

Gamificação e Engajamento Digital no Aplicativo Ribon¹

Eduarda Barbieri²

Hélia Vannucchi³

Universidade Federal de Mato Grosso

Resumo

Ribon é uma startup social cujo objetivo é fazer com que usuários realizem doações sem gastar dinheiro, por meio da internet. Para que a instituição cumpra seu objetivo, é necessário haver o acesso contínuo e realização de determinadas ações por parte do público dentro do aplicativo. Neste trabalho, buscamos entender se o ato de gamificar foi o ponto – ou um dos pontos – responsáveis pela geração de engajamento digital no aplicativo. Para a análise foram utilizadas pesquisa bibliográfica, entrevista e o método dedutivo, permitindo observar objetos do âmbito geral para o individual. A partir da análise foi possível identificar a corroboração entre o ato de gamificar o *app* e o desenvolvimento de engajamento dos usuários, mas não afirmar que esta é a única fonte de engajamento.

Palavras-chave

Gamificação; Engajamento Digital; Aplicativo Ribon; Conteúdos Digitais; Cultura Digital.

Introdução

Descrito na página da Google Play Store como um aplicativo que possibilita que o usuário faça doações para ONGs sem gastar dinheiro, Ribon é uma startup social sediada em Brasília - DF. Nele, o usuário recebe notícias positivas diariamente e participa da gamificação por meio da coleta de moedas, ganho de selos, bônus diários e adquirindo pontos por recomendação a amigos. Os pontos acumulados tornam-se novas doações.

A escolha pela empresa deveu-se ao fato de ser uma startup social e por estar na região Centro-Oeste, culminando em um tema que atende aos interesses pessoais da

¹ Trabalho apresentado na IJ05 - Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da UFMT, e-mail: barbieriedu@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da UFMT, e-mail: helias@ufmt.br

pesquisadora e por ter participação no ecossistema de inovação da região citada. Esta produção traz um olhar científico para o recorte analisado, provendo novas perspectivas a respeito do trabalho já realizado pela startup.

Analisar a gamificação presente no aplicativo Ribon e entender se o ato de gamificar foi o ponto – ou um dos pontos – responsáveis pela geração de engajamento digital no aplicativo foi o propósito principal deste estudo.

O aplicativo, Ribon passou por dois modos de análise. A primeira, por meio da leitura do *website*, notas, artigos sobre a startup na internet, comentários de usuários nas páginas de download do *app* e entrevista com Rafael Trotti⁴, Business Developer da Ribon. Tal ação visou entender o surgimento e história da empresa, como se posiciona e é vista pela mídia, pelos usuários e pela própria empresa. Já a segunda análise deu-se por meio da caracterização de cada funcionalidade do aplicativo, desde a utilidade das abas, símbolos, auxílio de textos, notificações etc. A análise individual dos elementos da aplicação permitiu à pesquisa maior propriedade para seguir ao próximo passo: entender como a gamificação e o modelo de engajamento funcionam em Ribon.

Neste processo, buscamos por pontos em comum entre a conceituação de gamificação e o aplicativo, quais são as características e recursos presentes em ambos e para compreender se o ato de gamificar o aplicativo Ribon trouxe benefícios, em específico ao engajamento do usuário. Para isso, após o encontro e comparação de informações, utilizamos o método dedutivo. Na visão de Edgar Morin (2008, p. 137), na metodologia dedutiva “A certeza teórica é baseada na dedução”. Ou seja, parte-se de uma afirmação geral para chegar à conclusão individual. Conforme as palavras de Gil (2008, p. 9), no modelo, “o protótipo do raciocínio lógico é o silogismo, que consiste numa construção lógica que, a partir de duas preposições chamadas premissas, retira uma terceira, nelas logicamente implicadas, denominadas conclusão.”

Na análise do aplicativo Ribon, realizada entre maio e outubro de 2020, são observados os elementos e dinâmicas de jogos utilizados em gamificação e, também, o modelo de engajamento fazendo comparação com o que há presente na startup e entendendo como o engajamento ocorre.

⁴ Entrevista realizada via aplicativo de videoconferência, em 17/09/2020. Disponível de forma transcrita em: <https://drive.google.com/drive/folders/169U4wghjWZbHWgMOapzOiv1Or23NOjxS?usp=sharing>

Engajamento Digital e Gamificação

Entre as definições do dicionário Michaelis para engajamento, pode-se citar o aliciamento de pessoas a se tornarem partidárias e defensoras de uma causa, o envolvimento a aspectos políticos e sociais importantes para o momento histórico vivido, sendo debatidos em diferentes esferas ou, ainda ao ato de se esforçar por algo. O conceito traz um aspecto político ao longo de seu desenvolvimento até que, nos anos 1990 e 2000, a palavra - como vários outros conceitos - apresenta mudanças discursivas relacionadas ao ambiente corporativo e de trabalho. Segundo Grohmann (2018),

Essa ressemantização reposiciona o engajamento de um lugar de transformação social” e “luta política” para a de “alinhamento” – já presente, de alguma forma, na definição do dicionário – em relação a algum foco específico, por exemplo, alguma marca.

O autor ainda pontua que ao trazer o conceito de engajamento para marcas, a palavra é inserida em discursos midiáticos, podendo ser observada no aspecto de engajar midiaticamente, ou seja, no sentido de envolvimento, no âmbito corporativo - no aspecto de alinhamento com as marcas - ou no sentido de fã e anti-fã, que elege algumas obras ou marcas para acompanhar e tem conexão emocional ao que é engajado (GROHMANN, 2018). Neste trabalho, trataremos do engajamento que acontece no ambiente digital, mais próximo ao conceito engajamento corporativo e, também, o de fã.

Para Rez (2016), engajar-se digitalmente não é somente realizar o ato de compra, mas a possibilidade de recomendação para que terceiros o realizem. Nesse sentido, o engajamento digital pode encontrar como público-alvo a pessoa que se engajou e terceiros próximos a ela que receberam a recomendação.

Para o 4º Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor⁵, realizado em 2010, o engajamento digital do consumidor se caracteriza por “interações repetidas que fortalecem o investimento emocional, psicológico ou físico que um consumidor tem em uma marca (produto ou empresa).” Parte-se, então, para um aspecto voltado a como o usuário se sente em relação ao que vê e consome digitalmente da marca em questão. Para Richard Sedley, na época Customer Engagement Director da CScape, uma das empresas que realizou o relatório, “engajamento do consumidor é a melhor métrica do desempenho

⁵ Pesquisa realizada pela agência cScape e Econsultancy com mil empresas e agências via redes sociais e e-mail, no período de 5 semanas. Disponível em:
<http://www.slideshare.net/saulosales/relatrio-engajamento-digital-2010>

atual e futuro; uma relação engajada é provavelmente a única garantia de retorno para os objetivos tanto da sua organização quanto de seus clientes” (2010, web).

Recuero (2013, web), por sua vez, considera o engajamento a consequência de envolvimento entre pessoas e a marca como persona, tornando os indivíduos engajados também construtores do discurso. A discussão, replicação e comentários entre a marca e usuários faz com que haja a estruturação de capital social⁶ referente ao produto ou serviço. O engajamento digital do usuário contribui para o crescimento orgânico e construção coletiva da percepção da marca.

No desenvolvimento da gamificação, o engajamento é trabalhado no processo de design de experiência do usuário em uma de suas etapas. Segundo Burke (2015), o processo de design de experiência “fragmenta as fases envolvidas na criação de um aplicativo gamificado e estrutura as tarefas em uma ordem lógica”. Nesse sentido, é na etapa de modelo de engajamento que são feitas algumas escolhas referentes a como a gamificação ocorrerá, para que se entenda como o indivíduo irá exercer interação com o meio gamificado.

Para o autor, o modelo de engajamento tem, entre as decisões mais comuns, o estabelecimento de gamificação colaborativa/competitiva, intrínseca/extrínseca, com multijogadores/jogadores individuais, por campanha/infinito e a possibilidade de ser *emergent gameplay*/roteirizado. Não necessariamente em ambientes gamificados a decisão será por um ou outro tipo das opções comentadas, mas apresentará níveis de maior ou menor prevalência de cada uma.

Burke (2015) esclarece a definição destes aspectos. Enquanto o âmbito competitivo aponta para disputas contra outros jogadores ou o sistema, o colaborativo busca que os indivíduos cresçam e colaborem para que outros usuários também se desenvolvam e atinjam objetivos. Sobre a questão intrínseca e extrínseca, enquanto a primeira diz respeito a pessoa se sentir motivada e realizada ao longo dos cumprimentos dos objetivos por se conectar emocionalmente a eles, a segunda trata do ganho de recompensas externas ao longo da gamificação. Ao analisar a questão de jogadores, a gamificação pode trazer tarefas de realização individual ou que envolvam dois ou mais

⁶ De acordo com Recuero (2013, web), “O capital social como um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas (Gyarmati & Kyte, 2004; Bertolini & Bravo, 2001)”.

indivíduos para sua conclusão. Sobre a forma da realização da gamificação, esta pode se apresentar em campanhas, ou seja, com previsão de término, ou, ainda, sem fim, com atividades constantes. Outro fator é se a gamificação terá um *emergent gameplay*, em que existirão diferentes situações e ambientes que surgem decorrentes da interação do jogador ou se serão pré-roteirizados, a partir do que se considera que o usuário espera enquanto resultados dessa aplicação.

Quando aplicada, a gamificação objetiva se desvencilhar de apenas necessidades imediatas e dar um novo sentido para as ações realizadas (VIANNA, 2013). Assim, funções antes consideradas difíceis, pouco executadas, monótonas ou chatas ganham um diferente olhar e postura por parte das pessoas, além do envolvimento em processos de maior duração.

O conceito pode ter diferentes enfoques, mas de modo geral se utiliza do lúdico para trabalhar a ressignificação de pensamentos, hábitos e reflexão sobre a temática em que está inserida. Logo, a gamificação pode ser usada para produzir o desenvolvimento de habilidades, alteração de comportamentos e aprimoramento de pessoas (BURKE, 2015).

Parte essencial ao ato de gamificar, segundo Busarello (2016),

Os elementos comuns aos jogos como narrativas, fantasia, curiosidade, mistério, metas, regras, feedbacks, desafios, estímulos e a possibilidade de controle contribuem para a construção de experiências dentro do ambiente gamificado, favorecendo a participação voluntária do indivíduo.

Os elementos de jogos que promovem a motivação se baseiam em três relações: mecânicas, dinâmicas e estética (BUSARELLO). Enquanto nas mecânicas estão elementos que corroboram para o funcionamento do jogo e seus comandos para ações, as dinâmicas centram-se nas interações entre o usuário e as mecânicas. A estética, por sua vez, trata das emoções da pessoa durante o jogo. Ambas são interdependentes.

As mecânicas de gamificação utilizam, pelo menos, quatro elementos fundamentais para os jogos. São eles: regras, meta, sistema de feedback e participação voluntária. Participação voluntária é uma das condições inerentes para a constituição de um jogo, na definição dada por Huizinga (2000), e se aplica também à gamificação. A meta é um objetivo a ser conquistado e na gamificação implica na motivação de se realizar a ação designada, levando o usuário a ter foco no seu propósito durante as atividades. Já as regras, tanto nos jogos quanto na gamificação, determinam de que modo o indivíduo deve agir para conseguir realizar as ações. O sistema de feedback, por sua vez, consiste

em dar respostas ao usuário sobre seu desempenho durante o jogo ou ao longo da gamificação, possibilitando a correção e melhoria de ações e colaborando para o engajamento. A relação que se estabelece entre os elementos citados favorece a interação entre usuário e sistema. Além disso, ainda relacionados às mecânicas de jogos, a gamificação pode utilizar-se de outros elementos para estimular a participação e gerar engajamento.

Apesar de não haver consenso entre autores sobre uma definição dos elementos de jogos, principalmente os utilizados pela gamificação para além destes já citados, referentes às mecânicas, Busarello (2016) elenca outros elementos que podem ser utilizados com propósitos instrucionais. São eles: narrativas, fantasia, curiosidade, mistério, desafios, estímulos sensoriais e controle. As narrativas, nos jogos (e na gamificação), são pautadas por sucessão de acontecimentos que procuram fazer com que o usuário aja em busca de resolução, ou seja, que ele imerja na história. A fantasia traz para o espaço e para as ações no ambiente do jogo ou da gamificação características que extrapolam a realidade, criando o que Huizinga (2000) chama de círculo mágico e possibilitando tornar a situação emocionalmente interessante ao usuário, já que podem ser bastante imaginativas e não ter conexão com o mundo ordinário. Em relação a mistério e curiosidade, ambos são impulsionadores de aprendizagem na gamificação: enquanto ser curioso é inerente ao ser humano, o mistério é relacionado a questões extrínsecas e inconsistências, falta de algo e sua busca. “Dessa forma, o mistério é formado a partir da curiosidade do indivíduo, na medida em que o mistério evoca a curiosidade” (BUSARELLO, 2016). Os desafios, como elementos de jogos também presentes na gamificação, correspondem à busca por entregar de maneira progressiva ao usuário ações que mesclam suas habilidades e suas dificuldades, fazendo com que o aplicativo se torne motivador para ele. Os estímulos sensoriais dizem respeito a mudanças no ambiente por meio de imagens e sons, colaborando na diferenciação com o meio exterior. Sobre o elemento controle, este remete ao ato de o usuário poder exercer autoridade ou comando sobre algo no espaço do jogo ou do aplicativo, proporcionando-lhe o chamado efeito de liberdade⁷, tão importante para a imersão e, conseqüentemente, para seu engajamento.

⁷ VANNUCCHI (2010), explica que o efeito de liberdade “dá ao jogador a sensação de ‘estar no controle’ do jogo, no entanto, todas as suas respostas estão entre as programadas pelo autor, fazem parte da matriz virtual do game. O uso deste efeito de liberdade é um dos responsáveis pelo sucesso de vários games, garantindo o que se entende como imersão do jogador no ambiente do jogo”.

Aplicativo Ribon: engajamento digital por meio da gamificação

Ribon é uma startup social criada em 2016, atuando como um aplicativo de doações gratuitas em que o usuário, após fazer seu cadastro, coleta moedas virtuais no aplicativo, as chamadas ribons, e pode destiná-las a algumas causas de ONGs presentes no *app*. O recolhimento dos valores se dá lendo notícias positivas do blog e por meio de um clique no “bônus diário”. O aplicativo também oferece outras formas de coleta de moedas, como o envio de convites do aplicativo para amigos – que gera moedas após o cadastro do novo usuário – ou pacotes de assinatura mensais pagos.

A estruturação da moeda virtual, segundo o sócio Rafael Rodeiro⁸, visa tirar o foco do usuário do sentido de valor monetário e mostrar a geração de impacto, algo mais conectado à motivação. Para que a experiência ocorra, a startup obtém o patrocínio de empresas que são responsáveis tanto por tornar as doações de moedas virtuais do aplicativo em doações efetivas de dinheiro a ONGs cadastradas quanto manter a startup ativa, destinando 70% do arrecadado para doações e 30% para a manutenção da empresa.

Em relação ao desempenho do negócio, o aplicativo tem mais de 350 mil downloads e recebeu a nota 4,9 de 5 na avaliação de mais de quinze mil pessoas nas lojas de aplicativo Apple Store⁹ e Google Play Store¹⁰. Em 2020, foi anunciada como umas das cem principais startups no 100 Startups to Watch 2020¹¹, prêmio que busca trazer visibilidade de diferentes setores para empresas inovadoras.

O aplicativo gamificado tem como público-alvo os millennials¹², que correspondem a cerca de 89% dos usuários. Em entrevista para o site Draft (GENTIL, 2020, web), Rodeiro, co-fundador da startup, diz que “Os millennials não se identificam com aquele tipo de filantropia das gerações passadas. Entendemos que, mais do que um dever, deveria haver prazer nessa atitude. Então, criamos uma experiência diferente e prazerosa de doação”.

No sentido de propor a motivação para doação no aplicativo, tem-se a gamificação.

⁸ Em entrevista ao site Projeto Draft. Disponível em: <https://www.projetedraft.com/a-ribon-incentiva-millennials-a-doar-sem-gastar-um-tostao/>. Acesso em 12 set. 2020. Ver GENTIL, 2020.

⁹ Disponível em: <https://apps.apple.com/br/app/ribon/id1337763424>. Acesso em 12 set. 2020.

¹⁰ Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.app.ribon&hl=pt_BR. Acesso em 12 set. 2020.

¹¹ Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Startups-to-Watch/noticia/2020/08/100-startups-watch-empresas-mais-promissoras-do-ecossistema-brasileiro.html>. Acesso em 10 set. 2020.

¹² Millennials são pessoas nascidas entre 1985 e o fim dos anos 90. Tem hoje de 20 a 35 anos. São considerados nativos digitais.

Na primeira aba do aplicativo, *Histórias*, o *app* traz notícias positivas em que, após a visualização da imagem e leitura do texto, há a opção “Receber 100 ribons”. Ao clicar, a quantidade de moedas coletadas é somada ao total de moedas do usuário, que pode ser visto no canto superior direito. Além disso, em *Histórias*, as empresas financiadoras do projeto têm sua logo, nome e informações citadas entre uma informação positiva e outra, podendo, a depender do contrato entre o aplicativo e a instituição, gerar postagens de conteúdo na sessão, também. É por meio do conteúdo presente nesta aba que o aplicativo manda notificações para o usuário diariamente, o convidando para ler e gerando engajamento para o aplicativo.

Na aba de *Doações*, o usuário tem a possibilidade de distribuir as moedas coletadas para as causas em que cada ONG atua, podendo conhecer as opções movendo a página à direita. A cada clique em “Doar 100” ou no montante referente à causa em específico, o percentual de ajuda do perfil e a barra branca aumenta. Ao alcançar 100% de ajuda em uma causa, o usuário ganha um selo de gratificação e o ciclo se reinicia. No quadro referente à causa também pode se ver, entre parênteses, a quantidade de ribons já doados para aquela ação. Além disso, o utilizador pode clicar em “Ver comprovantes de doação” para cada causa, sendo direcionado a uma página com relatórios referentes aos meses anteriores. Na página, além da possibilidade de doar, a pessoa que acessa conhece a instituição de caridade que receberá ajuda e o impacto destas doações.

Já na área denominada *Perfil*, o utilizador do aplicativo tem, na parte de cima e a direita, um bônus diário, montante de moedas que varia conforme captação diária, de 25 a 150 ribons. À esquerda, há como opção a assinatura de um pacote mensal pago pelo próprio usuário. Abaixo, na área “Ganhe mais ribons”, ao convidar outra pessoa por meio do link gerado, o usuário ganha 500 moedas pela efetivação do cadastro de um terceiro. Não há limites de convites. Além disso, logo abaixo, o usuário consegue observar seus próprios gestos no decorrer do uso do aplicativo: quantos ribons doou para cada causa. Para verificar o resultado de suas doações, basta clicar em “Ver histórico de impacto”. Por último, visualiza-se a coleção de selos conquistados. Dentro de cada selo, existem níveis com ícones e nomes diferentes, desafiando o usuário a conquistá-los. Cada fase tende a aumentar a quantidade de ribons a serem doados para que a meta seja batida. O usuário nota seu avanço pela porcentagem e barra branca crescente na aba de Doações.

Análise do Aplicativo Ribon

Com relação à gamificação e às características presentes no aplicativo Ribon, os responsáveis pela aplicação do método são os designers, estudando e buscando referências sobre a temática¹³. Na prática, estes profissionais somam-se à equipe de produto, que cria hipóteses sobre melhorias e as testam de acordo com um objetivo trimestral definido pela empresa. O aplicativo passa por constantes atualizações, visando melhorias ao usuário e alcance de metas.

Para entender a aplicação da gamificação presente no aplicativo, faremos a identificação do modelo de engajamento utilizado e dos elementos de jogos elencados. É possível notar que alguns elementos do aplicativo podem corresponder a mais de uma função trazida pelos elementos de jogos. No infográfico, destacaremos suas principais funções.

Figura 2: Infográfico com elementos de jogos e modelo de engajamento presentes no aplicativo Ribon.



Fonte: criado pela autora a partir da análise realizada.

¹³ De acordo com Rafael Trotti, em entrevista realizada em 17/09/20.

Dentro do aplicativo, se fazem presentes os elementos de jogos referentes a mecânicas – meta, regras, feedback e participação voluntária. As metas são propostas por meio de moedas, bônus diário, porcentagem de doação e selos. As moedas e o bônus diário fazem parte das metas porque, diariamente, estão disponíveis às coletas e geram notificações sobre. Além disso, somente após arrecadá-las é que se pode doar. A porcentagem de doação em cada causa consta como meta a se bater, ou seja, o usuário busca chegar a 100% para receber um selo. Já em relação aos selos, como dito, para conquistá-los o usuário precisa realizar uma quantidade determinada de doações de ribons a cada causa, alcançando progressivamente novos selos que têm maior nível de dificuldade.

Em relação às regras, assim como nos jogos digitais, estas não são explícitas, mas apresentadas ao usuário durante o processo de utilização do aplicativo: antes de realizar a doação, é necessário que haja a coleta de ribons suficientes para tal. Essa coleta tem formas específicas de ocorrer e não podem ser alteradas pelo jogador: recolhimento em cada notícia da aba Histórias, compartilhando o link do *app* com terceiros, via bônus diário e assinatura. Além disso, nas moedas, existe como regra não explícita que após um tempo sem coleta, as moedas da aba *Histórias* expirem. Além disso, também só podem ser coletadas no mesmo ambiente uma vez: ao ler a notícia e coletar, não é possível, ao reler, coletar novas moedas ali. No bônus diário, a coleta varia conforme a assiduidade. Por exemplo: no primeiro dia, coleta-se 25 ribons. No segundo, 50. Terceiro, 75 e assim, sucessivamente, até o máximo de 150 ribons. Caso ocorra ausência de um ou mais dias na coleta, o número de moedas cai a 25 e volta a subir conforme retorna a assiduidade do jogador.

Os principais feedbacks que podem ser observados no aplicativo acontecem na coleta de moedas na parte de *Histórias* e bônus diário, ao realizar doações e por meio dos selos. Ao ler uma história e clicar em coletar ribons, o quantitativo é automaticamente atualizado no canto superior direito, visível ao usuário. Quando coleta o bônus diário, recebe do aplicativo o feedback de quantas moedas ganhou e a mensagem de que, se entrar no dia seguinte, ganhará um valor maior que esse. Já em relação às doações, ao clicar no botão de doar e confirmar a quantidade de contribuição, o usuário recebe, via mensagem, o agradecimento pela entrega de ribons à causa e ONG escolhida. Além disso, na aba de *Doações*, pode acompanhar a porcentagem doada a cada causa do *app* e quanto falta para se bater a meta estipulada pela empresa. Ainda, o usuário tem a possibilidade

de acompanhar o quanto tem doado em “Meu Impacto Recente”, na aba *Perfil*. Também tem acesso aos comprovantes de doação emitidos mensalmente pelo *app* como um todo, contabilizando as doações de todos os usuários. Esses retornos colaboram na motivação do usuário a continuar utilizando o aplicativo. Outra forma de feedback são os ganhos de selos, que, como já dito, aumentam progressivamente à quantidade de ribons doados.

Quanto à participação voluntária, esta é inerente a um ambiente gamificado bem como aos jogos, o que pode ser verificado pela presença constante de usuários, tanto por meio dos dados apresentados nos “Comprovantes de Doação”, que trazem a quantidade de ribons concedidos pelos jogadores mensalmente, quanto pela quantidade de downloads – cerca de 350 mil.

No aplicativo, há a conexão entre os elementos de fantasia e narrativa: percebemos que na aba *Histórias* são trazidos relatos de ações positivas sobre o mundo que fazem com que o indivíduo, ao ler, se inspire e também receba moedas ribons. Essas, por sua vez, são um elemento fantasia para um valor real que pode ser legitimado no item “Comprovantes de Doação”. Ao recebê-las, o indivíduo tem a possibilidade de praticar boas ações a partir da doação à causas apoiadas pelo aplicativo. Ainda, na aba de *Doações*, as informações sobre cada ONG fazem parte da narrativa possibilitando que o usuário conheça cada causa e decida para qual e que quantidade doará. Ao doar, gera, na aba *Perfil*, informações atualizadas sobre o seu impacto positivo. Este desenrolar promove no usuário a ideia de que o aplicativo é um espaço em que boas ações geram novas boas ações. Além disso, também há, nos selos, uma mistura de narrativa e fantasia expressos por meio de seus nomes e legendas. Por exemplo, o selo número 9 de Doador Ribon tem o título “O problema de uma só história” e traz na legenda uma chamada para conhecer a ativista Chimamanda Adichie.

Os elementos de curiosidade e mistério são estimulados por meio dos títulos das notícias positivas publicadas diariamente no aplicativo, na aba *Histórias*, e avisadas via notificação no celular: neste caso, a curiosidade é voltada ao âmbito cognitivo, ou seja, necessidade de conhecimento e interesse sobre o conteúdo ainda não lido. O usuário também é instigado por meio do ganho de selos: para descobrir o nome de cada selo e poder ler sua legenda é preciso primeiro conquistá-lo. Antes disso, ele é apenas enumerado e cita quantas moedas precisam ser doadas para determinada causa, para ser obtido. Os comprovantes de doação também podem gerar curiosidade, já que são postados mensalmente, levando o usuário a se questionar quanto será alcançado no mês atual.

No âmbito do elemento de desafio, este se relaciona à conquista de selos e à competência necessária para obtê-los, identificando um equilíbrio entre as habilidades do usuário e a dificuldade com o nível de progressão, uma vez que os primeiros selos são mais fáceis de serem conquistados do que os de níveis mais altos.

Os estímulos sensoriais podem ser percebidos pelo uso de imagens que tanto facilitam o entendimento sobre as histórias, quanto despertam a atenção para elas e para os trabalhos das ONGs que recebem as doações. As informações imagéticas são um ponto positivo, pois colaboram na escolha das doações e dão ao usuário a sensação de familiaridade com as causas. O uso de uma cor específica, que remete a identidade visual do aplicativo, para as notificações no celular, pode ser identificado como estímulo sensorial e o incentivo de que o usuário precisa entrar no *app* para doar.

Por fim, o elemento controle faz-se perceptível por meio das escolhas realizadas pelo usuário. Segundo Trotti, um dos procedimentos comuns aos utilizadores do aplicativo é fazer a coleta de moedas diariamente e doá-las em torno de uma a duas vezes por semana. Essa ação de escolha a respeito do momento para distribuir os itens coletados torna o jogo mais flexível e motivador para o usuário, pois, segundo Busarello (2016), o controle vem da “referência a capacidade de fazer regulações ou comandar algo”. Além disso, a possibilidade de escolha sobre com quem e onde compartilhar o aplicativo também podem ser elencadas no elemento de controle.

Com relação à dinâmica e estética do jogo, enquanto a primeira pode ser identificada em Ribon por meio do compromisso de coleta e distribuição de moedas para causas, vislumbrando o ganho de selos, melhorias nos números do item “Meu Impacto Recente” e alcance da porcentagem de cada causa, gerando envolvimento por parte do usuário com o sistema, a segunda se conecta aos valores do usuário de fazer o bem dentro do *app* sem necessariamente custo financeiro e poder compartilhar a ferramenta com outras pessoas também retroalimentando o ato de generosidade.

Ao correlacionar gamificação ao aplicativo, segundo Rafael Trotti, Business Developer da empresa, um dos principais motivos de adesão a essa prática foi a busca por engajamento do utilizador. Trotti afirma que, no início, dificilmente Ribon tenha recebido gamificação, já que objetivava ser um desbloqueio de tela que, a cada ação, faria a doação de determinada quantia a uma ONG. A inclusão da gamificação e, conseqüentemente, do modelo de engajamento, colaborou para que o formato tanto competitivo quanto colaborativo da proposta do *app* fosse bem-sucedida. Hoje, o usuário responde ao aspecto

de competir consigo mesmo em busca de novos selos, alcance de metas de causas e melhorias do impacto recente, além de manter o aspecto colaborativo no convite a novas pessoas pelo link de download do *app*, que, segundo Trotti, correspondem a cerca de 40% da entrada de novos usuários. Ou seja, tem sua forma para jogador individual, e, ainda assim, colabora para a entrada de novos jogadores que, por sua vez, recebem ribons a mais – bônus por ter sido convidado.

Trotti também pontua que a startup tem ações de marketing, mas não investe altos valores em anúncios ou qualquer forma de propaganda. Para a empresa, o crescimento do aplicativo é, em grande parte orgânico, tanto pelo já comentado convite quanto pelo “boca a boca”, aspecto que não pode ser mensurado. Ou seja, o engajamento do usuário ocorre por meio de ações diretas, dentro do Ribon e indiretas, como indicação a outros indivíduos.

Além disso, o engajamento de aspecto motivador intrínseco faz com que cerca de 35 mil usuários mantenham-se utilizando regularmente o *app*, visando realizar doações e fazer parte do grupo de usuários que colaboram na construção coletiva da percepção da marca (RECUERO, 2013). O aumento contínuo de número de assinantes também demonstra o envolvimento dos utilizadores. Dos indivíduos que usam regularmente o aplicativo, atualmente, 3% são assinantes.

Ainda cabe pontuar que, com relação à duração, a forma de modelo de engajamento de Ribon é sem fim mas também mantém aspectos menores de campanha. O aspecto de campanhas atrela-se o fato de que algumas ONGs e causas participam por curtos períodos de tempo no aplicativo, não estando ali de maneira fixa. Entretanto, estas causas temporárias, que caracterizam o aspecto de campanha, não impossibilitam o uso do *app* ao seu término, pois, como dito, são elementos específicos, não gerais.

Já em relação a como o *gameplay* do aplicativo é organizado, entende-se que Ribon seja pré-roteirizado, pois são levantadas possibilidades e ações que podem ser previstas pelo time de produto, bem como o comportamento do usuário. Na gamificação roteirizada, sabe-se exatamente que objetivos devem ser atingidos. Neste sentido, Burke (2015) afirma que, quando uma instituição tem os mesmos objetivos ou oferece metas que tenham importância para seus clientes, a utilização da gamificação colabora para atingir estes objetivos.

Considerações Finais

A gamificação se utiliza de elementos de jogos para tornar atividades comuns mais motivadoras para o público na intenção de que o usuário alcance seus objetivos e, conseqüentemente, possibilite que a empresa também alcance os seus. O engajamento digital visa o envolvimento e relacionamento do usuário com a marca por ações diretas e indiretas, colaborando neste propósito.

Neste trabalho, observou-se que Ribon possui todos os elementos de jogos apontados por Busarelo (2016) como essenciais à gamificação. A presença destes elementos essenciais e de todos os outros instrucionais são suficientes para entender o aplicativo como gamificado. Ou seja, o aplicativo cresce organicamente pelas ações provenientes do usuário engajado, tanto pelo ato de coletar e doar moedas, ou seja, na imersão deste no ambiente do *app*, quanto no ato de indicação para terceiros. E o aspecto de modelo de engajamento na construção do design de experiência do jogador também colabora para isto.

É válido dizer que, diante das informações apresentadas ao longo do trabalho, foi possível entender que o conceito de engajamento não está necessariamente associado à gamificação: o aplicativo poderia engajar seus usuários sem, necessariamente, manter uma interface gamificada. Entretanto, a premissa inversa – a de que a gamificação está necessariamente associada ao engajamento e à motivação – é verdadeira, já que, para cumprir os objetivos, são necessárias execuções de tarefas que exigem envolvimento do jogador.

Ao levar em conta a gamificação utilizada no aplicativo, como pontuado por meio da comparação dos elementos de jogos, modelo de engajamento, informações levantadas via entrevista e pesquisa, é possível entender que, atualmente, a gamificação é uma das formas de engajamento digital do aplicativo Ribon. Por meio deste estudo, entretanto, não é possível afirmar ser a gamificação o único ponto responsável pela geração do engajamento.

Ao longo do trabalho, foi possível refletir sobre o processo de gamificação presente na área de impacto social, em que a necessidade de motivação e engajamento se fazem constantes. Embora tenha sido possível chegar ao entendimento que a gamificação não é, necessariamente, a única forma de engajar pessoas na área, este trabalho nos permitiu entender como processos pouco atrativos podem se tornar motivadores.

Referências bibliográficas

APP STORE (Brasil). **Ribon**: doação sem gastar dinheiro. Doação sem gastar dinheiro. 2020. Disponível em: <https://apps.apple.com/br/app/ribon/id1337763424>. Acesso em: 14 set. 2020.

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

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

GENTIL, Cristine. **A Ribon incentiva a filantropia entre millenials com um aplicativo que permite doar sem gastar um tostão**. 2020. Disponível em: <https://www.projeto draft.com/a-ribon-incentiva-millennials-a-doar-sem-gastar-um-tostao/>. Acesso em 23 ago. 2020

GOOGLE PLAY (Brasil). **Ribon - doação para a caridade sem gastar dinheiro**. 2020. Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.app.ribon&hl=pt_BR. Acesso em: 14 set. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. - 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

GROHMANN, Rafael. **A Noção de Engajamento**: sentidos e armadilhas para a pesquisa em comunicação. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 1-17, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2018: ID29387. DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2018.3.29387>.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. Editora Perspectivas S.A. 4ª ed. São Paulo – SP, 2000.

MORIN, E. **Ciência com consciência**. 12. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

RECUERO, Raquel. **Engajamento x Audiência no Facebook**: uma breve discussão. Pelotas, 2013. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>. Acesso em 05 set. 2020.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RIBON (Brasília). **Ajude a salvar vidas até sem gastar dinheiro**. 2020. Disponível em: <https://home.ribon.io/>. Acesso em: 14 set. 2020.

TROTTI, Rafael. **Entrevista** concedida a Eduarda Barbieri, via aplicativo de videoconferência. Cuiabá, 17 set. 2020. Transcrição disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1TYAZ07Y9QOUiXOLmyjcOckf4ceiNiVT>.

VANNUCCHI, Hélia. **A importância das regras e do gameplay no envolvimento do jogador de videogame**. 2010. Tese (Doutorado em Poéticas Visuais) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Acesso em: 27 set. 2020.

VIANNA, Ysmar. **Gamification, Inc**: como reinventar empresas a partir de jogos. Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.