

# Motivação dos Jogadores de Videogame – Uma breve visão sobre as Técnicas de Engajamento

Alexandre Sena    Dennis Kerr Coelho

Universidade Federal de Santa Catarina, Departamento de Engenharia e Gestão do Conhecimento, Brasil

Universidade do Vale do Itajaí, Centro de Ciências Tecnológicas da Terra e do Mar, Brasil

## Resumo

O sucesso que os jogos eletrônicos, ou games, vêm fazendo em todas as faixas etárias é inegável e grande parte deste sucesso só pode ser entendido com base em uma análise dos seus componentes e inter-relacionamentos. Por meio do estudo sobre o perfil dos jogadores, assim como a análise das inter-relações entre os diversos fatores que fazem os games cativantes, pode-se realmente entender como as técnicas de engajamento utilizadas pelos desenvolvedores de games para redes sociais atuam. Não se deve entender, contudo, que o presente artigo se restringe à indústria de games. O maior objetivo aqui é demonstrar como os jogadores são motivados a jogar e ponderar como empregar este tipo de técnica em outras áreas.

**Palavras-chave:** games, motivação, perfil do jogador, técnicas de engajamento.

## Contato dos autores

{sena,dennis}@palmsoft.com.br

## 1. Introdução

O sucesso que os jogos eletrônicos, ou games, vêm fazendo em todas as faixas etárias é inegável. Segundo a consultoria online [Newzoo 2011], há nos Estados Unidos 145 milhões de jogadores (43% da população), os quais passaram 215 milhões de horas jogando videogame por dia.

Grande parte deste sucesso e fascínio que os videogames criam só pode ser entendido com base em uma análise dos componentes que integram o sistema de motivação que faz o jogador se manter jogando.

A teoria geral de sistemas auxilia a estrutura a resposta. Hitchins (1992) diz que um sistema pode ser considerado uma coleção de entidades inter-relacionadas de tal modo que a coleção dessas relações reduzem a entropia local. No presente caso, a entropia seria a redução da motivação do jogador a níveis que não impelem o mesmo a continuar dedicando seu tempo ao game.

Outro fator importante, a ser explorado na segunda seção deste artigo, são aspectos psicológicos relacionados com a motivação, sendo os estudos de Matlin [2004] e Vassileva [2012] os principais

referenciais, em especial no que se refere à motivação intrínseca e extrínseca.

Matlin [2004] identificou pela análise dos estudos que há uma relação entre motivação intrínseca e a criatividade, ou seja, as pessoas tendem a ser mais criativas quando fazem algo que lhes dá prazer, conceito que pode ser muito explorado no desenvolvimento de games.

Igualmente importante para subsidiar este trabalho são as teorias clássicas da psicologia, como a pirâmide das necessidades de Maslow, teoria do reforço positivo de Skinner, entre outras.

A terceira seção do artigo apresenta a motivação no contexto apresentado pela indústria de games, por meio de seus desenvolvedores. Pois como diz Ghozland [2010], a importância do game está relacionada com a capacidade do mesmo em gerar e manter o interesse dos jogadores, sendo a motivação o fator que define o tempo que este jogador se manterá jogando, alguns minutos ou várias horas.

Para se ter uma melhor visão de como a indústria dos games vê seu público consumidor, utilizou-se da taxonomia do jogador de Bartle [1996]. Segundo o autor, há quatro categorias de jogadores cada qual com seus interesses e fatores determinantes para a motivação.

Complementarmente, na seção de considerações finais, o artigo apresenta algumas reflexões de como os conceitos aqui apresentados podem ser apresentados na forma de diagramas e permitir uma melhor compreensão.

## 2. ASPECTOS PSICOLÓGICOS

Os principais conceitos necessários para compreender este trabalho estão relacionados com aspectos psicológicos, em especial a motivação. Em seus estudos, Matlin [2004] faz uma grande pesquisa sobre motivação, utilizando como referência diversos autores. Como base nestes estudos, algumas considerações podem ser feitas sobre este assunto.

Há, por exemplo, dois tipos de motivação: a intrínseca e a extrínseca. A primeira se refere à motivação para trabalhar com aquilo que é considerado interessante, empolgante ou pessoalmente desafiador. O segundo tipo, por sua vez trata da motivação para se trabalhar em um determinado assunto a fim de obter uma recompensa ou vencer um concurso.

A autora identificou uma relação entre motivação intrínseca e a criatividade, ou seja, as pessoas tendem a ser mais criativas quando fazem algo que lhes dá prazer. A relação entre motivação extrínseca e criatividade demonstra que os resultados alcançados por tarefas realizadas por motivos apenas externos alcançam seus objetivos técnicos, mas com resultados muito menos criativos.

Em um experimento realizado pela psicóloga Teresa Amabile [Matlin 2004], pediu-se a universitários que compusessem um poema. Para metade deles foi dito que o examinador estava interessado apenas na caligrafia, e aos demais foi explicado que o conteúdo é que seria avaliado.

Os universitários que sabiam que seriam analisados ficaram inibidos e apresentaram resultados inferiores no que se refere a qualidade dos seus trabalhos, seja trabalhando sozinho ou com mais alguém na sala. Por meio do estudo de outras pesquisas, confirmou-se que a criatividade pode ser diminuída pela motivação extrínseca sob a forma de avaliação esperada. O efeito foi identificado em adultos e crianças, e tanto para a criatividade artística quanto para a verbal.

Quando a pessoa espera que seu trabalho seja avaliado, o produto pode não ser menos atraente ou tecnicamente adequado, mas talvez seja menos criativo. Tendo isto em vista, a criatividade pode diminuir quando alguém fica observando a pessoa no desenvolvimento de seu trabalho ou quando se compete por um prêmio, dependendo das regras impostas. Ou seja, a motivação extrínseca costuma reduzir a criatividade quando controla os limites e as opções.

Mas não se pode simplesmente descartar a motivação extrínseca como forma de alcançar resultados criativos. Uma análise mais detalhada sugere que alguns tipos de motivação extrínseca na verdade podem melhorar a criatividade. Um exemplo é o proveito que se pode ter da motivação extrínseca quando ela vem na forma de informações úteis e quando ajuda a executar uma tarefa com mais eficiência.

Finalizando esta seção, a Figura 1 apresenta um interessante resumo de teorias clássicas que podem auxiliar a entender aspectos psicológicos importantes para o estudo da motivação, os quais valem destacar:

- Garantir recompensas - segundo a teoria da motivação extrínseca, a promessa de premiação leva o sujeito a realizar uma determinada ação ou apresentar um determinado comportamento;
- Socialização todos os seres humanos necessitam socializar e procuram por formas de reconhecimento social e de status;
- Reconhecimento social e reputação - aspectos associados com as capacidades do sujeito (Teoria da auto-eficácia de Bandura);
- Comparação social - a teoria da cognição dissonante cita que as pessoas tendem a comparar-se àquelas que consideram semelhantes a elas, e objetivam com isto avaliar formas de melhoria..

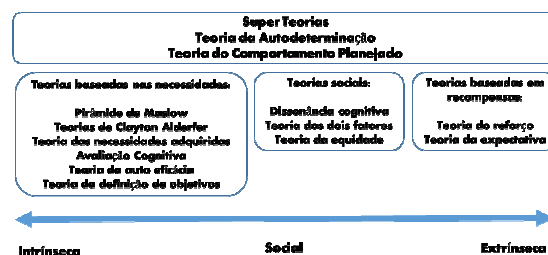


Figura 1 – Resumo de teorias clássicas [Vassileva 2012]

### 3. MOTIVAÇÃO DO JOGADOR E TÉCNICAS DE ENGAJAMENTO

Para entender o que cativa um jogador é importante descobrir suas motivações e de que formas os games trabalham seus desejos e geram novas necessidades. O santo graal da indústria dos games é decifrar o mecanismo da motivação do jogador. Game Designers ao redor do mundo estão tecendo suas teorias sobre a motivação dos jogadores e como tirar proveito dela em seus games.

Segundo Ghozland [2010], “a importância da experiência de um jogo depende de quanto interesse ele pode gerar. Criar e manter o interesse dos jogadores é a maneira de gerir a sua motivação. Sua motivação é o fator que irá determinar se um jogador vai continuar a jogar depois de alguns minutos, bem como quanto tempo ele vai jogar e se ele vai terminar o jogo.”

O objetivo desta seção é mesclar o conteúdo prévio apresentado com a visão de mercado. O primeiro passo é entender como os game designers utilizam a motivação, em especial a intrínseca. Em 1996, Bartle publicou um estudo onde propõe uma taxonomia para entender como os diversos perfis de jogadores são motivados. Os jogadores foram divididos em quatro categorias: Realizadores (*Achievers*), Exploradores, Socializadores e Predadores.

Os realizadores são motivados por fazer o que o game lhes pede (missões, quests, etc.) e em agir sobre o mundo virtual. É fato que o ambiente do game é um mundo pleno e o realizador pode mergulhar da maneira que achar mais atraente. O compartilhamento deste mundo com outros jogadores normalmente apenas adiciona um pouco de autenticidade à imersão e, talvez, um elemento competitivo. Realizadores se orgulham de seu status formal na hierarquia do game e do pouco tempo que eles levaram para alcançá-lo.

Os exploradores, por sua vez, estão interessados em serem surpreendidos pelo game, ou seja, em interagir com o mundo criado e descobrir seus segredos. É o sentimento de admiração que os motivam a seguir em frente. Outros jogadores adicionam profundidade ao game, mas eles não são componentes essenciais para sua permanência. Exploradores se orgulham de seu conhecimento dos pontos mais delicados do game e gostam de se considerarem “gurus” para os jogadores menos experientes.

A terceira categoria, os socializadores, estão interessados em interagir com outros jogadores. Isso geralmente significa conhecer, informar-se e comunicar-se com outros jogadores. Muito mais do que tratá-los como um simples meio de atingir seus objetivos, o socializador se orgulha de suas amizades, seus contatos e sua influência.

Finalmente, os predadores estão interessados em demonstrar sua superioridade sobre outros jogadores. Normalmente veem estes outros jogadores como adversários ou meras ferramentas para seus objetivos, não se importando com a interação social. Usam o mundo do game como uma catarse, realizando ações que no mundo real não seriam permitidas. Predadores se orgulham da sua reputação e de suas habilidades frequentemente praticadas em combate.

Fica claro que o entendimento dos perfis dos jogadores auxilia os desenvolvedores a incluir elementos que possam garantir a existência da motivação intrínseca. Contudo, tal fator isolado não pode garantir o sucesso de um game.

Além deste aspecto, Clark [2007] identificou outras seis características subjetivas que fazem os games cativantes: autonomia, auto-confiança, desafios, feedback, metas e interação social. Uma análise mais aprofundada demonstra que entre estas sete características, uma é relacionada com aspectos do relacionamento coletivo (interação social); três estão focadas com aspectos inseridos no game (desafio, feedback e metas); e os três últimos necessitam ater-se a uma dimensão subjetiva da realidade, pois dependem da produção de certas emoções no indivíduo para gerar os efeitos desejados (motivação intrínseca, autonomia, autoconfiança).

Complementarmente é importante a inserção no game de uma narrativa criativa e não-linear, que tenha suporte nos diferentes elementos hipermediáticos fornecidos por videogames e computadores. Há três elementos que devem ser inseridos nesta narrativa, assim como no próprio design do game: necessidade, desafios e recompensas. Deste modo, gerenciando essas três variáveis seria possível gerenciar a motivação do jogador assim como outros elementos subjetivos.

Tendo isto em vista, Ghosland [2010] argumenta que o design do game deve construir o ciclo de necessidades do jogador e depois respondê-las com uma sucessão de desafios e recompensas.

Esta estrutura inerente a um game é construído em torno dos princípios de crescimento, progressão e realização do indivíduo, afetando diretamente seu sentimento de autonomia e autoconfiança. Além dos fatores previamente apresentados, Novak [2010] apresentou complementarmente em seu livro outros fatores que motivam os jogadores a continuarem jogando:

- **Escapismo:** muitos jogadores indicam que tendem a jogar para escapar das tensões e dos desafios da vida real. O mundo imaginário do game segue suas próprias regras, algumas das quais são menos restritivas que as da vida real;

- **Compulsão:** alguns jogadores afirmam que são motivados pela tendência de concentrar-se em uma atividade em prejuízo de todas as demais. Uma dos maiores elogios que um game designer pode receber de um jogador é ele dizer que o game é viciante.

Com base no exposto, é possível o emprego de técnicas de engajamento idealizadas para incutir no jogador emoções e sentimentos, conforme o seu perfil, para garantir seu interesse no game, aumentando o tempo dedicado ao mesmo.

Técnicas de engajamento são técnicas de game design utilizadas para motivar e manter um jogador interessado no game. Existem várias técnicas que vêm sendo usadas nos mundos dos games a bastante tempo, mas a partir do sucesso dos games para redes sociais essas técnicas receberam mais atenção. Essa popularização das técnicas de engajamento fez com que fossem criadas pequenas receitas de bolo que podem ser empregadas nos mais diversos games ou aplicativos:

- **Achievements ou Badges** são pequenos prêmios virtuais na forma de *bottons* ou insígnias, oferecidos aos jogadores depois de realizarem alguma tarefa ou obterem alguma conquista. Segundo Zichermann e Cunningham [2011], *badges* são uma excelente maneira de incentivar a promoção social de produtos e serviços relacionados ao game. *Badges* também marcam a conclusão das metas e o progresso constante dentro do sistema do game;
- **Desafios e Missões** são técnicas muito utilizadas para manter o jogador ocupado ou evitar a sensação de fim do game. Fazem com que o jogador siga um caminho no mundo virtual condizente ao planejado pelo game designer [Zichermann & Cunningham 2011];
- **Rankings e Leader Boards** são empregadas para incentivar a competição entre os jogadores, fortalecendo assim sua motivação para jogar e evoluir;
- **Progress Bar** é uma técnica utilizada para demonstrar a evolução do jogador ao longo do game, assim o jogador sabe se ele perto ou distante de completar algum desafio ou objetivo; e
- **Gifting** é um sistema que aumenta a interação social dentro do game, com esse sistema o jogador é estimulado a dar presentes para seus amigos. Dando presente para os amigos ele estimula os outros jogadores a jogarem e cria grupos fortes de jogadores trocando presentes diariamente.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não se deve entender que o presente artigo se restringe à indústria de games. Na verdade, o maior objetivo aqui é demonstrar como os jogadores são motivados e ponderar como utilizar este tipo de técnica em outras áreas. Para tanto, vale a pena entender os conceitos apresentados aplicados em um estudo de caso sobre o desenvolvimento de jogos para redes sociais.

No presente estudo foram identificados os seguintes componentes e suas respectivas unidades de medidas para entender com manter um jogador motivado: **Tipos de motivação:** Horas jogadas por semana, Entradas por dia; **Perfil de jogador:** Tempo médio gasto com jogos, Estilos de jogos mais jogados; **Técnicas de engajamento:** Utilização ou empenho na conquista; e **Estilos de jogos:** *Features* apresentado pelo jogo.

Todas essas variáveis podem ser medidas periodicamente e assim criar uma imagem do estado atual do sistema, permitindo atores externos ao sistema buscar e alterar componentes internos e modificar os níveis de motivação.

Conforme esperado de um sistema com base em Skyttner, cada componente influencia o sistema e os demais componentes. O componente Estilo de Jogo é influenciado pelo Perfil do Jogador, pois cada jogador possui suas preferências de estilos de jogos que mais o atraem. O Perfil do Jogador também influencia as técnicas de engajamento, dependendo muito do perfil do jogador para definir os tipos de técnicas farão o maior efeito motivacional. E por último o Perfil do Jogador influencia diretamente a motivação, visto que a mesma varia de jogador para jogador mais ou menos como uma curva, sendo o objetivo manter esta curva o maior tempo possível próximo ao máximo. O Estilo de Jogo influencia diretamente as Técnicas de Engajamento, pois certas técnicas adaptam-se melhor a determinados estilos de jogos. Isto influencia diretamente na motivação, visto que determinados estilos são conhecidos por gerarem motivação de uma maneira fácil, mas com menor intensidade e tempo. Outros estilos, por sua vez, tem uma dificuldade maior de sair da inércia, mas quando o fazem mantém o jogador interessado por mais tempo.

As Técnicas de Engajamento influenciam no prolongamento do estado motivado de maneira direta, mantendo o jogador mais tempo no jogo. Contudo, normalmente as técnicas não são responsáveis pela motivação inicial, ou seja, o jogador não inicia um game por causa das técnicas de engajamento, mas pode aumentar seu tempo de jogo por causa delas.

O Tipo de Motivação possui um componente externo e interno, sendo mais fácil para o sistema regular os aspectos relacionados com os fatores do primeiro tipo (recompensas, reconhecimento, etc.). Os componentes internos são mais subjetivos e difíceis de serem medidos e influenciados.



Figura 2 – Diagrama do sistema de motivação do jogador

Como base no exposto, recomenda-se que trabalhos futuros devam auxiliar a entender como os videogames podem apoiar no desenvolvimento de outras áreas. Espera-se, deste modo, que o presente trabalho incentive a realização de maiores pesquisas sobre o tema para se tenha uma visão mais completa de como esta ferramenta, cheia de recursos hipermediáticos, pode auxiliar em outras áreas do conhecimento.

## Referências

- ALVES, J. B. da M. (2006). *Teoria geral de sistemas* (p. 152). Retrieved from <http://kern.ispeople.org/egc/tgs/LivroTGS-tudo.pdf>
- BARTLE, R. (1996). Heart , Clubs , Diamond , Spades: players who suit muds. *The Journal of Virtual Environments*, 1(1). Retrieved from <http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm>
- CLARK, D. (2007). *Games , motivation & learning. Caspian Learning* (p. 22). Sunderland, UK. Retrieved from [www.caspianlearning.co.uk](http://www.caspianlearning.co.uk)
- GHOZLAND, D. (2010). Designing for Motivation. *Gamasutra*, 1-9. Retrieved from [http://www.gamasutra.com/view/feature/1419/designing\\_for\\_motivation.php](http://www.gamasutra.com/view/feature/1419/designing_for_motivation.php)
- HITCHINS, D. (1992). *Putting Systems to Work*. New York: John Wiley.
- SKYTTNER, L. (2001). *General Systems Theory - Ideas Applications* (p. 459). River Edge: World Scientific.
- MATLIN, M. W. (2004). *Psicologia Cognitiva. Journal of Personality* (5ª Edição., p. 403). Rio de Janeiro: LTC.
- NEWZOO. (2011). Infograph US. *Newzoo*. Retrieved February 11, 2012, from [http://www.newzoo.com/templates/dispatcher.asp?page\\_id=1589](http://www.newzoo.com/templates/dispatcher.asp?page_id=1589)
- NOVAK, J. (2010). *Desenvolvimento de Games* (p. 442). São Paulo: Cengage Learning.
- VASSILEVA, J. (2012). Motivating participation in social computing applications: a user modeling perspective. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 22(1-2), 177-201. doi:10.1007/s11257-011-9109-5
- ZICHERMANN, G., CUNNINGHAM, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps* (1st ed., p. 208). Sebastopol (CAN): O'Reilly Media, Inc.