

GAMIFICAÇÃO E AVALIAÇÕES ON-LINE: UMA ANÁLISE SOBRE O COMPORTAMENTO DE USUÁRIOS DO GOOGLE MAPS

GAMIFICATION AND ONLINE ASSESSMENTS: AN ANALYSIS OF THE BEHAVIOR OF GOOGLE MAPS USERS

Marcello Tenorio de Farias¹
Alan César Belo Angeluci²

Resumo

Este estudo, de caráter exploratório, se propõe a investigar como a gamificação influencia na realização de as avaliações on-line, feitas no Google Maps, como fator que impulsiona a utilização da plataforma e fomenta a prática de realizar avaliações on-line, comportamento que vem sendo cada vez mais praticado em ambientes digitais na sociedade midiaticizada. Este trabalho tem como objetivo geral entender a influência das avaliações online no comportamento humano, compreendendo a contribuição que causam na formação de opinião e decisões dos usuários do Google Maps, beneficiando ou prejudicando a percepção sobre determinados locais. E, também, como objetivos específicos, explorar abordagens teóricas produzidas sobre as avaliações online, e verificar de que forma a gamificação impulsiona os usuários do Google Maps a utilizarem as avaliações online como fator decisivo nas tomadas de decisão e construção de senso crítico. Inicialmente, são apresentadas diferentes visões sobre o entendimento de gamificação e o seu processo. Após, apresenta-se a metodologia utilizada para a extração dos dados: um script em linguagem Python para realizar a raspagem de dados, e então, a seleção de participantes para a realização de entrevistas semiestruturadas. Em sequência, apresenta-se resultados que demonstram o processo de gamificação como fator determinante para o estímulo e o engajamento dos usuários em realizar novas avaliações, expondo crescentemente as suas opiniões no ambiente digital, criando o hábito de realizar avaliações on-line e aumentando a frequência de utilização da plataforma.

Palavras-chave: Avaliações on-line. Gamificação. Midiaticização. *Reviews*. Google Maps.

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Especialista em Gestão de Marketing e Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Professor na Universidade São Judas Tadeu e no Centro Paula Souza. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7374946515466751>. ORCID: 0000-0001-7453-9461. E-mail: cello.farias@hotmail.com.

² Professor Doutor do Departamento de Informação e Cultura da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Desenvolveu estudos de pós-doutorado na ECA/USP e na University of Texas at Austin, Estados Unidos. Doutor pela Escola Politécnica da USP, com período de Doutorado Sanduíche na University of Brighton, Inglaterra. Bolsista de Produtividade em Pesquisa (PQ-2) do CNPq. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6449348266899431>. ORCID: 0000-0002-4093-0590. E-mail: aangeluci@usp.br.

Abstract

This exploratory study aims to investigate how gamification influences the performance of online assessments, made on Google Maps, as a factor that drives the use of the platform and encourages the practice of conducting online assessments, behavior that has been increasingly practiced in digital environments in mediatized society. The general objective of this work is to understand the influence of online reviews on human behavior, understanding the contribution they cause in the formation of opinion and decisions of Google Maps users, benefiting or harming the perception of certain places. And also, as specific objectives, to explore theoretical approaches produced on online assessments, and to verify how gamification drives Google Maps users to use online assessments as a decisive factor in decision making and critical sense construction. Initially, different views on the understanding of gamification and its process are presented. Afterwards, the methodology used for data extraction is presented: a Python script to perform data scraping, and then, the selection of participants to conduct semi-structured interviews. In sequence, results are presented that demonstrate the gamification process as a determining factor for stimulating and engaging users to carry out new assessments, increasingly exposing their opinions in the digital environment, creating the habit of carrying out online assessments and increasing the frequency of use of the platform.

Keywords: Online assessments. Gamification. Mediatization. Reviews. Google Maps.

1 INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento e avanço das tecnologias de informação e comunicação (TICs), no decorrer dos anos, surgiram diversas plataformas com o intuito de registrar avaliações dos usuários na Internet sobre locais públicos e privados, estabelecimentos comerciais, produtos e serviços.

Essas plataformas reúnem as avaliações *on-line* funcionam como um catálogo de opiniões já registradas sobre determinado local ou serviço, e são consultadas por outros usuários para que saibam mais sobre aquele determinado objeto. Dentre essas plataformas existem características em comum: é possível que o usuário escreva um texto avaliativo contendo as suas percepções, normalmente atribuindo uma nota para o produto ou serviço que está avaliando.

É diante de um cenário colaborativo, com o consumo exacerbado de opiniões e conteúdos digitais que esse estudo colabora com o entendimento de possíveis novos hábitos possibilitados pela Internet na construção do senso crítico dos indivíduos a partir da opinião relatada por usuários no ambiente *on-line*, podendo criar um novo caminho a ser trilhado para

o entendimento do reflexo da comunicação de interesse público, exposta em rede, na sociedade.

A escolha da plataforma Google Maps como objeto de estudo se dá por ela ser um serviço de geolocalização e mapas em crescente popularidade e de alta adesão do uso, lançada em 2005 pela Google. Atualmente, o Google Maps é a plataforma de geolocalização mais utilizada no mundo, na frente do Apple Maps e outros aplicativos de navegação. Além disso, a ferramenta evoluiu e se desenvolveu ao longo dos anos, se tornando um espaço colaborativo de importância notável em relação à troca de informações na Internet.

É diante desse cenário que o Google Maps começa a desenvolver e recriar o seu aplicativo, voltado cada vez mais para as avaliações e para a colaboração. Nota-se um grande avanço da plataforma quando o Google começa a trazer elementos de gamificação para o Google Maps, visando estimular a sua utilização frequente dentre os usuários. Para entender melhor esse conceito, Kapp (2014) define game como:

Um sistema no qual os jogadores se envolvem em um desafio abstrato, definido por regras, interatividade e feedback, que resulta em uma quantificação, muitas vezes provocando uma reação emocional. (KAPP; BLAIR; MESCH. 2014, p. 37, tradução nossa).

Seguindo o conceito de Kapp, é possível identificar as características de um game no programa de pontuação do Google Maps, chamado Local Guide, onde o usuário acumula pontos, sobe de nível e ganha reconhecimento de acordo com as contribuições que faz na plataforma. Cada contribuição equivale a uma quantidade de pontos: o usuário pode escrever avaliações sobre um determinado local, postar fotos ou vídeos, escrever comentários, responder dúvidas de outros usuários, adicionar lugares novos ou editar informações sobre um local já existente, entre outros recursos que faz com que ele ganhe pontuação. Cada pontuação somada faz com que o usuário possa subir de nível e ganhar algumas vantagens, como ter acesso a alguns recursos exclusivos do Google antecipadamente ou ganhar brindes oferecidos por parceiros. O mecanismo desenvolvido pelo Google Maps utiliza da gamificação para retribuir os usuários com pontos, o que estimula a colaboração deles com a plataforma em produzir conteúdos que resultam nas avaliações *on-line*. Os usuários contribuem proativamente com suas opiniões, percepções e materiais de autoria própria, como fotos e vídeos, e essa prática mantém a plataforma ativa e alimentada, gerando comportamentos que são estudados nesta pesquisa.

Este trabalho visa responder, como questão problema, como as avaliações online, feitas no Google Maps, contribuem na formação de opinião dos usuários. Sendo assim, tem como objetivo geral entender a influência das avaliações online no comportamento humano, compreendendo a contribuição que causam na formação de opinião e decisões dos usuários do Google Maps, beneficiando ou prejudicando a percepção sobre determinados locais. E, também, como objetivos específicos, explorar abordagens teóricas produzidas sobre as avaliações online, e verificar de que forma a gamificação impulsiona os usuários do Google Maps a utilizarem as avaliações online como fator decisivo nas tomadas de decisão e construção de senso crítico.

O artigo estrutura-se da seguinte forma: no primeiro momento, se apresentam visões de diferentes autores sobre a temática discutida, onde é possível compreender os principais entendimentos sobre o fenômeno da gamificação, bem como suas características e segmentos. Logo após, apresenta-se a metodologia utilizada na coleta de dados e o desenvolvimento de uma técnica específica para a realização desta pesquisa. Após isso, discute-se os resultados coletados, apresentando evidências e aproximando a literatura apresentada com os dados coletados.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O desenvolvimento da tecnologia possibilitou a mudança no modo da sociedade se comunicar, trazendo então a necessidade de desenvolver um pensamento reflexivo a partir das mudanças causadas na construção das interações sociais, da cultura e da sociedade a partir da expansão dos meios de comunicação. Nesse sentido, Di Felice reflete que o advento das mídias digitais “alterará a forma de comunicar, fornecendo a cada sujeito o mesmo poder de comunicação” (DI FELICE, 2008, p. 24).

Nessa perspectiva, o processo de midiatização é um conceito-chave para a análise do tema desta pesquisa, tendo em vista que as avaliações on-line possibilitaram uma mudança na forma de expor a opinião pública, causada pela tecnologia e pela Internet. Nesse sentido, Hjarvard (2014, p. 62) contextualiza:

Midiatização denota os processos pelos quais a cultura e a sociedade tornam-se cada vez mais dependentes dos meios de comunicação e sua lógica como

mídia integra-se em práticas culturais e sociais em vários níveis. (HJARVARD, 2014, p. 62).

Dessa forma, é possível relacionar as avaliações on-line como uma nova cultural e social, onde os indivíduos se tornam dependentes das lógicas da mídia para tornarem suas opiniões públicas. Todo o sistema de avaliações on-line é configurado de acordo com o funcionamento da mídia, desde o acessar de alguma plataforma, até o de escrever uma avaliação, ou o hábito de ler as avaliações antes de ir em algum determinado local, por exemplo.

Todo esse sistema, também na visão de Hjarvard (2015), expõe o pensamento de que a mudança causada na sociedade pela mídia já não consegue mais ser vista de maneira separada:

As mídias estão ao mesmo tempo “lá fora” da sociedade, compreendendo uma instituição com força própria, e também está “aqui dentro”, como parte das práticas do mundo vivido na família, no local de trabalho etc. Como resultado, a interação social – dentro das instituições, entre as instituições e na sociedade em geral - cada vez mais envolve a mídia. (HJARVARD, 2015, p. 53).

Mediante toda a transformação que a sociedade vivencia, observada pela ótica da midiaticização, é necessário refletir sobre como essa nova sociedade é constituída por indivíduos midiaticizados e com as suas contribuições individuais para a construção de uma nova forma de se relacionar com o mundo. Essa nova forma de se relacionar está atrelada à diferentes âmbitos, características e comportamentos que, muitas vezes, são refletidos em novas apropriações de utilizações de mídias sociais, aplicativos e novas ferramentas. Mesmo dentro do âmbito de expor suas opiniões no ambiente digital, por meio de plataformas que possibilitem realizar avaliações de locais ou produtos, existem vertentes que estimulam a realização dessa prática.

Nesse sentido, é possível destacar a gamificação como um novo padrão de comportamento dentro do ambiente digital no qual a sociedade midiaticizada está imersa, que é responsável por impulsionar determinados comportamentos. Segundo o pensamento de Kapp (2012), podemos entender que a gamificação não significa criar um jogo propriamente dito, mas sim aproveita-se de pensamentos e lógicas comumente utilizadas nos games, como elementos de competição, cooperação e desafios, para solucionar questões do cotidiano, tanto

em estudos, em organização de projetos ou de quaisquer outras vertentes que possam ter objetivos alcançados ou problemas resolvidos aproveitando da lógica dos jogos. Quando se joga, é perceptível que os desafios presentes em games estão relacionados a objetivos, resultados, metas e direcionamentos que conduzem esse jogador para um caminho.

Quando as plataformas digitais se apropriam da linguagem gamificada, elas resgatam o que o jogo desperta no ser humano, como o prazer em resolver desafios, a satisfação em alcançar níveis e a felicidade em vencer. Nesse pensamento, Huizinga (1993) define o jogo além de apenas uma diversão ou um hobby:

[...] uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e alegria. (Huizinga, 1993, p. 33).

Quando o entendimento sobre os principais elementos dos games e a sua importância em manter um jogador ativo se tornam visíveis, entende-se que um jogo está atrelado principalmente ao fato de gerar um engajamento, e essa é a chave para manter um usuário constantemente participando daquele jogo. Nesse pensamento, Werbach reflete:

A resposta mais básica é que gamificação é sobre engajamento. As mesmas necessidades humanas que impulsionam o engajamento com os jogos estão presentes no local de trabalho e no mercado. Pense na gamificação como um modo de projetar sistemas que motivam as pessoas a fazerem coisas. Qualquer coisa que faça seus clientes e empregados quererem reforçar os laços com a sua empresa, ou a comprar o seu produto, será bom para o seu negócio. (WERBACH, 2012, p. 31, tradução nossa).

Sobre a ótica de que a gamificação perpassa por gerar novos estímulos na sociedade contemporânea, ela se torna uma área de grande interesse para manter a atenção dos indivíduos, que atualmente são expostos a diversas informações vindas por diferentes mídias durante os seus cotidianos, se tornando uma grande ferramenta para manter a atenção de uma população, atualmente, tão dispersa.

Os elementos da gamificação como forma de gerar engajamento se tornam uma poderosa ferramenta para as plataformas digitais impulsionarem a utilização das mesmas na sociedade midiaticizada, onde é possível simular a uma competição em busca de alcançar

níveis, fazendo com que os usuários participem disso de maneira intensa e genuína, como algo natural do ser humano: a busca por recompensas.

3 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos deste estudo, realizou-se uma coleta de dados por meio de *web scraping*, que em português significa “raspagem de dados”, na plataforma Google Maps. Como dados quantitativos, foram extraídos e analisados 4.008 comentários que foram deixados no Google Maps sobre a praça Franklin Roosevelt, praça caracterizada como local público em São Paulo.

Para realizar essa extração, foi necessário desenvolver um script, que utiliza da linguagem de programação *Python*, que permitiu a extração de 4.008 avaliações deixadas na plataforma. O código desenvolvido utilizou a combinação da linguagem *Python* com o *Selenium*, que é uma espécie de biblioteca utilizada para testes automatizados que, quando acionado, permite que um script desenvolvido em *Python* possa controlar um navegador simulando uma utilização humana, ou seja, tudo o que um humano pode fazer manualmente passa a ser possível através da combinação de *Python* e *Selenium*. Essa técnica é utilizada para economizar tempo quando é necessário realizar tarefas repetidas, como o caso de copiar e colar avaliações on-line deixadas na página da Praça Franklin Roosevelt no Google Maps.

O *web scraping* trouxe uma grande amostra de dados com as variáveis das avaliações feitas no Google Maps. O primeiro passo, após extrair os dados via Python dos comentários feitos, foi fazer uma limpeza da base, arrumando caracteres especiais e organizando os dados por colunas: *Name / Star / Rating / Text*, que são as categorias da plataforma e a maneira como o Google Maps categoriza os dados.

Após a etapa de extração e organização dos dados, foram selecionados seis usuários que fizeram avaliações, expondo suas opiniões e percepções sobre a Praça Franklin Roosevelt no Google Maps, para que pudessem ser procurados pelos seus respectivos nomes no *Facebook*, e então, os mesmos foram convidados para a realização de entrevistas semiestruturada por chamada de vídeo na própria plataforma. Para selecionar os perfis dos entrevistados, foram separadas avaliações que possuíam mensagens diferentes da maioria e com percepções dos usuários de forma mais enfática, trazendo elementos que iam além do que continha nos outros comentários, como, por exemplo, citando características do local sob

a perspectiva do usuário que escreveu a avaliação. Dentro dessa separação, foram selecionados alguns usuários com rating alto (ou seja, que já tinham feito bastante avaliações na plataforma) e outros com rating baixo (poucas avaliações em seu histórico). Dessa forma, para que fique mais fácil o entendimento de cada perfil de entrevistado, foi feito um quadro ilustrativo com o objetivo de facilitar a visualização das características principais desses perfis, conforme Figura 1.

Figura 1 – Perfil dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

O objetivo da entrevista foi compreender a influência das avaliações *on-line* no comportamento humano e compreender aspectos relacionados a interação dos usuários com a plataforma. Nessa análise, esta pesquisa apontou as interferências comportamentais que a

plataforma do Google Maps gera nos usuários entrevistados ao concluir que eles são fortemente influenciados pela gamificação.

4 ANÁLISE: GAMIFICAÇÃO COMO INFLUÊNCIA NAS AVALIAÇÕES ON-LINE

O Google Maps é uma plataforma que utiliza de um sistema próprio de pontos, níveis e recompensas, identifica-se características da gamificação em suas funcionalidades. A partir dessa ideia, durante as entrevistas semiestruturadas realizadas nesta investigação, a maioria dos entrevistados apontou a gamificação como fator de influência para a utilização frequente da plataforma, sendo então esse sistema um dos recursos que fomenta a utilização do aplicativo entre os usuários.

Os entrevistados apontam o sistema de pontuação do Google Maps como um fator motivador para a realização das avaliações, como podemos observar:

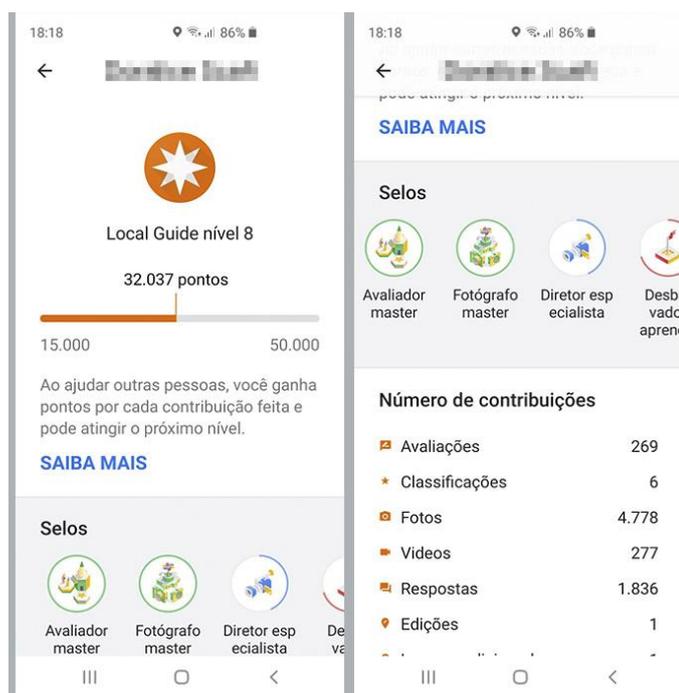
[...] Mas, no final das contas, o que é mais interessante nessa coisa toda, é que o Google conseguiu dar uma cara de jogo, de gamificação, de dar pontos, assim... então, meio que a gente fica meio viciado em tentar completar desafios, preencher lá e ganhar mais um pontinhos naquele negócio. (Entrevistado 6, informação verbal).

Cara, vou te falar a real, mano, esses negócios de pontuação é muito louco, a gente fica tipo em um cassino virtual. Você faz a avaliação, aí se tiver foto, é melhor ainda, se tiver comentário, é melhor ainda... (Entrevistado 4, informação verbal).

Ganhar selo! Você ganha selo! Nossa eu já sou diretora de não sei o quê [...] isso me motiva muito, mas muito, muito! (Entrevistada 2, informação verbal).

Ao observar a fala da entrevistada 2, podemos identificar que ela cita os selos, recurso de gamificação aplicado pelo Google Maps, como algo de muita importância no processo da utilização da plataforma. Analisando os dados do perfil da Entrevistada 2, conforme Figuras 2 e 3, observamos que ela possui selos como “fotógrafo máster”, “avaliador máster”, “diretor especialista”, entre outros.

Figura 2 – *Print Screens* do perfil da Entrevistada 2 no Google Maps



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Figura 3 – *Print Screens* de algumas conquistas da Entrevistada 2 no Google Maps



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

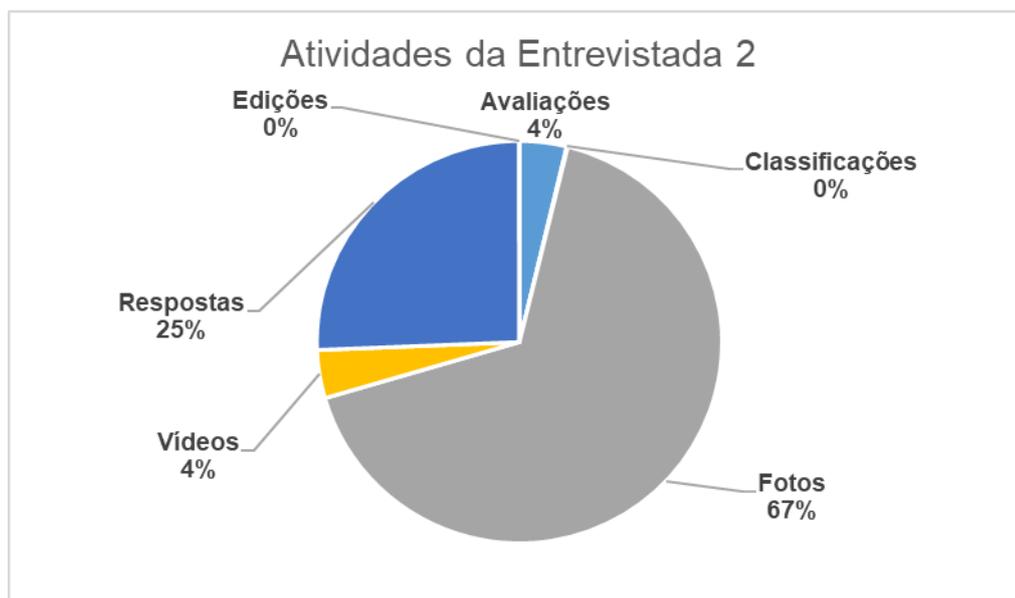
Dentre os números apresentados, podemos observar que a entrevistada 2 utiliza o recurso de postar fotos com maior frequência. A quantidade de fotos postadas é 18 vezes

maior que a quantidade de avaliações feitas, e 2,6 vezes maior que a quantidade de perguntas respondidas por ela na plataforma. Dessa forma, dentro de suas atividades, 67% das vezes que a usuária utilizou a plataforma foi para postar fotos.

Esse comportamento traz a reflexão da importância da imagem testemunhal que o avaliador produz quando está avaliando um determinado local. A plataforma estimula que o avaliador crie imagens a partir da sua percepção, que ele retrate isso em formato de fotografias, produzindo conteúdo avaliativo sobre aquele determinado local por meio de imagens. Além disso, quando os usuários acessam aquele local no Google Maps, possuem um vasto catálogo de imagens que contribuem para trazer uma visão mais autêntica sobre aquele local.

Dessa forma, alguns usuários, como é o caso da Entrevistada 2, utiliza desse recurso de forma recorrente, realizando diversas fotografias sobre os locais que visita, testemunhando suas opiniões com imagens produzidas por ela mesma.

Gráfico 1 – Número de contribuições da entrevistada 2



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

O comportamento de postar uma grande quantidade de fotos justifica o selo “fotógrafo máster” que ela possui. A entrevistada 2 ressalta esse comportamento apontado pelos números, ressaltando a criação de um hábito:

[...] Minhas fotos já foram vistas mais de 10 milhões de vezes, eu adoro isso, gosto muito disso. A gente cria um hábito, fica um hábito, aquele olhar mesmo. (Entrevistada 2, informação verbal).

A revelação de que a gamificação da plataforma cria o hábito na entrevistada está diretamente relacionada com o poder que a plataforma pode exercer nos usuários que a utilizam, pois, a partir do sistema de pontuação, a frequência da busca por mais pontos se torna recorrente, se tornando notável o aumento do engajamento do usuário utilizando os mecanismos disponíveis frequentemente, criando, então, o hábito.

A gamificação, portanto, contribui para o aumento da frequência dos usuários avaliando locais. Sendo assim, é possível perceber que alguns usuários têm as avaliações como um novo hábito em seus comportamentos, que se torna perceptível inclusive aos indivíduos ao seu redor, como expõe novamente a Entrevistada 2:

[...] aí quando eu saio com a minha neta eu chego e ela “oh vó, você não vai avaliar?” Ela tem 10 anos ela já sabe, aonde eu chego “você vai avaliar?” (Entrevistada 2, informação verbal).

O perfil de um usuário engajado na gamificação transcende a sua percepção e se torna um mecanismo responsável pelo estímulo e por fazer com que eles utilizem cada vez mais a plataforma, e, portanto, se tornando perceptível até mesmo para os demais indivíduos que observam os usuários participando daquele *game*.

O Entrevistado 5 também enfatiza essa percepção, incluindo o elemento de que as notificações do Google Maps, que também pode-se considerar como parte da gamificação, fazem o ato de avaliar se tornar um hábito para ele:

Eu acho que o Google Maps deu “um gás” sim, e por sempre ter notificação dele e tal, e tá sempre avaliando, ele despertou esse hábito, né? E fazer com recorrência, ele acabou enraizando essa questão do hábito de avaliar. No meu caso especificamente, acho que o Google Maps é muito responsável, por me interessar por avaliações de um modo geral. (Entrevistado 5, informação verbal).

Desse ponto de vista, pode-se analisar que as notificações enviadas pelo Google Maps são responsáveis por não deixar que os usuários esqueçam de fazer avaliações sobre os locais que visitaram, funcionando como um lembrete para garantir que a avaliação não seja esquecida.

Quando analisado o perfil do entrevistado 5, pode-se analisar que o mesmo diferente do comportamento da entrevistada 2 apresentado anteriormente, como podemos observar na Figura 4.

Figura 4 – Print Screen do perfil do entrevistado 5 no Google Maps

Número de contribuições	
 Avaliações	196
 Classificações	44
 Fotos	37
 Vídeos	0
 Respostas	577
 Edições	0

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

É possível analisar que o entrevistado 5 possui uma recorrência maior de respostas em sua utilização, apresentando números menos expressivos em publicações de fotos. Também é notável que o usuário em questão demonstra uma afinidade maior com a habilidade de escrever, pois escreve avaliações e respostas com maior frequência. Em contrapartida, o entrevistado não realiza produção expressiva de produções imagéticas, como vídeos, que ele nunca produziu, e fotos, que possui baixa utilização em relação as outras contribuições.

Fica mais clara a análise de seu comportamento em relação a utilização do Google Maps no gráfico a seguir.

Gráfico 2 – Número de contribuições do entrevistado 5



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Pode-se analisar que o entrevistado 5 tem um comportamento de utilização inclinado para responder as dúvidas que os usuários deixam sobre os locais nas plataformas, esse comportamento representa 68% da sua utilização. Na sequência, com 23%, é possível observar como segundo comportamento mais frequente a atividade de escrever avaliações.

Ainda no sentido das notificações que o aplicativo do Google Maps envia para os usuários, eles apontam que essa interação é fundamental para lembrá-los de avaliar um local:

Ele [o Google], na verdade, deixa habilitado minha localização e acompanhamento da localização, e alguns lugares que eu vou, ou vários dos lugares que eu vou, ele [o Google] me sugere, fica salvo lá, guardado em um cantinho, e de quando em quando, ele me manda uma notificação “avalie esse lugar aqui”. Se eu me lembrar do que é, hoje em dia eu não tenho mais essa coisa de ir em todos os lugares e avaliar, mas de quando em quando eu recebo essas notificações, vou lá, entro, preencho algumas, daquelas que eu me lembro como foi, e hora ou outra eu tô entretido na plataforma e faço avaliações mais densas. (Entrevistado 6, informação verbal).

Por eu ser cadastrado no Google, o próprio Google me faz depois uma pergunta: “você conhece tal local?”, aí se eu estive em tal local, eu respondo sim. Então vem uma série de perguntas sobre, dou uma avaliação, e na maioria das vezes eu tirei uma foto, aí eu incluo a foto do local que eu tirei. [...] Todos os locais onde o Google Maps me pergunta se eu estive e se eu conheço, e eu conheço ou eu estive, eu respondo o questionário sim. Então, de quase todos os locais que eu vou ele me pergunta. [...] Na maioria das vezes eu avalio os lugares que o Google me manda notificação! 90%! (Entrevistado 1, informação verbal).

Os aspectos da gamificação e a interação da plataforma com o usuário demonstram ser fatores decisivos e de grande influência para que o usuário tome a ação de avaliar um local. Os lembretes que o Google Maps faz garantem uma maior interação do utilizador com a plataforma, o que faz com que eles continuem sempre ativos no *game*.

Dentro do contexto da gamificação, é possível destacar que quando os usuários mencionam as características de jogo sobre o ato de avaliar, eles se tornam parte fundamental para a realização de toda a mecânica construída pelo Google Maps. Podemos observar que jogadores, no geral, não utilizam apenas as características do próprio jogo para jogá-lo, mas, durante a experiência, também utilizam do seu conhecimento prévio, crenças, e sistemas éticos (KHALED, 2011), esse pensamento nos ajuda a refletir sobre o cenário observado quando se analisa que a opinião dos indivíduos que escrevem avaliações no Google Maps se torna um dos elementos fundamentais desse jogo, e essas avaliações são feitas com base nesse

conhecimento prévio mencionado pelo autor. Dessa forma, as próprias visões individuais que cada indivíduo possui intrinsecamente, somadas com os elementos da própria plataforma em si, são contribuições que compõem o sistema de gamificação da plataforma.

Em princípio, ao participarem do jogo de pontuação estabelecido pelo Google Maps, é possível perceber que os usuários se sentem envolvidos nesse sistema, como podemos analisar no exposto pela Entrevistada 2:

[...] eu tenho uma boa pontuação, né? Aqui na minha cidade, eu tô entre os 5%, sou bem top da cidade e você vê, eu tô agora concorrendo pra ir pra um campus do Google lá na Califórnia, Califórnia? É, fica em São Francisco e lá eu encontro os avaliadores do mundo inteiro, são 200 vagas, né? Esse é o quinto encontro, é o Connect Live, são 200 vagas para o mundo inteiro e eu tô doida pra uma vaga dessa, né? [...] agora falei “vou concorrer, vou querer, né? Estar concorrendo” meu nível já me permite. (Entrevistada 2, informação verbal).

Nesse sentido, podemos relacionar a utilização da plataforma e o seu sistema de gamificação como uma característica que transcende o mundo virtual, impactando em percepções e desejos fora do jogo, em outra dimensão. André Lemos (2007) faz essa relação entre as duas dimensões:

A partir do uso dos computadores pessoais, já era possível admitir duas dimensões da presença online: a primeira, vinculando-se à forma extensiva do corpo situado e uma outra, que inaugura a perspectiva de uma presença localmente distribuída, que permanece e circula entre dados, sites, blogs ou games simultaneamente. (LEMOS, 2007, p. 35).

O Entrevistado 6 demonstrou em suas falas durante as entrevistas um maior envolvimento pela gamificação. Analisando o seu perfil, podemos observar, na Figura 5, que ele utilizou de todos os recursos disponíveis da plataforma pelo menos uma vez, diferente dos outros perfis apresentados anteriormente:

Figura 5 – Print Screen do perfil do entrevistado 6 no Google Maps

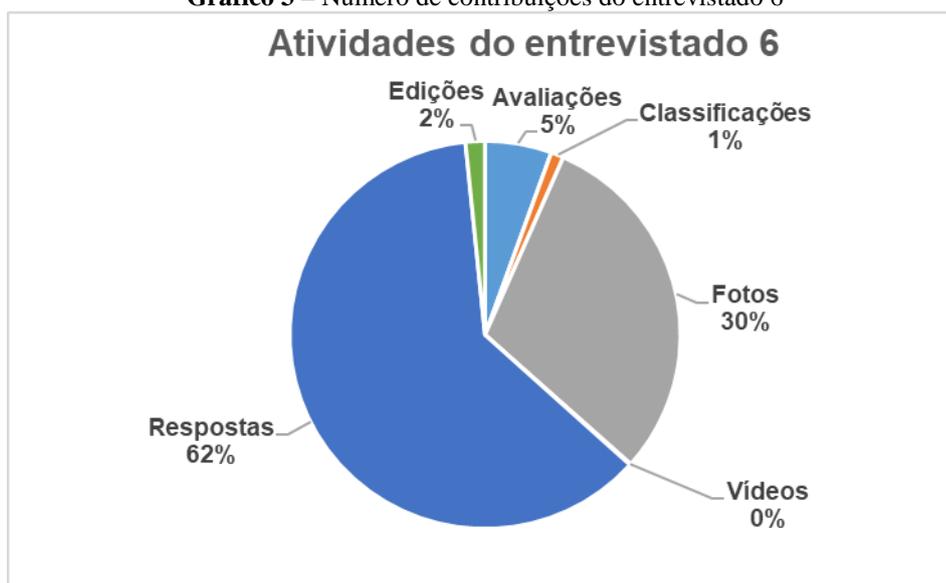
Número de contribuições		
	Avaliações	130
	Classificações	25
	Fotos	709
	Videos	2
	Respostas	1.456
	Edições	38

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

O fato de o usuário ter explorado todas as contribuições disponíveis na plataforma está relacionado com o seu perfil mais adepto ao universo dos games no geral. Durante a entrevista realizada, ele demonstra engajar-se na gamificação da plataforma e apresenta gostar desse sistema utilizado pelo Google Maps.

O Gráfico 3, abaixo, demonstra a divisão dos números de forma mais evidente e analítica:

Gráfico 3 – Número de contribuições do entrevistado 6



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Observa-se que a maior frequência de utilização é a de escrever respostas, representando 62% da sua utilização, seguido da postagem de fotos sobre os lugares, com 30%. O fato de o usuário ter, pelo menos, 1% em cada recurso disponível, demonstra que ele é um usuário mais engajado e diverso na utilização das avaliações do Google Maps.

Além do exposto, é possível identificar que alguns usuários também utilizam o sistema de avaliações do Google Maps, impulsionados pela gamificação, sem esperar nenhuma recompensa financeira por isso. Esse comportamento pode ser observado pela fala do entrevistado 6:

Não espero nenhuma recompensa financeira. É tão curioso, mas só o fato de ver sua barrinha lá andando e ganhar medalhinhas no aplicativo já é interessante. (Entrevistado 6, informação verbal).

A entrevistada 2 também menciona o seu sentimento em relação a isso:

[...] Um dia eu falei pra ele [um amigo]: “você sabia que eu sou uma das mais tops, né?” Ele falou assim “quanto você ganha por mês?”, eu falei “pelo amor de Deus, qual a importância que isso tem, né?”[...] Aí eu falei: “ué, mas eu, eu gosto”. Na verdade se tornou muito um hobby, sabe, um hobby? E eu tenho que avaliar aquele lugar. (Entrevistada 2, informação verbal).

Com um ponto de vista similar, o entrevistado 1 também menciona o fator da recompensa espontaneamente:

[...] Eu faço sem esperar nenhum tipo de retorno. Tipo assim, eu tenho lá [no Google Maps] 5 mil avaliações, dessas 5 mil, 2 mil eu tive retorno. Do tipo “olha, obrigado pelo seu comentário, vamos tentar nos atentar ao que você colocou”. Ou “obrigado, que bom que sua experiência foi positiva, vamos tentar manter assim”. Então, assim, o retorno é bem pouco, mas, eu não faço pelo retorno, eu faço para quem está procurando uma informação sobre o local. (Entrevistado 1, informação verbal).

É possível refletir diante da recompensa mencionada pelos entrevistados: por um lado, fica claro que a recompensa financeira não se torna um fator motivador para que eles dediquem tempo na produção de conteúdo dentro da plataforma. Por outro lado, é nítido que existe sim uma recompensa esperada pelos usuários, que não é financeira, mas uma recompensa contributiva. O fato deles sem motivarem com a quantidade de pessoas que

visualizam, ou com a quantidade de pontos que somam no decorrer do game, demonstra que o retorno que eles esperam está relacionado com a própria mecânica do Google Maps, afinal, a plataforma os lembra da dimensão que suas contribuições têm, o que faz com que eles esperem que seus comentários sejam notados e que contribuam com cada vez mais pessoas.

Também sobre retorno esperado, o entrevistado enfatiza a sua visão em relação a esperar retornos nas avaliações sobre locais públicos e privados:

O local público não foi a prefeitura que colocou [no Google Maps], foi algum cidadão. E esse cidadão não tem como melhorar ou não aquela situação. Isso vai depender da prefeitura. Então, digamos assim, o retorno só vem de lugares privados, lugares que são particulares. Em locais públicos, dificilmente o comentário vai fazer efeito. Claro, em algumas situações fazem, mas na maioria das vezes é só em lugares privados que o atendimento pode melhorar. O local público, a prefeitura não vê isso. Só se você fizer uma reclamação na [própria] prefeitura, mas no GPS, no Google Maps, não. (Entrevistado 1, informação verbal).

Diante do exposto, podemos destacar o questionamento do usuário em relação ao posicionamento dos responsáveis pelos locais públicos após as avaliações feitas, partindo de uma visão de que a plataforma também é uma ferramenta para expressar a opinião pública e de interesse público.

Também é possível analisar que as reflexões mencionadas pelos entrevistados demonstram que, envolvidos pelo sentimento de pertencimento ao jogo, os usuários utilizam a plataforma por se sentirem cada vez mais parte daquela dimensão, e como estão em constante interação com outros usuários, respondendo perguntas ou lendo outras avaliações, percebem que outras pessoas participam da mesma dinâmica, e possivelmente estão lá pelos mesmos fatores, sem nenhuma recompensa financeira.

Podemos contextualizar que esses indivíduos em constante interação, enquanto estão engajados com o mecanismo de gamificação da plataforma, desenvolvem características próprias de utilização. Nas palavras de Gee (2008), eles:

Frequentemente se organizam em comunidades de práticas que criam identidades sociais com modos característicos de falar, interagir, interpretar experiências e aplicar valores, conhecimentos e habilidades para atingir objetivos e resolver problemas. (GEE, 2008, p. 24, tradução nossa).

Sendo assim, diante das análises feitas, podemos concluir que os usuários sofrem influências em suas formas de lidar com o mundo após a exposição ao sistema gamificado do Google Maps.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo trouxe diversas percepções que permeiam diferentes âmbitos relacionados ao comportamento humano influenciado pelos ambientes digitais. A Internet é responsável por transformar a forma da sociedade de se relacionar, trazendo mudanças em nossos comportamentos, reflexões que ficam evidentes diante dos resultados apresentados na presente pesquisa e do exposto pelas análises realizadas.

Esse estudo revelou a importância de aprofundar as pesquisas sobre o comportamento de realizar avaliações *on-line*, tema ainda pouco aprofundado no âmbito comunicacional, explorando diversos indícios comportamentais que podem ser ainda mais investigados para compreender as mudanças que causam no comportamento humano. Por conta do ineditismo, o tema ainda é incipiente nas discussões acadêmicas, principalmente em âmbito nacional. Dessa forma, este estudo contribui para futuras pesquisas sobre o mesmo tema, por meio do referencial teórico construído, da coleta de dados realizada e da análise estabelecida.

A descoberta da gamificação como ferramenta geradora de estímulos e engajamento se torna muito importante para analisar os aspectos que plataformas gamificadas utilizam para gerar engajamento entre os usuários na utilização delas, além de também ser possível observar como uma plataforma gamificada impacta na motivação dos utilizadores em realizar tarefas e atividades em troca de pontos dentro da mesma. Essas atividades foram apontadas como responsáveis por estimular os usuários do Google Maps a escreverem avaliações, tirarem fotos, gravarem vídeos, responderem perguntas e participarem de discussões sobre locais, contribuindo com suas opiniões sobre estabelecimentos. Todas essas atividades estão intrínsecas em um mecanismo com diversos atributos apropriados do universo dos games, mecanismo esse apontado pelos usuários como muito importante na utilização da plataforma.

A partir dos dados analisados é possível observar que embora os usuários não sintam a necessidade de ter uma recompensa financeira pelas contribuições que realizam na plataforma, o fato de saber que estão ganhando pontos e evoluindo de nível, mesmo que essa

recompensa seja intangível, é um fator estimulante para que os mesmos continuem participando dessa mecânica, característica própria de um jogo.

Pode-se concluir, também, que os usuários criam o hábito de exporem as suas opiniões e visões de mundo, inclusive por mecanismos como produção de imagens e vídeos, por conta do sistema gamificado que acaba por acostumá-los a realizar essas atividades em troca de pontuações e conquistas na plataforma. É possível refletir sobre o impacto que essa prática tem ao criar novos hábitos que alteram o comportamento humano e a sua forma de se relacionar com a sociedade, pois, a partir do momento em que estão imersos nesse sistema, se sentem como participantes importantes quando expõem suas opiniões e contribuem com produções de conteúdo próprias: a gamificação é responsável por estimular um novo comportamento, engajando totalmente o usuário nessa atmosfera digital.

REFERÊNCIAS

DI FELICE, M. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: DI FELICE, Massimo (org.). **Do público para as redes: A comunicação digital e as novas formas de participação social.** São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008. (Coleção era digital; v. 1). 1 ed. p. 17-61.

GEE, J. P. Learning and Games. In: SALEN, K. (org.). **The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning.** The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008.

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

KAAP, K; BLAIR, L; MESCH, R. **The gamification of learning and instruction field book: ideas into practice.** San Francisco: Wiley, 2014.

KHALED, R.: It's Not Just Whether You Win or Lose: Thoughts on Gamification and Culture. In: CHI 2011 WORKSHOP GAMIFICATION: USING GAME DESIGN ELEMENTS IN NON-GAME CONTEXTS. 2011. **Proceedings [...].** Vancouver, Canadá, 2011. Disponível em: http://gamification-research.org/wpcontent/uploads/2011/04/CHI_2011_Gamification_Workshop.pdf. Acesso em: 15 jan. 2021.

LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

HJARVARD, S. **Midiatização: conceituando a mudança social e cultural: conceptualizing cultural and social change.** Matrizes, [s.l.], v. 8, n. 1, p.21-44, 24 jun. 2014.

Universidade de Sao Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP.
<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>.

HJARVARD, S. Da Mediação à Mdiatização: a institucionalização das novas mídias.
Parágrafo: **Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM**, v. 2, n. 3, p. 51-62,
2015. Disponível em:
<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/331>. Acesso em: fev.
2021.

HUIZINGA, J. **Homo ludens**. São Paulo: Perspectiva, 1993.