

ESTRATÉGIAS DE GAMIFICAÇÃO E ENGAJAMENTO NO DESIGN

INTRODUÇÃO

Nesta aula, veremos como a motivação extrínseca e a motivação intrínseca podem ser aplicadas em um projeto de gamificação. Estudaremos um dos principais modelos para motivação, o Octalysis. Esse modelo tem uma estrutura dividida em oito partes: significado épico, conquista e realização, feedback e criatividade, propriedade e posse, influência social e relacionamento, escassez e impaciência, imprevisibilidade e curiosidade e perda e prevenção. Além disso, faremos uma análise sobre os eixos de influência desse modelo.

Também iremos analisar os perfis de jogadores, mas especificamente o modelo de Bartle (1996) abrange quatro grandes perfis: predadores, realizadores, exploradores e socializadores. Estudaremos também o modelo de motivação emocional de Lazzaro (2004), que distingue quatro principais chaves de diversão: *hard fun, easy fun, serious fun e people fun*.

Bons estudos!

TEMA 1 – MOTIVAÇÃO EXTRÍNSECA E MOTIVAÇÃO INTRÍNSECA EM GAMIFICAÇÃO

A motivação é o que move as pessoas a fazer algo. Sem ela, as suas atividades não terão sentido. Sempre que você faz algo sem motivação, por menor que seja, essa tarefa não terá significado. Porém, quando estamos motivados, fazer e completar uma tarefa gera ótimas emoções.

Para projetar uma atividade gamificada, é necessário pensar no que motiva as pessoas. Porém, motivação é algo complicado, porque pessoas se motivam por coisas diferentes e nem sempre existe uma melhor forma única de motivá-las. As pessoas se motivam frequentemente com fatores externos como recompensas, notas e avaliações, mas também podem se motivar com base em interesses, curiosidades, cuidados ou valores delas mesmas. Essas diferentes formas de motivação são conhecidas, respectivamente, como *motivação extrínseca* e *motivação intrínseca*.

Podemos definir a motivação intrínseca como aquela em que o usuário se envolve em uma atividade que ele mesmo deseja, ou seja, uma atividade que para esse usuário é interessante, envolvente, desafiadora ou prazerosa. Dessa maneira, o usuário está intrinsecamente motivado à procura por novidade, entretenimento, satisfação da curiosidade, oportunidade para exercer novas

habilidades ou obter domínio sobre algo. Já a motivação extrínseca é aquela que surge da relação do usuário com a atividade desenvolvida. Ela parte do desejo por alcançar uma determinada recompensa externa, como bens materiais ou mesmo reconhecimento pelo sucesso obtido em alguma situação.

Na gamificação, a motivação está relacionada com mecanismos de jogos que, ao conceberem as experiências vividas pelo usuário em um contexto narrativo, acabam por lhe propor novas perspectivas internas e externas de ressignificação de atividades corriqueiras. Do estímulo à criatividade, ao pensamento autônomo, essa motivação proporciona um bem-estar ao usuário, ao completar as atividades propostas.

Vianna et al. (2013) explicam que os motivadores podem ser divididos em quadro grandes grupos: competição, aprendizado, fuga da realidade e interação social. Cada um deles detém uma série de características próprias, mas que, frequentemente, aparecem juntas. Por exemplo, em uma aplicação em que motivamos os jogadores pela via da competição, comumente motivamos a interação social para que, assim, a motivação pela competição possa também receber estímulos provocados pela interação social.

Busarello (2016) resume as motivações intrínsecas e extrínsecas com o Quadro 1.

Quadro 1 – Resumo sobre as motivações intrínseca e extrínseca

Motivação Intrínseca	Motivação Extrínseca
<ul style="list-style-type: none">• Originada no próprio sujeito.• O indivíduo se envolve com as coisas por vontade própria. Parte do interesse, desafio, envolvimento e prazer, além da busca por novidades e entretenimento, satisfação de curiosidade, e oportunidade de executar novas habilidades e aprender sobre algo novo.• Corresponde a ações que envolvam altruísmo, cooperação, sentimento	<ul style="list-style-type: none">• Baseada no mundo que envolve o indivíduo e lhe é externo.• Tem como ponto de partida o desejo do sujeito de obter uma recompensa externa, por exemplo, reconhecimento social e bens materiais.• Acontece quando alguém ou alguma coisa determina ao sujeito a ação que deve ser feita mediante concessão de pontos, prêmios, missões, classificações e assim por diante.

de pertença, de amor ou de agressão.

Fonte: elaborado com base em Busarello, 2016, p. 56.

TEMA 2 – OCTALYSIS: FRAMEWORK DE MOTIVAÇÃO PARA GAMIFICAÇÃO

Agora vamos falar sobre um dos maiores autores da área de gamificação: Yu-Kai Chou, um designer de jogos que desenvolveu o Octalysis, que consiste numa estrutura dividida em oito partes específicas que o autor chama de drives (Chou, 2015). Os drives simbolizam motivadores que são responsáveis pelo engajamento do jogador. De forma que, quando utilizados em conjunto, eles têm a capacidade de fazer com que o usuário se envolva profundamente na atividade. Vamos ver mais detalhadamente como funcionam estes oito drives do Octalysis:

1. **Significado épico**: o usuário vai se motivar efetivamente e encontrar um significado superior no simples ato de jogar ou interagir. É quando a pessoa acredita que está fazendo algo maior do que ela mesma e/ou que foi “escolhida” para realizar determinada ação. Por exemplo, quando o usuário dedica muito tempo para contribuir com projetos como a Wikipédia. Sabemos que as pessoas não contribuem para a Wikipédia para ganhar dinheiro ou melhorar seus currículos. Essas pessoas contribuem para a Wikipédia porque acreditam que estão contribuindo para o conhecimento da humanidade, de forma que essa tarefa se apresenta como algo muito maior do que elas mesmas.
2. **Conquista e realização**: trata-se do drive com as táticas mais utilizadas em processos gamificados. Esse motivador está ligado a recompensas como pontos, medalhas, posição em *rankings* e níveis. É por meio desse drive que o usuário visualiza seu progresso e evolução no jogo. Por exemplo, no aplicativo da Nike, os usuários monitoram os seus pequenos avanços diariamente. Podem selecionar treinos cada vez mais avançados, convidar seus amigos e configurar seu uso como uma jornada a ser vencida diariamente. É a esses aspectos que o drive de conquista e realização se refere.
3. **Feedback e criatividade**: esse motivador está diretamente ligado às capacidades de criatividade e feedback do jogador. Ele é expresso quando os usuários estão envolvidos em um processo criativo no qual descobrem coisas novas e tentam diferentes combinações. As pessoas precisam

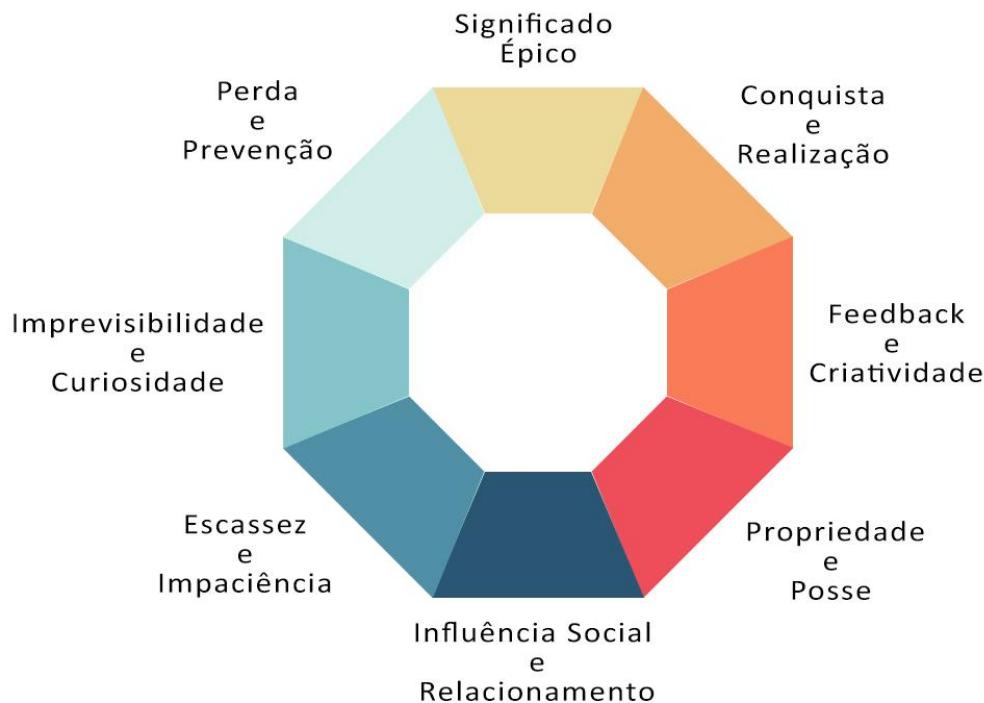
expressar a sua criatividade de diversas formas e precisam ver os resultados dela, para receberem feedback e se ajustarem. Por exemplo, no Lego se desenvolve a imaginação do usuário, priorizando sua criatividade e liberdade. Por isso é que brincar e fazer artes com Lego é intrinsecamente divertido. Se essas técnicas forem projetadas e integradas adequadamente para capacitar os usuários a serem criativos, eles geralmente se tornam mais criativos.

4. **Propriedade e posse:** é o drive que possibilita que o jogador possua a propriedade de algum objeto no jogo. Quando uma pessoa se sente proprietária de algo, ela naturalmente quer aumentar e/ou melhorar o que possui. Além de esse ser o principal impulso para suprir o desejo de acumular riqueza, ele lida com bens virtuais ou moedas virtuais, nos sistemas. Além disso, se uma pessoa passa muito tempo personalizando seu perfil ou *avatar*, ela automaticamente se sente mais proprietária dele. Esse impulso também é expresso quando o usuário se sente dono de um processo, projeto e/ou organização. Por exemplo, no jogo de tabuleiro Banco Imobiliário, ao se permitir que os jogadores comprem determinadas áreas ou propriedades, é ativada uma nova dinâmica no jogo, em que quem passa por essas áreas ou propriedades precisa pagar por isso e quem quer construir nelas paga por isso também. Veja que ambos os aspectos são contemplados: a posse de um objeto no jogo e a necessidade de melhoramento dele.
5. **Influência social e relacionamento:** é o drive que relaciona um jogador com uma comunidade de jogadores, incorpora elementos sociais que motivam as pessoas, incluindo: orientação, aceitação social, feedback social, companheirismo e até competição e inveja. Por exemplo, quando associamos nossa conta do Facebook a um jogo e vemos como está o desempenho dos nossos amigos, estamos sendo motivados por esse drive. Por meio da influência social podemos desenvolver trabalhos coletivos em que a comunidade tenha que agir em conjunto para solucionar problemas. Além disso, também podemos gerar uma competitividade sadia entre os jogadores, motivando-os a se superarem constantemente.
6. **Escassez e impaciência:** esse drive é responsável pela motivação de querer algo por sua ausência ou porque é extremamente raro, exclusivo ou imediatamente inatingível. Para algumas pessoas, o fato de não poder ter

algo no momento faz com que elas sejam persistentes, em uma tarefa, até consegui-lo. Por exemplo, muitos jogos do tipo *mobile* têm essa dinâmica de compromisso na qual o jogador precisa entrar no jogo todos os dias, ou a cada determinado intervalo de tempo, paga ganhar uma recompensa. Assim, o fato de as pessoas não conseguirem algo num dado momento as motiva a pensar sobre isso o dia todo. Itens limitados, quantidade de “vida/energia” para poder realizar ações no jogo, *skins* raras são grandes exemplos de como esse drive envolve o jogador.

7. **Imprevisibilidade e curiosidade:** nesse drive, o usuário quer descobrir o que irá acontecer e está constantemente engajado, por não ter certeza da resposta. Quando algo não se encaixa na normalidade, o seu cérebro começa a prestar atenção naquilo, em busca de qualquer coisa inesperada. Por exemplo, algumas pessoas podem não gostar tanto de um filme ou série, mas, se curiosas para saberem o seu final, permanecem assistindo ao programa. Nos jogos com narrativas muito densas, pode-se utilizar desse motivador para engajar o usuário até o final. A imprevisibilidade também está presente nos jogos de azar, como alguns jogos com dados, cartas e moedas.
8. **Perda e prevenção:** esse drive é responsável por evitar ações, no jogo, que ocasionem perdas e evitar que algo negativo aconteça. Em uma escala menor, serve para se evitar perder um trabalho anterior ou mudar o comportamento. Em uma escala maior, poderia ser evitar admitir que tudo o que foi feito até um dado momento foi inútil porque o jogador desiste de continuar. Além disso, as oportunidades que desaparecem têm uma forte utilização nesse drive, porque as pessoas sentem que, se não agirem imediatamente, perderão a oportunidade de agir. Esse drive, justo porque baseado na motivação de evitar que algo negativo aconteça, também possui um grande potencial engajador.

Figura 1 – Octalysis



TEMA 3 – OS QUADRANTES DE OCTALYSIS

Como vimos, os oito drives do Octalysis parecem funcionar de forma complementar e raramente são usados isoladamente. Chou (2015) organizou esses *drives* de forma sistemática, com divisões horizontais e verticais. Vamos ver, aqui, como se dão as possíveis divisões de quadrantes do Octalysis.

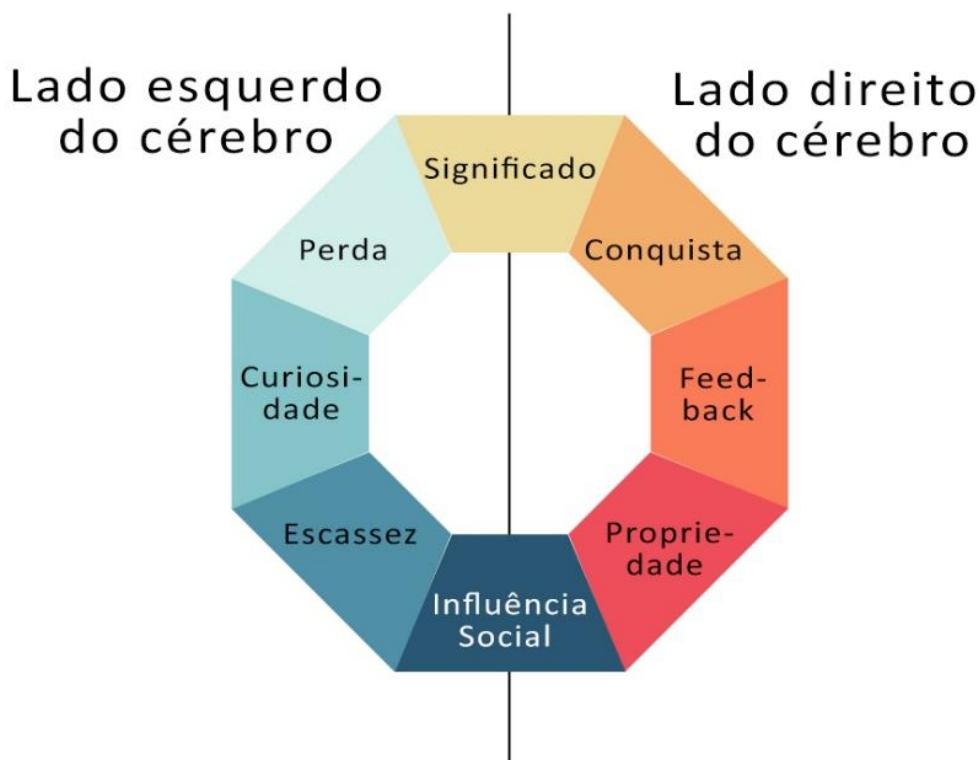
Verticalmente, à **direita** estão os drives associados às funções de criatividade, expressão e comportamentos sociais e aos aspectos intrínsecos ao indivíduo. Esses drives também são conhecidos como *drives motivadores intrínsecos*. Os **motivadores intrínsecos** são aqueles que não requerem um objetivo ou recompensa para o desenvolvimento da criatividade. Neles, o usuário pode conviver com seus amigos, sentir suspense e imprevisibilidade – a própria atividade em si já é recompensadora.

Verticalmente, à **esquerda** estão os drives associados a lógica, cálculos, posse e outras funcionalidades relacionadas ao lado esquerdo do cérebro. Esses *drives* possuem motivações extrínsecas, como atingir um objetivo e uma recompensa. Esses *drives* também são conhecidos como *drives motivadores extrínsecos*.

extrínsecos. Nos **motivadores extrínsecos**, o usuário precisa desejar obter algo, ou seja, ele precisa ser motivado por um objetivo.

Veja ambas as divisões na Figura 2.

Figura 2 – Octalysis: divisão vertical



Fonte: elaborado com base em Chou, 2015.

Já a divisão horizontal do Octalysis está relacionada a como esses elementos motivadores atuam em diferentes usuários. Quando fazemos uma divisão horizontal, vemos motivadores positivos na parte superior e motivadores negativos na parte inferior. Chou (2015) chama essa série de técnicas de gamificação da parte superior de *modelo de chapéu branco da gamificação (white hat gamification)*; e as da parte de baixo, de *gamificação do chapéu preto (black hat gamification)*.

Na divisão horizontal superior, o chapéu branco da gamificação, o objetivo é fazer com que o usuário se sinta empoderado, para que possa expressar a sua criatividade gerando significado. Na divisão horizontal inferior, o chapéu preto da gamificação, encontram-se os motivadores negativos – mas isso não significa que eles serão sempre ruins. Por exemplo, eles podem motivar o usuário por meio de

resultados produtivos ou saudáveis, como ir com mais frequência à academia, fazer corridas ou se alimentar de forma mais saudável.

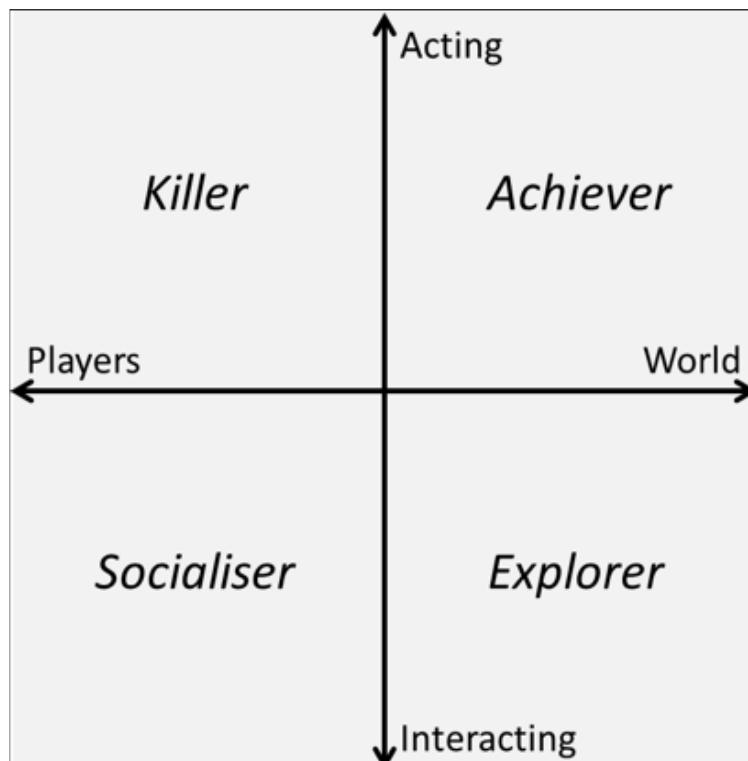
Você não precisa usar todos esses drives em uma aplicação de gamificação, mas sim buscar por drives que se complementem, ao motivar os seus usuários. Nesse sentido, partimos para a identificação dos elementos de jogos que serão usados no projeto e, juntamente, listamos os drives que podem motivar os jogadores, com base nesses elementos.

Aplicar gamificação em um projeto é um processo bem desafiador, pois não se trata apenas de inserir alguns elementos de jogos na sua mecânica ou interface; requer muito estudo, pesquisas, validações e ajustes. O *framework* Octalysis é uma ferramenta muito útil para auxiliar na criação dos motivadores, e todos os que abordamos podem ser utilizados em aplicações gamificadas. Esse modelo é bem complexo, mas vale se aprofundar nele.

TEMA 4 – PERFIS DE JOGADORES

As pesquisas em busca de classificar perfis iniciaram-se na década de 1990 com Richard Bartle. O autor apresentou um modelo de tipos de jogadores nos primeiros jogos digitais: as *multi-user dungeons* (MUDs) eram jogos executados por intermédio de linhas de comandos e tinham um comportamento muito semelhante ao dos livros-jogos. Bartle (1996) verificou as motivações dos jogadores de MUD e descreveu os quatro perfis de jogadores que encontrou como: *killers*, *achievers*, *socialisers* e *explorers*. De acordo com o autor, existem duas dimensões para jogar: uma de ação *versus* interação; e outra de orientada para os jogadores *versus* orientada para o mundo. Com a determinação da posição de cada um dos eixos, pode-se determinar em qual dos tipos de jogador resultante se encaixa um usuário. O perfil *achiever* prefere ação e é orientado para o mundo. O *explorer* prefere interação e é orientado para o mundo. Os *killers* preferem ação e são orientados para o jogador. E o *socialiser* prefere interação com outros jogadores. A Figura 3 mostra essas relações entre os perfis de jogadores.

Figura 3 – Taxonomia de jogadores, de Bartle



Fonte: Bartle, 1996.

- **Predadores (*killers*):** jogadores com esse perfil entram na competição motivados por derrotar os adversários. Não importa o que esteja em disputa: eles querem apenas ser os melhores. Ao longo do jogo, adotam comportamento agressivo, sendo suas intervenções notadas como mais incisivas e focadas em assegurar a condição de liderança. Trata-se desse de um perfil extremamente competitivo e, ainda que esse tipo de jogador se relacione com outros jogadores, essa interação ocorre de maneira intensa, em que se sobrepõe o desejo de imposição ao de cooperação.
- **Realizadores (*achievers*):** esses jogadores apreciam a sensação constante de vitória, ainda que o objetivo a ser alcançado não seja tão significativo. Sua motivação central consiste na realização de todas as atividades que o jogo apresenta, com base em uma imersão no universo do jogo. Não buscam muitas relações sociais, mas as estabelecem de maneira cordial e competitiva. Os realizadores são mais identificados com

o fato de se destacarem dos oponentes, mas de maneira leal, por meio de conquistas com mérito próprio.

- **Exploradores (explorers):** esse grupo é composto por interessados em desvendar todas as possibilidades e porquês do jogo. Por serem curiosos, podem chegar a dedicar-se a estudos ou ao desenvolvimento de habilidades que os ajudem a solucionar desafios específicos. Valorizam o reconhecimento da comunidade quanto ao grau de conhecimento demonstrado, apresentando duas motivações paralelas: a fuga da realidade e, principalmente, o aprendizado decorrente da atividade. Para esse perfil, o mais importante é a trajetória e não a conquista.
- **Socializadores (socializers):** são daqueles que buscam, por intermédio dos jogos, uma oportunidade de interação social. Mais importante do que atingir os objetivos propostos ou concluir as tarefas designadas, para eles, é a possibilidade de criar vínculos sociais que os interessem. Os socializadores costumam preferir jogos cooperativos, que demandem trabalho conjunto e evidenciem as personalidades colaborativas.

Esse é, pois, um ótimo modelo para entender e classificar o comportamento dos jogadores. Por meio dele podemos ver que os realizadores buscam dominar tudo o que há para fazer no sistema de jogo. Os exploradores querem sair e explorar todo o mundo, mas não estão tão focados em superar desafios. Os socializadores estão no mundo virtual apenas para interagir uns com os outros, conversar e construir companheirismo. Os predadores são jogadores que não apenas se esforçam para chegar ao topo, mas se glorificam de derrotar a concorrência no processo. Além disso, eles precisam aproveitar suas vitórias e ser admirados por todos.

TEMA 5 – MOTIVAÇÃO EMOCIONAL

O modelo emocional de Nicole Lazzaro (2004), conhecido como *four keys to fun*, foi desenvolvido tomando como base três diretrizes: identificar/focar e entender o que os jogadores mais gostam nos jogos; o jogo ser mensurável por pesquisadores; e ser controlável por designers. Para isso, foram coletados dados de observação das expressões faciais de 30 jogadores, totalizando 2 mil observações gravadas em vídeo, em que se analisaram momentos dos jogos de que os jogadores gostaram mais, ou seja, momentos que lhes causaram reações

faciais. A autora os dividiu em quatro grandes grupos: *hard fun*, *easy fun*, *serious fun* e *people fun* (Lazzaro, 2004).

Cada chave é uma razão para as pessoas jogarem um jogo e a importância de cada uma varia entre os jogadores e os jogos, pois cada jogador tem suas preferências. Vamos ver mais profundamente cada uma dessas chaves:

- **Hard fun** é a diversão pela dificuldade ou pelo desafio. Para os jogadores que a buscam, superar desafios é o motivo pelo qual eles jogam. Eles buscam por recompensas ao seu progresso e ao seu sucesso no jogo.
- **Easy fun** representa a diversão apenas por se experimentar as atividades do jogo. Tem um foco maior na atenção do jogador do que nas condições de vitória. Essa chave está relacionada com a imersão, a curiosidade e com a vontade de explorar novos mundos.
- **Serious fun** foca em aspectos externos aos jogos: os jogadores buscam criar emoções significativas durante o jogo. Essa chave está relacionada com os chamados *jogos para terapia*, em como os jogos podem ajudar as pessoas a se sentirem bem com elas mesmas.
- **People fun** está relacionada com a interação social entre os jogadores, incluindo a competição e a cooperação entre eles.

A motivação para a diversão varia de jogador para jogador e até ao longo da vida. É comum se deixar de jogar um jogo por vários dias e depois voltar a jogá-lo com uma grande felicidade. Essas flutuações são inerentes aos seres humanos. Por isso, o intuito desses modelos não é colocar em caixas ou restringir as possíveis ações dos jogadores, mas, sim, entender melhor o comportamento dos jogadores a fim de promover experiências mais agradáveis e condizentes com determinado público.

As emoções que os jogadores sentem ao jogar criam uma relação única com a experiência que vivenciam. Lazzaro (2009) explica que as emoções emergem de “[...] sensações internas que ocorrem em relação de perseguição de objetivos”. São esses objetivos que norteiam a nossa experiência ao jogar e é por meio deles que as emoções surgem. Para Lazzaro (2009), as emoções têm cinco papéis distintos no comprometimento dos jogadores com os jogos:

1. **prazer**: jogadores costumam aproveitar e gostar das emoções e sensações criadas pelos jogos;

-
2. **foco da atenção:** as emoções contribuem para focar a atenção do jogador – por exemplo, ao caminhar em um ambiente hostil, como plataformas estreitas;
 3. **tomada de decisões:** emoções têm um papel importante na tomada de decisões – a escolha entre a morte certa e a possibilidade de fuga por um trajeto muito perigoso é mais fácil do que a de eleição de uma porta qualquer em meio a várias existentes, em um corredor vazio;
 4. **desempenho:** emoções negativas podem facilitar determinados comportamentos, por exemplo, eliminar uma determinada ameaça o mais rápido possível para poder continuar o jogo; assim como emoções positivas costumam inspirar pensamento criativo e solução de problemas, ajudando jogadores a descobrirem respostas novas para certos quebra-cabeças;
 5. **aprendizado:** emoções também estão atreladas ao aprendizado – todos os jogos nos ensinam alguma coisa justamente por isso, e a diversão pode ser considerada como somente outra palavra para *aprendizado*.

REFERÊNCIAS

BARTLE, R. Hearts, clubs, diamonds, spades: players who suit muds. **Journal of Mud Research**, 1996.

BUSARELLO, R. I. **Gamification**: princípios e estratégias. São Paulo: Pimenta Cultural, 2016.

CHOU, Y. **Actionable gamification**: Beyond Points, Badges, and Leaderboards. [S.I.]: Createspace Independent Publishing Platform, 2015.

LAZZARO, N. Why we play: affect and the fun of games. **Human-Computer Interaction**: Designing for Diverse Users and Domains, v. 155, p. 679-700, 2009.

_____. **Why we play games**: four keys to more emotion without story. Oakland: XEODesign, 2004. Disponível em: <http://xeodesign.com/xeodesign_whyweplaygames.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2022.

VIANNA, Y. et al. **Gamification, Inc**: como reinventar empresas a partir de jogos. Rio de Janeiro: MJV, 2013.