autores admitem ainda, e para além da definição concreta de redes sociais, é necessário mencionar dois conceitos que estão relacionados entre si e que estão subjacentes à definição de redes sociais: a *web 2.0* e conteúdo criado pelo utilizador (Kaplan & Haenlein, 2010).

Em primeiro lugar, conteúdo criado pelo utilizador. Para a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (2007), existem requisitos para este conteúdo. Estes são os seguintes: a publicação num *website* público para que um grupo de utilizadores possa aceder a este conteúdo e ainda deve demonstrar um esforço criativo e deve ser criado fora das práticas profissionais (OCDE, 2007). Kaplan e Haenlein (2010) também reforçam estes requisitos dizendo que os e-mails, réplicas, e conteúdo que é feito para um fim profissional estão excluídos desta categoria.

Em 2004 o termo *web 2.0* apareceu para descrever novas formas de utilização de tecnologias baseadas na *web* nas quais os utilizadores criam e alteram o conteúdo de forma colaborativa. Estes autores, Kaplan e Haenlein (2010), exemplificam a *web 2.0* com *Adobe Flash* que permite animação e interatividade, *AJAX* para transferência assíncrona de dados sem necessidade de atualizar páginas *web* ou interferir com a sua visualização, e *RSS*, que é uma família de formatos de alimentação *web*.

Em suma, não existe uma definição concreta e precisa para as redes sociais, mas embora variem um pouco, complementam-se de tal forma que muitos elementos são geralmente aceites. Desta forma, as redes sociais ajudam na criação e partilha de conteúdos pelos utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010; Ahlqvist, Bäck, Halonen & Heinonen, 2008; Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011).

2.2. Evolução da *World Wide Web*

2.2.1. Definição

Atualmente a sociedade ainda pensa que a *web* é sinónimo de *Internet*, mas esta é uma conceção errada bastante comum. A *World Wide Web*, ou mais conhecida como *web*, é a parte mais proeminente da *Internet*. Pode ser definida, com base em sistemas tecnológicos, como um sistema tecno-social para efeitos de interação homem-máquina. Um sistema tecno-social é definido como um sistema com o propósito de melhorar. Aperfeiçoamento a nível cooperativo, cognitivo e comunicacional.

Para melhor compreender este processo, é necessário compreender dois aspetos:

- Para o comunicar é necessário em primeiro lugar o reconhecimento e, por sua vez, é necessário que o neurónio comunique para cooperar.

- A cooperação é uma receita para a comunicação e, por sua vez, uma receita para a cognição.

2.2.2. Evolução

2.2.2.1. Web 1.0

É em 1989 que Tim Burners-Lee sugeriu a criação de um espaço mundial de hipertexto que, em qualquer altura de acessibilidade, seria dirigido por um único Identificador de Documento Universal (CUDI). Esta sugestão vem com um único propósito e objetivo: a criação de um espaço de informação generalizada em que as pessoas comunicam através da partilha de informação.

A *web 1.0* emergiu como uma *web* apenas de leitura, o que significa que era unidirecional e estática. Foi um grande passo para o mundo empresarial, uma vez que as empresas podiam apresentar os seus catálogos, que eram anunciados em jornais e revistas. Assim, surgiu uma nova forma de as empresas apresentarem a sua gama de produtos e/ou serviços aos consumidores.

As páginas HTML dos *websites* eram apenas estáticas e, por sua vez, com atualizações não muito regulares. Sendo apenas de leitura, o principal objetivo dos *websites* era única e exclusivamente publicar informações para marcar a presença online, bem como os *websites* não eram interativos, assemelhando-se a brochuras ou cartazes.

Nesta era da *web*, foram utilizados os seguintes protocolos principais: HTTP, HTML e URI, o que tornava as ligações demasiado fracas, impossibilitando a visita de muitos utilizadores.

2.2.2.2. Web 2.0

Em 2004, Dale Dougherty define o termo *web 2.0* como a revolução dos negócios da indústria de computadores. Causada pela mudança para a internet como plataforma e uma tentativa de entender as regras para atingir o sucesso das mesmas.

“Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them.” (Tim O’Reilly, 2004)¹

Centrada em pessoas, a *web 2.0* identicamente conhecida como uma *web* de sabedoria, participativa, leitura e de escrita, tornando-se, assim, bidirecional. A *web 2.0* não surge como uma nova versão da *web 1.0*. Permitindo um design flexível, atualizações, criação reutilização criativa e a modificação de conteúdo colaborativo, ou seja, é uma *web* como plataforma onde os usuários podem deixar muitos dos controlos que estavam habituados na *web 1.0*.

A *web 2.0* marca esta evolução com uma característica com grande peso para o utilizador que é apoiar a colaboração, de forma a reunir inteligência coletiva em vez da *web 1.0* (Murugesan San, 2007).

De uma forma resumida, este processo de evolução é demonstrado na seguinte tabela.

Web 1.0	Web 2.0
Reading	Reading/Writing
Companies	Communities
Client-Server	Peer to Peer
HTML, Portals	XML, RSS
Netscape	Google
IPOs	Trade sales
Owning	Sharing
Web forms	Web applications
Screen scraping	APIs
Dialup	Broadband
Taxonomy	Tags
Hardware costs	Bandwidth costs
Advertising	World of mouth
Information portals	Platforms

Services sold over the web	Web services
Lectures	Conversation

Tabela 1- A Web 1.0 vs Web 2.0

Os principais serviços e tecnologias da *web 2.0* são RSS, Blogs, Mashups e Wikis. Podendo ser descritos da seguinte e ordeira forma:

Really Simple Syndication (RSS) – Sendo uma família de formatos de *feed* da *web*, são utilizados com a função de distribuir conteúdo de páginas *web* ou *blogs*. RSS é um arquivo XML que sintetiza os links e itens de informação para as várias fontes de informação. Com a utilização do RSS, as atualizações dos *websites* e/ou *blogs* que os utilizadores despertem interesse são alertadas, havendo ainda outra especificação de distribuição com o objetivo de resolver os problemas de incompatibilidade das versões de RSS (Murugesan, San, 2007).

Blogs – *Blog* ou *Weblog* é a determinação proposta em 1997 por Jorn Barger. Esta definição inclui os *posts* que são páginas *web* dispostas em camadas que são publicadas cronologicamente da seguinte ordem: do mais recente para o mais antigo, em estilo de jornal. Estas páginas *web* têm, ainda, à disposição do utilizador a opção de escrita de um comentário abaixo de cada *post*, sendo a maioria dos *blogs* textuais (p.e. artigos de opinião), mas existem outro tipo de *blogs* como *videoblogs*, *vlogs*, *fotoblogs* ou *fotologs* e *pod casts*.

Através de *keywords*, os *posts* de *blogs* podem ser marcados para categorizar os assuntos dos mesmos, p.e., quando o *post* tem uma data mais antiga pode ser arquivado num sistema de menu padrão baseado em temas. Outro aspeto importante de mencionar quando se retrata os *blogs* é o *linking*. O *linking* aprofunda a natureza conversacional da blogosfera e a sua sensação de imediatismo e ajuda a facilitar a recuperação e a referência de informações em diferentes *blogs* (Maged, N. Kamel Boulos & Steve, Wheeler, 2007).

Mashups – Define-se em uma página *web* que combina serviços e informações de várias fontes na *web*. Estes podem ser agrupados em sete categorias: móvel, pesquisa, mensagens, compras, mapeamento, desporto e filmes, sendo que mais de 40% dos *mashups* são da categoria de mapeamento. Uma das características mais poderosas da *web 2.0* é a rapidez e a facilidade é maior na criação dos *mashups*, que, por normal através de *interfaces* de programação de aplicações, do

que a codificação de aplicações partindo do zero (Alexander, Ritt & Philipp, Hörtler, 2008).

Wikis – *Wiki* é uma página *web* ou um conjunto delas que, facilmente, pode ser editada por qualquer pessoa, desde que tenha permissão para tal. Por sua vez, as versões passadas das *Wikis* podem ser restauradas por uma função de reversão, assim como podem ser examinadas por uma função histórico. Desta forma, estão disponíveis os seguintes recursos quando se retratam as *Wikis*: estrutura e navegação simples do Website, Modelo Simples, Suporte a vários utilizadores, linguagem de marcação *Wiki*, recurso de pesquisa integrado e, ainda, fluxo de trabalho simples (Maged, N. Kamel Boulos & Steve, Wheeler, 2007; Murugesan, San, 2007).

As seguintes ferramentas estão disponíveis para a criação de *wikis*, *blogs*, *mashups* e redes sociais: ferramentas *mashup*, motores *wiki* e *software* de *blogs*. São ferramentas categorizadas como ferramentas de desenvolvimento, sendo que tornam a aceitação da *web 2.0* mais rápida, mais barata e mais fácil. Existem três abordagens básicas de desenvolvimento para criar aplicações da *web 2.0*: Asynchronous JavaScript and XML (AJAX), Flex e Google Web Toolkit (Murugesan, San, 2007).

Asynchronous JavaScript and XML - AJAX é uma abordagem de desenvolvimento *web* que é utilizada para a criação da maioria dos *websites* interativos, recuperando uma pequena quantidade de dados do servidor *web* e exibindo-os na aplicação *web* sem recarregar a página inteira (Sudhir, Batra, 2006). AJAX está incluída em várias tecnologias: XHTML ou HTML, folhas de estilo em cascata (CSS), JavaScript e XML (Murugesan, San, 2007).

Flex - Adobe Flex é um kit de desenvolvimento de software (SDK) para a criação e fornecimento de aplicações ricas de internet (RIAs) multiplataforma na Web (Murugesan, San, 2007). Flex é baseado em *Flash* e suporta padrões de design comuns, fornecendo uma linguagem de programação.

Google Web Toolkit - GWT é uma estrutura de desenvolvimento *Java* com o código aberto tornando mais fácil a criação de aplicações AJAX, permitindo aos responsáveis pela programação *web* depurar aplicações AJAX na linguagem *Java* utilizando, por sua vez, as ferramentas de desenvolvimento *Java* à sua escolha. O GMT faculta um navegador *web* específico que ajuda os programadores a depurar as aplicações GWT (Murugesan, San, 2007).

2.2.2.3. Web 3.0

Em 2006, John Markoff, sugere a *web 3.0* como a terceira geração (Nova, Spivack, 2011). A base da *web 3.0* é definir os dados estruturais e ligá-los a uma nova descoberta mais eficaz, integração, automatização e reutilização através das diversas aplicações (Ossi, Nykänen, 2003). A *web 3.0* tenta ligar, integrar, e analisar dados de vários conjuntos de dados para obter novos fluxos de informação, apoiar a acessibilidade da Internet móvel, melhorar a gestão de dados, encorajar o fator de fenómenos de globalização, aumentar a satisfação dos clientes, ajudar a organizar a colaboração nas redes sociais e simular a criatividade e inovação.

A *web semântica*, a forma como é conhecida a *web 3.0*, foi concebida por Tim Berners-Lee, inventor da *World Wide Web*. Sendo trabalhada por uma equipa para alargar, melhorar e padronizar o sistema, publicações, línguas e ferramentas que previamente já tinham sido desenvolvidas (Sean B, Palmer, 2001).

A *web semântica* é uma rede que pode demonstrar coisas na abordagem que o computador pode compreender, com o seu principal objetivo que é tornar a *web* legível por máquinas e não apenas por seres humanos.

Atualmente a *web* é uma *web* de documentos, funcionando, de certa forma, como um sistema global de informação que inclui os problemas mais importantes sobre ela. Foi gerada para o consumo humano, em que os objetos primários são documentos e as ligações entre estes também (ou parte deles). A semântica do conteúdo e as ligações estão implícitas e o grau de estrutura entre objetos é bastante baixo (Christian, Bizer & Tom, Heath & Tim, Berners-Lee, 2009; Tim, Berners-Lee & Christian, Bizer & Tom, Heath & Kingsley, Idehen, 2008; Okie, Hassanzadeh, 2008).

A seguinte Figura 1, estrutura a Web de documentos de uma forma mais simplificada (Tim, Berners-Lee & Christian, Bizer & Tom, Heath & Kingsley, Idehen, 2008).

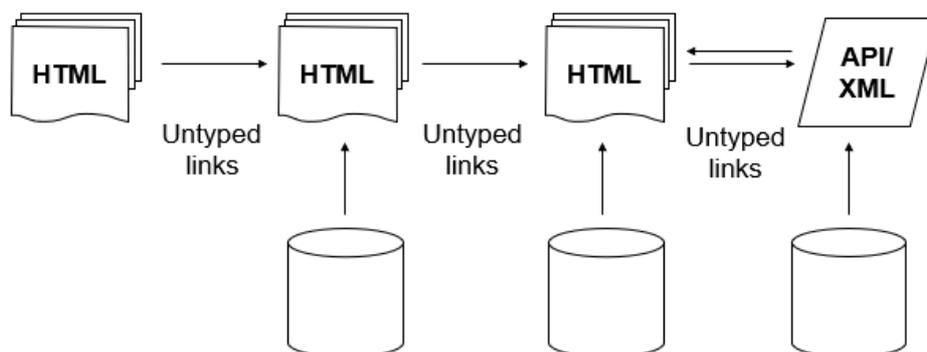


Figura 1 - Web de Documentos

O desenvolvimento da *web* semântica vem para resolver e ultrapassar os problemas da *web* atual. Pode ser definida como uma *web* de dados e, de certa forma, como uma base de dados global que, na sua maioria, é representado pelas seguintes características: O objetivo do desenho da *web* de dados é primeiro as máquinas e só depois os humanos. Os objetivos primários são coisas daí as ligações entre coisas. Desta forma, a semântica de conteúdos e ligações é explícita e o grau de estrutura entre objetos é elevado e é baseado no modelo RDF (Christian, Bizer & Tom, Heath & Tim, Berners-Lee, 2009; Tim, Berners-Lee & Christian, Bizer & Tom, Heath & Kingsley, Idehen, 2008; Otkie, Hassanzadeh, 2008). A Figura 2, estrutura a *web* de dados de uma forma mais simplificada (Tim, Berners-Lee & Christian, Bizer & Tom, Heath & Kingsley, Idehen, 2008).

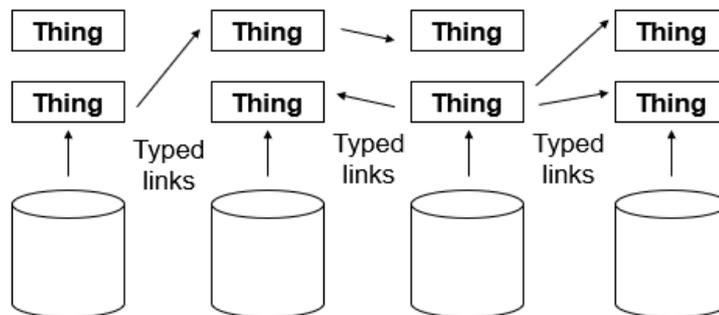


Figura 2 - Web de Data

A principal diferença entre a *web 2.0* e a *web 3.0* é que a *web 2.0* visa a criatividade de conteúdos dos utilizadores e produtores enquanto a *web 3.0* visa os conjuntos de dados ligados.

De uma forma resumida, este processo de evolução é demonstrado na seguinte tabela:

Web 2.0	Web 3.0
Communities	Individuals
Sharing Content	Consolidating Dynamic Content
AJAX	RDF
Wikipedia/Google	Dbpedia/igoogle
Read/Write Web	Portable Personal Web

Tagging	User engagement
---------	-----------------

Tabela 2 - Web 2.0 bs Web 3.0

Tim Berners-Lee propõem uma arquitetura em camadas para a *web* semântica. Esta arquitetura era apresentada em forma de diagrama, que foi sofrendo várias alterações. Na seguinte figura é possível verificar uma dessas representações (Jane, Greenberg & Stuart, Sutton & D. Grant, Campbell, 2003)

Segundo a figura 3, as camadas da arquitetura da Web semântica são expostas da seguinte forma:

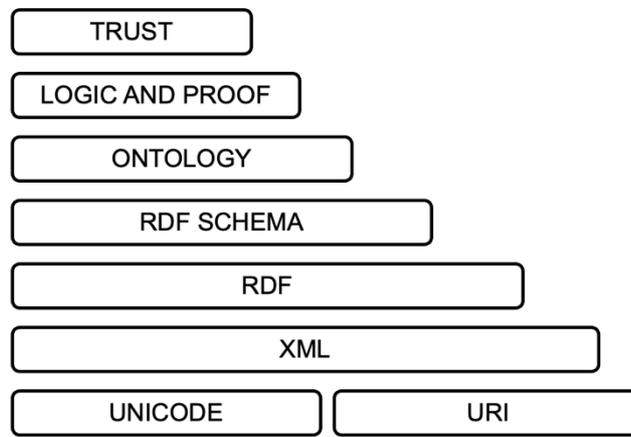


Figura 3 - Arquitetura da Web Semântica

Unicode e URI – Unicode é utilizado para a representação de qualquer caracter, independentemente do que tenha sido escrito por qualquer língua e os URI são identificadores únicos para recursos de todos os tipos (W3C, 2004; Tim, Berners-Lee & James, Hendler & Ora, Lassila, 2001; Haytham, Al-Feel & M.A. Koutb & Hoda Suoror, 2009). A junção das funcionalidades de *Unicode* e URI pode ser definida como o fornecimento de um mecanismo de identificação único dentro da lista de línguas para a *web* semântica (Aurona J, Gerber & Andries, Barnard & Aletta Johanna, van der Merwe, 2007).

Extensible Markup Language – XML e as suas respetivas normas que estão relacionadas, como os NS e os esquemas, são utilizados de forma a criar um meio comum para estruturar dados na *web* sem existir qualquer comunicação entre os significados de dados. XML é utilizada como sintaxe de base para outras tecnologias desenvolvidas para as camadas superiores da *web* semântica. Os NS são usados para identificar e diferenciar os diferentes elementos de XML de diferentes vocabulários. Suporta, ainda, a mistura de diferentes elementos de vários vocabulários para realizar uma dada função mais específica. Por sua vez, XML

assegura que a informação recebida está de acordo com a informação enviada quando duas aplicações trocam informação (Haytham, Al-Feel & M.A. Koutb & Hoda Suoror, 2009).

Quadro de Descrição de Recursos – RDF é um modelo de dados simples que utiliza URIs para identificar recursos baseados na *web* e descreve as relações entre recursos, no que toca a propriedades, e valores nomeados. De uma forma geral, o conjunto ou família RDF apoia a interoperabilidade a nível semântico. Os desenvolvimentos RDF consistem na linguagem base da *web*, para que as inferências lógicas sejam capazes de ser feitas pelos agentes responsáveis para que, no final, se consigam desempenhar as funções baseadas em *metadata*.

RDF Schema – fornece *basic type* sistema pré-definido para os modelos RDF, descrevendo as classes e propriedades dos recursos no modelo básico de RDF. O *RDF Schema* fornece um esquema de raciocínio simples para inferir tipos de recursos.

Ontologia – A ontologia define-se como uma coleção de termos utilizados para descrever um domínio específico com a capacidade de inferência. A camada ontológica descreve propriedades e a relação entre propriedades e as suas diferenças.

Logic and Proof – esta camada está no topo da estrutura ontológica para fazer novas inferências através de um sistema de raciocínio automático. Os agentes são capazes de fazer deduções sobre se determinados recursos satisfazem as suas necessidades através das utilizações de tais sistemas de raciocínio (Jane, Greenberg & Stuart, Sutton & D. Grant, Campbell, 2003).

Trust – A última camada da arquitetura da *web* semântica aborda a confiança ao ponto de fornecer uma garantia de qualidade da informação na *web* e um grau de confiança no recurso que fornece esta informação.

A *web* semântica não se limita, apenas, à publicação de dados na *web*, mas sim de fazer ligações para a interligação de dados relacionados. Berners-Lee introduziu um conjunto de regras que ficaram conhecidas como os princípios dos *Linked Data* que para publicar e ligar dados na *web* (Christian, Bizer & Tom, Heath & Tim, Berners-Lee, 2009):

- Usar URIs como nomes para as coisas.
- Usar URIs HTTP para pesquisar esses nomes.

- Fornecer informação útil, utilizando as normas (RDF, SPARQL) através da pesquisa de um URI.
- Incluir ligações a outros URIs para descobrir mais coisas.

Desta forma, os fornecedores de dados podem adicionar esses respectivos dados a um único espaço global de dados, publicando dados na *web* de acordo os princípios dos *Linked Data*.

2.2.2.4. Web 4.0

Sendo a fase da *web* que estamos a presenciar, pode-se afirmar que é uma ideia em curso e não existe uma definição exata como as anteriores. Conhecida por *web* simbiótica, esta ambiciona a interação entre humanos e máquinas em simbiose. Numa breve explicação, as máquinas seriam inteligentes na leitura do conteúdo da *web*, e reagiriam na forma de executar e decidir o que executar primeiro para carregar os *websites* rapidamente com qualidade e desempenho superiores e construir interfaces com maior comando (Hemnath ,2010).

Prevê-se que a *web 4.0* seja a *web* de leitura-escrita-execução-concordância. Atinge uma massa crítica de participação em redes em linha que proporcionam transparência global, governação, distribuição, participação, colaboração em comunidades chave tais como a indústria, política, social e outras comunidades (Marcus, Cake, 2008).

A *web 4.0* será paralela ao cérebro humano e isto implica uma rede maciça de interações altamente inteligentes (Dan, Farber, 2007).

Embora não se defina a *web 4.0* de uma forma exata nem como todas as suas tecnologias, é evidente que esta realidade está a avançar no sentido de utilizar a inteligência artificial e tornar a *web 4.0* uma *web* inteligente. Para melhor descrever esta afirmação, o melhor exemplo será a tecnologia *Siri* e *Alexa*.

3. Gamificação

3.1. Contextualização

Ao longo dos últimos anos, a gamificação tem sido um fenómeno que tem ganho uma maior importância em contexto académico de investigação. Recentemente, a ludificação tem sido utilizada em muitos contextos para atingir vários objetivos. Tem sido utilizada na gestão de risco (Bajdor & Dragolea, 2011), resolução de problemas de usabilidade (Saha, Manna & Geetha, 2012), educação (Huang & Soman, 2013; Hakulinen, Auvinen & Korhonen, 2013; Muntean, 2011), e *marketing* (Tillström, 2012), para citar alguns.

Neste capítulo são apresentados os diferentes aspetos da gamificação, sendo importante iniciar com a definição de gamificação e dos conceitos estreitamente relacionados, e de seguida focando ainda nos jogos, nos elementos semelhantes ao jogo e os efeitos da gamificação – que poderão ser encontrados em utilização na vida real.

3.2. Definição

A definição de gamificação segundo Deterding, Dixon, Khaled e Nacke (2011) refere-se à "utilização de elementos de conceção de jogos em contextos não relacionados com jogos", isto é, na gamificação, os elementos de conceção de jogos são utilizados noutros tipos de sistemas, como por exemplo, nas redes sociais.

Os termos que têm sido utilizados no mesmo contexto são, entre outros, "jogo aplicado" e "desenho lúdico". (Deterding et al., 2011) É importante salientar que a gamificação envolve os elementos de design de jogo enquanto um *design* lúdico muitas vezes carece de estrutura, objetivos ou ambos (Groh, 2012). Em termos do que são os "contextos não relacionados com o jogo", (Deterding et al., 2011) sugerem não limitar mais a definição, uma vez que não oferece qualquer vantagem em fazer tais restrições.

Numa perspetiva de *marketing* de serviços, existe uma outra definição, dada por Huotari e Hamari (2011), onde de acordo com a sua definição, a gamificação é vista como uma embalagem para um serviço. O serviço principal é reforçado por um sistema baseado em regras incorporando mecanismos de *feedback* e interação. Esta definição é mais restritiva do que a anterior, mas tem muitas semelhanças com

as várias definições de jogo e elementos de jogo, que será discutido ao longo deste documento.

O principal objetivo da gamificação é "apoiar a criação de valor global do utilizador, proporcionando experiências de jogo" (Hamari & Koivisto, 2013). De uma perspetiva mais alargada, a gamificação tem algumas semelhanças com ferramentas de *marketing* mais tradicionais, tais como cartões de fidelização de clientes, levando as empresas a considerar cada vez mais o seu *marketing* como jogos (Hamari & Eranti, 2011).

A gamificação pode por vezes ser confundida com jogos sérios, que são jogos feitos para fins não recreativos (Deterding et al., 2011; Susi, Johannesson & Backlund, 2007).

Um "jogo sério" é um jogo baseado em jogos computacionais e abordagens de simulação e/ou tecnologias para propósitos de não entretenimento. O termo "sério" (*serious*) refere-se que o jogo é voltado mais para fins educacionais do que de entretenimento. Eles têm sido amplamente utilizados nas áreas de defesa, educação, exploração científica, serviços de saúde, gestão de emergência, defesa, negócios, turismo, planeamento urbano, engenharia, religião e política, de uma forma imersiva ou interativa que possam ser usufruídas da melhor forma possível.

As aplicações gamificadas utilizam apenas certos elementos adequados dos jogos (Groh, 2012), enquanto os "jogos sérios" são jogos de pleno direito. Sobrepondo-se à gamificação em termos de mecanismos utilizados, outro tema estreitamente relacionado é o das tecnologias persuasivas, embora estas visem alterar as atitudes e comportamento dos utilizadores (Hamari & Koivisto, 2013).

Um termo estreitamente relacionado com a gamificação é "jogos com um objetivo", ou GWAP (Games With a Purpose). Nos GWAPs, os utilizadores jogam um jogo para se entreterem enquanto completam simultaneamente tarefas que são difíceis ou impossíveis para os computadores (Von Ahn & Dabbish, 2008). Por exemplo, os GWAPs podem ser usados para etiquetar assuntos em fotografias (Von Ahn & Dabbish, 2008) ou para recolher dados geoespaciais usando um jogo móvel baseado na localização (Matyas et al, 2008).

De forma a compreender plenamente a gamificação e em que consiste, é necessário primeiro compreender a definição de jogos e elementos semelhantes a jogos.

3.3. Jogos

Os jogos têm estado presentes ao longo da vida do ser humano, mesmo nas civilizações mais antigas, de uma forma ou de outra. Tal como muitas outras definições, esta foi sofrendo várias alterações e até aos dias de hoje não existe uma definição precisa. Segundo Caillois (1961) e sendo uma definição comumente utilizada um jogo é um ato estruturado, com regras e objetivos. Contudo, esta definição não é suficiente para definir elementos semelhantes a jogos no contexto da gamificação. Tal como a definição de gamificação de Deterding et al. (2011), a definição de jogo de Caillois (1961) não define o que é um "elemento semelhante ao jogo" ou quando uma determinada expressão pode ser considerada como um jogo.

Uma das primeiras discussões académicas sobre a definição de jogo foi feita por Wittgenstein no seu livro "Philosophical Investigations" (Wittgenstein, 1953), onde a definição de jogo foi abordada através de comparações entre diferentes jogos e as semelhanças e diferenças entre eles. Uma definição mais recente para jogos é dada por Crawford (2003) que aborda a definição de jogos ao passar por várias propriedades que estas expressões podem ou não ter. Para ser um jogo, Crawford afirma que uma expressão criativa deve ser criada por dinheiro, ser interativa, ter objetivos, ter concorrentes e permitir ataques – isto é, permitir uma interação entre os dois concorrentes de forma a aumentar ou diminuir as probabilidades de um resultado vencedor. De acordo com esta taxonomia, se uma expressão criativa é feita apenas pela sua própria beleza, é arte, não entretenimento. O entretenimento torna-se um brinquedo quando é interativo – livros e filmes, por exemplo, não são interativos e por isso não contam como brincadeiras. As brincadeiras são consideradas brinquedos se não tiverem objetivos, e se os objetivos estiverem presentes, tornam-se desafios. Se um desafio não tem concorrentes, é um puzzle, caso contrário é um conflito. Por último, se um conflito não tem possibilidade de ataques, é uma competição. Se são permitidos ataques, é considerado como um jogo.

3.4. Elementos de Jogo

A taxonomia de Crawford (2003) pode ser utilizada para definir os elementos do jogo, onde podemos retirar que qualquer jogo tem elementos que refletem os seus objetivos comerciais, é interativo, tem objetivos, tem concorrentes e permite ataques. No entanto, os elementos reais ainda permanecem desconhecidos, e apenas as propriedades dos elementos são reveladas através da análise da

taxonomia. Muitos estudos têm-se centrado na atração e no prazer dos jogos (Malone, 1982; Hunicke, LeBlanc & Zubek, 2004; Sweetser & Wyeth, 2005), que por sua vez têm sido utilizados em estudos de gamificação (Li, Grossman & Fitzmaurice, 2012).

Uma abordagem formalizada por Avedon (1971) contém dez elementos dos quais os jogos são compostos. Estes elementos são:

- Objetivo do jogo;
- Procedimento de ação;
- Regras que regem a ação;
- Número de participantes necessários;
- Papéis dos participantes;
- Resultados ou *pay-off*;
- Capacidades e aptidões necessárias para a ação;
- Padrões de interação;
- Cenário físico e requisitos ambientais;
- Equipamento necessário.

Pode ser admitido que os três primeiros elementos sejam talvez os mais importantes, uma vez que estes definem o núcleo do jogo. O primeiro elemento, define os objetivos do jogo. Por exemplo, no "jogo do galo", o objetivo é fazer uma sequência de 3 marcas. O segundo elemento, "procedimento de ação", define o que os jogadores podem ou têm de fazer, seguindo o mesmo exemplo, em cada jogada cada um dos jogadores pode colocar a sua marca. O terceiro elemento, "regras que regem a ação", define as limitações das ações, onde no mesmo exemplo será o facto de apenas ser possível a colocação de uma marca por cada jogada.

Foi ainda proposto por Malone (1982) um *framework* que permitisse analisar a atração aos sistemas informáticos baseado em três categorias que são desafio, fantasia e curiosidade. Segundo Malone (1982), desafio significa que deve haver um objetivo claro na atividade e a interface deve fornecer um *feedback* do desempenho da atividade. Também deve haver um final inesperado, ao atingir o objetivo. As fantasias devem ser emocionalmente apelativas, incorporadas na interface e ainda

deve haver metáforas de sistemas com os quais o utilizador já está familiarizado. O fator curiosidade remete-nos que a atividade deve proporcionar "um nível ótimo de complexidade informativa", o que significa que deve haver efeitos áudio e visuais utilizados como decoração, para melhorar a fantasia e como sistema de representação. Também deve haver aleatoriedade envolvida para acrescentar variedade, bem como humor devidamente colocado. Finalmente, a *interface* deve "capitalizar o desejo dos utilizadores de ter estruturas de conhecimento 'bem formadas'" (Malone 1982), significando que os utilizadores devem entender que o seu conhecimento é incompleto e inconsistente sempre que se depararem com novas informações e de forma que continue a despertar novas sensações no utilizador.

Mais tarde, proposto por Hunicke, LeBlanc e Zubek (2004), surge outro *framework* que permite avaliar os jogos, denominada MDA, composta por três componentes principais que são mecânica, dinâmica e estética. As ações, comportamentos e mecanismos de controlo que estão disponíveis para o jogador referem-se à mecânica. Um exemplo dado pelos autores é a mecânica nos jogos de cartas, que inclui a ação de baralhar as cartas, a tomada de riscos e as apostas. A dinâmica, por outro lado, pode emergir destas mecânicas, tomando como exemplo os mesmos jogos de cartas, os autores afirmam que da mecânica dos jogos de cartas, pode surgir uma dinâmica de jogo de *bluff*. Na sua essência, a componente dinâmica "descreve o comportamento em tempo de execução da mecânica que atua sobre os inputs e outputs dos jogadores ao longo do tempo".

A componente estética na estrutura MDA (Hunicke, LeBlanc & Zubek, 2004) é composta por todas as coisas que tornam um jogo "divertido". Os autores fornecem um vocabulário inconclusivo e dirigido para descrever tal estética: sensação ("jogo como prazer dos sentidos"), fantasia ("jogo como faz-de-conta"), narrativa ("jogo como drama"), desafio ("jogo como pista de obstáculos"), companheirismo ("jogo como estrutura social"), descoberta ("jogo como território desconhecido"), expressão ("jogo como autodescoberta"), e submissão ("jogo como passatempo"). Algumas destas sobrepõem-se à estrutura proposta por Malone (1982), por exemplo, ambas as estruturas incluem sensação, fantasia e desafio.

No artigo "Gamification 101" (Bunchball, 2010) é feita uma distinção entre mecânica de jogo e dinâmica de jogo. Neste documento, os mecanismos de jogo são vistos como ações, mecanismos de processo e controlo, enquanto a dinâmica do jogo é vista como desejos e motivações convincentes. Como tal, a definição de um

mecanismo de jogo é semelhante à definição de Hunicke et al (2004). No entanto, a definição de dinâmica de jogo difere um pouco. Exemplo de mecânica de jogo dada no Bunchball (2010) inclui pontos, desafios, tabelas de liderança, níveis, bens e espaços virtuais e ofertas e caridade. Do mesmo modo, exemplos de dinâmicas de jogo incluem recompensas, realização, competição, estatuto, autoexpressão e altruísmo.

Em 2005 foi proposto por Sweetser e Wyeth (2005) critérios para o prazer do jogador nos jogos: que os elementos agradáveis nos jogos incluem concentração (os jogos devem exigir concentração), desafio (nível de habilidade dos jogadores), habilidades dos jogadores (apoio ao desenvolvimento e domínio das habilidades), controlo (sentido de controlo sobre as ações), objetivos claros, imersão de *feedback*, e interação social. Quando comparados com as duas estruturas por Malone (1982) e Hunicke et al. (2004), muitos aspetos sobrepõem-se em cada um deles.

Após todas as definições, na publicação de Deterding et al. (2011) é discutido ainda o carácter vago do termo "elemento" no contexto da gamificação. Os autores observam que nenhuma das abordagens referidas anteriormente, mais liberal ou rigorosa, não são capazes de criar a definição necessária. Assim, é sugerido pelos autores que o termo "gamificação" deveria restringir-se à "descrição de elementos que são característicos dos jogos", o que significa que os elementos semelhantes ao jogo se encontram na maioria dos jogos e já estão associados a eles. Um elemento deve também desempenhar um papel significativo no jogo.

Para além dos elementos do jogo, Deterding et al. (2011) incluíram na sua definição elementos de conceção de jogos. Os elementos de conceção de jogos, como o termo implica, são conceitos de conceção que se encontram normalmente nos jogos. Estes elementos de design consistem em:

- Padrões de design de interface de jogos;
- Padrões e mecânica de design de jogos;
- Princípios e heurística de design de jogos;
- Modelos de jogos;
- Métodos de design de jogos.

3.4.1. Distintivos

Um elemento de jogo comumente utilizado na gamificação e um dos mais discutidos na literatura anterior é um distintivo, também conhecido como um feito ou um troféu. Os distintivos são definidos por Antin e Churchill como "artefactos digitais que têm alguma representação visual que são atribuídos a utilizadores que completam atividades específicas" (Antin & Churchill, 2011), semelhantes a medalhas atribuídas a heróis militares ou distintivos de mérito utilizados pelos Escoteiros da América.

Os feitos, ou em inglês "*achievements*", podem ser definidos como sub-objetivos opcionais que são recompensados num sistema de recompensa secundário, ou seja, o sistema de feitos, separado do sistema de recompensa primário, segundo Montola et al. (2009).

Contudo, Hamari e Eranti (2011) argumentam que ver as conquistas como opcionais ou secundárias pode ser problemático. Eles levantam a questão de um jogador tentar explicitamente completar todas as realizações disponíveis, tornando assim as realizações no seu objetivo principal. Assim sendo, estes autores propõem que as realizações devem ser vistas como jogos próprios, e não apenas como sistemas secundários de recompensa da funcionalidade principal. Esta visão de que as realizações são um jogo por si só contradiz a definição de jogo, lançando as realizações como puzzles e não como jogos, como referido anteriormente.

Os distintivos têm cinco funções principais:

Definição de objetivos – os distintivos desafiam os utilizadores a atingir os objetivos estabelecidos pelos requisitos dos mesmos.

Instrução – os distintivos podem instruir os utilizadores sobre as atividades que estão disponíveis no sistema.

Reputação – os distintivos podem ser utilizados para avaliar a reputação dos utilizadores, por exemplo, conhecimentos especializados

Afirmação – os distintivos funcionam como símbolos de status e fornecem afirmação pessoal, mostrando as realizações passadas dos utilizadores.

Identificação de grupo – os distintivos "comunicam um conjunto de atividades partilhadas que ligam um grupo de utilizadores em conjunto" (Antin e Churchill, 2011, p. 3).

De uma forma generalizada, as conquistas podem ser enquadradas em várias categorias (Montola et al., 2009), incluindo conquistas de tutorial atribuídas por experimentar as características do jogo, conquistas de conclusão atribuídas por completar tarefas, conquistas de coleção atribuídas por obter itens, conquistas de virtuosidade atribuídas por exceder excepcionalmente (por exemplo, não morrer de todo), realizações de modo difícil atribuídas por ser bem sucedido em alta dificuldade, realizações de veterano atribuídas por jogar o jogo por um período prolongado de tempo, realizações de lealdade atribuídas aos jogadores por serem leais ao jogo e à comunidade (por exemplo subscrição por um período prolongado de tempo), realizações de paragon que são realizações atribuídas a alguns jogadores de topo por terem realizado algo extremamente difícil ou raro (por exemplo, ser o primeiro jogador do mundo a completar uma tarefa), e realizações "aleatórias" atribuídas a jogadores que realizam atividades de fãs (por exemplo, participar em convenções de jogos ou comprar edições de colecionadores).

Com base nas conclusões de Montola et al. (2009), os sistemas de realizações exigem determinadas propriedades para funcionarem bem com os jogadores. Por exemplo, quando o jogador completa uma conquistas, deve ser notificado imediata e explicitamente para recompensar o jogador, para lembrar ao jogador a existência das realizações e para "despertar a sua curiosidade para as conquistas"

3.4.2. Mecânicas e Padrões de Conceção de Jogos

Segundo Sicart, a definição de mecanismo de jogo foi problemática de atingir (Sicart, 2008). Como tal, tem existido, ao longo dos anos, numerosas tentativas de definir a mecânica do jogo. Em alguns estudos, foram feitas distinções entre as regras dos jogos e as ações que os jogadores têm disponíveis (Sicart, 2008). Um exemplo desta distinção é feito por Avedon (1971) que sugere que a mecânica do jogo é formada por "procedimentos de ação", ou seja, "operações específicas, cursos de ação necessários, método de jogo" (p. 422).

Em 2003, Lundgren e Björk apresentam uma definição mais informal de mecânica de jogo que é dada por que as definem como "qualquer parte do sistema de regras de um jogo que cobre um, e apenas um, tipo de interação possível que tem lugar durante o jogo" (Lundgren e Björk, 2003). Exemplos da mecânica do jogo são o comércio, a licitação, a negociação, a narração de histórias e o *role-playing*.

Alguns anos mais tarde, em 2008 e com base nas definições anteriores, Sicart define uma mecânica de jogo como "métodos invocados pelos agentes, concebidos para a

interação com o estado do jogo" (Sicart, 2008, Introdução, par. 6). Exemplos de padrões e mecânica de concepção de jogos incluem o jogo de Monopólio: "Lançar dados, mover-se no sentido contrário no sentido horário em torno do tabuleiro, o número de espaços indicados nos dados" (Avedon, 1971, p. 422). Outras mecânicas comuns incluem restrições de tempo, recursos limitados e jogo baseado em turnos (Groh, 2012).

Hunicke et al. (2004) definem a mecânica do jogo como "os componentes particulares do jogo, ao nível da representação de dados e algoritmos". De acordo com esta definição, mecânica são todas as ações, comportamentos e mecanismos de controlo no contexto do jogo que estão à disposição do jogador.

No seu artigo, Muntean (2011) lista algumas das várias mecânicas de jogo utilizadas na gamificação. Estes mecanismos incluem pontos, níveis, desafios, bens virtuais, quadros de líderes, donativos e caridade. Uma lista maior de exemplos de mecânica de jogo é listada pela Gamification.org (2014). Nesta lista, são mencionados mecanismos tais como realizações, compromissos, dinâmica comportamental, produtividade feliz, bónus, teoria da informação em cascata, combos, colaboração comunitária, contagem decrescente, descoberta, jogabilidade infinita, níveis, pontos, progressão, missões, recompensas, estatuto, entre outros. Enquanto algumas destas mecânicas não são mencionadas por outras fontes, muitas delas, tais como pontos, realizações, níveis e progressão são (Muntean, 2011; Avedon, 1971; Groh, 2012).

3.4.3. Efeitos da Gamificação

Ao longo dos anos e de forma a apoiar os trabalhos de investigação que reivindicam os efeitos da gamificação em vários contextos, têm sido apresentados resultados relatados de aplicações do mundo real da gamificação. A Microsoft tem aplicado a gamificação para aumentar tanto a produtividade interna como a produtividade dos utilizadores finais (Jacobs, 2011). Um destes projetos foi "Communicate Hope", que foi utilizado para recolher *feedback* dos utilizadores do Lync sobre a usabilidade e concepção de produtos, bem como para submeter relatórios de *bugs*. O painel de avaliação encontrava-se ligado a uma variedade de instituições de caridade, e à medida que os utilizadores enviavam *feedback* e relatórios de *bugs*, a Microsoft doou mais dinheiro às instituições de caridade com base nos resultados do painel de avaliação. Como resultado, os utilizadores que optaram por jogar o jogo submeteram dezasseis vezes mais *feedback* do que os utilizadores que não jogaram. Dezenas

de milhares de dólares foram doados também a instituições de caridade ("Facts & Figures", 2013). A Microsoft também criou dois jogos, Ribbon Hero 1 e 2, para melhorar a produtividade dos utilizadores finais. Estes jogos visam melhorar as competências e práticas dos utilizadores do Microsoft Office (Jacobs, 2011).

A equipa de investigação da Autodesk aplicou a gamificação para ensinar a utilização do AutoCAD a utilizadores principiantes (Li, Grossman & Fitzmaurice, 2012). Chamado "GamiCAD", o projeto foi integrado no *software* AutoCAD como um sistema tutorial interativo. Os investigadores por detrás do GamiCAD argumentam que no caso de aplicações de *software* contendo centenas ou milhares de funcionalidades, os novos utilizadores podem ganhar pouca ou nenhuma ajuda com a documentação do *software*. Para ultrapassar este problema, incorporaram o GamiCAD no *software* AutoCAD, com elementos de jogo de fantasia, objetivos claros, feedback e orientação, divulgação progressiva, pressão do tempo, recompensas e estímulos. No GamiCAD, o utilizador recebe "missões", ou tarefas, para completar. Estas missões estão relacionadas com a conceção de componentes de uma nave espacial para a NASA, dando um contexto de jogo para as ações. Cada missão consiste em múltiplos níveis, e após completar um nível, o sistema exibe um ecrã de feedback do desempenho.

A Universidade do Havai empenhou-se na sustentabilidade e na conservação de energia, chegando a alterar o comportamento dos residentes do dormitório através da gamificação (Brewer et al, 2011). No seu estudo, Brewer et al. criaram um concurso para a conservação de energia. Utilizaram elementos de conceção de jogos como rondas, níveis e prémios para encorajar a participação. Os objetivos eram aumentar o conhecimento sobre questões de sustentabilidade, obter uma visão do comportamento de cada um e como mudá-lo, construir comunidade e criar compromissos. As provas da eficácia da gamificação incluem o aumento do conhecimento sobre energia, mudanças nos comportamentos energéticos, reduções de energia a curto prazo, e contribuições educacionais (Kukui Cup, 2014).

4. Gamificação nas Redes Sociais

4.1. Contextualização

Após todas as definições anteriores e a revisão bibliográfica de alguns conceitos é possível agora inserir e analisar o tema principal desta dissertação: a gamificação nas redes sociais.

Os efeitos da gamificação no contexto de redes sociais têm sido cada vez mais alvo de trabalhos de pesquisa e análise. Bista, Nepal, Colineau e Paris (2012) definiram um modelo de gamificação de comunidades *online* e procederam à implementação de um serviço *online* gamificado para beneficiários da assistência social em transição de volta ao trabalho. Embora o estudo não se debruce sobre a gamificação de um verdadeiro serviço de redes sociais, mas sim de uma comunidade *online*, fornece informações relevantes sobre como a gamificação é ou poderia ser conduzida nesse contexto.

Apesar das diferenças entre portais comerciais e comunidades sociais, "o envolvimento dos visitantes continua a estar no centro do seu sucesso" (Bista et al 2012, p. 611). Como tal, os benefícios da gamificação poderiam ser aproveitados para melhorar o envolvimento dos utilizadores também nas redes sociais. De acordo com os mesmos autores, os problemas no estabelecimento de uma nova comunidade *online* têm três desafios que podem ser enfrentados com a gamificação:

Bootstrapping – processo de reunir membros iniciais à comunidade e mantê-los envolvidos durante a fase inicial;

Monitorização – processo de observação da utilização do serviço;

Sustentabilidade – processo de manter o envolvimento do utilizador após a fase inicial.

De acordo com Antin e Churchill (2011), os distintivos são normalmente utilizados nas redes sociais para envolver e motivar os utilizadores. Por exemplo, a Wikipedia incorporou "*Barnstars*", que são distintivos utilizados pelos utilizadores para premiar outros por fazerem um trabalho valoroso. Outros exemplos dados por Antin e Churchill são *StackOverflow* e *Foursquare*.

Uma comunidade que partilha objetivos e interesses semelhantes é essencial no contexto da gamificação, segundo Hamari e Koivisto, a rede de utilizadores "cria

oportunidades para uma interação significativa", "permite uma atividade recíproca" e "aumenta os benefícios percebidos do serviço" (p. 8). De forma a criar serviços gamificados envolventes, os elementos sociais são essenciais, pelo que os serviços de redes sociais e a gamificação se apoiam simultaneamente. No entanto, os autores observaram ainda que a atitude do utilizador em relação a um serviço gamificado determina fortemente se o utilizador continuará ou não a utilizar o serviço, bem como as intenções de recomendar o serviço a outros.

Alguns serviços de social media fazem uso dos contextos da vida real que rodeiam os serviços. Por exemplo, quando um utilizador Foursquare faz um check-in em cinco cafés diferentes da Starbucks, recebe uma bebida grátis (Hamari & Eranti, 2011). Neste caso em concreto, a característica é denominada componente "*out-game*", referindo-se ao facto de a recompensa ser externa ao jogo ou ao próprio sistema.

Podemos admitir que, a gamificação está no seu cerne, inteiramente relacionado com estatísticas (Bunchball, 2010), a recolha de estatísticas e os seus derivados cria uma motivação contínua e alargada para a participação. Estreitamente relacionados, Bista et al. (2012) dão exemplos de número de visualizações no YouTube, gostos do Facebook e likes do Instagram como estatísticas relacionadas com estatuto, realização, competição e recompensa, todas as dinâmicas de jogo listadas por Bunchball (2010), como visto anteriormente. Como tal, muitas características dos meios de redes sociais como a contabilização de visualizações e gostos, acima referida, podem ser considerados como dinâmicas de jogo.

4.2. Plataformas

4.2.1. Facebook

O Facebook foi Fundado em 2004 e foi crescendo até se tornar a maior rede social da internet, com 2. 291 bilhões de utilizadores ativos em 2021 (Facebook, 2021). O principal foco do Facebook consiste em perfis de utilizadores, que podem ser ligados uns aos outros, tornando-se "amigos" de outros utilizadores. É também possível, aos utilizadores a criação de grupos que podem ser apenas por convite ou abertos a todos. O número de amigos que um utilizador tem é mostrado no seu perfil, caso opte por o mostrar. O número de amigos também pode ser escondido ou definido para ser visível apenas para os amigos do utilizador.

As principais atividades dos utilizadores do Facebook consistem em atualizar o perfil, comentar, partilhar fotos e ligações web e "gostar" das atividades de outros utilizadores. Quando um utilizador "gosta" de uma atividade, os outros utilizadores podem vê-la. Cada atividade tem um contador de "gostos" que mostra o número de gostos que a atividade recebeu, bem como uma lista de utilizadores que "gostaram" da referida atividade. Os utilizadores também podem gostar de itens que não são necessariamente publicados no Facebook, se o website que contém o item tiver incorporado um botão "gosto". O Facebook incorpora ainda um *chat* onde os utilizadores podem comunicar com os seus "amigos" em tempo real.

Na página de perfil do próprio utilizador encontra-se um painel "*quiz*", que se destina a recolher mais informações sobre o utilizador. Este painel incorpora uma pergunta, por exemplo "Qual é a sua equipa desportiva favorita?" com múltiplas escolhas. O utilizador pode também escrever a sua própria resposta. A resposta pode então ser publicada ou passada. Um método semelhante de recolha de informação é utilizado ao longo das páginas de perfil pessoal.

A criação de um novo perfil de utilizador no Facebook é dividida em três fases:

- A primeira fase pede ao utilizador que introduza os seus endereços de correio eletrónico, a fim de encontrar utilizadores que possam já conhecer o utilizador atualmente registado.
- A segunda fase pede ao utilizador que introduza informações sobre a sua educação e cidade atual.
- A terceira fase pede ao utilizador que carregue uma fotografia sua ou que tire uma fotografia através de uma câmara *web*.

Cada uma destas três fases pode ser ignorada, sendo possível a sua posterior atualização.

No geral, o Facebook incorpora muito pouca gamificação. O mais notório é o sistema de recolha de informação em forma de *quiz* utilizado nas páginas de perfil. Os gostos e o número de amigos também podem ser vistos como um sistema de pontuação.

Na Figura 4 pode-se visualizar uma página recém-criada na rede social Facebook, como exemplo.

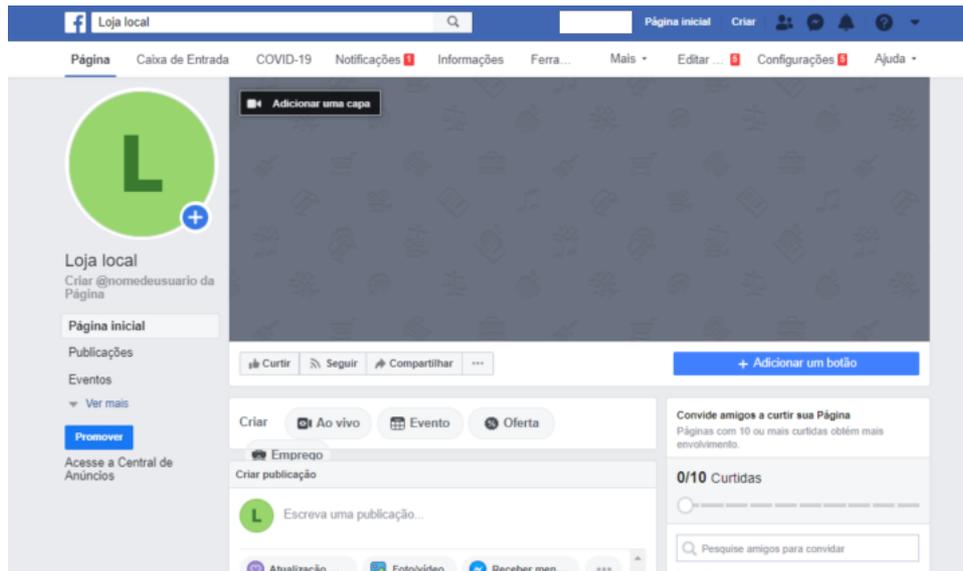


Figura 4 - Criação de nova página na rede social Facebook

4.2.3. YouTube

O YouTube, fundado em 2005, é uma comunidade de conteúdos centrada tanto em vídeos *on-demand* como em direto. Tem mais de mil milhões de visitantes únicos todos os meses, com mais de 100 horas de vídeo carregadas para o serviço a cada minuto.

No YouTube, os utilizadores podem navegar, ver e comentar vídeos, bem como dar pontuações positivas ou negativas, "gostando" ou "não gostando" deles. Cada vídeo mostra a contagem total de pontos positivos e negativos dados e um gráfico mostrando a quantidade relacional entre eles, bem como a contagem total da vista. Os utilizadores podem seguir os canais dos outros utilizadores e receber notificações sobre novos vídeos carregados por eles. A página do canal do utilizador mostra informação sobre o proprietário do canal, a sua contagem de seguidores, os seus vídeos mais populares e mais recentes, bem como uma lista de todos os vídeos carregados pelo utilizador.

Abaixo do vídeo que está a ser visto está um painel de comentários que lista os comentários feitos por outros utilizadores, ordenados pela popularidade dos comentários por defeito. Os comentários, tal como os vídeos, podem ser classificados positiva ou negativamente. Os utilizadores podem também responder aos comentários de outros utilizadores, criando tópicos de discussão *ad-hoc*. Por predefinição, os comentários são mostrados no topo, com base na quantidade de gostos que o comentário recebeu, bem como no tempo decorrido desde que o comentário foi publicado.

O YouTube utiliza um sistema de recomendação para recomendar vídeos de utilizadores em que possam estar interessados. Os vídeos recomendados são mostrados ao lado do vídeo atualmente visto, bem como em vez do vídeo, depois de este ter sido reproduzido. As recomendações geralmente contêm vídeos feitos pelo mesmo utilizador, ou vídeos de tema semelhante feitos por outros utilizadores. Por vezes, as recomendações incluem vídeos promovidos que não partilham necessariamente o mesmo tema com o vídeo original.

Na página de perfil do utilizador, são apresentadas duas estatísticas: o número de subscritores e o número total de visualizações em todos os vídeos carregados pelo utilizador. A contagem de subscritores indica o número de outros utilizadores que subscreveram o utilizador cujo perfil é visualizado. Ao clicar no número de subscritores, é mostrada uma lista de utilizadores subscritores, embora apenas sejam visíveis os utilizadores que tenham permitido mostrar a sua presença em tais listas. Ao clicar no número total de visualizações, é mostrada uma repartição das visualizações com detalhes tais como os vídeos mais populares e as suas visualizações, minutos vistos, divisão por sexo entre os telespectadores e a localização geográfica dos telespectadores.

Quando é criado um novo perfil de utilizador, o site sugere atividades para aumentar a quantidade de informação do utilizador. Por exemplo, ao visualizar a sua própria página de perfil, incompleta, o painel superior sugere o carregamento de uma imagem do canal que é mostrada na parte superior da página de perfil para todos os visitantes. Um pequeno painel chamado "dicas de canal" é mostrado no lado direito do *feed* da atividade, listando tarefas que o utilizador ainda tem de fazer.

No geral, o YouTube (Figura 5) emprega alguns poucos elementos do jogo. O sistema de classificação de conteúdos é claramente utilizado com base nos *upvotes* e *downvotes* lançados pelos utilizadores. A quantidade de subscritores e o número de visualizações dos vídeos também podem ser considerados como pontuações.

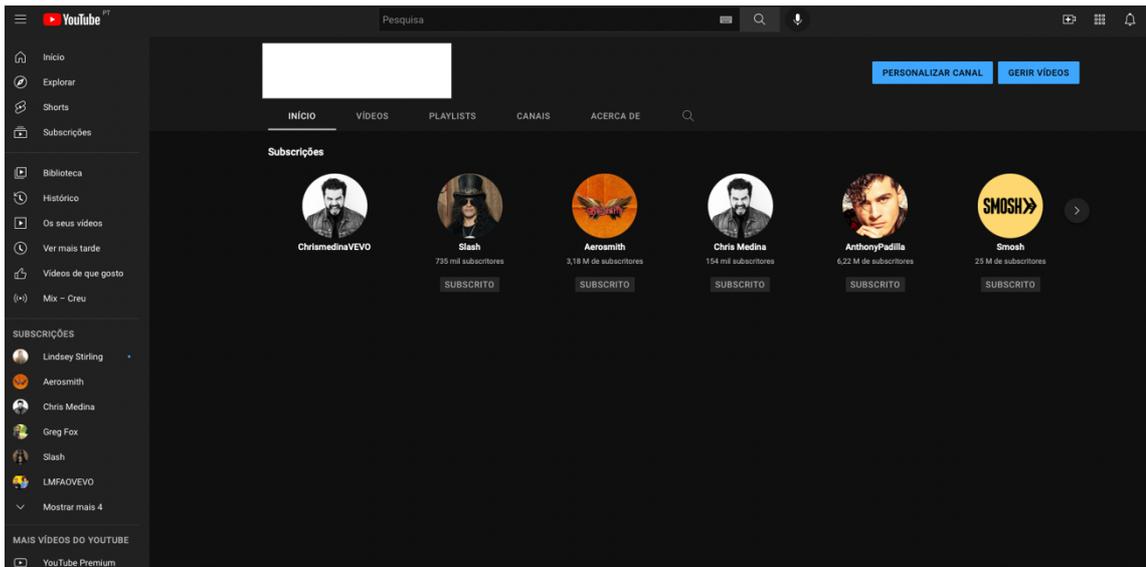


Figura 5 - Canal de utilizador na rede social YouTube

4.2.3. Instagram

Instagram é um serviço que visa a partilha de imagens e pequenos *videoclips* dos seus utilizadores para os seus utilizadores. Fundada em 2010 e adquirida pelo Facebook em 2012, o Instagram baseia-se fortemente nas suas aplicações de cliente móvel, permitindo um método rápido e fácil de *upload* de fotografias.

Até 2021, como o serviço era fortemente baseado em aplicações móveis, a parte do serviço baseada no navegador não oferecia qualquer funcionalidade para carregar ou gerir conteúdos. A utilização do serviço era impossível sem um dispositivo móvel, uma vez que a criação da conta do utilizador requeria um dispositivo móvel; a funcionalidade de criação de conta não estava disponível através de outros meios. No entanto, as imagens podem ser navegadas, apreciadas e comentadas na versão do navegador. O perfil do utilizador também pode ser modificado através da versão do navegador. Em dezembro de 2021, passou a ser possível utilizar as funções todas no navegador.

À semelhança de muitos outros serviços de comunicação social, o conteúdo carregado por outros utilizadores pode ser apreciado, comentado e partilhado com outros serviços, tais como Facebook e Twitter. Ao carregar uma imagem, pode ser aplicado um filtro para fazer com que a imagem apareça em estilo diferente. Os filtros incluem efeitos tais como tons de cinza, coloração "antiquada" e vários outros. A imagem também pode ser cortada e escalonada durante o processo de carregamento. A fotografia a ser carregada pode ser selecionada a partir das

fotografias armazenadas no dispositivo, ou uma nova fotografia pode ser tirada diretamente utilizando a máquina fotográfica do dispositivo.

O Instagram apresenta pouco ou nenhum elemento de jogo de uma forma direta. A maior semelhança com os jogos é o número de posts, seguidores e utilizadores seguintes, bem como a quantidade de gostos recebidos pelo conteúdo (Figura 6).

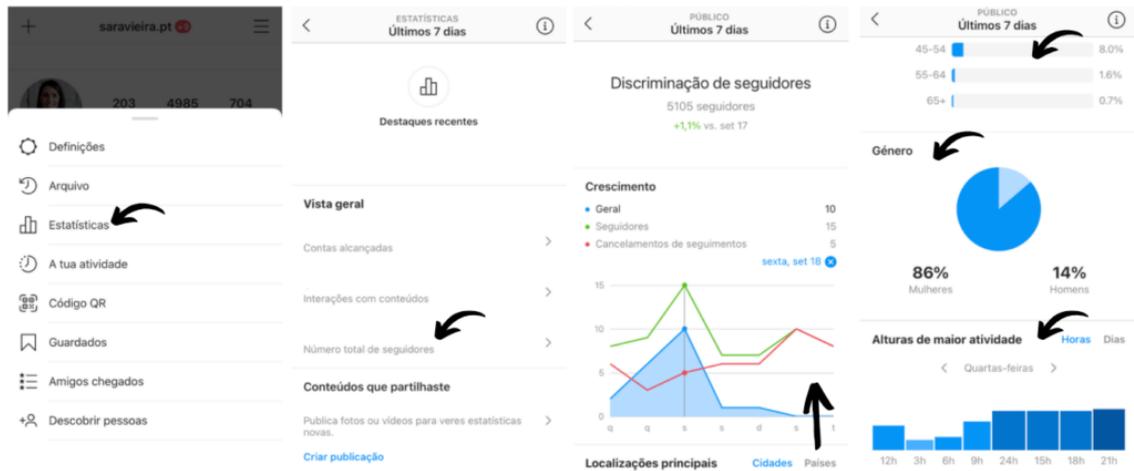


Figura 6 - Menu estatísticas na rede social Instagram

4.2.4. TikTok

O TikTok é um serviço que visa a partilha de vídeos de curta duração em formato móvel. Este serviço pede aos seus utilizadores para partilharem a sua criatividade para despertar emoções de alegria aos restantes utilizadores.

Dispõe de inúmeras ferramentas para edição de vídeo, desde filtros, cortes, efeitos, para que o utilizador se sinta criativo e possa expressar, da melhor e fácil forma, as suas ideias.

O TikTok apresenta, de uma forma notória, elemento de jogo *Achievements*, chamando-se Recompensas TikTok (Figura 7). Estas recompensas podiam ser ganhas de várias formas, desde a visualização de vídeos ou convites para novos utilizadores através do seu link. Desta forma, os utilizadores ganhariam diretamente dinheiro real através dos convites. As visualizações serviam, então, para angariar *tokens* (quanto mais tempo o utilizador passasse a ver vídeos, mais *tokens* ganharia, quantos mais *tokens* maior a recompensa) que mais tarde poderiam ser convertidos em dinheiro real).

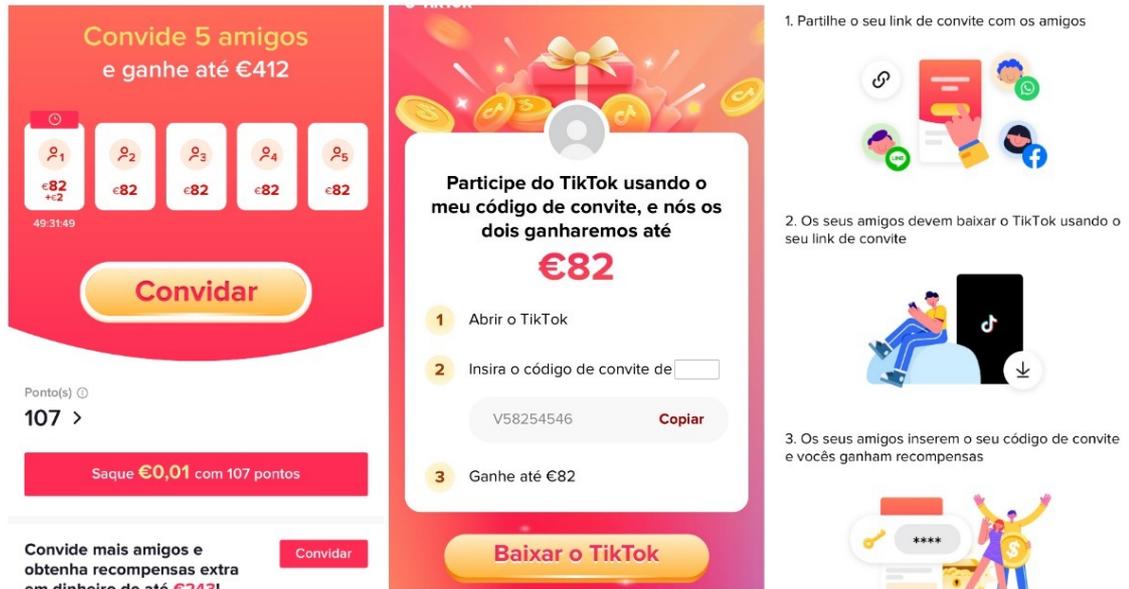


Figura 7 - Janela os menus de tokens na rede social TikTok

4.2.5. WhatsApp

WhatsApp é um serviço de mensagens e chamadas simples. Surge em 2014 e em 2014 alia-se ao grupo Facebook, atualmente conhecido por Meta. Atualmente conta com mais de dois bilhões de utilizadores.

Primeiramente surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS, mas atualmente conta com as funções de envio e recebimento de ficheiros média, para além das mensagens e chamadas de voz, sendo eles: imagens, vídeos, documentos, hiperligações com pré-visualizações, localizações em tempo real e clipes de voz.

O WhatsApp apresenta pouco ou nenhum elemento de jogo de uma forma direta. A maior semelhança com os jogos é o número de mensagens, contactos, bem como a quantidade de mensagens trocadas (Figura 8).

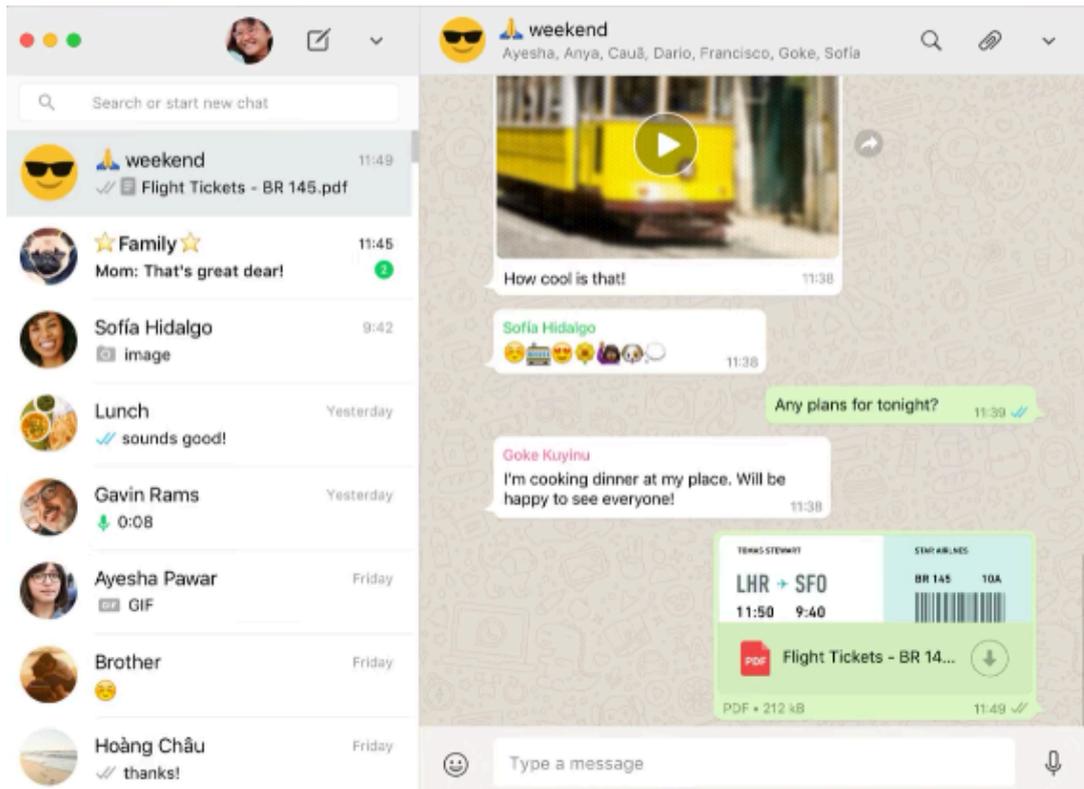


Figura 8 - Homepage da rede social WhatsApp (versão Desktop)

4.2.6. Telegram

Telegram é um serviço de mensagens com foco na velocidade e segurança, fundado em 2013. Com este serviço, os utilizadores podem enviar mensagens, fotografias, vídeos e arquivos de qualquer formato, desde .doc, .zip a .mp3, assim como criar grupos de utilizadores até 200.000 pessoas ou canais para a transmissão de audiências ilimitadas.

Os grupos do Telegram podem ter até 200.000 utilizadores, tendo compatibilidade com respostas, menções e *hashtags* que ajudam a manter a ordem e manter a comunicação em grandes comunidades.

O Telegram apresenta pouco ou nenhum elemento de jogo de uma forma direta. A maior semelhança com os jogos é o número de mensagens, contactos, bem como a quantidade de mensagens trocadas (Figura 9).

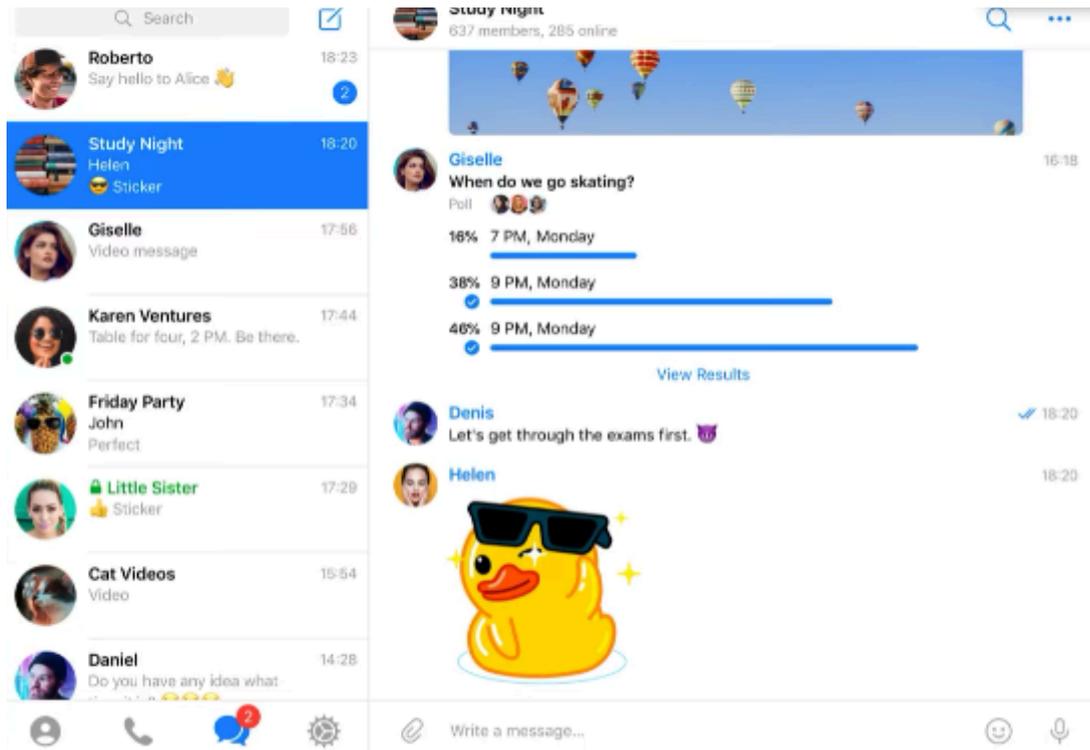


Figura 9 - Menu de mensagens com funcionalidade 'votação' na rede social Telegram

4.2.7. Twitter

Twitter é um serviço de *microblogging*, fundado em 2006. Tem 241 milhões de utilizadores mensais ativos, e 500 milhões de tweets são enviados todos os dias (Twitter, 2014).

A principal funcionalidade do Twitter é o *tweeting*, ou seja, o envio de mensagens curtas de 140 caracteres ou menos. Estes *tweets* podem ser públicos ou privados. Tal como no Facebook, os utilizadores do Twitter podem seguir os *tweets* uns dos outros e voltar a “twittá-los”.

Os perfis dos utilizadores no Twitter são públicos. A página de perfil mostra um pequeno painel informativo sobre o utilizador, bem como estatísticas sobre quantos *tweets* o utilizador publicou, quantos utilizadores estão a seguir e quantos utilizadores os estão a seguir. Ao visualizar um perfil de utilizador, a lista de *tweets* apenas mostra *tweets* que o utilizador *tweetou* ou alguém *tweetou* o que o referido utilizador deu *retweet*. A página de perfil também apresenta uma lista de fotos e vídeos que o utilizador partilhou nos seus *tweets*.

Uma parte emblemática do Twitter é a utilização de *hashtags*. No Twitter, os utilizadores podem criar categorias dos seus *tweets ad-hoc* adicionando um ou mais *hashtags* aos seus *tweets*. Os *hashtags* são palavras únicas que começam com um

sinal de *hash* ('#'). Da mesma forma, nomes de utilizadores que começam com o sinal ('@') são usados para mencionar, ou para responder a outros utilizadores.

Tal como com outros serviços tais como Facebook e Google+, os utilizadores do Twitter podem usar a sua conta Twitter para se inscreverem e entrarem noutros serviços *web*. Isto é feito através do sistema *Oauth*.

Em suma, o Twitter é um serviço de comunicação social propositadamente minimalista (Figura 10). O conjunto de funcionalidades é pequeno e não levanta quaisquer elementos explícitos de jogo. A maior semelhança com os elementos do jogo são as estatísticas para os seguidores e o número de *retweets*.

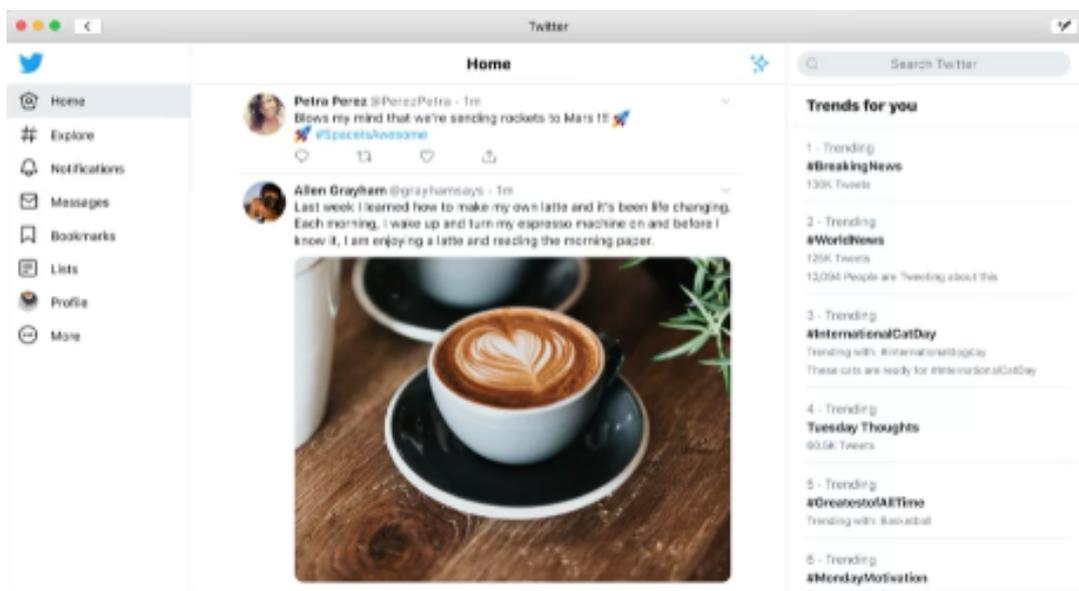


Figura 10 - Homepage da rede social Twitter (versão Desktop)

4.2.8. LinkedIn

O LinkedIn é um site de redes sociais especificamente destinado a redes profissionais. No LinkedIn, os utilizadores formam ligações profissionais tanto para outros profissionais como para empresas. A principal funcionalidade do LinkedIn é a manutenção do próprio perfil profissional. Neste perfil, os utilizadores podem fornecer informações sobre a sua educação, experiência profissional, passatempos e outras atividades.

Quando se visualiza o próprio perfil, é mostrado no painel direito um medidor de "força do perfil" para indicar a integridade do perfil. O medidor destina-se a encorajar os utilizadores a preencher mais informações sobre si próprios. À medida que os

utilizadores introduzem a informação em falta, o contador preenche-se em conformidade.

As ligações dos utilizadores no LinkedIn são categorizadas em "graus" com base na sua relativa proximidade com o utilizador. As ligações de primeiro grau são outros utilizadores que o utilizador atual tenha convidado para a sua rede. As ligações de segundo grau são outros utilizadores que os utilizadores de primeiro grau conhecem. As ligações de terceiro grau são outros utilizadores conhecidos pelas ligações de segundo grau.

Uma característica única do LinkedIn é a possibilidade de endossar outros utilizadores. Os utilizadores podem listar as competências que possuem na sua página de perfil. As ligações de primeiro grau podem então endossar os utilizadores pelas suas competências. As competências que são mais endossadas por outros utilizadores são mostradas em ordem na página de perfil, destacando assim as competências do utilizador que também foram reconhecidas por outros utilizadores.

O LinkedIn também dispõe de um sistema de subscrição *premium*. Com múltiplos planos de subscrição, os utilizadores podem escolher as características *premium* que desejam ter. Ao procurar um emprego, os utilizadores podem subscrever o plano "candidato a emprego". Quando este plano é utilizado, os utilizadores recebem um crachá para mostrar o seu estatuto de utilizador *premium*. Outros planos de subscrição não oferecem tal característica.

No geral, o LinkedIn oferece muito pouca gamificação. No perfil do utilizador, é utilizada uma barra de progresso para recolher mais informações sobre o utilizador (Figura 11). Um único sistema de distintivo é utilizado para denotar os candidatos a emprego com um plano de assinatura *premium*.

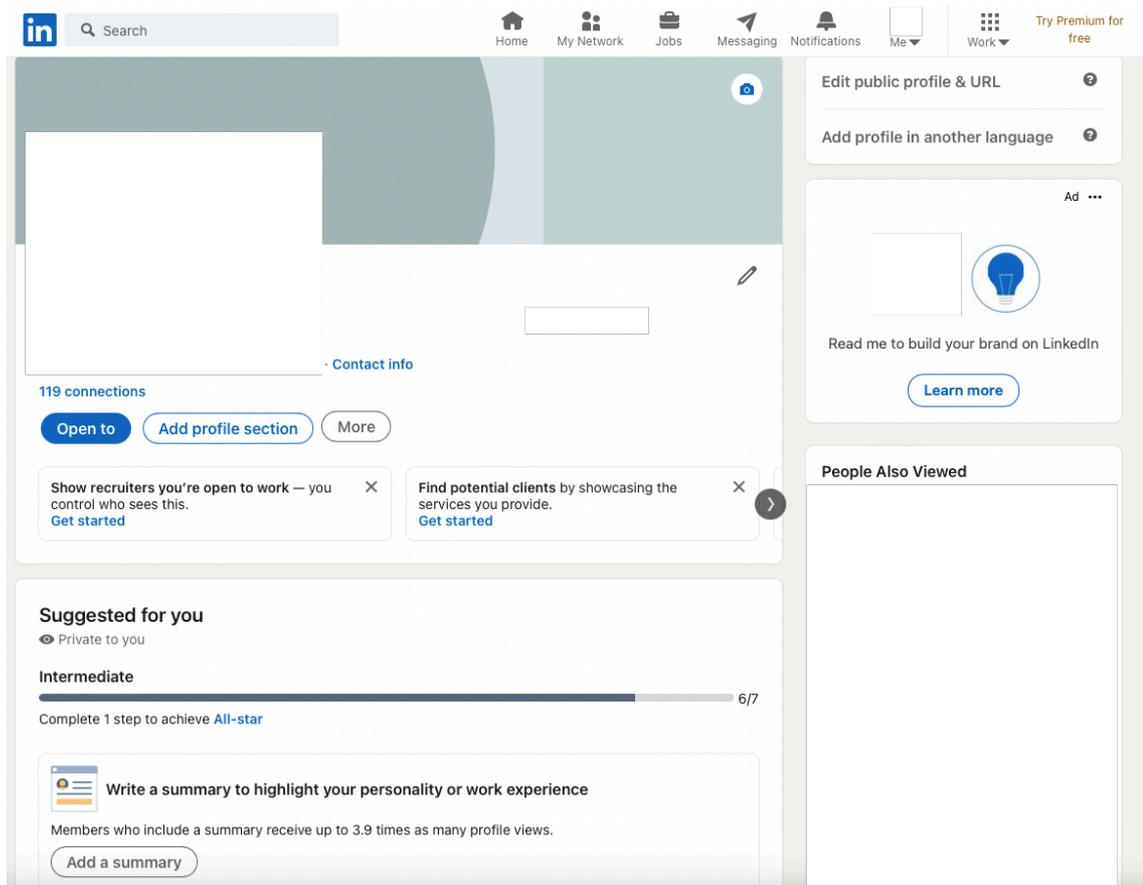


Figura 11 - Perfil de um utilizador na rede social LinkedIn

4.3. Mobile Era

Como foi possível fazer ao longo desta dissertação, o conceito de gamificação pode ser debatido como sendo tão antigo como a ideia dos Jogos Olímpicos, em que o estatuto de vencedor dos Jogos Olímpicos era simbolizado por uma coroa de folhas de oliveira e em que os vencedores de 3 vezes seguidas, recebiam como recompensa as suas próprias estátuas de bronze ou mármore feitas para serem expostas em Olímpia (“JetBlue Badges Deliver Gartner’s Gamification,” Comarch, 2014). Esta visão não considera um cenário significativo de gamificação, que consiste em três elementos:

- A rápida adoção do *smartphone*;
- O enorme crescimento da *web* móvel;
- Por fim, o aumento da utilização das redes sociais.

7,2 milhões de pessoas usam um *smartphone* em Portugal, o que representa 84,2% da população e um aumento significativo face a 2012, quando essa percentagem

era inferior a 30%. Os dados da Marktest relativos ao mês de julho de 2020 mostram ainda que entre os grupos que mais utilizam o *smartphone* estão os homens e as classes sociais mais elevadas.

Os valores agora divulgados não deixam dúvidas: os portugueses utilizam cada vez mais o *smartphone*. Os valores de julho mais que triplicaram em relação a 2012, com um crescimento de 57,2% ao longo dos últimos oito anos.

Os dados e as análises fazem parte do estudo TGI. A investigação recolhe informação para 17 setores de mercado, 280 categorias de produtos e serviços e mais de 3.000 marcas disponibilizando dados sobre consumos, marcas, hobbies, *lifestyle* e consumo de meios.

Mais recentemente, em 2017, 6,5 milhões de portugueses tinham *smartphone*. Feitas as contas, em três anos registou-se um crescimento de quase um milhão de utilizadores.

Os *smartphones* trouxeram um mundo de possibilidades, permitindo o acesso e a utilização da Internet em viagem. Toda a informação armazenada na maior biblioteca do mundo - ou seja, a *Internet* - passou a estar disponível num *smartphone*, que pode ser facilmente transportado para onde quer que vamos.

A rápida adoção do *smartphone* levou a um crescimento do tráfego de dados móveis, tendo este um efeito direto e conseqüente aumento da rede móvel - a parte da *World Wide Web* a que os dispositivos móveis acedem - como o concorrente da desktop web.

A utilização mais comum do *smartphone* é de longe o acesso às redes sociais como o Facebook e o Twitter. Em 2013, os utilizadores de *smartphones* passaram nove horas e seis minutos por mês em redes sociais, em comparação com uma hora e quinze minutos por mês a transmitir vídeo no dispositivo e cerca de uma hora e onze minutos envolvidos em notícias e vídeos relacionados com o desporto (Dawn C. Chmielewski, 2103).

A combinação destes três elementos - o *smartphone*, a *web* móvel e as redes sociais - tornou possível a popularidade de aplicações de gamificação. A própria rede móvel tornou a partilha de informação em tempo real sobre tais aplicações de gamificação uma realidade. As pessoas que estavam habituadas às redes sociais não só adotaram rapidamente estas aplicações de gamificação como outro meio de acompanhar e partilhar as suas próprias atividades diárias e as dos seus amigos,

como também começaram a partilhar e a exhibir os pontos e os distintivos que ganhavam nas redes sociais, aumentando assim a popularidade da própria gamificação.

O que é novo sobre a gamificação não é necessariamente a ideia de aplicar elementos de jogo a uma atividade do mundo real, mas sim a forma como estes elementos de jogo são agora aplicados de forma contínua, ubíqua e socialmente. Agora, é possível aceder aos nossos contactos, e-mails, notas, calendário, mapa, contas de redes sociais, e até mesmo a história e padrões de gastos (se utilizar uma aplicação financeira pessoal) num pequeno *smartphone*. Sendo colocados no mesmo dispositivo onde reside toda esta informação e que transportamos para onde quer que vamos, os jogos podem facilmente infiltrar-se nas atividades da atualidade do mundo real. Esta é uma verdadeira diferença entre as atuais aplicações móveis de gamificação e todas as tentativas passadas de utilizar jogos e elementos de jogo para uma finalidade do mundo real.

Os videojogos comerciais são populares há anos, e muitos deles tinham gráficos impressionantes e narrativas sofisticadas. Mas o *smartphone*, a rede móvel e as redes sociais mudaram completamente onde e como os jogos são jogados e a dinâmica do jogo pode ser aplicada.

É esta nova era móvel e social que permitiu que os jogos se tornassem omnipresentes nas atividades quotidianas, mesmo pode ser utilizada para além de um mundo de jogos imaginário confinado a um computador ou a uma consola de jogos de vídeo. Embora tenha havido "jogos sérios", que tentaram utilizar elementos e dinâmicas de jogo para a educação para além do mero entretenimento, esses jogos sérios nunca alcançaram o mesmo nível de popularidade que a gamificação.

O significado do *smartphone*, da rede móvel, e dos meios de comunicação social na ampla adoção e popularidade da gamificação não significa que a gamificação deva assumir a forma de uma aplicação móvel. Como veremos no próximo capítulo, atividades quotidianas como a reciclagem ou a observação do limite de velocidade enquanto se conduz pode ser gamificada sem a utilização de um *smartphone* ou da *Internet*. O que faz de algo um jogo nunca é pura tecnologia. Contudo, a compreensão do significado destes três elementos na recente tendência da gamificação proporciona um ponto de vantagem a partir do qual podemos determinar onde reside a força da gamificação. Uma forma simples de compreender a diferença entre gamificação e jogos é que enquanto os jogos tendem a criar um mundo imaginário separado da realidade, a gamificação cria uma camada de jogo

no topo do mundo real (Seth Priebatsch, 2010). Não entramos num mundo de jogo fictício quando, por exemplo, abrimos as aplicações Foursquare, Waze, ou Nike+. Em vez disso, essas aplicações de gamificação criam uma camada de jogo em cima de atividades da vida real, utilizando elementos de jogo tais como pontos, distintivos, e tabelas de liderança. A gamificação recompensa o nosso comportamento na *web*, frequentemente na rede móvel, com ligações e estatutos sociais. Oferece mesmo ocasionalmente descontos ou gratuitos que podem ser utilizados no mundo real. À medida que passamos cada vez mais tempo online, a fronteira entre a nossa vida online e a vida real só se tornará cada vez mais ténue, e mais coisas começarão a cruzar-se entre estes dois domínios.

5. Metodologia de Investigação

5.1. Introdução

Ao longo do curso e trajetória de um projeto, é necessário adotar uma metodologia específica. Carlos Morais diz que "não é fácil encontrar uma definição para a investigação, mas é bastante consensual admitir que a investigação está a ser desenvolvida, entre outras razões, para resolver problemas, aprofundar conceitos e construir conhecimento. Procurar dar consistência e respostas aos problemas é um dos desafios que podemos associar ao conceito de investigação". Assim, a investigação "é um procedimento de reflexão sistemática, controlada e crítica que permite descobrir novos factos ou dados, relações ou leis no campo do conhecimento" (Ander-Egg, 1978, cit. Marconi & Lakatos, 2003).

5.2. Objeto de estudo, objetivos e perguntas de investigação

5.2.1. Objeto de estudo

Neste caso em particular o objeto de estudo da presente investigação é o conhecimento do termo gamificação e as suas estratégias nas redes sociais, direta ou indiretamente, por parte do utilizador.

5.2.1.1. Objetivos

Os objetivos são divididos em gerais e específicos, tendo paéis fundamentais no processo de investigação.

O objetivo geral da investigação é o seguinte:

- Verificar o conhecimento das estratégias de gamificação nas redes sociais.

Por forma a alcançar o objetivo geral, foram determinadas as seguintes perguntas de investigação:

P. I. 1 – O público do presente estudo reconhece o termo gamificação?

P. I. 2 – Os inquiridos reconhecem a existência de estratégias nas redes sociais com objetivos específicos e está consciente das estratégias aplicadas?

P. I. 3 – Em que dispositivo as redes sociais são mais acedidas?

P. I. 4 – Os indivíduos estão dispostos a participar em estratégias de gamificação?

5.3. Metodologia

É essencial utilizar uma metodologia que permita, tão fiável quanto possível, obter uma inspeção para a avaliação do problema principal.

Com o estabelecimento de objetivos, está previsto o seu cumprimento, para isso é necessário dividi-lo em partes para a realização e, no final, o sucesso do mesmo.

Em primeiro lugar, foi construído um inquérito com as questões necessárias para poder fazer um estudo e tirar conclusões objetivas e determinadas sobre esta mesma área de investigação.

Em seguida, o inquérito foi aplicado a um público-alvo específico para determinar os seus conhecimentos (direta ou indiretamente) sobre estratégias de gamificação nas redes sociais.

A fase final desta dissertação envolve a recolha de dados e a análise dos mesmos através de um método de pesquisa qualitativa e quantitativa, utilizando relatórios analíticos fornecidos pelas respostas ao inquérito em questão.

5.3.1. Questionário

As várias escalas e modelo de questionário que foi utilizado foram baseados na verificação e pesquisa, da forma mais prática possível, ou seja, por questionário *online*, relativamente à gamificação nas redes sociais.

O questionário é um instrumento de pesquisa que vai incluir várias questões organizadas tendo como objetivo a recolha de dados e informação para a investigação (Fonseca, 2022).

Existem algumas vantagens e desvantagens na utilização de questionários para a obtenção de dados. As principais vantagens estão associadas aos baixos custos de operacionalização deste tipo de recolhas de dados, especialmente os questionários online que ainda oferecem um alcance de maior dimensão sem a necessidade de impressão ou a necessidade de existência de pesquisadores. A sua praticabilidade e resultados rápidos permitem uma recolha e posterior análise quase em tempo real, sendo possível ainda reajustar os prazos de resposta conforme as necessidades do projeto em questão. Estes questionários têm ainda a vantagem de garantir o anonimato total do inquirido, uma vez que não existe contacto direto com nenhum dos intervenientes.

No entanto, na utilização destes questionários existe também algumas desvantagens, sendo a principal a probabilidade de desonestidade nas respostas ao inquérito. Existe uma probabilidade de alguns resultados não corresponderem de forma fiel á realidade por desonestidade do inquirido que pode ser motivado pelo desejo social ou uma tentativa de proteger a privacidade individual. As respostas podem não ser dadas de forma conscienciosa podendo ter sido dadas respostas de forma demasiado rápida, sem ponderação, ou até por falta de leitura da mesma. No caso de ponderação das perguntas pode surgir diferenças no entendimento e interpretação por parte dos inquiridos e ainda as respostas pré-determinadas podem limitar o real sentimento ou significado do mesmo. Estes questionários podem ainda apresentar problemas de acessibilidade, como por exemplo a utilizadores com incapacidade visual.

De forma que estas desvantagens sejam minimizadas, é aconselhável que as questões colocadas sejam simples e de fácil interpretação, e ainda seja fornecido possibilidades de resposta que não provoquem no inquirido um sentimento de dúvida. Tendo em consideração os pontos acima discutidos é possível a obtenção de questionários com uma maior fiabilidade de resultados.

O questionário foi estruturalmente dividido em quatro grupos, sendo realizado na plataforma Google Forms, de forma gratuita. Antes do inquirido se integrar nos grupos de questões é realizado um texto introdutório em que é explicado, de uma forma resumida, a área, o Instituto e o que é pretendido no estudo de investigação. O título inicial, “Estratégias de gamificação nas redes sociais”, descreve o tema que é pretendido investigar. Esta escolha está relacionada com o objeto de estudo geral e as perguntas de investigação apresentadas anteriormente neste documento.

No grupo I, o utilizador, foi colocada uma pergunta decisiva para a continuação da resposta a este questionário que é “É utilizador de redes sociais”. Caso respondessem que não, o questionário terminaria aqui. Foi utilizada o método de seleção única de resposta.

No grupo II, anúncios nas redes sociais, surge para, de uma forma direta, saber se o inquirido conhece o termo gamificação e a sua opinião sobre estratégias desta área. As perguntas 2, 3, 7, 8 e 9 são de resposta para todos os inquiridos, sendo que as questões 4, 5 e 6 é apenas para os inquiridos que responderam “sim” à pergunta 3 que é “Conhece o termo Gamificação, ou sabe o que significa”. Neste grupo, foi utilizado para as questões 2, 3, 4, 7, 8 e 9 o método de seleção única de resposta e para as questões 5 e 6 a escala de Likert de valores 1 a 5, em que os

valores 1 e 2 são negativos, ou seja, discordam ou discordam totalmente e os valores 4 e 5 de resposta positiva, concordam ou concordam totalmente. Sendo que o valor 3 é neutro.

No grupo III, as redes sociais, surge para, de uma forma indireta, saber se o inquirido conhece e interage com estratégias de gamificação nas redes sociais. Desta forma foram colocadas 11 questões. A primeira questão deste grupo, a questão 10, é utilizada o método de resposta múltipla para saber quais as redes sociais que o inquirido utiliza. Na questão 12, 13 e 14 são mostrados exemplos de redes sociais com uma ilustração para cada pergunta para verificar se o utilizador reconhece ou não aquele conteúdo. Para tal, as questões 11, 12, 13 e 14 é utilizado o método de seleção única de resposta. Nas respostas às perguntas 15, 19, 20 e 21 é utilizada a escala de Likert de valores 1 a 5, em que os valores 1 e 2 são negativos, ou seja, discordam ou discordam totalmente e os valores 4 e 5 de resposta positiva, concordam ou concordam totalmente. Sendo que o valor 3 é neutro. E, por fim, nas questões 16, 17 e 18 é verificada a frequência através da escala de Likert de valores 1 a 5, em que os valores 1 e 2 são negativos, ou seja, nunca e raramente e, ainda, os valores 4 e 5 de resposta positiva, frequente e muito frequente. Sendo que o valor 3 é neutro.

No Grupo IV, é pretendido recolher informação relativamente a elementos sociodemográficos, que vão analisar e caracterizar a amostra, estes são o género, a idade, as habilitações académicas, o rendimento, o seu estado atual profissional e a área de residência.

Acabando, o questionário, numa nova janela com uma mensagem de agradecimento.

5.3.2. Amostragem

De modo a realizar o estudo para um público de grande dimensão, o mesmo será publicado em várias plataformas de meios de comunicação social, o que alargará ainda mais a possibilidade de responder, não havendo qualquer tipo de critério.

Por conveniência, as localizações dos inquiridos deverão resumir-se ao norte de Portugal assim como nas faixas etárias estarem inseridas no ensino superior. Será partilhado em grupos universitários, do ensino público e privado. A escolha desta partilha nestes grupos surge no contexto que os Millenials são o público com mais ligação, interatividade, intensidade, e hábito de utilizar as redes sociais. Sem

subestimar o resto dos indivíduos que utilizam redes sociais, os Millennials são o público que recebe mais informação sobre as redes sociais onde as estratégias de gamificação são aplicadas.

Em suma, o público-alvo para este estudo será o seguinte:

- Indivíduos do sexo feminino e masculino, de 17 a 60 anos de idade, pertencentes às classes sociais A, B, e C. Estudantes ou trabalhadores com um estilo de vida que os leve a utilizar frequentemente as redes sociais e ou outras aplicações que provêm das redes sociais na sua vida quotidiana.

6. Análise do Inquérito

Neste capítulo, serão analisados os resultados obtidos pelo questionário aplicado aos inquiridos. Este questionário foi elaborado através da plataforma Google Forms e esteve disponível desde janeiro 2022 a fevereiro do mesmo ano.

6.1. Grupo I - O Utilizador

6.1.1. *É utilizador de redes sociais?*

O estudo deste inquérito é com base nos utilizadores de redes sociais e nas estratégias de gamificação que delas possam surgir. Como esperado, da totalidade dos inquiridos, 100% respondeu que é utilizador de redes sociais (Gráfico 1).

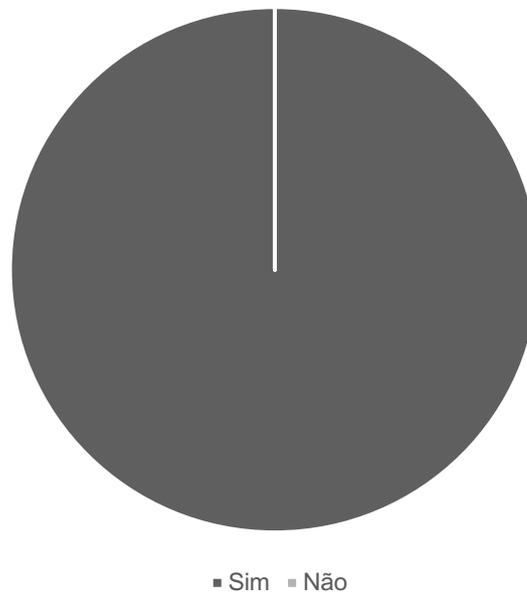


Gráfico 1 – Resposta a “É utilizador de redes sociais?”

6.2. Grupo II - Anúncios nas Redes Sociais

6.2.1. De uma forma geral, presta atenção aos anúncios e publicações de marcas, instituições, associações ou empresas nas redes sociais?

Da totalidade dos participantes deste inquérito 68% (138 respostas) dos inquiridos responderam que prestam atenção aos anúncios e publicações de marcas, instituições, associações ou empresas nas redes sociais. Sendo que, 32% (65 respostas) não o faz (Gráfico 2). Com isto, podemos concluir que a atenção que os utilizadores têm enquanto navegam e usufruem das redes sociais difere dos seus hábitos, interesses e estilos de vida, como por exemplo, a forma como utilização as redes sociais, por questões profissionais, pesquisa direta de algum produto ou serviço ou até mesmo por lazer. Estes hábitos, interesses e estilos de vida, previamente mencionados, são fatores influenciadores com bastante relevância nas respostas a este inquérito, tal como todas as conclusões que dele possam surgir.

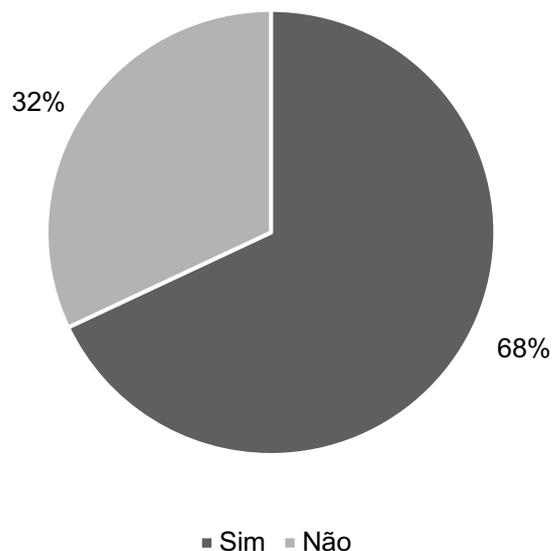


Gráfico 2 – Resposta a “De uma forma geral, presta atenção aos anúncios e publicações de marcas, instituições, associações ou empresas nas redes sociais?”

6.2.2. Conhece o termo Gamificação, ou sabe o que significa?

Esta questão vem como questão-chave das várias conclusões que se possam realizar sobre este estudo (Gráfico 3). Desta forma, apenas 16,3% (33 respostas) da totalidade de inquiridos conhece o termo Gamificação e, por consequência, 83,7%

(170 respostas) não conhece. O termo Gamificação é um termo pouco comum tanto na sociedade como no vasto mundo do marketing, mais precisamente do marketing digital, pela razão que se encontra, ainda, numa fase de introdução.

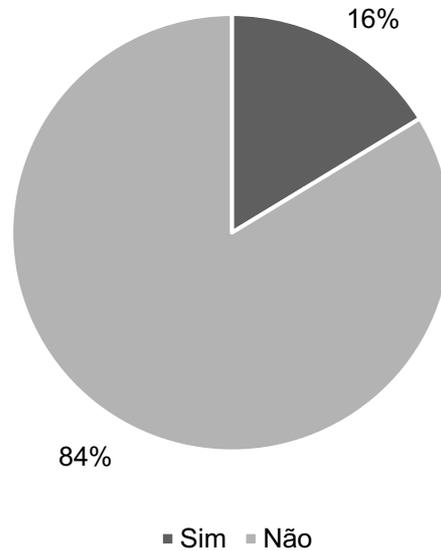


Gráfico 3 - Resposta a "Conhece o termo Gamificação, ou sabe o que significa?"

Para maior fiabilidade e menor margem de erro nas seguintes questões, apenas quem respondeu 'Sim' na questão anterior é que tem a possibilidade de resposta.

6.2.3. Conhece algum tipo de estratégia de Gamificação?

Numa primeira instância os inquiridos que conhecem o termo Gamificação, 30,3% (10 respostas) não conhece nenhuma estratégia de Gamificação nas redes sociais, o que faz com que 69,7% (23 respostas) conhecem estratégias concretas desta área (Gráfico 4). Concluindo mesmo que conhecendo o termo e a área da Gamificação, os inquiridos podem não conhecer aplicações da mesma nas redes sociais. Sendo que, podem conhecer algum tipo de estratégias por parte das entidades, mas não estejam a reconhecer ou relacionar com o termo Gamificação.

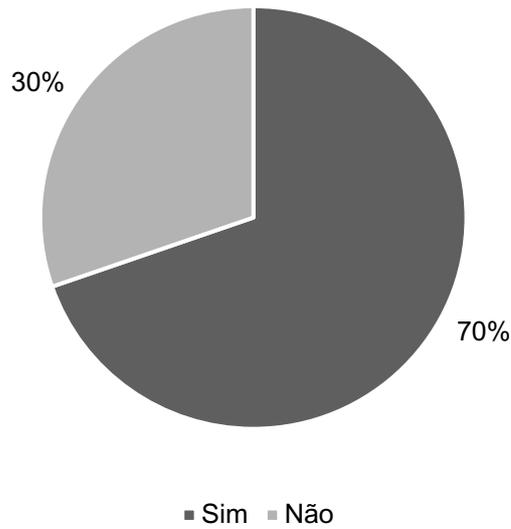


Gráfico 4 – Resposta a “Conhece algum tipo de estratégia de Gamificação?”

6.2.4. Na sua opinião, as estratégias de Gamificação prejudicam a reputação da marca?

A esta questão os inquiridos com conhecimento do termos gamificação, conhecendo ou não as estratégias aplicadas pelas marcas, instituições, associações ou empresas nas redes sociais, numa escala de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente, nenhum inquirido, ou seja 0%, Concorda Totalmente que as estratégias de Gamificação prejudicam a reputação das marcas, instituições, associações ou empresas (Gráfico 5). Desta forma, 21,2% (7 resposta) Discorda Totalmente, 36,4% (12 respostas) Discordam, 33,3% (11 respostas) Não Concordam Nem Discordam e, por fim, 9,1% (3 respostas) Concordam. Partindo do princípio de confiança na resposta dos inquiridos e, após ter sido pedido total sinceridade aos mesmos, podemos concluir que a área da Gamificação não é mal vista nem prejudicial na ótica dos utilizadores.

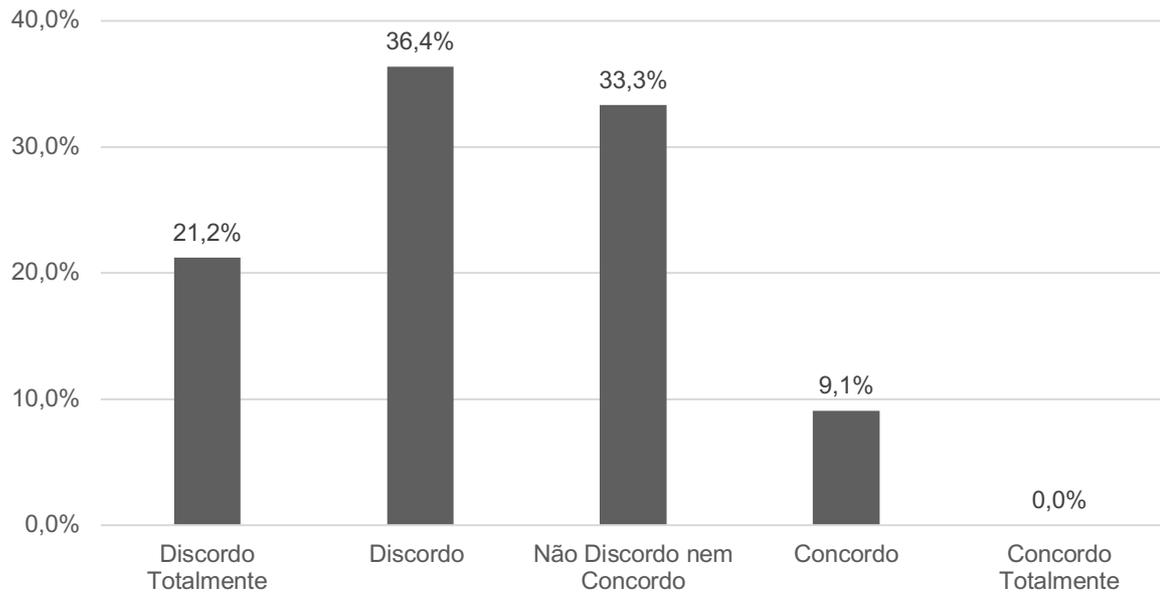


Gráfico 5 – Resposta a “Na sua opinião, as estratégias de Gamificação prejudicam a reputação da marca?”

6.2.5. Concorda que as estratégias de Gamificação são uma boa prática por parte da marca/empresa?

Apesar da sua opinião sobre estas estratégias na reputação das marcas, instituições, associações ou empresas e o quanto isso as afeta, dos averiguados 18,2% (6 respostas) Concordam Totalmente que estes tipos de estratégias são uma boa prática por parte das entidades, e ainda, 63,6% (21 respostas) Concordam e 18,2% (6 respostas) Não Concordam Nem Discordam (Gráfico 6). É importante realçar que nenhum inquirido Discorda ou Discorda Totalmente desta afirmação. Destas 6 respostas que Não Concordam Nem Discordam são dos mesmos inquiridos que na questão anterior 66,67% (4 respostas) responderam Não Concordo Nem Discordo e, ainda, 33,33% (2 respostas) Concordam que estas estratégias prejudicam a reputação das marcas, instituições, associações ou empresas.

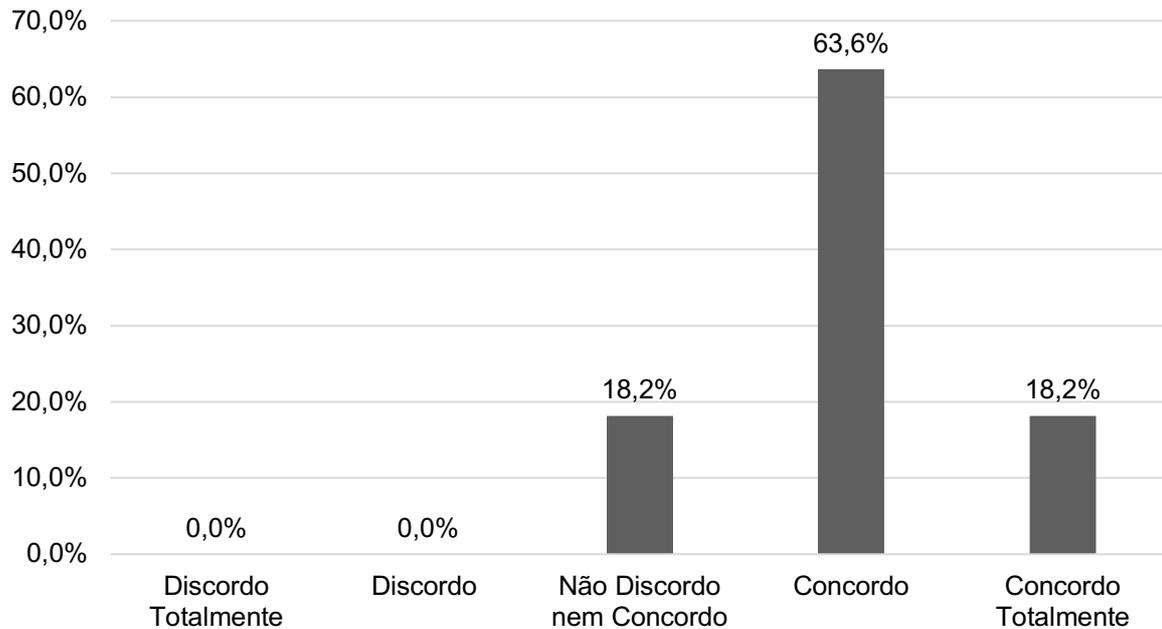


Gráfico 6 – Resposta a “Concorda que as estratégias de Gamificação são uma boa prática por parte da marca/empresa?”

Para melhor compreensão, as próximas questões irão retratar a área da Gamificação e estratégias aplicadas nas redes sociais. Para melhor compreensão do comportamento e conhecimento dos inquiridos, as estratégias desta área serão identificadas de forma indireta, tratando, respetivamente, nas próximas três perguntas os elementos *Achievements*, *Quests* e *Badges*. A totalidade dos inquiridos volta a responder ao inquérito.

6.2.6. Já fez download de alguma aplicação porque no anúncio indicava que ao fazer download da mesma recebia algum tipo de promoção/desconto?

Nesta questão, através de algum tipo de estratégia de Gamificação adotada, 61,6% (125 respostas) nunca fez um *download* de uma aplicação através de um anúncio nas redes sociais e, que, por consequência, se o fizesse, recebia algum tipo de recompensa, como neste caso em concreto, um desconto. Desta forma, 38,4% (78 respostas) já o fez (Gráfico 7).

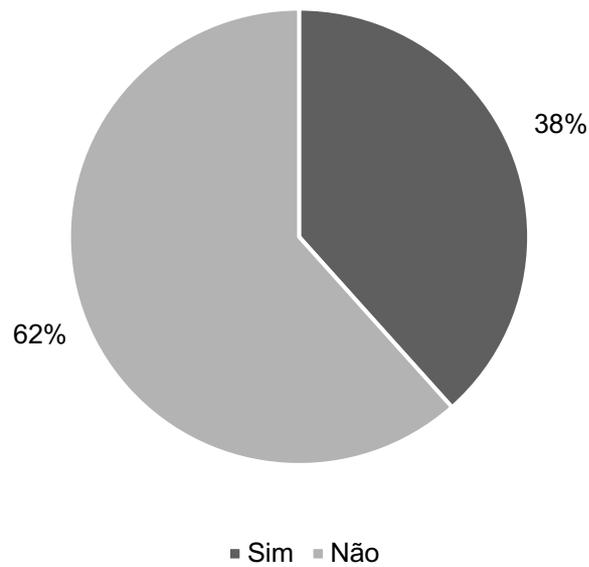


Gráfico 7 – Resposta a “Já fez download de alguma aplicação porque no anúncio indicava que ao fazer download da mesma recebia algum tipo de promoção/desconto?”

6.2.7. Já participou em algum tipo de ‘Giveaway’, ou concurso (p.e. fotografia com mais ‘likes’) através de uma rede social?

Da mesma forma que 73,9% (150 respostas) dos inquiridos já participou num ‘Giveaway’ ou algum tipo de concurso nas redes sociais e 26,1% (53 respostas) ainda não o fez (Gráfico 8).

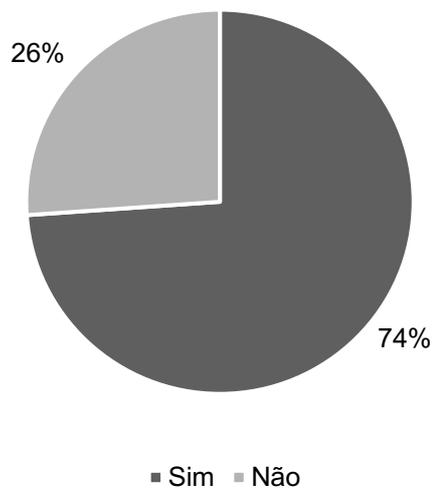


Gráfico 8 – Resposta a “Já participou em algum tipo de ‘Giveaway’, ou concurso (p.e. fotografia com mais ‘likes’) através de uma rede social?”

6.2.8. Já recebeu algum distintivo de 'Maior fã' em alguma página?

Para finalizar este grupo de questões, 51,7% (105 respostas) dos averiguados nunca recebeu algum distintivo de 'Maior Fã' associado a alguma página numa rede social (Gráfico 9).

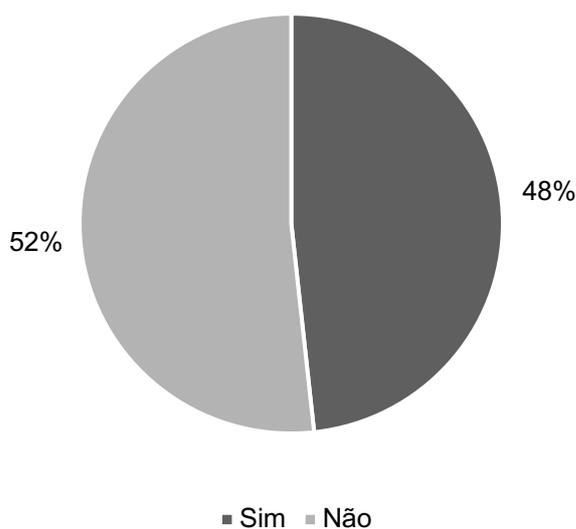


Gráfico 9 - Resposta a "Já recebeu algum distintivo de 'Maior fã' em alguma página?"

No próximo grupo, serão abordados os comportamentos dos inquiridos referente às redes sociais, os seus comportamentos nas mesmas e as suas opiniões sobre práticas e estratégias das marcas, instituições, associações ou empresas. Reforçando, ainda, que nas restantes questões todos os inquiridos responderam às questões.

6.3. Grupo III - As Redes Sociais

6.3.1. Quais são as redes sociais que costuma utilizar?

Em relação e preferência das redes sociais que os utilizadores utilizam, a rede social mais utilizada é o 'WhatsApp'. As respostas foram as seguintes (Tabela 3 e Gráfico 10):

	%	Respostas
Facebook	85,2%	173

Instagram	92,6%	188
Twitter	36,0%	73
TikTok	44,8%	91
LinkedIn	36,9%	75
WhatsApp	94,1%	191
Telegram	19,2%	39
YouTube	79,3%	161

Tabela 3 - Dados relativos à resposta "Quais são as redes sociais que costuma utilizar?"

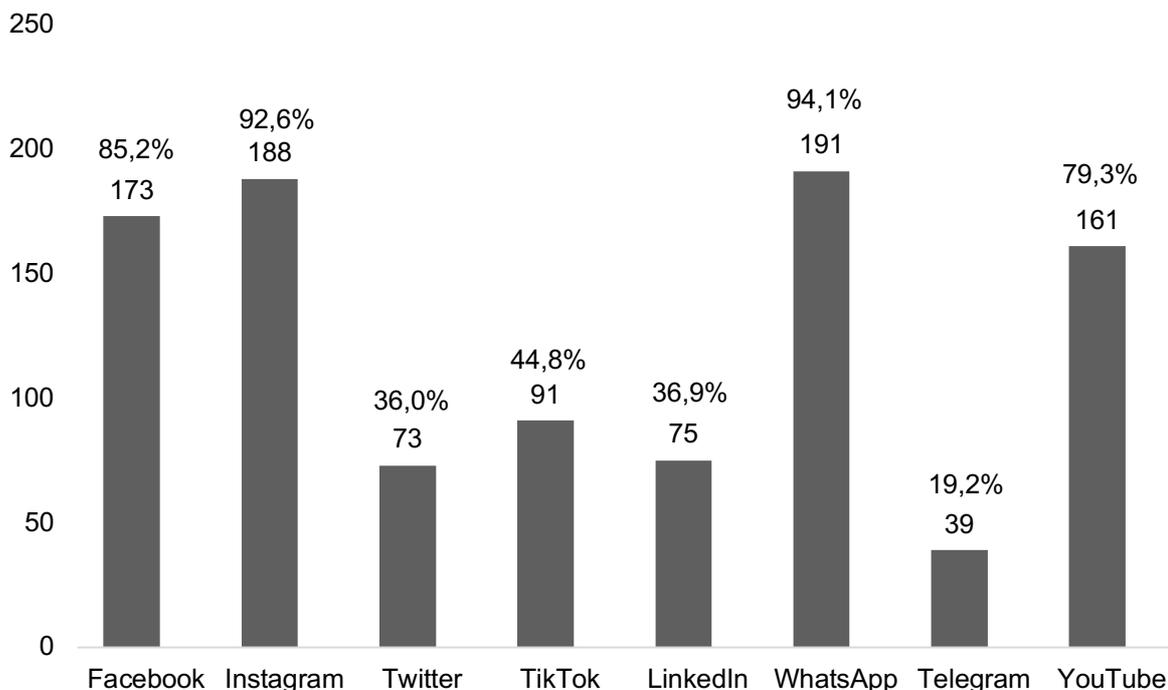


Gráfico 10 – Resposta a “Quais são as redes sociais que costuma utilizar?”

De salientar que todos estes valores, tanto percentagem como respostas, são em função da totalidade de inquiridos.

6.3.2. Qual dispositivo mais utiliza para aceder às suas redes sociais?

Esta questão influencia todo o pensamento deste estudo pelo grau de recetividade destas estratégias pelos utilizadores, dependendo das funções que os dispositivos estão aptos a fazer. Desta forma, 2% (4 respostas) utilizam mais o computador para aceder às suas redes sociais, 0% (0 respostas) utiliza o Tablet e, por sua vez, 98% (199 respostas) utiliza mais o telemóvel para aceder às suas redes sociais (Gráfico 11).

É importante de salientar que para qualquer conclusão, todas as redes sociais, atualmente estão disponíveis na versão *desktop*.

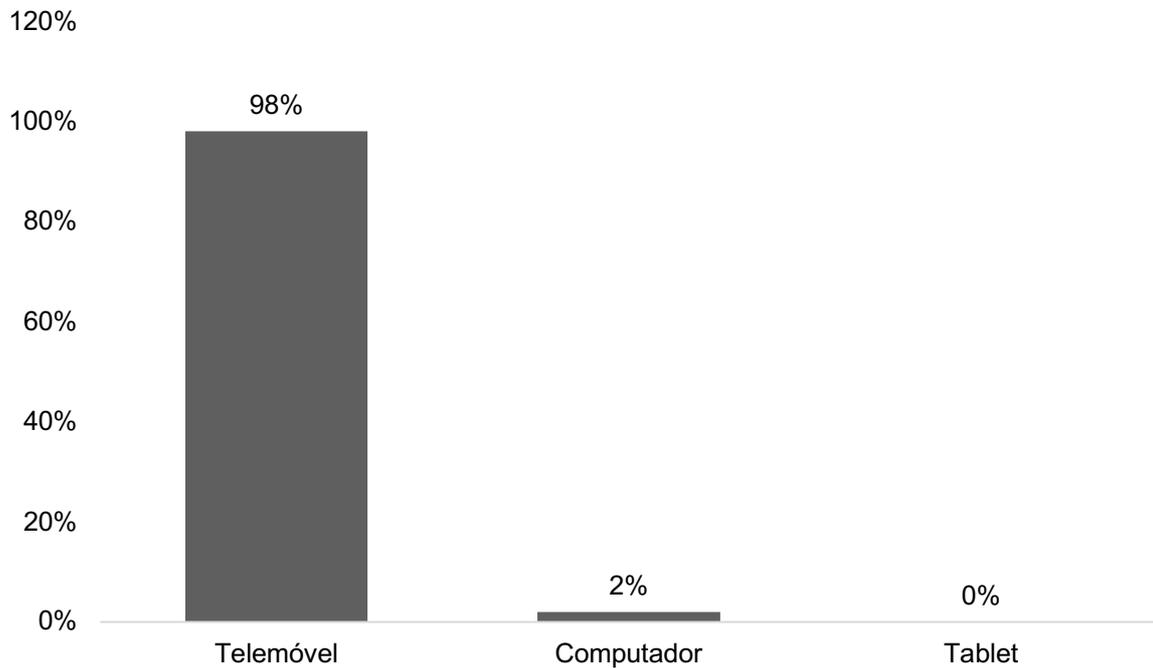


Gráfico 11- Resposta a "Qual dispositivo mais utiliza para aceder às suas redes sociais?"

6.3.3. Alguma vez viu este conteúdo na rede social TikTok?

Figura 12 - Conteúdo Exemplo 1 utilizado no Inquérito para a Questão: "Alguma vez viu este conteúdo na rede social TikTok?"

O conteúdo exibido é composto por duas partes principais:

- Cartão de Convite (Esquerda):** Um cartão vermelho com o texto "Convide 5 amigos e ganhe até €412". Abaixo, há cinco ícones de amigos, cada um com "€82" e "+€2" abaixo dele. Um botão amarelo "Convidar" está no centro. Abaixo do cartão, há um contador de pontos "Ponto(s) 107" e um botão "Saque €0,01 com 107 pontos".
- Cartão de Participação (Direita):** Um cartão com fundo rosa e laranja, com o texto "Participe do TikTok usando o meu código de convite, e nós os dois ganharemos até €82". Abaixo, há uma lista de passos:
 1. Abrir o TikTok
 2. Insira o código de convite de táfuxe
 3. Ganhe até €82
 Um campo de texto contém o código "V58254546" e um botão "Copiar". Um botão amarelo "Baixar o TikTok" está no fundo.

À direita do conteúdo, há três etapas de explicação:

1. Partilhe o seu link de convite com os amigos (acompanhado de ícones de WhatsApp, Telegram e Facebook).
2. Os seus amigos devem baixar o TikTok usando o seu link de convite (acompanhado de ícones de um amigo a usar o telefone e o ícone de download do TikTok).
3. Os seus amigos inserem o seu código de convite e vocês ganham recompensas (acompanhado de ícones de uma pessoa a ganhar dinheiro e um ícone de chave).

Figura 12 - Conteúdo Exemplo 1 utilizado no Inquérito para a Questão: "Alguma vez viu este conteúdo na rede social TikTok?"

O anúncio ilustrado em cima na Figura 12, utiliza *game-like elements* e, por sua vez obteve os seguintes resultados: 44,8% (91 respostas) viu este anúncio, mas não participou; 14,8% (30 respostas) viu este anúncio e participou e 40,4% (82 respostas) nunca viu este conteúdo na rede social TikTok (Gráfico 12).

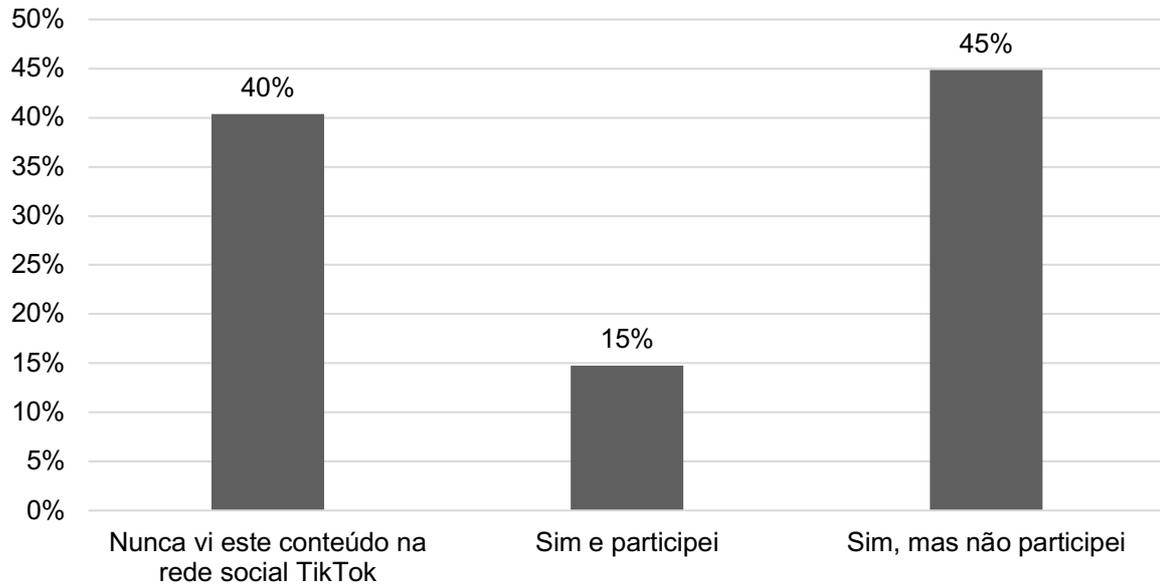


Gráfico 12 – Resposta a "Alguma vez viu este conteúdo na rede social TikTok?"

6.3.4. *Alguma vez viu conteúdo deste género na rede social Instagram?*



Figura 13 - Conteúdo Exemplo 2 utilizado no Inquérito para a Questão: "Alguma vez viu este conteúdo na rede social Instagram?"

O anúncio ilustrado em cima na Figura 13, utiliza *game-like elements* e, por sua vez obteve os seguintes resultados: 33,5% (68 respostas) viu este anúncio, mas não participou; 13,3% (27 respostas) viu este anúncio e participou com um comentário, 36,5% (74 respostas) viu este anúncio e participou vários comentários e 16,7% (34 respostas) nunca viu este conteúdo na rede social Instagram (Gráfico 13). Posto isto, a maior frequência dos utilizadores participou com vários comentários, sendo que o segundo maior grupo de percentagem viu, mas não participou.

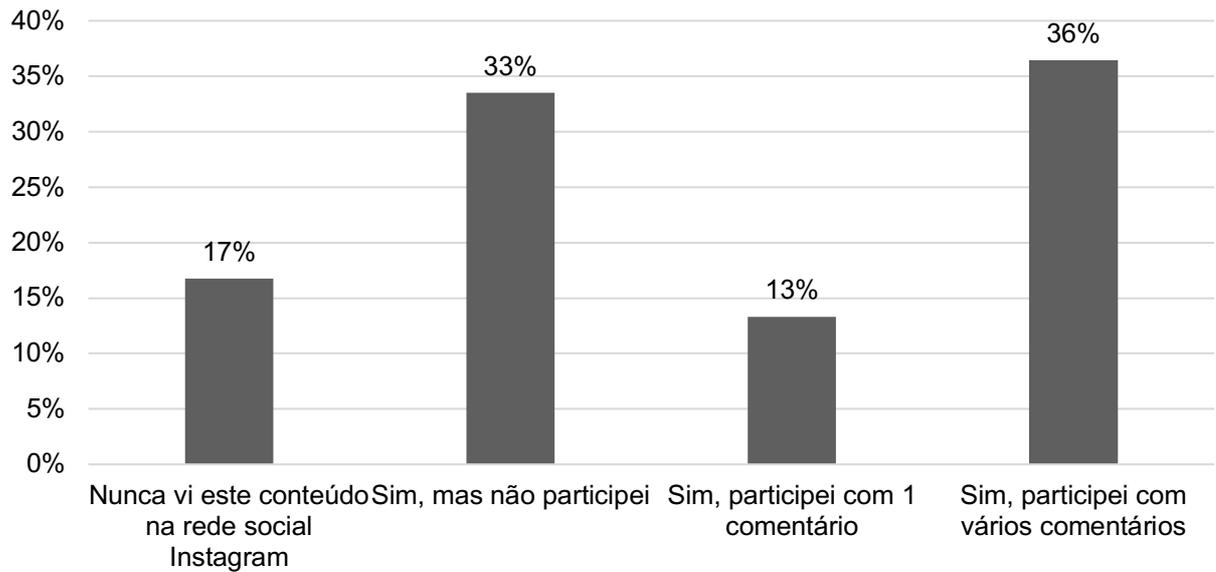


Gráfico 13 - Resposta a "Alguma vez viu este conteúdo na rede social Instagram?"

6.3.5. Alguma vez viu conteúdo deste género na rede social Instagram?



Figura 14 - Conteúdo Exemplo 3 utilizado no Inquérito para a Questão: "Alguma vez viu este conteúdo na rede social Instagram?"

O anúncio ilustrado em cima na Figura 14, utiliza *game-like elements* e, por sua vez obteve os seguintes resultados: 61,1% (124 respostas) viu este anúncio, mas não participou; 5,4% (11 respostas) viu este anúncio e participou e 33,5% (68 respostas) nunca viu este conteúdo na rede social Instagram (Gráfico 14). Por sua vez, a maior frequência dos utilizadores viu, mas não participou, sendo que o segundo maior grupo de percentagem nunca viu este conteúdo na rede social Instagram.

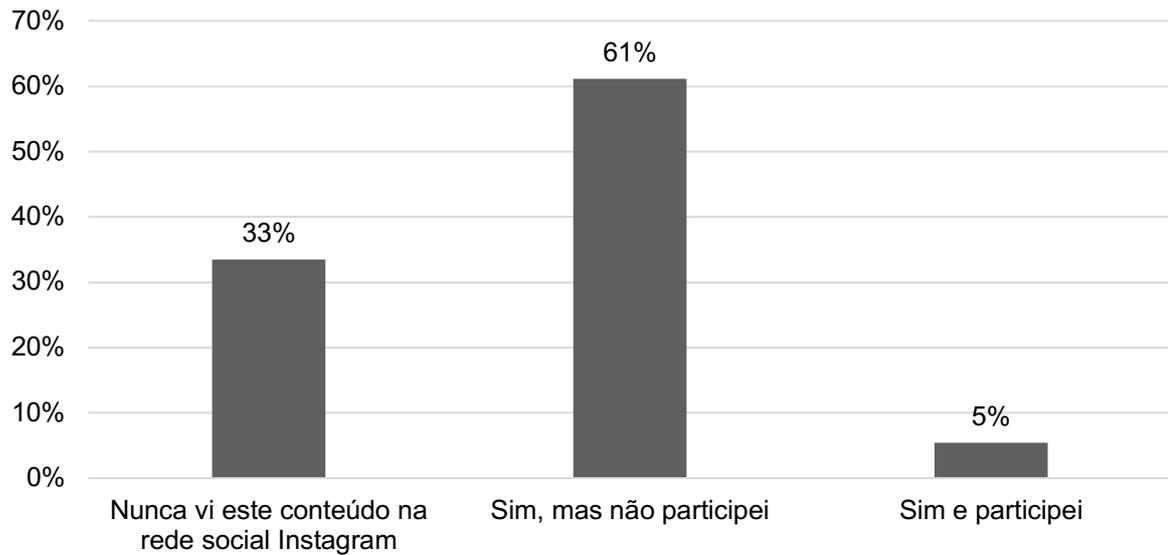


Gráfico 14 - Resposta a "Alguma vez viu este conteúdo na rede social Instagram?"

6.3.6. Considera que este tipo de estratégia por parte das marcas/empresas prejudica a imagem que os utilizadores têm das mesmas?

Apesar de nem toda a amostragem deste inquérito ter conhecimento da definição de Gamificação, assim como das suas estratégias, os inquiridos expressão a sua opinião se as estratégias como as previamente ilustradas prejudicam a imagem das marcas, instituições, associações ou empresas e, dos averiguados 7,9% (16 respostas) Concordam Totalmente que estes tipos de estratégias prejudicam a imagem das entidades, e ainda, 15,8% (32 respostas) Concordam, 39,4% (80 respostas) Não Concordam Nem Discordam, 26,1% (53 respostas) Discordam e 10,8% (22 respostas) Discordam Totalmente (Gráfico 15).

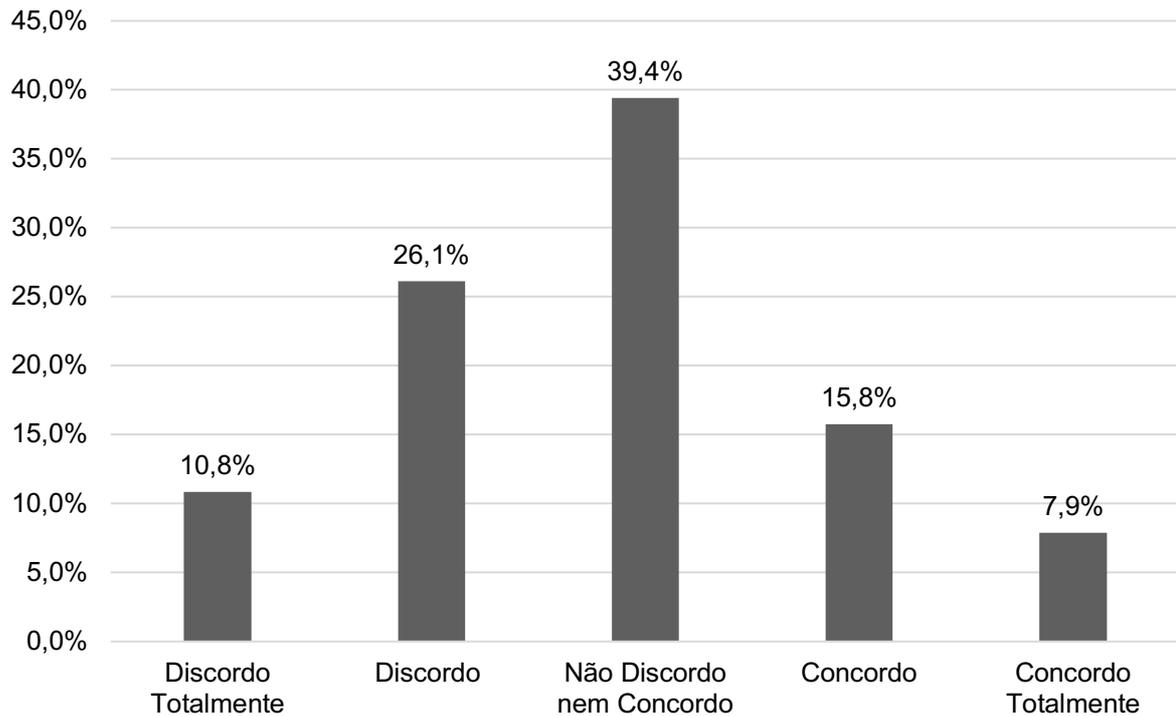


Gráfico 15 – Resposta a “Considera que este tipo de estratégia por parte das marcas/empresas prejudica a imagem que os utilizadores têm das mesmas?”

6.3.7. As marcas/empresas que acompanha nas redes sociais costumam ter este tipo de estratégias?

Da totalidade dos inquiridos, as marcas, instituições, associações ou empresas dos interesses pessoais dos inquiridos deste questionário, respondendo à questão se as mesmas adotam ou não estas estratégias, 3% (6 respostas) as entidades nunca adotam este tipo de estratégias, e ainda, 20,2% (41 respostas) raramente, 37,9% (77 respostas) ocasionalmente, 33,5% (68 respostas) frequentemente e 5,4% (11 respostas) muito frequente (Gráfico 16).

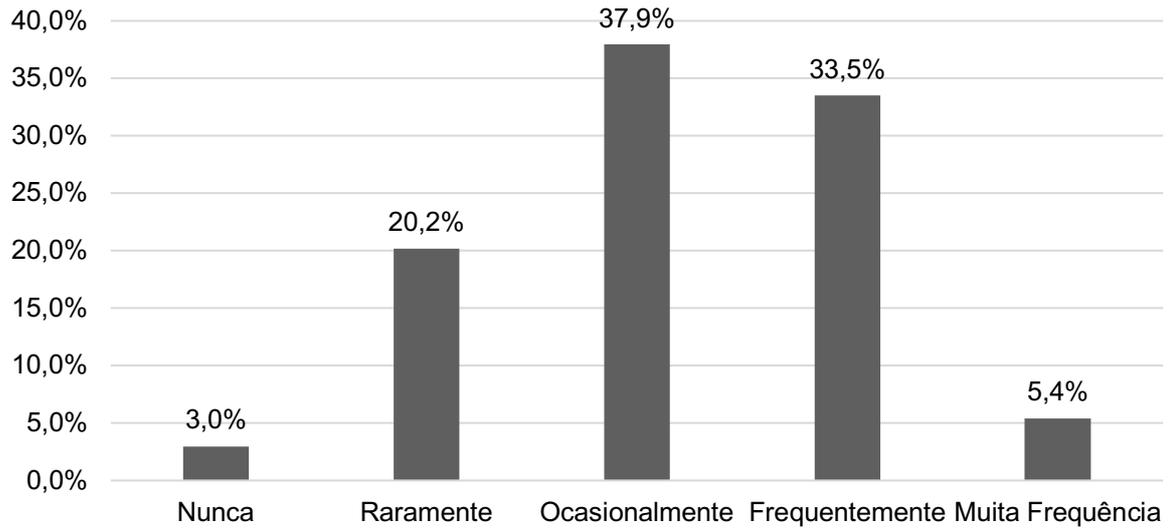


Gráfico 16 – Resposta a “As marcas/empresas que acompanha nas redes sociais costumam ter este tipo de estratégias?”

6.3.8. Costumo interagir com as marcas/empresas que utilizam este tipo de estratégias nas suas publicações?

Da totalidade dos inquiridos 24,6% (50 respostas) nunca interage com estas estratégias nas redes sociais, de modo que, 31% (63 respostas) raramente, 35% (71 respostas) ocasionalmente, 8,4% (17 respostas) frequentemente e 1% (2 respostas) muito frequente (Gráfico 17).

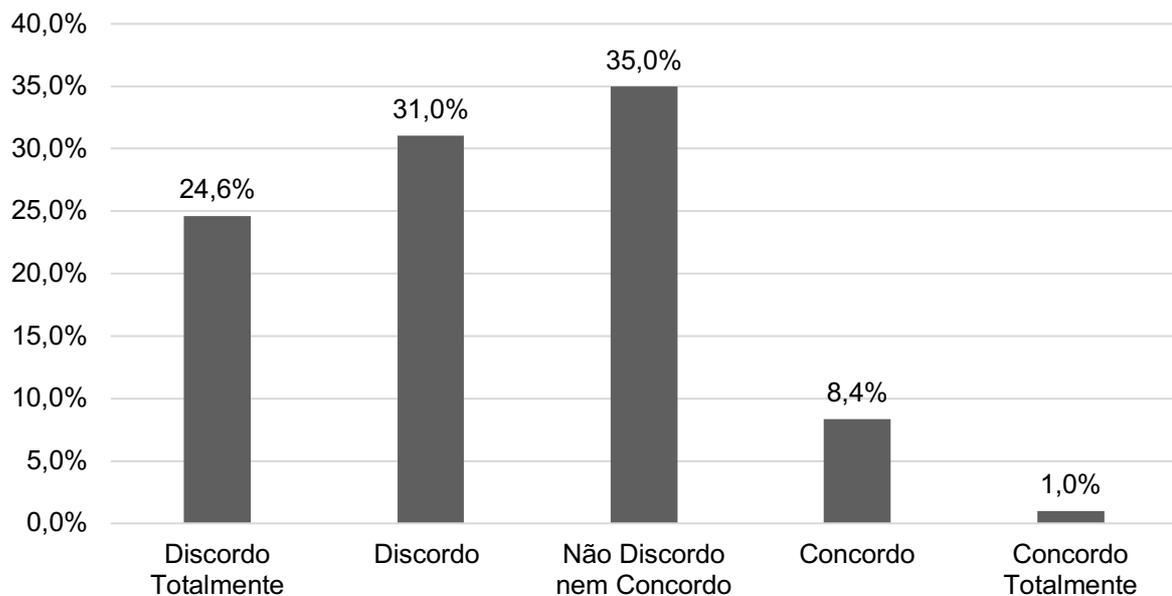


Gráfico 17 – Resposta a “As marcas/empresas que acompanha nas redes sociais costumam ter este tipo de estratégias?”

6.3.9. Considera que as marcas/empresas deveriam utilizar mais este tipo de estratégias nas suas redes sociais?

Da totalidade dos inquiridos 15,3% (31 respostas) discordam totalmente que as entidades deveriam utilizar mais este tipo de estratégias nas suas redes sociais, de modo que, 16,3% (33 respostas) discordam, 44,8% (91 respostas) nem discordam nem concordam, 20,2% (41 respostas) concordam e 3,4% (7 respostas) concordam totalmente (Gráfico 18).

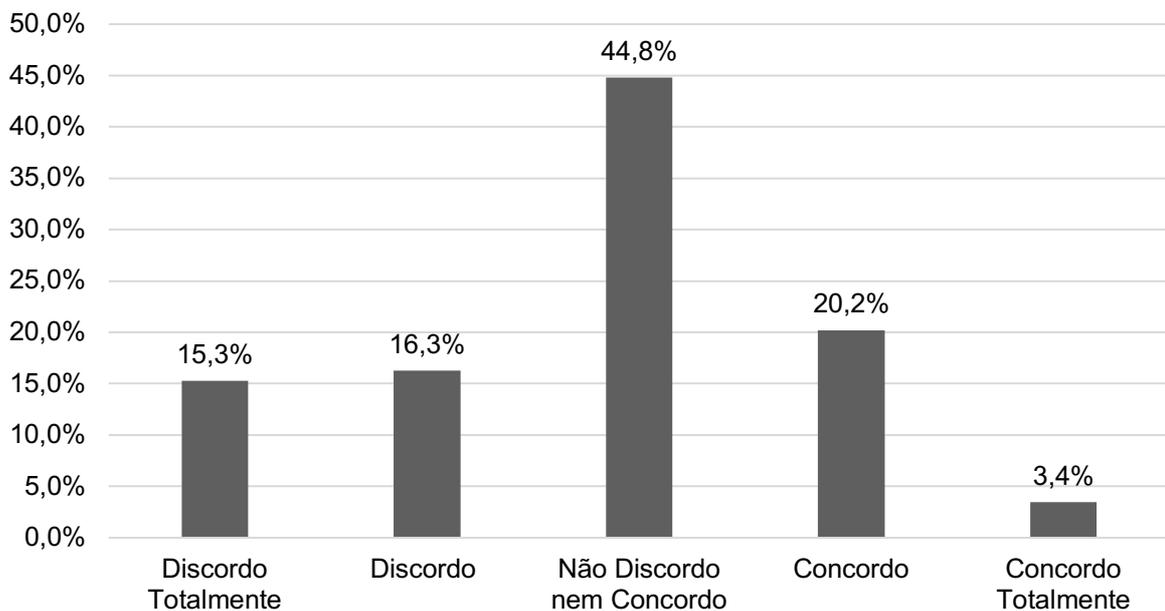


Gráfico 18 – Resposta a “Considera que as marcas/empresas deveriam utilizar mais este tipo de estratégias nas suas redes sociais?”

6.3.10. Caso as marcas/empresas que segue nas redes sociais utilizassem mais este tipo de estratégias, participaria?

Respondendo a esta questão, da totalidade dos inquiridos 16,7% (34 respostas) discordam totalmente, 16,7% (34 respostas) discordam, 41,9% (85 respostas) nem discordam nem concordam, 22,7% (46 respostas) concordam e 2% (4 respostas) concordam totalmente (Gráfico 19)

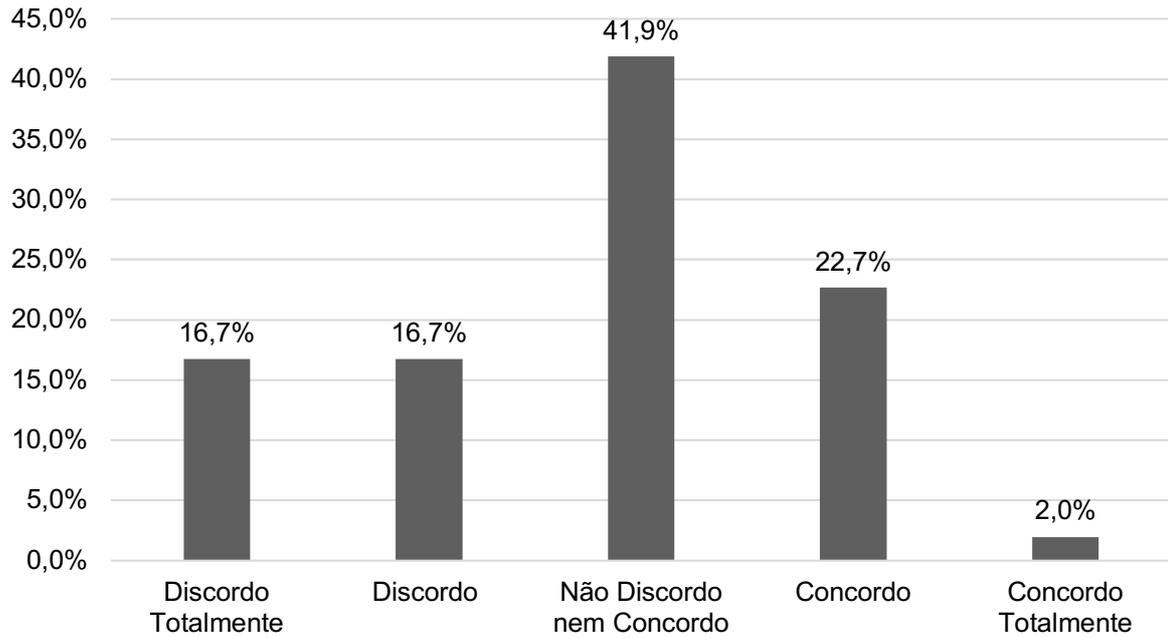


Gráfico 19 – Resposta a “Caso as marcas/empresas que segue nas redes sociais utilizassem mais este tipo de estratégias, participaria?”

6.3.11. Estas estratégias utilizadas pelas marcas/empresas são fiáveis.

Desta afirmação, 6,9% (14 respostas) discordam totalmente, 15,8% (32 respostas) discordam, 49,3% (100 respostas) nem discordam nem concordam, 25,1% (51 respostas) concordam e 3% (6 respostas) concordam totalmente (Gráfico 20).

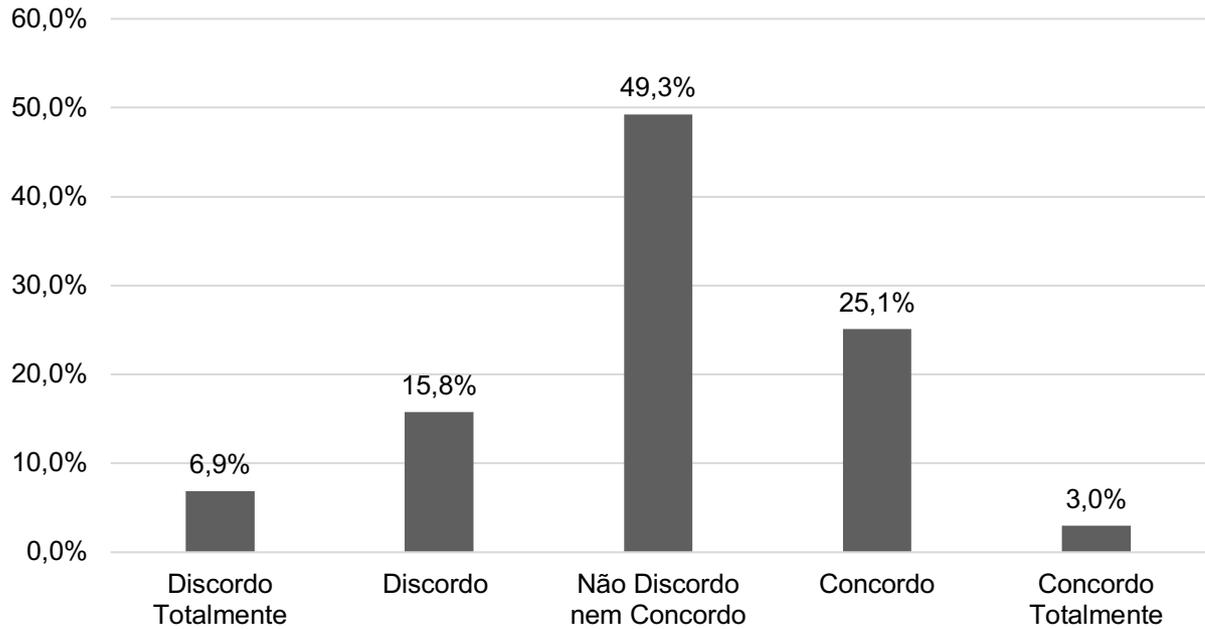


Gráfico 20 – Resposta a “Estas estratégias utilizadas pelas marcas/empresas são fiáveis.”

6.3.12. Confio nestas estratégias utilizadas pelas marcas/empresas.

Desta afirmação, 13,8% (28 respostas) discordam totalmente, 18,2% (37 respostas) discordam, 43,8% (89 respostas) nem discordam nem concordam, 20,7% (42 respostas) concordam e 3,4% (7 respostas) concordam totalmente. (Gráfico 21)

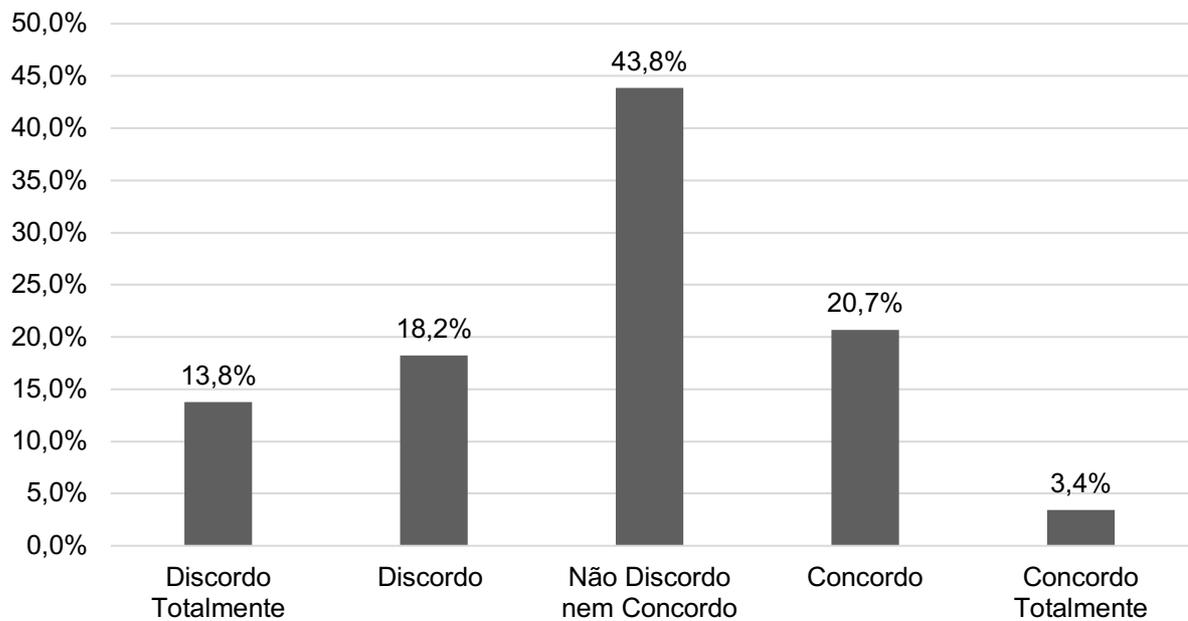


Gráfico 21 – Resposta a “Confio nestas estratégias utilizadas pelas marcas/empresas.”

6.4. Grupo IV - Informações Gerais do Inquirido

6.4.1. Género:

	%	Respostas
Masculino	25,1%	51
Feminino	74,4%	151
Prefiro não dizer	0,5%	1

Tabela 4 - Dados relativos à resposta "Género"

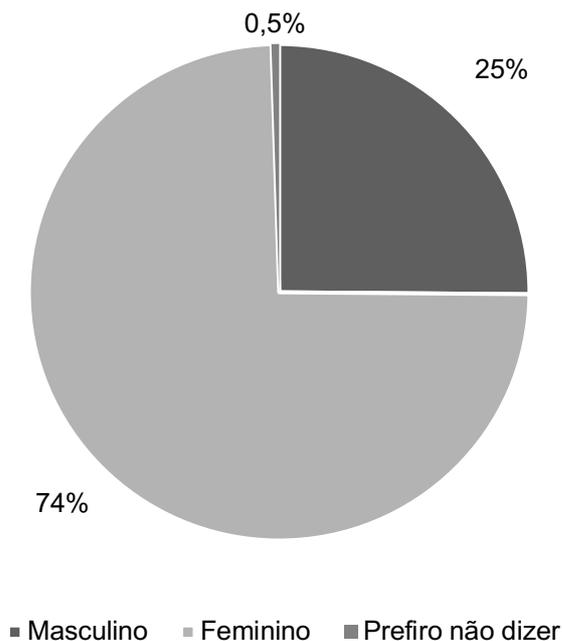


Gráfico 22 – Respostas a "Género"

6.4.2. Idade:

	%	Respostas
17 Anos	0,5%	1
18 Anos	4,4%	9
19 Anos	6,4%	13
20 Anos	9,4%	19
21 Anos	8,4%	17
22 Anos	3,9%	8
23 Anos	4,4%	9
24 Anos	5,9%	12
25 Anos	9,9%	20
26 Anos	5,9%	12
27 Anos	4,4%	9
28 Anos	3,4%	7
29 Anos	2,0%	4
30 Anos	3,0%	6
31 Anos	1,5%	3
32 Anos	3,0%	6

33 Anos	1,0%	2
34 Anos	1,5%	3
35 Anos	1,0%	2
36 Anos	0,5%	1
38 Anos	0,5%	1
40 Anos	3,0%	6
41 Anos	4,9%	10
42 Anos	1,5%	3
43 Anos	0,5%	1
44 Anos	1,0%	2
45 Anos	0,5%	1
46 Anos	1,5%	3
47 Anos	1,0%	2
48 Anos	0,5%	1
49 Anos	0,5%	1
50 Anos	1,0%	2
51 Anos	0,5%	1
52 Anos	0,5%	1
53 Anos	0,5%	1
55 Anos	0,5%	1
56 Anos	1,0%	2
57 Anos	0,5%	1

Tabela 5 - Dados relativos à resposta "Idade"

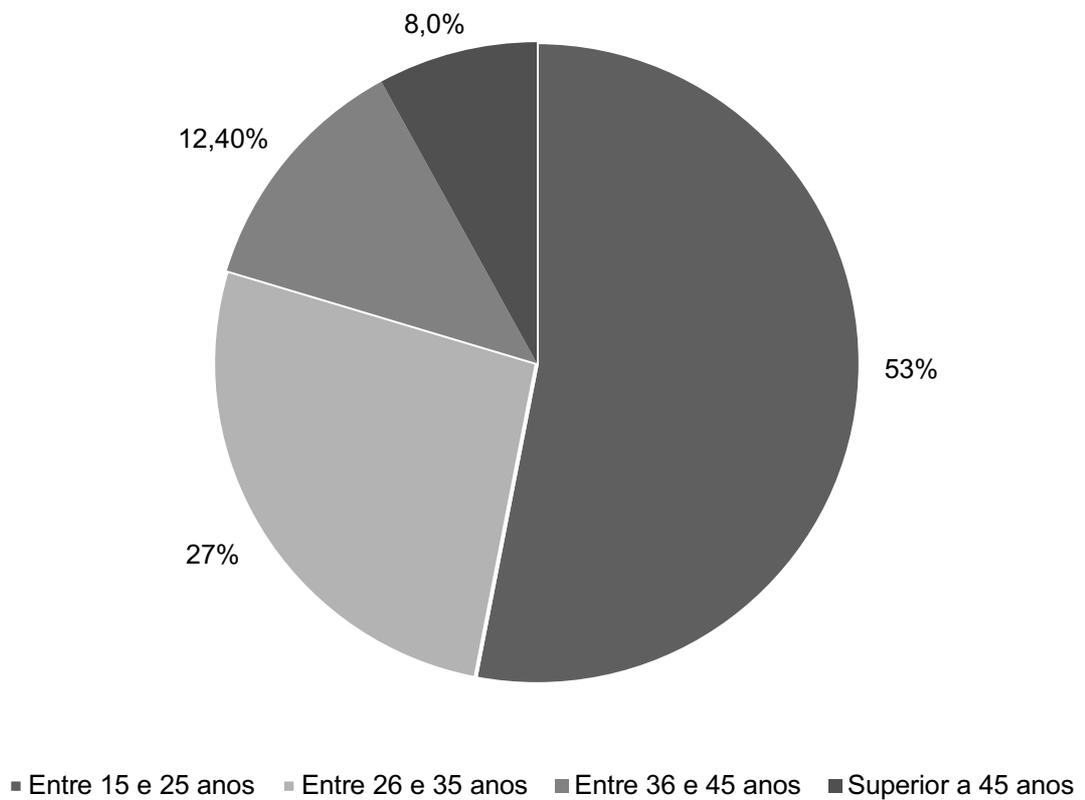


Gráfico 23 – Respostas a "Idade"

6.4.3. Habilitações Académicas:

	%	Respostas
Básico	0,5%	1
Curso Superior Técnico-Profissional	5,9%	12
Curso Técnico-Profissional	3,4%	7
Doutoramento	2,0%	4
Licenciatura	50,7%	103
Mestrado	13,8%	28
Secundário	23,6%	48

Tabela 6 - Dados relativos à resposta "Habilitações Académicas"

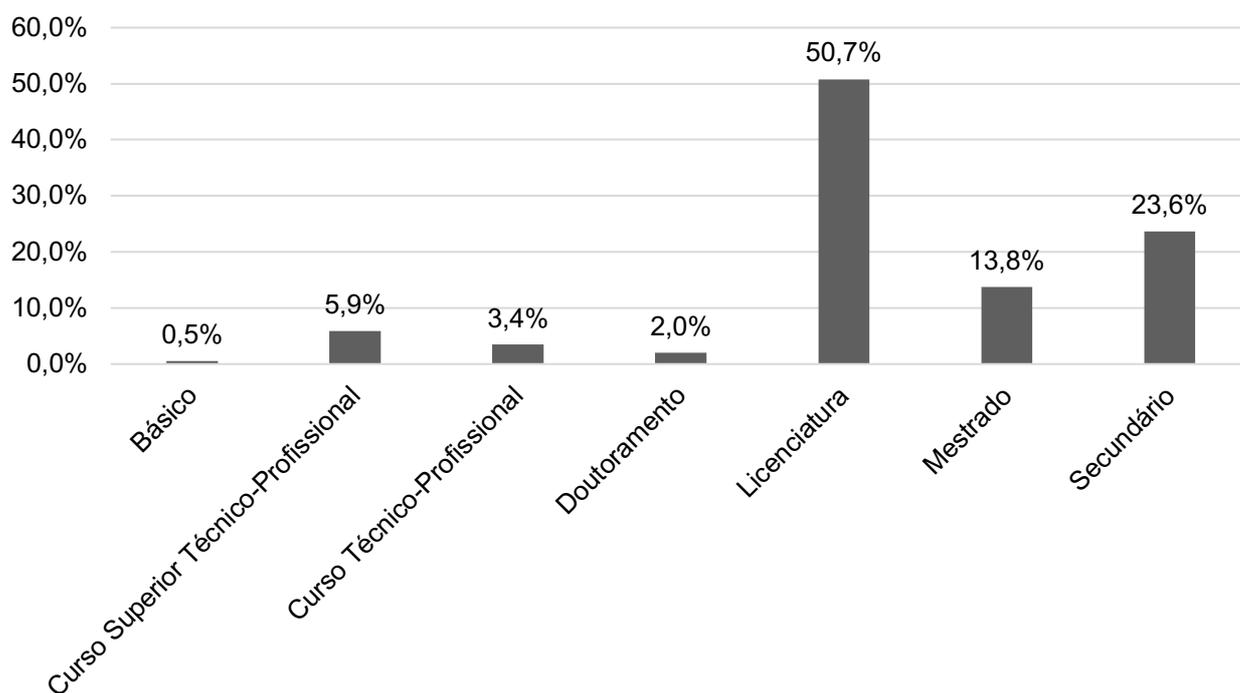


Gráfico 24 – Respostas a "Habilitações Académicas"

6.4.4. Rendimento Mensal:

	%	Respostas
Até 1000€	75,4%	153
1000€ a 1500€	15,8%	32
>1500€	8,9%	18

Tabela 7 - Dados relativos à resposta a "Rendimento Mensal"

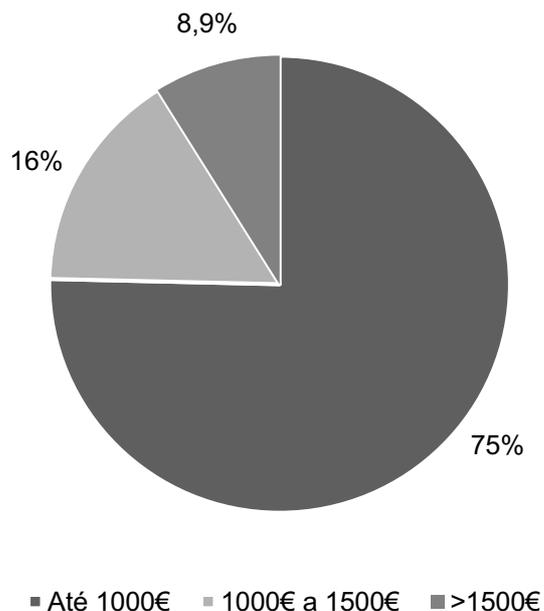


Gráfico 25 – Respostas a “Rendimento Mensal”

6.4.5. Neste momento encontra-se empregado?

65% (132 respostas) - Sim

35% (71 respostas) – Não

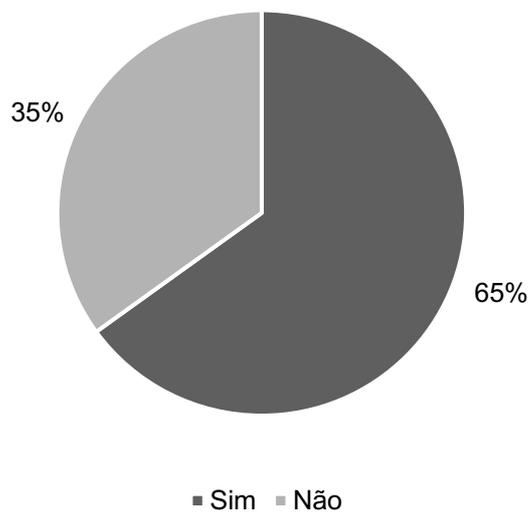


Gráfico 26 – Respostas a “Neste momento encontra-se empregado?”

6.4.6. Residência:

	%	Respostas
Aveiro	4,4%	9

Braga	20,2%	41
Coimbra	1,0%	2
Faro	0,5%	1
Lisboa	1,0%	2
Madeira	0,5%	1
Porto	12,3%	25
Santarém	1,5%	3
Viana do Castelo	56,7%	115
Vila Real	1,0%	2
Viseu	1,0%	2

Tabela 8 - Dados relativos à resposta "Residência"

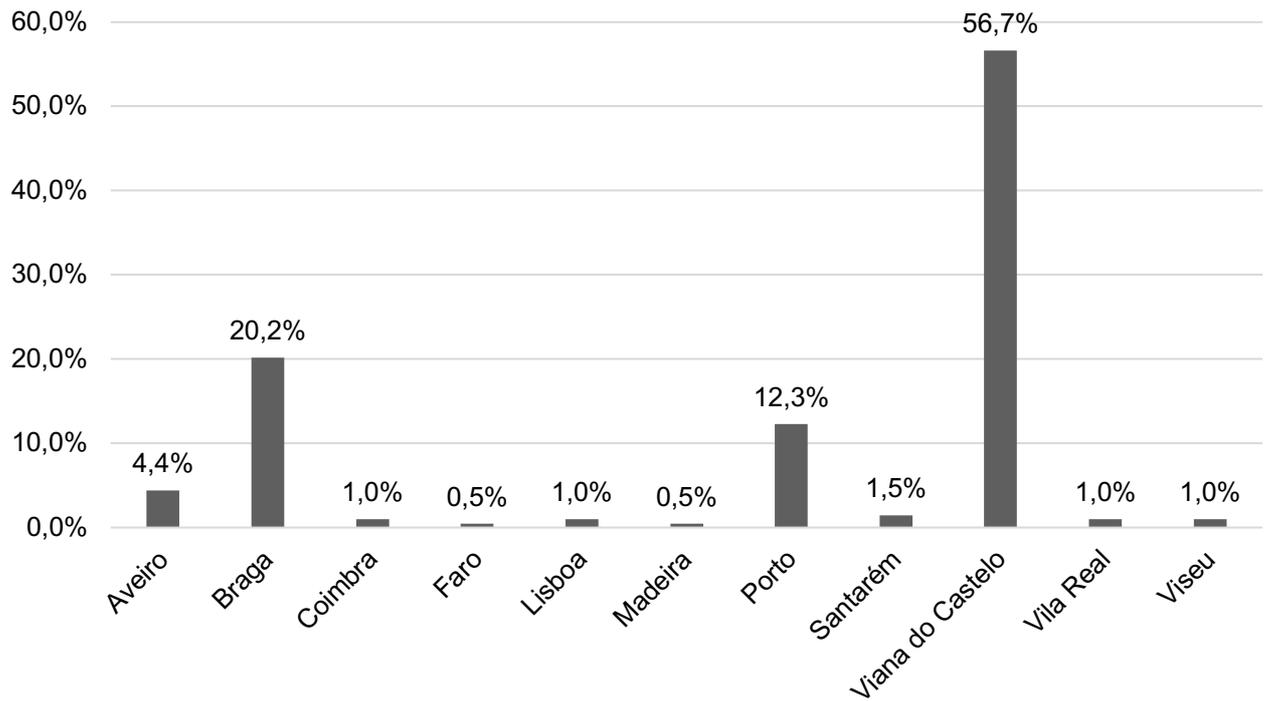


Gráfico 27 – Respostas a “Residência”

6.5. Discussão dos Resultados

P. I. 1 – O público do presente estudo reconhece o termo gamificação?

Em resposta à P. I. 1, conclui-se que dos inquiridos, ou seja, 16,3% (33 repostas), que conhecem o termo gamificação têm idade compreendidas entre os 19 e os 56 anos. Sendo que destes inquiridos apenas 3 não possuem o grau de ensino superior, podendo ainda que supor que 2 desses 3 inquiridos visto estarem com idades entre o intervalo 18 a 21 anos podem ainda estar no decorrer ou conclusão de um grau de ensino superior. Posto isto, 90,9% destas respostas são de inquiridos com Habilitações Académicas do Ensino Superior, podendo afetar a razão pela qual tem conhecimento deste termo, assim como as suas estratégias e reações nos seus comportamentos perante elas.

P. I. 2 – Os inquiridos reconhecem a existência de estratégias nas redes sociais com objetivos específicos e está consciente das estratégias aplicadas?

Em resposta à P. I. 2, conclui-se que dos inquiridos, ou seja, 16,3% (33 repostas), que conhecem o termo gamificação têm idade compreendidas entre os 19 e os 56 anos. Sendo que destes inquiridos apenas 3 não possuem o grau de ensino superior, podendo ainda que supor que 2 desses 3 inquiridos visto estarem com idades entre o intervalo 18 a 21 anos podem ainda estar no decorrer ou conclusão de um grau de ensino superior. Posto isto, 90,9% destas respostas são de inquiridos com Habilitações Académicas do Ensino Superior, podendo afetar a razão pela qual tem conhecimento deste termo, assim como as suas estratégias e reações nos seus comportamentos perante elas.

Destes 33 inquiridos, que conhecem o termo gamificação e que, na sua opinião Discordam e Discordam Totalmente que estes tipos de estratégias são prejudiciais para a reputação das marcas, instituições, associações ou empresas têm idades compreendidas entre os 20 e os 52, sendo que o maior intervalo de frequência é entre os 20 e os 30 anos. São indivíduos que têm acompanhado com maior intensidade a evolução do mundo e da era do digital e da tecnologia, fazendo com que a sua mentalidade seja mais aberta na abordagem desta área assim como a aplicação dela, assim como da mesma forma nenhum inquirido Discorda ou Discorda Totalmente que são uma boa prática por parte das entidades.

P. I. 3 – Em que dispositivo as redes sociais são mais acedidas?

Em relação a esta questão, esta resposta influencia todo o pensamento deste estudo pelo grau de recetividade destas estratégias pelos utilizadores, dependendo das funções que os dispositivos estão aptos a fazer. Desta forma, 2% (4 respostas) utilizam mais o computador para aceder às suas redes sociais, 0% (0 respostas) utiliza o Tablet e, por sua vez, 98% (199 respostas) utiliza mais o telemóvel para aceder às suas redes sociais.

É importante de salientar que para qualquer conclusão, todas as redes sociais, atualmente estão disponíveis na versão *desktop*, e, mesmo assim, conclui-se que o dispositivo que mais acede às redes sociais é o telemóvel.

P. I. 4 – Os indivíduos estão dispostos a participar em estratégias de gamificação?

Por fim, pode-se também concluir, em relação à P.I. 4, que os inquiridos mesmo não sabendo a definição de Gamificação, nem as suas estratégias que são aplicadas nas redes sociais tecem na mesma a sua opinião e 23,65% (48 respostas) concordam que estas estratégias prejudicam a imagem das entendidas. Destes mesmos inquiridos, mais de metade dos inquiridos costumam ter contacto este tipo de estratégias apesar que 90,6% (184 respostas) não aderem com frequências às mesmas. Isto é um fator que pode ser facilmente identificado devido aos hábitos, interesses e estilo de vida dos utilizadores assim como o intervalo de idades estar fortemente direcionado para os Millenials.

Apesar da sua opinião vincada em não participar nestas estratégias, quase metade da amostragem deste inquérito não dispõe de opinião se as entidades deviam utilizar mais estas estratégias, assim como não tecem opinião se estes tipos de estratégias são fiáveis e, ainda, não sabem se participariam se as entidades proporcionassem mais conteúdo deste género. Podendo, desta forma, assumir que é uma sociedade ponderada, sem assumir opiniões vincadas sobre o futuro e com consciência de conceitos como cibersegurança.

7. Conclusões

A evolução tecnológica e as redes sociais já fazem parte do estilo de vida da sociedade atual e é um constante desafio para as empresas/marcas persistirem nestas plataformas com elevado nível de notoriedade e visibilidade. Este meio das redes sociais já se tornou insubstituível para os utilizados e, num contexto empresarial é onde as empresas encontram possíveis clientes, assim como, e ainda, analisar as escolhas e estratégias dos seus concorrentes.

A gamificação e as suas estratégias já foram utilizadas para a melhoria e otimização num vasto leque de desafios. A gamificação pode ser vista como a utilização de elementos de jogos para a recompensa do utilizador.

A junção destas duas áreas remete-nos à melhoria e otimização das estratégias utilizadas nas redes sociais para uma melhor relação com o utilizador. Durante este documento foi mostrado como esta junção já se tornou imprescindível. O principal objetivo das estratégias de gamificação nas redes sociais é melhorar o aproveitamento e envolvimento dos utilizadores nas redes sociais. Desta forma, a presente dissertação pretendeu analisar, qualitativa e quantitativamente, o comportamento dos utilizadores perante este tipo de estratégias, assim como o conhecimento sobre esta área, através de um inquérito de questionário online.

Foram registadas 203 respostas. Um número bastante significativo e que não seria esperado, sendo a sua idade compreendida de maior frequência entre os 20 e 30 anos, da região norte de Portugal, mais precisamente de Viana do Castelo. Após a análise dos inquéritos realizados, conclui-se foi possível verificar que para 83,7% dos inquiridos o termo gamificação na sua pura definição não é comum no conhecimento do público-alvo, assim como qualquer definição da mesma área no contexto de redes sociais, tendo em conta que 90,9% dos inquiridos possuem habilitações académicas de Ensino Superior. Apesar de este termo não ser comum no conhecimento do público-alvo em questão, dos mesmos, grande percentagem já observou, ou até mesmo participou, em estratégias adotadas pelas empresas/marcas sem ter, total ou não, noção desta área, com a precisão que 90,6% dos inquiridos não adere com frequência a estas mesmas estratégias. Mesmo tendo em conta que destes inquiridos, a maior parte não tem qualquer opinião se as empresas/marcas, deveriam ou não continuar a apostar nestas estratégias nem se comprometem com a sua palavra sobre o futuro é possível concluir que é uma sociedade ponderada, sem assumir opiniões vincadas sobre o futuro e com

consciência de conceitos como cibersegurança e que cuidados deve ter na sua exposição nas redes.

Este estudo pode beneficiar várias áreas, que fazem parte do tecido empresarial, como o Marketing e Design. Para os gestores e *marketeers* das marcas ou empresas, há um leque enorme de necessidades nas estratégias adotadas para que se consiga atingir os objetivos planeados e, por consequência, estarem mais próximos do consumidor com o fim de perceber o que estes pretendem e sentem desta relação marca-consumidor.

7.1. Limitações do Estudo

Seguindo o plano inicial de investigação, seria pretendido uma análise e estudo mais profundo relativamente aos objetivos considerados. Devido ao fator temporal não foi possível a sua realização como esperado. Sendo estes objetivos ampliados e aproveitados para futuras investigações.

Os objetivos pretendidos seriam os seguintes:

- Identificar os diferentes tipos de conhecimento e aceitação de estratégias da área da gamificação em função do género.
- Identificar os diferentes tipos de conhecimento e aceitação de estratégias desta mesma área em função da área de residência.
- Identificar os diferentes tipos de conhecimento e aceitação de estratégias desta mesma área em função do rendimento.
- Identificar os diferentes tipos de conhecimento e aceitação de estratégias desta mesma área em função da situação profissional atual dos inquiridos.

7.2. Trabalhos Futuros

Para melhor aproveitamento e dar continuidade ao trabalho de investigação, são consideradas as seguintes sugestões:

- Aumentar o número de inquéritos.
- Analisar o estudo de investigação com os objetivos que inicialmente estavam propostos.
- Aplicar a investigação a um público com um rendimento diferente.
- Direcionar o estudo para um público-alvo diferente, em termos de idade.

- Utilizar esta investigação e dinamizar algum tipo de estratégia, numa empresa/marca ou organização específica, aproveitando a análise de dados e encontrar soluções positivas para a mesma.
- Aplicar a investigação em diferentes áreas de residência, em grandes centros urbanos.
- Ampliar este estudo a um nível internacional.

8. Referências Bibliográficas

Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., & Heinonen, S. (2008). Social media roadmaps. *Helsinki: Edita Prima Oy*.

Alexander, Ritt & Philipp, Hörstler (2008), "Security Aspects in Web 2.0 Mashup Systems", Technology, Altenbergerstrabe Linz, Austria, [Em linha]. Disponível em <http://www.fim.uni-linz.ac.at/lva/SE_Netzwerke_und_Sicherheit_Security_Considerations_in_Intercon_Networks/semH.pdf> [Consultado em 10/02/2022]

Antin, J., & Churchill, E. F. (2011). Badges in social media: A social psychological perspective. *In CHI, 2011 Gamification Workshop Proceedings*, Vancouver, BC, Canada.

Aurona J, Gerber & Andries, Barnard & Aletta Johanna, van der Merwe (2007), "Towards a semantic web layered architecture", the 25th conference on IASTED International Multi-Conference.

Avedon, E. M. (1971). The structural elements of games. *The study of games*, pp. 419-426.

Bajdor, P., & Dragolea, L. (2011). The gamification as a tool to improve risk management in the enterprise. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*,

Bista, S. K., Nepal, S., Colineau, N. & Paris, C. (2012). Using gamification in an online community. *In Collaborative Computing: Networking, Applications and Worksharing (CollaborateCom), 2012 8th International Conference IEEE*, pp. 611 – 618.

Caillois, R. (1961). *Man, play, and games*. Chicago, IL: University of Illinois Press.

Chmielewski, Dawn (2013), "Nielsen Study: Social Networking Dominates Smartphone, Tablet Use", [Em linha]. Disponível em <<http://articles.latimes.com/2013/jun/09/entertainment/la-et-ct-nielsenstudy-social-networking-smartphone-tablet-20130609>> [Consultado em 10/02/2022].

Christian, Bizer & Tom, Heath & Tim, Berners-Lee (2009). "Linked Data - The Story So Far", *Journal Semantic Web and Information Systems*.

Comarch (2014). "JetBlue Badges Deliver Gartner's Gamification", [Em linha]. Disponível em < www.comarch.us/media-resources/knowledge-articles/jetbluebadges-deliver-gartners-gamification/> [Consultado em 10/02/2022].

Crawford, C. (2003). *Chris Crawford on game design*. United States of America: New York

Dan, Farber (2007). "From semantic Web (3.0) to the WebOS (4.0)", [Em linha]. Disponível em <<http://www.zdnet.com/blog/btl/from-semantic-web-30-to-the-webos-40/4499/>> [Consultado em 10/02/2022].

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification. *In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments ACM*, pp. 9-15.

Facts & Figures. (2013). [Em linha]. Disponível em <http://www.enterprise-gamification.com/mediawiki/index.php?title=Facts_%26_Figures> [Consultado em 12/01/2022]

Fonseca, J. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Apostila. Editora Fortaleza.

Gamification.org. (2021). Game Mechanics. [Em linha]. Disponível em <http://gamification.org/wiki/Game_Mechanics> [Consultado em 23/11/2021].

Groh, F. (2012). Gamification: State of the art definition and utilization. Institute of Media Informatics Ulm University, pp. 39-47.

Hakulinen, Auvinen & Korhonen (2013). Empirical Study on the Effect of Achievement Badges in TRAKLA2 Online Learning Environment. *Learning and Teaching in Computing and Engineering (LaTiCE)*, pp. 21-24.

Hamari, J., & Eranti, V. (2011). Framework for designing and evaluating game achievements. *In Proceedings of DiGRA 2011: Think Design Play*, pp. 115-134.

Hamari, J., & Koivisto, J. (2013). Social motivations to use gamification: an empirical study of gamifying exercise. *In Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems, Utrecht, Netherlands*.

Hamblen, Matt (2014). "Mobile Data Traffic Is Expected to Explode 11-Fold by 2018", [Em linha]. Disponível em

<www.computerworld.com/article/2487327/wireless-networking/mobile-data-traffic-is-expected-to-explode-11-fold-by-2018.html> [Consultado a 13/02/2022]

Haytham, Al-Feel & M.A. Koutb & Hoda Suoror (2009). "Toward An Agreement on Semantic Web Architecture", Proceedings of World Academy of Science, Engineering And Technology Volume 37

Hemnath (2010). "Web 4.0 - A New Web Technology", [Em linha]. Disponível em <<http://website-quality.blogspot.com/2010/01/web-40-new-web-technology.html>> [Consultado em 13/02/2022].

Huang, W. H. Y., & Soman, D. (2013). Gamification of Education. Research Report Series: Behavioural Economics in Action. Toronto, Canada: University of Toronto.

Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004). MDA: A formal approach to game design and game research. In Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI, pp. 04-05.

Huotari, K., & Hamari, J. (2011). Gamification from the perspective of service marketing. In Proceedings of ACM CHI 2011 Workshop on Gamification.

Jacobs, S. (2011). Serious Play Conference 2011: Microsoft's 'Productivity Games'. [Em linha]. Disponível em <http://www.gamasutra.com/view/news/36824/Serious_Play_Conference_2011_Microsofts_Productivity_Games.php> [Consultado em 15/01/2022].

Jane, Greenberg & Stuart, Sutton & D. Grant, Campbell (2003). "Metadata: A Fundamental Component of the Semantic Web", Bulletin of the American Society for Information Science and Technology Volume 29, Issue 4, pp. 16–18.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, pp. 53-68.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, pp. 241-251.

Kim, Bohyun (2013). "The Library Mobile Experience: Practices and User Expectations" Library Technology Reports 49, no. 6, Chicago, ALA TechSource.

Kroeze, C., & Olivier, M. S. (2012). Gamifying authentication. *Information Security for South Africa (ISSA)*, pp. 1-8.

Li, W., Grossman, T., & Fitzmaurice, G. (2012). GamiCAD: a gamified tutorial system for first time AutoCAD users. *In Proceedings of the 25th annual ACM symposium on User interface software and technology*, pp. 103-112.

Maged, N. Kamel Boulos & Steve, Wheeler (2007). "The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education", *Health Information and Libraries Journal*, pp: 2-23.

Malone, T. W. (1982). Heuristics for designing enjoyable user interfaces: Lessons from computer games. *In Proceedings of the 1982 conference on Human factors in computing systems*, pp. 63-68.

Marcus, C. (2008). "Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 and Web 4.0 explained", [Em linha]. Disponível em <<http://www.marcuscake.com/economic-development/internet-evolution/>> [Consultado em 13/02/2022].

Matyas, S., Matyas, C., Schlieder, C., Kiefer, P., Mitarai, H., & Kamata, M. (2008). Designing location-based mobile games with a purpose: collecting geospatial data with CityExplorer. *In Proceedings of the 2008 International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology*, pp. 244-247.

Montola, M., Nummenmaa, T., Lucero, A., Boberg, M., & Korhonen, H. (2009). Applying game achievement systems to enhance user experience in a photo sharing service. *In Proceedings of the 13th International MindTrek Conference: Everyday Life in the Ubiquitous Era*, pp. 94-97.

Muntean, C. I. (2011). Raising engagement in e-learning through gamification. *In Proc. 6th International Conference on Virtual Learning ICVL*, pp. 323-329.

Neeli, B.K. (2012). A Method to Engage Employees Using Gamification in BPO Industry. *Services in Emerging Markets (ICSEM), 2012 Third International Conference* pp. 12-15

OECD (2007). Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking. *Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)*.

Oktie, Hassanzadeh (2008), "Introduction to Semantic Web Technologies & Linked Data" [Em linha]. Disponível em <<http://www.cs.toronto.edu/~oktie/slides/web-of-data-intro.pdf>> [Consultado a 13/11/2021]

Ortiz-Ospina, Esteban (2019). "The rise of social media" [Em linha]. Disponível em <<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>> [Consultado em 21/02/2022].

Ossi, Nykänen (2003), "Semantic Web: Definition" [Em linha]. Disponível em <<http://www.w3c.tut.fi/talks/2003/0331umedia-on/slide6-0.html>> [Consultado em 13/02/2022].

Priebatsch, Seth (2010), "Welcome to the Decade of Games," HBR Blog Network, Harvard Business Review, [Em linha]. Disponível em <http://blogs.hbr.org/cs/2010/09/welcome_to_the_decade_of_games.html> [Consultado em 12/11/2021]

Saha, R., Manna, R., & Geetha, G. (2012). CAPTCHINO-A Gamification of Image-based CAPTCHAs to Evaluate Usability Issues. In Computing Sciences (ICCS), 2012 International Conference, pp. 95-99.

San, Murugesan (2007), "Understanding Web 2.0", JournalITProfessional.

Sandroni, Araújo Gabriela (2015). "Breve Historia y Origen del Internet" [Em linha]. Disponível em <https://web.archive.org/web/20150505102148/http://www.academia.edu/5489717/BREVE_HISTORIA_Y_ORIGEN_DEL_INTERNET> [Consultado em 21/02/2022]

Sean B, Palmer (2001). "The Semantic Web: An Introduction", [Em linha]. Disponível em <<http://infomesh.net/2001/swintro/>> [Consultado em 21/01/2022]

Sicart, M. (2008). Defining game mechanics. *Game Studies*, 8(2).

Sudhir, Batra (2006). "AJAX - Asynchronous Java Script and XML", ITS - Information Technology and Systems Management.

Susi, T., Johannesson, M., & Backlund, P. (2007). Serious Games: An Overview. Technical Report, School of Humanities and Informatics, University of Skövde, Sweden.

Sweetser, P., & Wyeth, P. (2005). GameFlow: a model for evaluating player enjoyment in games. *Computers in Entertainment (CIE)*, 3(3), 3-3.

Tillström, J. (2012). Gamification in automotive marketing: A conceptual framework for implementation. Bachelor's Thesis. Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Tim, Berners-Lee & Christian, Bizer & Tom, Heath & Kingsley, Idehen (2008). "Linked Data on the Web", 17th International World Wide Web Conference.

Tim, Berners-Lee & James, Hendler & Ora, Lassila (2001). "The Semantic Web", The Scientific American, vol. 5(1).

Velazco, Chris (2012) "AT&T's Wireless Data Traffic Doubles Every Year, but Throttling Is Not the Solution" [Em linha]. Disponível em <<http://techcrunch.com/2012/02/14/atts-wireless-data-traffic-doubles-everyyear-but-throttling-is-not-the-solution>> [Consultado em 10/02/2022].

Von Ahn, L., & Dabbish, L. (2008). Designing games with a purpose. Communications of the ACM, pp. 58-67.

W3C (1999). "Resource Description Framework (RDF) Model and Syntax Specification", [Em linha]. Disponível em <<http://www.w3.org/TR/1999/REC-rdf-syntax-19990222/>> [Consultado em 10/02/2022]

W3C,(2004),"The Unicode Consortium" , [Em linha]. Disponível em <<http://www.unicode.org/>> [Consultado em 10/02/2022]

Wittgenstein, L. (1953). Philosophical investigations (4th ed). West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.

ANEXOS

Anexo I - Inquérito

ESTRATÉGIAS DE GAMIFICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

O presente inquérito destina-se a recolher informação para um estudo sobre a estratégia de Gamificação como ferramenta de Marketing Digital nas Redes Sociais e serve de base a uma dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing, da Escola Superior de Ciências Empresariais – Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Tem por objetivo investigar os fatores que influenciam o reconhecimento de tal estratégia.

É de toda a conveniência que responda com todo o rigor e honestidade. Pretende-se apenas uma opinião pessoal e sincera, não há respostas certas ou erradas.

Este questionário é de natureza confidencial e a resposta a todas as questões é muito importante.

AGRADEÇO, DESDE JÁ, A SUA COLABORAÇÃO!

*Obrigatório

Grupo I - O Utilizador

1. É utilizador de redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Grupo II - Anúncios nas Redes Sociais

2. De uma forma geral, presta atenção aos anúncios e publicações de marcas, instituições, associações ou empresas nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

3. Conhece o termo Gamificação, ou sabe o que significa? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não *Avançar para a pergunta 7*

Grupo II - Anúncios nas Redes Sociais

4. Conhece algum tipo de estratégia de Gamificação? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

5. Na sua opinião, as estratégias de Gamificação prejudicam a reputação da marca? (Adicion a escala completa). (Nota: 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo, 3- Não Discordo nem Concordo, 4- Concordo, 5- Concordo Totalmente) * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

6. Concorda que as estratégias de Gamificação são uma boa prática por parte da marca/empresa? (Nota: 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo, 3- Não Discordo nem Concordo, 4- Concordo, 5- Concordo Totalmente) * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

Grupo II - Anúncios nas Redes Sociais

7. Já fez download de alguma aplicação porque no anúncio indicava que ao fazer download d mesma recebia algum tipo de promoção/desconto? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

8. Já participou em algum tipo de 'Giveaway', ou concurso (p.e. fotografia com mais 'likes') através de uma rede social? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

9. Já recebeu algum distintivo de 'Maior fã' em alguma página? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Grupo III - As Redes Sociais

10. Quais são as redes sociais que costuma utilizar? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 TikTok
 LinkedIn
 WhatsApp
 Telegram
 YouTube

11. Qual dispositivo mais utiliza para aceder às suas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Computador
- Telemóvel
- Tablet

12. Alguma vez viu este conteúdo na rede social TikTok? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, mas não participei
- Sim e participei
- Nunca vi este conteúdo na rede social TikTok

13. Alguma vez viu conteúdo deste género na rede social Instagram? *



Marcar apenas uma oval.

- Sim, mas não participei
- Sim, participei com 1 comentário
- Sim, participei com vários comentários
- Nunca vi este conteúdo na rede social Instagram

14. Alguma vez viu conteúdo deste género na rede social Instagram? *



Marcar apenas uma oval.

- Sim, mas não participei
- Sim e participei
- Nunca vi a este conteúdo na rede social Instagram

15. Considera que este tipo de estratégia por parte das marcas/empresas prejudica a imagem que os utilizadores têm das mesmas? (Nota: 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo, 3- Não Discordo nem Concordo, 4- Concordo, 5- Concordo Totalmente) * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

16. As marcas/empresas que acompanha nas redes sociais costumam ter este tipo de estratégias? (Nota: 1- Nunca, 2- Raramente, 3- Ocasionalmente, 4- Frequentemente, 5Muita Frequência) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Muita Frequência				

17. Costumo interagir com as marcas/empresas que utilizam este tipo de estratégias nas sua publicações? (Nota: 1- Nunca, 2- Raramente, 3- Ocasionalmente, 4- Frequentemente, 5Muito Frequente) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Muito Frequente				

18. Considera que as marcas/empresas deveriam utilizar mais este tipo de estratégias nas sua redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

19. Caso as marcas/empresas que segue nas redes sociais utilizassem mais este tipo de estratégias, participaria? (Nota: 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo, 3- Não Discordo nem Concordo, 4- Concordo, 5- Concordo Totalmente) * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

20. Estas estratégias utilizadas pelas marcas/empresas são fiáveis. (Nota: 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo, 3- Não Discordo nem Concordo, 4- Concordo, 5- Concordo Totalmente) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

21. Confio nestas estratégias utilizadas pelas marcas/empresas. (Nota: 1- Discordo Totalmente 2- Discordo, 3- Não Discordo nem Concordo, 4- Concordo, 5- Concordo Totalmente) * *Marcar apenas*

uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

Grupo IV - Informações Gerais do Inquirido

22. Género: *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

23. Idade: *

24. Habilitações Académicas: *

Marcar apenas uma oval.

- Básico
- Secundário
- Licenciatura
- Curso Técnico-Profissional
- Curso Superior Técnico-Profissional
- Mestrado
- Doutoramento

25. Rendimento Mensal: *

Marcar apenas uma oval.

- Até 1000€
- 1000€ a 1500€
- >1500€

26. Neste momento encontra-se empregado? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

27. Residência: *

Marcar apenas uma oval.

- Aveiro
- Açores
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Madeira
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

Obrigado pela sua participação!

As melhores relações são construídas com base na confiança.

Agradeço pelo interesse e cooperação no preenchimento deste inquérito.