



Gamification - Mecânicas e aplicações

O que os jogos podem contribuir com as outras indústrias?



Noções básicas e avançadas sobre como utilizar as mecânicas de existentes há décadas em jogos eletrônicos em processos nas mais diversas indústrias.

Autor: @julianokimura - www.trianons.com.br

Empresa Trianons - Gestão do conhecimento, inovação e mídias sociais

Setembro de 2013 - Versão 2 - Documento: 001a



Press Start

Olá frasteiro, seja bem-vindo!

O que os jogos podem contribuir com as outras indústrias? Esta é uma pergunta que esse novo termo insistentemente incluir no vocabulário de gestores, mas o que para muitos parece um termo da moda para outros esse é objeto de estudo complexo. Palestras, workshops, cursos, eventos e encontros acontecem ao redor do mundo em volta dessa nova palavra. Decidi por utilizar o termo Gamification e não uma versão traduzida ou semi-traduzida o que ficaria algo como Jogaficação ou Gamificação.

Ainda misterioso esse termo abrange muitas mecânicas algumas nunca exploradas por outras indústrias, outras que inconscientemente acabaram sendo utilizada pelo outro mercado como algo novo, mas que em jogos eletrônicos são mecânicas antigas e até básicas. Desmitificar o que é ou o que não é Gamification, não é o objetivo aqui. Nesse documento vou focar na aplicação prática, citar exemplos e ideias da utilização.

Ainda existe um grande tabu que precisa ser quebrado. Games possuem um forte estigma de "Life Destroyer" ou passatempo improdutivo. Algo que está fortemente ligado a sua origem, aos poucos veremos essas barreiras caindo. Alguns documentos publicados na internet já consideram os Games uma nova arte. O que falta ainda saber é quanto tempo a antiga cultura cairá e esse mercado florescer como algo realmente produtivo.

Quando ainda mais jovem sofria ameaças constantes por causa da minha paixão por games, mas muito do meu sucesso profissional devo ao que antes era apenas um passatempo. Particularmente os jogos que mais me atraíam eram os multiplayer. Acredito que em função do desafio, diferente da inteligência artificial precária da época, adversários humanos abriam o leque de respostas e resultados obtidos.

Em jogos MMO (massive multiplayer games), interagir com outros usuários de maneira lúdica e obter múltiplas respostas. Talvez essa tenha sido a maneira como eu pude compreender um pouco mais como funciona a mente humana em sua essência. É interessante, pois o ambiente virtual parece exercer uma estranha relação de que nesses mundos fantásticos você é impune e vive sem limites.

Em resumo, foi um imenso prazer passar horas pesquisando esse material e transcrevendo minhas experiências para esse documento. Aproveite foi criado com carinho para ser utilizado por você.



Continue ??

>Yes No

Grande abraço,
Juliano Kimura

Brincar é o aprendizado em sua essência mais pura.

Conquistas são representações físicas ou virtuais de algo que foi realizado. Conquistas podem ser: engraçadas, difíceis, surpresas, etc. Feitas para jogadores solitários e grupos.

As conquistas podem ser simbolizadas por insígnias e medalhas virtuais em seu ambiente tradicional podemos citar muitos exemplos: Pokemon, Team Fortress 2, Starcraft 2, Street Fighter 4 e diversos jogos que estão na plataforma Steam.

As realizações desbloqueiam as medalhas que simbolizam sua conclusão. Elas podem ser de qualquer tipo ou por qualquer motivo, mas duas coisas devem ser bem definidas. Primeiro, o sentimento de valor e reconhecimento; segundo, quais as circunstâncias em que o usuário ganha.



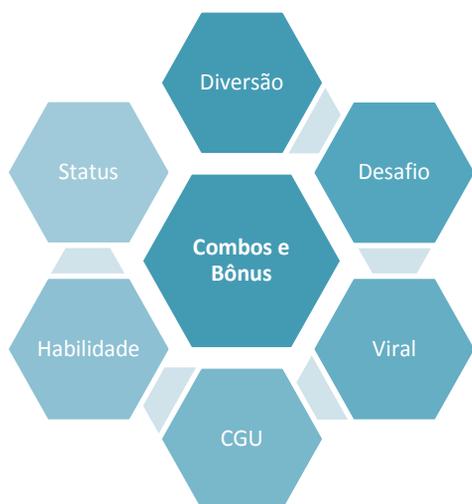
As insígnias dos escoteiros é um excelente exemplo das conquistas no mundo real.



Tópicos de influência

Fora do mundo dos jogos e em outras plataformas podemos ver alguns casos de uso. Um dos mais conhecidos são as "badges" do Foursquare. Uma plataforma de rede social chamada Ning também oferece um sistema de presentes que em algumas redes sociais foram adaptados como prêmios de reconhecimento para os usuários. Essas conquistas podem estar ligadas a outras mecânicas de games.

Como apresentado nos tópicos de influência, podemos utilizar as conquistas para incentivar os usuários a executar atividades que desejamos. Um fator que considero muito interessante é motivar a produção de conteúdo gerado por usuário (CGU).



Tópicos de influência

Os combos e bônus são duas mecânicas diferentes, mas são melhor compreendidas em conjunto. Bônus são recompensas extras quando um ou mais requisitos são completados. Também podem surgir aleatoriamente, mas seu uso mais comum é como um complemento de outras mecânicas.

O que podemos considerar bônus? Pontos extras por cumprir uma meta antes do tempo, cumulativos quando atividades são exercidas em sequência cadenciada (Combos) entre outros.

No mundo real, podemos até associar a pontuação com dinheiro ou mesmo em promoções como forma de crédito. Os bônus são acrescentados como forma de incentivo por comprar ou adquirir um produto ou serviço, mas essa é uma maneira superficial de utilizar essa mecânica. O mesmo acontece com os combos, na verdade eles chegam no mundo real como pacotes de produtos ou serviços.

A verdade é que os combos e bônus em sua origem nos games são muito mais complexos que pacotes ou compre mais, ganhe mais. Os combos, por exemplo, estão muito mais ligados em combinações de ações de forma cadenciada. Algumas vezes é necessário treinar muito antes de executar combos mais impressionantes. Combos poderiam ser facilmente utilizados em tarefas repetitivas. Aqueles que trabalham com rotinas podem ser submetidos ao sistema de combo, a ideia seria realizar mais, errando menos.

Uma fábrica produz duzentas mil peças por hora e muitas saem com defeitos. Desafiar os operários quem conseguir o maior número de peças consecutivas sem defeitos e prometer um bônus pode diminuir muito a quantidade de itens com defeitos melhorando a eficiência. Nesse ponto vale frisar que quanto melhor o bônus ou premiação melhor será a resposta da ação.

No meio digital, a adaptação ainda é mais fácil. Você poderia aumentar o tempo médio de visitas de um site ou a profundidade de navegação. O usuário deve navegar por páginas pré-definidas antes de chegar até um conteúdo exclusivo ou benefício. Ou mesmo colocar regras de navegação para que os usuários fiquem o tempo que VOCÊ achar necessário e obrigar um novo clique no tempo estipulado. Sim, pode parecer arriscado e nesse ponto devo alertar que qualquer boa ideia pode ser um desastre se mal executada.

As informações fragmentadas são meios excelentes propor um desafio aos usuários. Há alguns anos atrás ouvimos falar muito sobre ARG's, (Alternate reality games). Jogos que misturavam o ambiente virtual com o mundo real, as pistas eram divulgadas através de diferentes meios (Telefone, e-mail, sites, hotspots, etc.). As pistas muitas vezes incentivavam os usuários a explorar outras mídias e até locais específicos no mundo real.

Em games, jogos do estilo "Point and Click" são bons exemplos de como esconder pistas tanto em locais como nos diálogos com personagens. Grim Fandango, The Dig, Day of the tentacle, Sam & Max, Full Throttle e muitos outros títulos são boas referências. Atualmente na internet esse gênero evoluiu para uma subcategoria chamada "Escape games" como o jogo "The Room" em que o objetivo é escapar de um quarto trancado apenas explorando os objetivos e segredos do quarto.

Para mais informações sobre aconselho uma busca pelos jogos da LucasArts.



Tópicos de influência

Atualmente, existe muito conteúdo escondido em quase toda mídia. Os desenvolvedores e produtores adoram colocar pequenos segredos que são apenas notados por aqueles fãs mais atentos. Os easter eggs, no literal ovos de pascoa, são bons exemplos. O site eeggs.com é um diretório que fala desses segredos escondidos em filmes, programas, jogos e DVD's.

O conteúdo exclusivo pode ser engraçado, sério, informações extras, making of's, etc. O simples fato de você ter consumidores e divulgar que existem segredos fará os usuários buscarem mais e mais informações sobre. Esse é um dos pontos em que esse tipo de conteúdo pode favorecer o SEO.



As informações fragmentadas podem ser utilizadas de maneira mais inteligente como foi realizado em campanhas do jogo Halo 2 e o sistema utilizado pelo puzzles de Perplex City.

Nível ou "level" é uma das mecânicas básicas em jogos com personagem persistente. Algo que surgiu em jogos de RPG em que quando alcançado um novo nível o personagem ganha novos poderes, habilidades e melhorias em seus atributos.

Os social games utilizam em exagero os níveis, um exemplo é o jogo de sucesso Mafia Wars da Zynga. Já você encontra jogadores com níveis superiores a 5000. Enquanto aqueles que iniciam o jogo sofrem para superar o nível 100. Esse exagero tem pontos positivos e negativos, mas fica claro que o desequilíbrio não é uma preocupação para a empresa.

Os jogos de sucesso atuais vem tentando minimizar os efeitos de desequilíbrio entre os níveis, um bom exemplo é o próprio World of Warcraft. Dessa forma o sucesso do jogador devesse muito mais a habilidade do que ao tempo investido no jogo. Esse tipo de discussão está relacionado ao interesse de jogadores casuais e hardcore ou "heavy-users". Isso porque para os jogadores hardcore o fator tempo investido é muito importante enquanto para os jogadores casuais o fator habilidade vem primeiro.



Em Ragnarok Online da Level Up! traz um equilibrado sistema de níveis. Possui dois tipos de nível, personagem e profissão.



Tópicos de influência

Nas mídias sociais nada mais comum do que cada usuário possuir sua própria conta. Se existe a premissa de conta persistente é fácil imaginar como funcionaria o sistema de nível. Essa mecânica seria facilmente adaptável as redes sociais. A participação dos usuários em comunidades e grupos de discussão podem gerar pontos positivos OU negativos para a evolução do usuário. A cada novo nível alcançado novos recursos seriam liberados. Por exemplo: mais espaço para fotos, melhor personalização do perfil entre outros recursos.

Em operadoras de celular também seria fácil implementar, considerando cada número, uma conta, ela poderia evoluir conforme o consumo. Clientes em nível mais alto teriam acesso a recursos exclusivos e benefícios.

Nos níveis o segredo do sucesso está na implementação dos níveis e recursos liberados. Definir as tabelas de forma adequada sem exagerar na dificuldade é o principal fator de sucesso para a mecânica de níveis.

O medo de perder é um forte motivador no mundo dos games. Quanto maior o medo de perder, mais comprometido o jogador fica. O melhor exemplo para quem não está habituado ao mundo dos games é imaginar você andando na rua com tudo o que você conquistou durante sua vida, vem um bandido que o deixa inconsciente e leva todas as suas posses. Além disso, o golpe fez você perder muitas habilidades, agora você perdeu a capacidade de leitura e para isso deverá frequentar a escola novamente pra adquirir essa capacidade novamente.

Sua derrota deve representar uma penalidade em recursos ou habilidades. Nesse caso quanto pior a penalidade, melhor. A maior parte dos MMORPG (massive multiplayer online role playing games) possuem algum tipo de penalidade quando seu avatar no jogo é derrotado.



Tópicos de influência

Utilizar essa mecânica é algo totalmente contraditório e praticamente um tabu que deve ser quebrado. Isso porque prejudicar ou penalizar um cliente por qualquer que seja o motivo é algo visto como uma loucura pelos profissionais mais tradicionais. É um risco muito alto que poucos assumiriam.

A grande verdade é que a penalidade em sua forma lúdica é totalmente aceitável e quando transferimos essa mecânica em campanhas ou ações devemos realizar a tarefa com cuidado. Não podemos transferir APENAS o fator medo, mas também é necessário implementar o ambiente lúdico na campanha. Dessa forma é totalmente aceitável existir punições ou danos em uma conta ou cliente.



Em Priston Tale da Hazit morrer significa perder itens e níveis.

As missões (Quests em inglês) são tarefas inseridas em uma trama maior ou isoladas (nesse caso conhecidas como Sidequests). Essa é uma mecânica que pode ou não estar conectada com o sistema de Conquistas, mas não é obrigatório.

A verdade que essa mecânica é muito simples e facilmente adaptável para qualquer forma de ação ou campanha. Pode transitar entre o ambiente real e virtual sem problemas apenas inserindo suas tarefas em uma trama maior.

Em RPG's as missões podem ser adquiridas conversando com outros personagens não-jogadores ou mesmo em placas e avisos espalhados no ambiente do jogo. Uma placa de bandido procurado, por exemplo, é um início de uma quest.

Depois de saber que missões é uma mecânica simples, a pergunta é como implementar essas missões em campanhas e ações. No jogo, geralmente sua lista de missões fica registrada em forma de lista. A lista de tarefas e a forma como é registrada são os principais pontos de sucesso nessa mecânica. Seja uma lista conectada em sua conta ou um documento físico um folder em que cada tarefa concluída você adquira um carimbo ou etiqueta, por exemplo.

As premiações pelas missões e sua dificuldade também devem ser atraentes e facilitadas através de informações. Tarefas que exigem locomoção pelo mundo real devem ser criadas com cuidado de forma que a recompensa seja



Tópicos de influência

Status é o que movimento aquele jogador que deseja ser respeitado, temido ou admirado pela comunidade.

O Status nos jogos é algo que move jogadores dos mais diversos gêneros. Nos MMOG's (Massive multiplayer games) acontece com maior influência. Isso porque existem diversas maneiras de se destacar na comunidade. Você pode realizar um feito, pode produzir conteúdo como quadrinhos de humor, pode ter o nível mais alto, os melhores itens, pode ser um líder de um poderoso clã. Não importa a forma que a fama chega até você, aqui o importante é que existe realmente um reconhecimento da comunidade. Um caso interessante que posso citar é o caso de um jogador que remixou uma música em forma de Rap criticando de forma bem humorada o jogo Ragnarok Online. Mc Iguin como é conhecido não possuía os melhores itens e nem se destacava no jogo por ser forte ou influente. Encontrou na música uma forma de se destacar na comunidade.

<http://www.youtube.com/watch?v=iGRGZDD-5S4>

Em outros tipos de jogos a fama chega através de performance em campeonatos e vídeos publicados na internet. Em jogos de luta, vídeos de vitórias sobre outros oponentes fazem sucesso como é o caso do vídeo abaixo que impressiona qualquer um.

<http://www.youtube.com/watch?v=0pemIKXKQXM>

Em outras formas de ações fora do ambiente de jogos, é complicado aplicar o fator status. Isso porque o fator status funciona melhor dentro de comunidade fechadas ou comunidades imersas em um mundo de fantasia onde os valores são diferentes do mundo real.

Um item raro ou qualificações de poder não fazem sentido quando relacionados ao seu mercado ou a comunidade de consumidores. Itens exclusivos ou séries limitadas podem ser interessante, porém a forma como inserir isso em uma campanha traz alguns pontos de atenção. Um produto de série limitada pode promover sua marca de forma positiva e incentivar os proprietários a gerar conteúdo utilizando tal produto. Não é garantia e não existem regras de que dará certo, tudo vai depender do perfil do usuário que foi escolhido e contemplado.

Pontuação e ranking são duas mecânicas que normalmente encontramos conectadas, não sendo uma regra obrigatória.

Pontos são representações numéricas do desempenho do jogador. A eficiência com o qual o jogador derrota seus inimigos ou a forma como o jogador evolui pelo jogo geralmente influencia na pontuação final.

A forma como os pontos são adquiridos podem variar e conforme o seu desempenho pontos extras e bônus são acrescentados. Completar os objetivos em menor tempo, coletar todos os itens no caminho, não atacar nenhum inimigo e muitas outras regrinhas podem conceder pontos extras para o jogador.

Os pontos de milhagem das companhias aéreas são uma forma de pontuação, mas não são utilizadas como a pontuação dos games. Podemos comparar aqui como uma forma de recurso virtual, ticket para trocar por vantagens. Para deixar mais claro, quanto pontos são utilizados para trocar por algo, em sua essência deixam de ser pontos e passa a ser moeda. Dessa forma a soma total de pontos deixa de ter valor como qualificação de usuários engajados, pois os pontos trocados já invalida o ranking.

Pontuação poderia ser utilizado para qualificar melhor os usuários mais engajados com sua empresa, entender essa pontuação faz você valorizar seus clientes mais valiosos. Esse reconhecimento é algo que falta atualmente no mercado.

Um bom exemplo de pontuação equilibrada está no Foursquare. Cada check-in conta pontos diferentes para cada local e a pontuação muda constantemente. A pontuação para conseguir ser prefeito de um local, por exemplo, tem validade e conta pontos apenas dos últimos 60 dias. Isso mantém o equilíbrio para que outros possam disputar pela posse da prefeitura.



O trabalho de equipe pode ser amplamente explorado em campanhas e ações. De certa forma fora do ambiente fantasia dos jogos, o "Call to arms" no mundo real levanta uma bandeira muito mais viral. Os usuários não devem ganhar nada apenas divulgando seus produtos, dessa forma você estaria criando uma corrente de spam. Esse não é o objetivo quando se trata de usar uma campanha de colaborativa. Então quem participa só ganha se outros usuários realmente aderirem a sua causa ou comprarem o produtos. Dessa forma você cria verdadeiros advogados da marca que venderão a ação em si e também o produto.

Um ponto importante é que os benefícios do trabalho em equipe devem ser evidentes. Reunir pessoas por uma causa é algo muito complicado que envolve tempo investido pelas pessoas que estão participando. ENTÃO recompense-as de forma justa e generosa..

A colaboração e o trabalho em equipe para obter sucesso em tarefas que sozinho seriam impossíveis ou extremamente difíceis. Em alguns jogos que os jogadores possuem profissões como médicos, é comum que se formem grupos para cumprir missões. Um médico geralmente não é um poderoso combatente e muitas vezes é apenas um ajudante, porém essencial para que a missão seja cumprida com menos baixas possíveis.

As compras coletivas levantam uma bandeira de cooperação para compra de produtos a preços especiais. Nesse tipo de negociação você não necessariamente interagiu com outros membros da comunidade até porque toda transação já foi realizada pela administração dos sites.

Os fãs-clubes que giram em torno dos artistas ilustra melhor como os usuários podem se juntar pra colaborar com algo que gostam e ao mesmo tempo conseguir benefícios que sozinhos não teriam acesso. Em contrapartida de seus benefícios os fãs costumam gerar um "buzz" e produzir conteúdo melhorando a imagem do artista.

Autor: @julianokimura



Tópicos de influência

Compromisso é o agendamento de atividades. O usuário deve na hora e local para ter acesso a algo que não está disponível em outros horários.

Em Ragnarok Online, Galaxy Online II e Priston Tale; os jogadores devem estar em um local e horário para participar de batalhas e ganhar prêmios. Já em Farmville você deve retornar ao jogo após algum tempo para colher o que foi plantado. Se o jogador não voltar logo, a colheita seca e ele perde tudo.

No mundo real podemos associar as "Happy Hours" como um bom exemplo. Os clientes devem frequentar o local no horário para ganhar benefícios. Um caso mais específico seria o Billabong Hour em que os clientes podem pedir pratos exclusivos desse horário por preços especiais.

Comportamento momentâneo / Produtividade

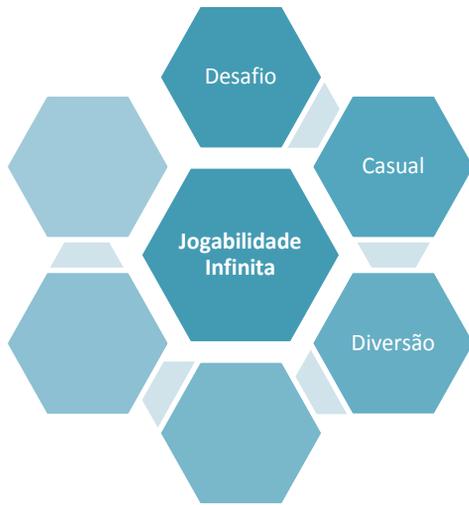
É a capacidade de manter o jogador executando uma tarefa repetidamente.

Essa mecânica raramente é encontrada isolada. Em World of Warcraft, por exemplo, você pode passar horas executando pequenas tarefas, por vezes tarefas que fecham ciclos e voltam para um mesmo ponto. A aquisição de recursos para criar poções em que você deve passar muito tempo procurando ervas.



Tópicos de influência

As ervas utilizadas para fazer poções crescem periodicamente em diferentes locais.



Tópicos de influência

Existem jogos que não há um final ou enredo, nesses casos o único objetivo do jogo é testar suas habilidades em fazer pontos e mais pontos enquanto mantem o jogador entretido com o desafio.

No Orkut, uma aplicação chamada "Vou, não vou" da Hipersocial mostra aleatoriamente várias pessoas e você apenas seleciona Vou ou não vou em um ciclo sem fim. Possui quase 5 milhões de usuários.

Contagem regressiva

Muito comum em jogos de corrida a contagem regressiva é uma mecânica interessante para gerar expectativa. Alguns sites e produtos já utilizaram a contagem regressiva para promover o lançamento oficial .

O jogo Starcraft 2 da Blizzard deu um passo importante na indústria de games e utilizando da contagem regressiva fez o lançamento simultâneo em diversos países. Em 27 de Julho de 2010 na saraiva do Shopping Morumbi centenas de jogadores lotaram a loja para presenciar o lançamento. O sucesso surpreendeu o representante da Blizzard Latam.

Diferente da contagem regressiva em sites, o sucesso de eventos desse tipo dependem do engajamento da comunidade.

Antes de utilizar tal mecânica é necessário entender o nível de engajamento que seus consumidores possuem com sua marca. Realizar uma ação dessas sem engajamento é um tiro no pé.

O progresso aqui pode ser representado de várias formas. Nesse caso a representação gráfica que mais é utilizada e podemos considerar adequada é a forma de barra vazia que se completa conforme as ações do usuário.

No linkedin uma barra de progresso mostra quanto falta pra completar seu perfil.

Dennis Kerr Coelho, Diretor de Tecnologia da PalmSoft

“Sistemas de barra de progresso com alguma espécie de premiação podem ser utilizados em formulários de cadastro ou pesquisas, que normalmente são muito chatos de preencher, assim o sistema tende a ter uma resposta mais completa e mais correta. Conquistas podem ser utilizadas em sistemas que necessitam de feedbacks periódicos ou revisão de usuários, essas conquistas e alguma espécie de ranking podem ajudar a tornar o usuário mais assíduo.”

As barras de progresso brincam com o sentimento do usuário de querer concluir. É uma representação gráfica que transmite essa sensação de forma mais adequada do que mostrar números.

Exploração

A exploração é outra mecânica utilizada dentro do jogo. Ela incentiva que os jogadores explorem novas áreas que geralmente refletem em novos desafios e novos recursos. Nos RPG's tradicionais chegar em uma nova cidade representa toda uma rotina de exploração. Você deve visitar as lojas e procurar por itens melhores e armas mais poderosas. Nesse local também surgem novas pistas sobre o enredo da história.

Esse fator exploratório pode ser bem desenvolvido utilizando um bom storytelling e provocando os usuários a explorarem o conteúdo existente em volta da sua marca ou produto.

Depoimentos

Profissionais do cenário de game no Brasil e no mundo

Julio Vieitez, Diretor Geral da Level Up! Games

"Gamification é uma forma mais lúdica de tornar um aprendizado mais fácil, e diminuir a rejeição de algo"

Andreas Stock, Headhunter Europeu e CEO da Stockjogos

"Pessoas fazem coisas porque são divertidas ou por prazer. Veja como as crianças aprendem. Aprendem através de brincadeiras e jogos. O mesmo acontece com filhote de animais. Nossa vida é baseada em jogos."

Dennis Kerr, Diretor de Tecnologia da PalmSoft

"A popularização do Gamification vai ajudar a quebrar o estigma de que tudo que é jogo ou parece jogo é só brincadeira e trabalhar com isso não é uma profissão séria"

Ricardo Farah, Diretor da SKY7, Ex-Editor da EGM Brasil

"Esse é o casamento perfeito nesse mundo globalizado. Os jogos são a expressão de arte ideal no que diz respeito a mexer com as emoções do usuário. Faz todo sentido usar Gamification como ferramenta de suporte."

Bruno Cicanci, Engenheiro de Software Eletronic Arts Brasil

"Existem características como diversão, desafios, recompensas e socialização, que podem ser aplicados em outros mercados, principalmente em marketing, empresas podem ter uma imersão maior em suas campanhas"

Thiago e Alessandro, Kioos

Thiago é fundador da plataforma de Social Loyalty chamada Kioos. Uma plataforma inteligente que integra mecânicas de gamification para empresas de ecommerce. Sua plataforma tem fácil aplicação em sites de ecommerce que utilizam Magento.

Juliano Akira Kimura, CEO da Trianons e Professor da Ecommerce School

São 8 anos de experiência no mercado de entretenimento digital e 5 anos de experiência com Inovação Digital e Redes Sociais. Juliano Kimura apresenta seus estudos e apresenta palestras pelo Brasil. Além disso é professor da Ecommerce School no curso 101% Digital: Inovação e Criatividade. Fundador e Diretor Executivo da Trianons, empresa de gestão de inovação e redes sociais.

@julianokimura



Trianons de [Juliano Kimura](#) é licenciado sob uma [Licença Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Brasil](#). Permissões diferentes deste escopo estão disponíveis em www.julianokimura.com.

Will Zambardino, Diretor comercial

"Jogar é uma das formas mais apaixonantes de você manter o interesse das pessoas"

Raquel Claudino, Assistente de Redes Sociais

"Sou apaixonada por jogos e conheço esse universo. Já vi jogadores criando artes com qualidade profissional, simplesmente porque gostam daquele jogo. Jogos encantam e engajam."

Jonathan Santos, Fundador da VideoCafe

"Os games foram responsáveis por muitas das evoluções gráficas. As CG's (Computer graphics) já beiram a perfeição."

Tatti Maeda, Gerente de Redes Sociais

"Envolver e encantar com uma bela história pode reduzir muito a resistência do consumidor. Tornar lúdico é uma maneira de fidelizar seus clientes e aumentar seu consumo."

Bibliografia

levelupgames.com.br, stockjogos.com.br, sky7.com.br, vidaluta.com.br, palmsoft.com.br, foursquare.com, slideshare.net, inovadoresespm.ning.com, gamification.org, badgeville.com, worldofwarcraft.com, teamfortress.com, store.steampowered.com, trianons.com.br, pleasurehunt.mymagnum.com, buttonbadge.tumblr.com, kotaku.com.br, http://pt.wikipedia.org/wiki/Alternate_reality_game
<http://www.3sat.de/page/?source=/neues/sendungen/magazin/120005/index.html>



Trianons de [Juliano Kimura](#) é licenciado sob uma [Licença Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Brasil](#).
Permissões diferentes deste escopo estão disponíveis em www.julianokimura.com.