

Gamificação, motivação e a essência do jogo

Alan Richard da Luz

Se o processo de gamificação envolve utilizar elementos dos jogos para estimular o engajamento em atividades do cotidiano, entender melhor como funcionam as dinâmicas de motivação que envolvem os jogos é fundamental e pode nos mostrar como escapar de certas armadilhas encontradas em muitas estratégias de gamificação.

Por não ser um especialista em gamificação, mas nas mecânicas que envolvem o jogo, minha abordagem aqui está mais voltada e influenciada por esta ótica: a da fundamentação do que é o jogo em si e quais são seus mecanismos de motivação e recompensa. Muitos processos de gamificação não levam em conta essas premissas e, com isso, fracassam em diferentes níveis. Compreender o que é o jogar pode nos ajudar a diagnosticar e penetrar na caixa-preta desses mesmos mecanismos.

Por que gostamos de jogos? Por que jogamos?

Desde que Huizinga escreveu o tratado *Homo Ludens*, nós nos perguntamos de maneira séria e científica o porquê de nossa paixão e de nossa conexão com todas as formas de jogo, formais ou não. Por muitos motivos, os jogos são importantes para o nosso desenvolvimento e a necessidade do jogo em nossas vidas é patente.

A psicologia e a fisiologia procuram observar, descrever e explicar o jogo dos animais, crianças e adultos. Procuram determinar a natureza e o significado do jogo, atribuindo-lhe um lugar no sistema da vida. A extrema importância deste lugar e a necessidade, ou pelo menos a utilidade da função do jogo, são geralmente considerados coisa assente, constituindo o ponto de partida de todas as investigações científicas desse gênero. [...] A intensidade do jogo e seu poder de fascinação não podem ser explicados por análises biológicas. E, contudo, é nessa intensidade, nessa fascinação, nessa capacidade de excitar que reside a própria essência e a característica primordial do jogo (HUIZINGA, 2014, p. 4-5).

A partir dessas palavras escritas em 1938, autores de todo o mundo e das mais variadas áreas do conhecimento vêm mapeando as motivações por trás do fenômeno do jogo e sua

influência em nossas vidas. Temos exemplos de muitas definições diferentes e ótimas compilações de definições do que é um jogo (SALEN; ZIMMERMAN, 2012), e esses mesmos autores tentam mapear o que nos atrai no jogo. Trago para este capítulo uma lista meio particular e baseada em minhas leituras e relações entre esses autores, todos de grande importância para responder à pergunta-título desta seção: por que gostamos de jogos? Apresento cinco grandes motivos, de uma lista que não se esgota aqui, estruturados de maneira a nos servir no que diz respeito aos processos de gamificação. São eles:

1. **Aprendizado:** jogamos porque gostamos de aprender.
2. **Desafio:** desafios criam espaços de significação em determinadas atividades antes sem sentido, e isso nos atrai.
3. **Feedback:** os jogos, ao contrário da vida, nos dão *feedbacks* rápidos e claros.
4. **Significado épico:** empresto aqui o termo de Jane McGonigal (2001), pois realmente gostamos de nos sentir importantes em nossas buscas.
5. **Prazer autotélico:** jogamos porque jogar é gostoso por si só.

O primeiro e o segundo estão intimamente conectados, pois o aprendizado tem a ver com os desafios propostos. Gostamos de nos sentir desafiados e precisamos aprender novas habilidades para superar esses desafios. Isso traz uma sensação de realização na qual os jogos são imbatíveis.

Games são experiências de aprendizado, onde o jogador melhora suas habilidades conforme joga. A qualquer momento, o jogador terá um repertório específico de habilidades e métodos para superar os desafios do jogo. Parte da atração de um bom jogo é que ele continuamente desafia e faz novas demandas ao repertório do jogador (JUUL, 2011, p. 56, tradução nossa).

O desafio em si está ligado ao fato de os jogos serem interações lúdicas significativas. Somos eficientes máquinas de semiose e, ao dar sentido (e significado) a uma ação qualquer, essa ação passa a ter importância para nós. Imagine você chutando uma bola em uma parede para passar o tempo. A atividade sem sentido logo se torna entediante, mas se alguém se aproxima e diz algo como “duvido que você consiga chutar a bola na parede dez vezes sem deixá-la cair no chão”, a atividade passa a ter sentido e sua ação passa a significar algo. O desafio cria uma cadeia de significação à ação de chutar a bola na parede e isso se torna um motivador.

O *feedback* é um dos elementos dos jogos mais explorado na gamificação, pois é aquilo em que os jogos mais diferem da nossa vida cotidiana. Os *feedbacks* que recebemos por estudar, trabalhar, aprender a cozinhar, correr etc. são indiretos e muitas vezes muito tardios (você precisa correr durante um mês para ver diferença na balança, por exemplo). Os jogos nos fornecem *feedback* instantâneo e mensurável, nos dando a clara noção de estarmos ou não melhorando (ou piorando).

As informações em tempo real e as referências quantitativas são a razão pela qual os jogadores se tornam cada vez melhores em praticamente qualquer jogo do qual participam: seu desempenho

é constantemente avaliado e lhes é devolvido na forma de barras de progresso, pontos, níveis e conquistas. Os jogadores conseguem visualizar com facilidade e exatidão onde e quando estão fazendo progressos. Esse tipo de feedback instantâneo e positivo leva os jogadores a trabalhar com mais afinco e a se tornarem bem-sucedidos em desafios mais difíceis (MCGONIGAL, 2012, p. 163).

O significado épico (*epic meaning*) é algo que nos torna especiais, que transforma nossas buscas em coisas cheias de significados grandiosos e heroicos. Os jogos estão cheios deles, pois podem incluir objetivos como salvar uma nação da destruição, vencer o melhor lutador do mundo, derrotar o melhor time de futebol do planeta. Gostamos de nos sentir especiais e os jogos nos proporcionam isso. Os significados épicos potencializam o sentido dos desafios e nos dão a sensação de que podemos fazer muito mais.

A função do jogo, nas formas mais elevadas que aqui nos interessam, pode de maneira geral ser definida pelos dois aspectos fundamentais que nele encontramos: uma luta por alguma coisa ou a representação de alguma coisa. [...] A criança representa alguma coisa diferente, ou mais bela, ou mais nobre, ou mais perigosa do que habitualmente é. Finge ser um príncipe, um papai, uma bruxa malvada ou um tigre (HUIZINGA, 2014, p. 16-17).

O significado épico surge mesmo nos jogos informais (brincadeiras), pois nos transporta para fora da realidade, libera nossa imaginação e faz todos os significados serem mais “positivos”. Outra função indireta dos significados épicos é que eles amenizam os efeitos da frustração pelos pequenos fracassos no decorrer do processo. Perder uma vida em um desafio dentro de um videogame é muito mais aceitável, pois estamos nos submetendo a um esforço sobre-humano se esse desafio tiver significado épico. Isso reforça o *feedback* positivo e diminui o *feedback* negativo.

O último elemento da minha lista, o prazer autotélico ou prazer intrínseco, diz respeito ao fato de jogarmos porque isso é divertido e está diretamente ligado ao fato de o jogo ser uma atividade essencialmente voluntária, não podendo estar sujeito a ordens e, como o próprio Huizinga (2014, p. 11) diz, sendo “ele próprio a liberdade”, pois nos arrebatava do mundo real. Entramos em um jogo pelas características listadas até aqui e isso cria um prazer intrínseco ao próprio jogo, autoalimentado. O jogo é um fim em si mesmo.

Essa é uma pequena lista de motivos pelos quais jogamos, e, como já dito, ela não se esgota. Entretanto, neste momento, podemos enxergá-la de outro modo, como faremos a seguir.

O “motorzinho” de todo jogo

Todo jogo possui algo como um pequeno motor que é baseado nos elementos motivacionais listados no item anterior. Mas, para entendermos esse motor, devemos visualizar esses elementos de maneira diferente (Figura 3.1):



Figura 3.1 – Ciclo do prazer autotélico.

Devemos ler esse gráfico da seguinte maneira: o significado épico alimenta o desafio, que nos motiva a aprender novas habilidades para que o superemos, das quais tomamos conhecimento pelos *feedbacks* do sistema e, no caso de serem positivos, buscamos o próximo significado épico, completando o ciclo. Esse ciclo garante o prazer autotélico, do qual ele depende.

Agora, imagine esse gráfico não como um círculo, mas como uma espiral que vai na sua direção, pois a cada ciclo o desafio deve ser maior, garantindo o aprendizado de novas habilidades. Qualquer quebra em um dos elementos tira o prazer intrínseco do jogo. Se o desafio não aumenta, não precisamos aprender novas atividades e deixamos de ter esse prazer. Se não temos *feedback* adequado, não visualizamos o quanto aprendemos. Se não enxergamos o significado épico, nossa busca se torna sem sentido etc. Qualquer elemento que falte ou não seja suficiente tira o *momentum* para a dinâmica.

Essa escalada do desafio para que o jogo continue interessante e a autotelicidade se encaixam em outra estrutura muito conhecida e aplicada no mundo dos jogos: a teoria do fluxo (*Flow Theory*) de Mihaly Csikszentmihalyi (1990). Podemos sobrepor o motorzinho do prazer autotélico ao gráfico do canal de fluxo (Figura 3.2) e perceber como o jogo se autoalimenta e mantém o jogador motivado e imerso.

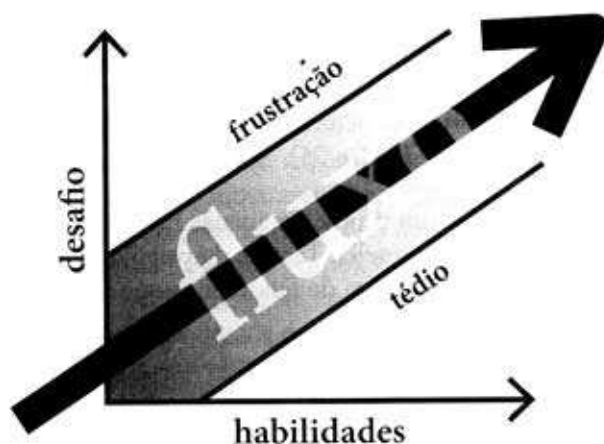


Figura 3.2 – Gráfico do canal de fluxo.

Imagine a espiral do motor do jogo na direção da seta de progressão desafio/habilidades do gráfico de fluxo. Qualquer quebra em um dos elementos motivacionais dos jogos nos coloca na área da frustração ou na do tédio, tirando o prazer intrínseco do jogo. O motor que descrevi no tópico anterior, associado à curva de progressão do fluxo, garante esse prazer autotélico em um jogo.

Perigos da motivação extrínseca

Um jogo bem equilibrado gera prazer intrínseco. Estimular o jogador com prazer extrínseco é perigoso, pois pode comprometer esse motor do jogo. Desde Huizinga (2014), publicado originalmente em 1938, discute-se a aplicação das motivações extrínsecas em um jogo, e tanto ele quanto Roger Caillois concordavam que, ao se oferecer recompensas extrínsecas, um jogo simplesmente deixa de ser jogo, pois é imprescindível que ele seja autotélico e a recompensa externa tira o aspecto voluntário da atividade, tornando-a uma busca pela recompensa, e não mais um fim em si mesma: “[o jogo] é uma atividade desligada de todo e qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras” (HUIZINGA, 2014, p. 16).

Caillois (1990, p. 25) deixa claro que, apesar de jogos de azar serem ricos culturalmente, não podem ser encarados como jogos em virtude de sua natureza de recompensa extrínseca; para ele, a natureza livre e voluntária do jogo é “indiscutível” (1990, p. 26). Ele afirma que os jogadores profissionais, que deixam de ser “jogadores” por serem “profissionais”, pois o jogo não deve produzir nenhuma riqueza.

No fim do lance, tudo pode e deve voltar ao ponto de partida, sem que nada de novo tenha surgido: nem colheitas, nem objetos manufaturados, nem obra-prima, nem capital acrescido.

O jogo é ocasião de gasto total: de tempo, de energia, de engenho, de destreza e muitas vezes de dinheiro [...] Quanto aos profissionais, pugilistas, ciclistas, jockeys ou atores que ganham a vida no ringue, na pista, no hipódromo ou nos palcos e que devem preocupar-se com o salário, as percentagens ou os bônus, claro que neste aspecto não se devem encarar como jogadores mas como trabalhadores (CAILLOIS, 1990, p. 25).

A motivação extrínseca não é um problema apenas nos jogos, mas em qualquer atividade que gere prazer intrínseco e autotelia. Teorias da psicologia que envolvem a autoterminação e a autopercepção já dão conta de fenômenos que surgem desses cenários.

O fenômeno da superjustificação

As teorias a respeito da superjustificação partem do princípio de que um sujeito envolvido em uma atividade (qualquer uma), ao inferir que não existem motivações externas para sua agência, deduz que realiza a tarefa automotivado e que esta tem um fim em si mesma. Se esse mesmo sujeito identifica algum tipo de motivação externa à atividade em si, ele não consegue estabelecer a relação de fim em si para essa atividade e deduz que a faz apenas pela motivação extrínseca.

Quando um indivíduo observa outra pessoa se engajar em alguma atividade, ele infere que o outro está intrinsecamente motivado para se envolver naquela atividade na medida em que não percebe contingências extrínsecas salientes, inequívocas e suficientes às quais possa atribuir o comportamento do outro. A teoria da autopercepção propõe que uma pessoa se envolve em um processo similar de inferência sobre seu próprio comportamento e seu significado (LEPPER; GREENE; NISBETT, 1973, p. 129, tradução nossa).

Ou seja, nosso nível de envolvimento em atividades é alimentado pela percepção de que a motivação é intrínseca a ela, criando um moto-contínuo que pode levar ao prazer autotético.

A hipótese da superjustificação – a proposição de que o interesse intrínseco de uma pessoa em uma atividade pode ser minado induzindo-a a se envolver com um fim explícito de atingir algum objetivo extrínseco. Se a justificação externa oferecida para induzir uma pessoa a se envolver em uma atividade é desnecessariamente alta e psicologicamente “supersuficiente”, a pessoa pode vir a inferir que suas ações foram basicamente motivadas pelas contingências externas da situação, em vez de qualquer interesse intrínseco na atividade em si. Resumindo, uma pessoa induzida a fazer uma atividade inerentemente desejável como um meio para algum fim posterior deixará de enxergar a atividade como um fim em si mesma (LEPPER; GREENE; NISBETT, 1973, p. 133, tradução nossa).

A motivação extrínseca, então, pode se tornar vilã no processo de reforço cognitivo em atividades naturalmente intrínsecas, como os autores demonstram ao submeter três grupos de crianças que gostavam da atividade de desenhar a uma atividade de desenho sob a

condição de que um dos grupos faria os desenhos para ganhar um prêmio (um certificado dourado com um laço), outro grupo não teria nenhum prêmio esperado, mas receberia o mesmo prêmio que o primeiro de maneira inesperada, e o terceiro grupo, como controle, não receberia nenhum prêmio.

O resultado comprovou a hipótese da superjustificação ao demonstrar que as crianças que tinham a antecipação do prêmio mostraram menos interesse intrínseco na atividade que as crianças que não receberiam o prêmio (controle) ou mesmo que aquelas que receberam o prêmio de maneira inesperada (segundo grupo). Como esperado, as crianças do primeiro grupo perderam rapidamente o interesse na tarefa e gastaram menos tempo desenhando. Os autores argumentam que os resultados do experimento comprovam ser possível o fenômeno da superjustificação.

Os autores ainda chamam a atenção para o fato de que a recompensa, mesmo simbólica, produziu o efeito da superjustificação nas crianças:

A manipulação bastante limitada empregada neste estudo, envolvendo uma recompensa simbólica diferente daquelas rotineiramente empregadas nas salas de aula, foi suficiente para produzir diferenças significativas no comportamento subsequente das crianças (LEPPER; GREENE; NISBETT, 1973, p. 134, tradução nossa).

Os autores ainda pedem cuidado com a generalização do argumento da superjustificação, alertando para o fato de que a recompensa extrínseca do experimento era essencialmente supérflua e que há outros experimentos que comprovam a eficácia das recompensas extrínsecas como mecanismos de motivação em certos contextos. O argumento se estende limitando o resultado do experimento a atividades que atendam a duas condições:

- a) que o nível de interesse intrínseco seja mínimo ao ponto de se exigir a adoção de uma recompensa extrínseca;
- b) que a atividade seja tal que seu envolvimento só seja percebido após um longo tempo ou após a conquista de um certo domínio.

O experimento comprova a possibilidade da superjustificação, e as condições em que ela ocorre têm consequências para os processos descritos neste capítulo. Mas devemos olhar a recompensa extrínseca também sob o olhar da teoria da autodeterminação, como explico mais à frente.

Os dois casos em que a teoria da superjustificação entende a eficácia da recompensa extrínseca, atividade demasiadamente enfadonha e atividade de pouco interesse intrínseco inicial, são aplicações clássicas de gamificação, como certas tarefas do trabalho diário. Porém, a gamificação em um curso de línguas, por exemplo, pode ter resultados variados, já que, enquanto algumas pessoas não têm interesse na atividade e uma recompensa extrínseca ajuda na motivação do avanço do curso, certas pessoas têm interesse genuíno e podem sentir prazer intrínseco aprendendo essa nova língua.

Recompensas extrínsecas e behaviorismo

A gamificação é um campo novo, no qual ainda estamos experimentando definições e cercando fronteiras. Em resumo extremo, a gamificação seria a aplicação de elementos dos jogos em atividades do dia a dia para gerar motivação e interesse. Na falta de clareza desses conceitos, muitas vezes se assumem os aspectos mais superficiais do que seria o jogo e o jogar. Esquecem-se por vezes itens fundamentais, como a diversão. Uma definição interessante é trazida por Yu-Kai Chou (2014, p. 8, tradução nossa): “Em minha própria visão, gamificação é a habilidade de gerar elementos de diversão e engajamento encontrados tipicamente em jogos e aplicá-los sabiamente a atividades produtivas do mundo real”.

Esse aspecto de “novidade” em relação à gamificação produz como efeito processos em que se exploram os aspectos mais visíveis e transportáveis do jogo:

muitos profissionais de gamificação focam somente no desenvolvimento da camada mais superficial dos jogos. Eu considero isso a casca da experiência de jogo. Isso é muitas vezes manifestado na forma do que chamamos de PBLs: Points, Badges and Leaderboards [Pontos, Insígnias e Classificação].¹ Muitos profissionais de gamificação parecem acreditar que, se você adiciona pontos a algo chato, coloca algumas insígnias e oferece uma classificação competitiva, aquele produto chato irá automaticamente se tornar excitante (CHOU, 2014, p. 17, tradução nossa).

Esse tipo de prática gera muitas críticas, tanto de consumidores, que se frustram, quanto da comunidade de desenvolvimento de games, que a considera uma banalização do processo. Não que a aplicação da tríade PBL seja ruim ou um mal em si, mas aplicar somente esse dispositivo, sem cuidados com toda a filosofia da gamificação, cria mais problemas que soluções:

Pessoas curiosas sobre gamificação começam a acreditar que a soma total da metodologia de gamificação é meramente o processo de adicionar pontos, insígnias e classificação aos produtos. Com justiça, isso os leva a acreditar que gamificação é uma moda superficial sem muito impacto (CHOU, 2014, p. 17, tradução nossa).

Além do problema da banalização desse processo, o acréscimo da estrutura PBL sem a profundidade e a reflexão necessárias leva também a questões como a externalização das recompensas (como a superjustificação já citada neste capítulo) e aos processos comportamentais (como o behaviorismo).

Como o próprio Chou argumenta, se você perguntar a qualquer jogador qual aspecto do jogo o motiva e traz diversão, dificilmente ele mencionará os relacionados ao PBL. Nesse caso, o PBL é um conjunto que se soma ao todo do jogo; quando aplicado de maneira isolada a qualquer atividade de não jogo, ele se torna apenas uma recompensa extrínseca.

¹ A tríade pontos, insígnias e classificação é a mais corrente e usada na gamificação, a ponto de gerar a criação do acrônimo que praticamente se tornou sinônimo de gamificação.

Somente incorporar essas mecânicas e elementos de jogo aos processos não os torna motivadores e divertidos; por isso, inclusive, definições de gamificação que levam apenas esse aspecto em consideração (como a mencionada por mim no início deste tópico) são limitadas e injustas.

As técnicas associadas a esquemas como o PBL, e que utilizam como motor central apenas recompensas extrínsecas, apoiam-se em laços muito frágeis baseados no comportamento humano. Por vezes, a aplicação desses esquemas se torna inclusive behaviorista. As recompensas estreitam nosso foco (“vou fazer isso para ganhar aquilo”), o que é interessante quando as metas são claras e objetivas, mas pouco útil quando existe a necessidade de uso da criatividade para solução dos problemas. Um dos motivos para isso pode ser o modo como usamos o cérebro. Enquanto as motivações extrínsecas são mais pragmáticas e focam nos resultados (faça *isso* para ganhar *aquilo*), as motivações intrínsecas são mais sensoriais e focam no processo (você *faz* porque é divertido *fazer*).

Outro problema associado às motivações extrínsecas é o aspecto behaviorista delas. Behaviorismo é o campo da psicologia que estuda, em parte, o condicionamento pelo comportamento, como o reflexo condicional de Petrovich Pavlov no behaviorismo clássico, que acredita que todo comportamento surge de um estímulo e, portanto, podemos condicionar qualquer comportamento com o estímulo correto.

Se pensarmos bem, a recompensa extrínseca pode exercer um papel behaviorista ao estabelecer que se você faz a tarefa, ganha prêmio; se não faz, não ganha prêmio; tentando assim condicionar seu comportamento pelo estabelecimento de recompensas externas à atividade em si. Porém, o laço aqui é frágil, pois existe a chance de se perder a motivação se a recompensa for tirada do processo (o processo não se torna autotélico).

Isso porque quando fazemos algo por motivadores extrínsecos, nossos olhos estão no objetivo, e tentamos usar o caminho mais rápido e de menor esforço para alcançá-lo. Como consequência, muitas vezes abandonamos nossas habilidades para ser criativos, pensar de maneira expansiva e refinar nosso trabalho (CHOU, 2014, p. 354, tradução nossa).

Ao propor uma recompensa extrínseca, tiramos o foco do processo, colocando-o no objetivo, e as atividades que geram prazer intrínseco são aquelas em que nosso foco está justamente no processo (gostamos de jogar porque gostamos do processo de jogo em si); portanto, a recompensa externa pode impedir o motor do prazer autotélico de se perpetuar no processo.

Os processos behavioristas ignoram o que acontece dentro do cérebro, trabalhando apenas com os sinais externos de nossas respostas. Percebe-se isso nas técnicas de motivação criadas na década de 1950 nos ambientes de trabalho, como presentes e bônus. Pare para pensar no quanto isso realmente lhe motiva. As teorias cognitivistas mais recentes tentam entender o que acontece dentro do cérebro e, com isso, visam tornar a atividade intrinsecamente prazerosa, o que torna todo o processo mais sólido e estável.

Teorias como a da autodeterminação, de Ryan e Deci (na qual se apoia a teoria da superjustificação), nos dizem que o ser humano é naturalmente proativo e com intenso desejo

de se desenvolver, mas que o ambiente deve dar suporte a isso; por isso, o foco não deveria estar na motivação em si, mas na criação de um ambiente fértil para o prazer autotélico (RYAN; DECI, 2000).

Talvez nenhum fenômeno individual reflita melhor o potencial positivo da natureza humana que a motivação intrínseca, a tendência inerente para procurar novidades e desafios, aumentar e estender a própria capacidade, explorar e aprender. Desenvolvimentistas reconhecem que, desde o nascimento, as crianças, em seus estados mais saudáveis, são ativas, inquisitivas, curiosas e brincalhões [*playful*], mesmo na ausência de recompensas específicas (RYAN; DECI, 2000, p. 70, tradução nossa).

Para os autores, necessitamos de três elementos para que esse ambiente seja propício:

1. Competência: o domínio em saber lidar com o ambiente externo.
2. Afinidade: conexão social e desejo universal de estar em contato.
3. Autonomia: necessidade de estar no controle de uma situação e de estar fazendo algo que é significativo para sua vida, de acordo com seus valores.

Segundo Ryan e Deci (apud WERBACH; HUNTER, 2012), qualquer atividade que traga duas dessas necessidades humanas tende a ser naturalmente de motivação intrínseca.

Jogos são perfeitas ilustrações das lições das teorias de autodeterminação. Por que as pessoas jogam? Como já dissemos, ninguém as força. Mesmo um simples jogo de Sudoku ativa as necessidades intrínsecas por autonomia (que *puzzle* eu resolvo e como o resolvo depende apenas de mim), competência (eu descobri como!), e afinidade (posso compartilhar o feito com meus amigos) (WERBACH; HUNTER, 2012, loc. 804, tradução nossa).

Possibilidades para o uso das recompensas extrínsecas

O uso de recompensas extrínsecas em processos de gamificação deve ser profundamente integrado aos outros elementos de jogo presentes. Elas vão funcionar muito bem, por exemplo, para atrair seu público para a atividade em si, mas, uma vez dentro e engajado na atividade, deve-se pensar em uma transição para processos mais focados na experiência e que possam ser mais duradouros, prazerosos e divertidos.

Muitos processos de gamificação focam apenas nos esquemas baseados em PBL pois eles funcionam muito bem no curto prazo (atraindo o público) e geram bons números a se apresentar, porém se perdem no tempo e desestimulam o público via processos de superjustificação ou falta de estímulo para a experiência em si.

Novamente segundo as teorias da autodeterminação, a recompensa extrínseca pode variar o grau de autonomia dado à pessoa ao ser introjetada ou integrada à atividade. Um adolescente que faz o dever de casa para se submeter ao controle dos pais está sob uma motivação extrínseca para se adaptar às regulações de sua família (regulação introjetada,

externa). Por outro lado, um adolescente que faz o dever de casa porque sabe que isso contribui para seu desenvolvimento pessoal e refletirá na sua carreira futura também o faz sob motivação extrínseca (regulação integrada, interna), porém com um grau de escolha e autonomia diferentes do caso anterior. Enquanto, no primeiro caso, o *locus* da causalidade é externo, no segundo é mais próximo do interno.

O comportamento motivado extrinsecamente por regulação introjetada acontece para se evitar a culpa ou a ansiedade ou por orgulho. Quando a regulação é integrada, o comportamento acontece por conta de uma congruência com valores e necessidades internos da pessoa (RYAN; DECI, 2000). Ao projetar uma plataforma de gamificação baseada em motivações extrínsecas como PBL, deve-se tomar cuidado para que essas recompensas levem em conta o ambiente da atividade, para que se relacionem aos três elementos básicos da motivação intrínseca.

Considerações finais

Cada processo de gamificação é único, e estabelecer os seus parâmetros e requisitos é trabalho árduo que exige profundo conhecimento do processo em si e das possíveis estratégias de gamificação (e do que é a gamificação de verdade). O que tento introduzir aqui é que a gamificação não pode ser enxergada como algo distinto e distante do que é o jogar, e que não pensar na filosofia do jogo em si e na psicologia da motivação nos faz perder oportunidades de sucesso.

Não supersimplifique as maneiras como os elementos de jogo ou sistemas gamificados podem produzir respostas motivacionais. E não supergenere como as pessoas respondem a certos estímulos. Gamificação não é design de recompensas. [...] Muitos sites e plataformas gamificados assumem que uma recompensa virtual é inerentemente atraente. Não é. Ela pode ser um pálido substituto para o que as pessoas realmente querem (WERBACH; HUNTER, 2012, loc. 823, tradução nossa).

A teoria da autodeterminação também oferece pistas interessantes sobre o que eles chamam de “internalização” do sistema de regulação das recompensas extrínsecas. Isso ocorre quando essa motivação é introjetada ou integrada ao *self* (como já exemplificado no item anterior), o que traz a autonomia e o senso de escolha de volta à atividade, facilitando a motivação intrínseca. Isso pode ser feito tanto pelo viés da afinidade (vou fazer porque é importante para alguém com quem me importo ou por querer pertencer a um grupo), da competência (para adquirir respeito por fazer bem a atividade) ou da autonomia (a escolha disso é minha). Podemos, então, tornar a motivação extrínseca mais orgânica e natural atingindo esses pontos, melhorando o ambiente (RYAN; DECI, 2000, 2017).

Abordar apenas as recompensas de um sistema é como tratar uma doença apenas pelos seus sintomas: o paciente melhora, mas a doença continua lá. Pensar na teoria da autodeterminação pode ser um bom ponto de partida, e verificar se você traz em seu processo as três necessidades básicas humanas gera plataformas gamificadas mais duradouras.

Gamificação usa os três motivadores intrínsecos para gerar resultados poderosos. Níveis e acumulação de pontos podem ser marcadores de competência e domínio. Dar aos jogadores escolhas e uma gama de experiências conforme progridem alimenta o desejo por autonomia e agência. As interações sociais como compartilhamento no Facebook ou as insígnias que você pode mostrar para os amigos respondem à necessidade humana por afinidade (WERBACH; HUNTER, 2012, loc. 804, tradução nossa).

Portanto, pensar na plataforma de gamificação com o olhar do design de jogos, da filosofia ou da psicologia cognitiva pode trazer benefícios para seus processos de gamificação, pois mostra de maneira clara como metodologias, modelos e estruturas da gamificação se complementam nas definições do que é o jogo, na filosofia do jogar e na cognição do processo. Entender essas definições é compreender as bases dos processos de gamificação e a real natureza do que torna o jogo algo tão poderoso. A intenção aqui não é responder o que é melhor ou pior nesses processos, mas proporcionar uma reflexão mais profunda visando à construção de plataformas mais duradouras e inteligentes.

Referências

- CAILLOIS, R. *Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem*. Lisboa: Perspectiva, 1990.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. *Flow: the psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row, 1990.
- CHOU, Y.-K. *Actionable gamification: beyond points, badges, and leaderboards*. San Francisco: Octalysis Media, 2014.
- FLANAGAN, M.; NISSENBAUM, H. *Values at play: valores nos jogos digitais*. São Paulo: Blucher, 2016.
- HUIZINGA, J. *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 2014.
- JUUL, J. *Half-real: videogames between real rules and fictional worlds*. Cambridge: MIT Press, 2011.
- LEPPER, M. R.; GREENE, D.; NISBETT, R. E. Undermining children's intrinsic interest with extrinsic reward: a test of the "overjustification" hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 28, n. 1, p. 129-137, 1973.
- MCGONIGAL, J. *A realidade em jogo: porque os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo*. Rio de Janeiro: Bestseller, 2012.
- RYAN, R. M.; DECI, E. L. *Self-determination theory: basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. New York: Guilford Press, 2017.
- _____. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, Rochester, v. 55, n. 1, p. 68-78, 2000.
- SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. *Regras do jogo: fundamentos do design de jogos*. São Paulo: Blucher, 2012. 4 v.
- WERBACH, K.; HUNTER, D. *For the win: how game thinking can revolutionize your business [digital]*. Philadelphia: Wharton Digital Press, 2012.