

Perspectivas sobre a *Gamificação*: um fenómeno que quer gerar envolvimento

Perspectives about Gamification: a phenomenon that wants to generate engagement

SANDRA OLIVEIRA¹

sandrafonso@gmail.com
CECS - Universidade do Minho

Resumo

A *gamificação*² enquanto nova palavra na calha de muitas apresentações académicas parece gerar controvérsia. Uns afirmam ser um fenómeno capaz de envolver o utilizador, saturado das antigas estratégias comunicacionais. Outros refutam o termo e reivindicam a total dissociação da ideia de jogo – *paidia* e entroncam-no com a ideia de *ludus* de Caillois. Isto porque o que motiva o utilizador a alterar o seu comportamento não são apenas recompensas extrínsecas, mas antes a harmonia com objectivos intrínsecos.

Palavras-chave: gamificação; jogar e jogo; motivações e recompensas

Abstract

Gamification as a new word throughout many academic presentations seems to generate controversy. Some claim to be a user engage phenomenon, who are saturated by the old communications strategies. Others refute the term and claim full dissociation of the idea under the term game – *paidia*, preferring the Caillois term *ludus*. This happens because what motivates user to change their behavior are not just extrinsic rewards, but rather the harmony with intrinsic goals.

Keywords: Gamification; play and game; motivations and rewards

INTRODUÇÃO

Os videojogos fazem parte do nosso quotidiano de tal forma que hoje já são considerados uma vertente fundamental da cultura. Isto porque estão interligados à evolução dos mercados de entretenimento e da tecnologia. Olhamos neste sentido em contexto para uma época onde o acesso à internet, cada vez mais democratizado, impulsiona uma comunicação partilhada e (re)construída pelos utilizadores. Capazes de escolher o que querem ver, decidir quando e como querem ser envolvidos pelas

¹ Aluna no doutoramento do programa doutoral FCT: Estudos de Comunicação – Tecnologia, Cultura e Sociedade.

² Neologismo do inglês *Gamification*. Neste artigo optamos por usar a tradução literal do termo: *gamificação*.

estratégias comunicacionais online. E é nesta perspectiva que o estudo pretende incidir, ao tentar perceber de que forma o fenómeno *Gamificação* pode ser uma possível abordagem para gerar envolvimento neste tipo receptor/utilizador.

Primeiramente, queremos de um forma exploratória, entender as definições envolvidas neste novo fenómeno que parece permitir criar novos níveis de envolvimento. Outro dos assuntos que queremos abordar para entender o conceito aparece na distinção que Caillois (2001) faz do que é jogar (*ludus*) e brincar (*paidia*). Daquilo que está definido com regras e competição e que dá pouco ou nenhuma liberdade para o jogador fazer o que quer senão seguir um caminho pré-estabelecido e atingir determinados objectivos, e por outro lado o que permite o improvisado e expressividade sem objectivos estabelecidos. Neste sentido, queremos trazer a este trabalho algumas das definições sobre o que é a *gamificação* e se nelas encontramos a abordagem de que é implementada apenas através de um conjunto de componentes e narrativas próprios do design de jogos (*ludus*) ou se também permite a espontaneidade e a liberdade do jogador (*paidia*).

Por fim, achamos que a *gamificação*, numa perspectiva de quem a promove, estará mais voltada para o estímulo/recompensa (extrínseca) do que para a forma como o jogador sente o jogo (recompensas intrínsecas). E que esta abordagem, como estratégia de envolvimento, parece estar apenas a ver o utilizador pela sua motivação externa (de atingir determinados objectivos definidos no sistema *gamificado*³), substituindo por completo a sua motivação interna.

1. GAMIFICAÇÃO – UM TERMO AMBÍGUO

O termo, do inglês *Gamification*, tem sido discutido nas mais diversas áreas do saber e nos mais diversos eventos académicos. A própria palavra tem gerado confusão na sua tradução para português como a usada neste artigo: *gamificação* ou *gameificação*. Há quem a traduza para o termo *ludificação*, que nos parece estar intimamente ligado à distinção que Caillois (2001) fez de *Paidia* e *Ludus*. Há mesmo quem a substitua por completo por uma outra denominação, como poderemos ver mais à frente.

Propomo-nos abordar epistemologicamente algumas das definições mais usadas do termo e não fazer um exercício exaustivo da procura de definições. Detectamos de um ponto de vista superficial que a *gamificação* é um processo que consegue retirar as frustrações e as desmotivações do trabalhador, do estudante e do consumidor. Porque parece ser, segundo a definição encontrado no site *Gamification.org*⁴, um “processo que integra os mecanismos dos jogos em ambientes que não são lúdicos, para conseguir maior participação e fidelidade junto de um público”. Encontramos aqui o primeiro dos desafios na definição do fenómeno que não parece trazer nada de substancial. Isto porque o uso de tais mecânicas para criar

³ O termo “*gamificado*” usado neste trabalho pretende ser simplista para melhor compreensão do procedimento aplicado. Significa que foram aplicados ao sistema (site ou aplicação) regras e procedimentos da *gamificação*.

⁴ Definição traduzida do site <http://www.gamification.org> (consultado em 03/02/2014)

um envolvimento não é de toda uma novidade, já que sempre se usou elementos característicos dos jogos para motivar e impelir a participação dos intervenientes numa tarefa difícil, inalcançável ou para melhorar a produtividade num contexto de trabalho. Contudo, entendemos que o fenómeno abordado está a proliferar cada vez mais em contextos empresariais (no âmbito dos recursos humanos e no aumento do rendimento laboral), nas estratégias de marketing (num maior envolvimento e fidelização de utilizadores) e na educação (melhorar e tornar divertida a aprendizagem) como uma nova fórmula capaz de envolver incondicionalmente as pessoas e mais focada que os normais usos da motivação ou obrigação.

O termo *gamificação* foi pela primeira vez indicado por Jane McGonigal (2010), quando afirmou que os jogos podiam mudar o mundo, dizendo tratar-se de jogos de realidade alternativa (ARG)⁵. Mas quem mais impulsionou o interesse por esta ideia foi Jesse Schell (2010) quando relatou as suas potencialidades na conferência DICE2010. Ambas as apresentações foram alvo de um súbito interesse pelo fenómeno e pela sua definição. A ideia começou a desenvolver-se dentro da indústria dos média digitais, mas não assumiu de imediato um termo aceite por todos. Foram geradas distintas definições em vários livros, artigos científicos, notícias e entradas de blogs, mas todas com um ponto em comum, é um fenómeno. E um fenómeno como tal deve ser observado.

Neste trabalho pretendemos olhar para este fenómeno nos seus usos e influências. O nosso objectivo não passa por criar uma definição própria nem analisar aplicações ou sites *gamificados*. Queremos apenas perceber as várias definições encontradas e entender a sua conceptualização. No fundo perceber de que forma pode envolver quem utiliza através do uso de estruturas comportamentais.

Variantes do termo, como jogos de produtividade, jogos comportamentais, entretenimento de vigilância, norteiam o termo *gamificação*. Que começou a ser analisado e pensado à luz de várias teorias: design de jogos, psicologia, comunicação, estratégia, etc. Nesta fase a necessidade de se definir o que é *gamificação* torna-se imperativa. Pois é entendido na sua forma nuclear como um processo para cativar e melhorar a forma como as pessoas se envolvem com as tarefas. E uma das definições propostas e comumente usadas é a de Deterding *et al* (2011) que diz que a *gamificação* é um processo que usa elementos e técnicas de jogo em actividades (contextos) não relacionados com jogos. Outros autores (Vianna *et al*, 2013) definem:

“A gamificação (do original em inglês gamification) corresponde ao uso de mecanismos de jogos orientados ao objetivo de resolver problemas práticos ou de despertar engajamento entre um público específico” (p.13).

Ambas sugerem a prática certa no envolvimento com o consumidor através da apropriação da forma como o jogo o faz naturalmente. Numa leitura mais

⁵ ARG é acrónimo de Alternate Reality Game e diz respeito a jogos que aliam regras de jogo digital com espaços reais, de modo a que o jogador interage com uma narrativa tanto num ambiente digital (um site, um email) como no mundo real (um telefonema, uma indicação).

superficial do termo *gamificação* aqui descrito e da sua implementação diz que pretende criar a fruição do jogo sem ter de criar um jogo na sua verdadeira essência. Levanta-se aqui outro problema, discutida em parte por designers de jogos, com iremos ver no capítulo seguinte.

Implica, então saber se de facto a sua aceitabilidade e difusão existe por parte da academia, da indústria dos videojogos e da indústria dos média digitais. Já que são estes o que mais têm falado sobre o termo, discutindo e criticando as vantagens e desvantagens do processo em questão, mas que parecem divergir na forma como o usam. Para a indústria dos videojogos o termo não deve estar associado ao conceito de jogo, mas sim a algo mais aproximado a uma espécie de sistema que apenas oferece pontos e por isso, para muitos autores explora a pessoa (*Pointsification*). Para eles a *gamificação* desvirtua a essência, a experiência sentida e a estética do design de jogos, porque apenas se baseia nos elementos do jogo, isto é, nas recompensas, na atribuição de um crachá de desempenho ou um *ranking*. A indústria dos média digitais entende que a ideia tem benefícios do lado de quem implementa. Pois é uma excelente nova forma de envolver e motivar os seus participantes, trazendo como justificação a forma como esse fenómeno pode envolver emocionalmente e cognitivamente as pessoas, ajudando-as a alterar o seu comportamento para melhorar e a construir a sua identidade perante os desafios da vida profissional ou privada. E se isto significa adquirir determinado produto ou serviço tanto melhor. Em termos académicos há uma tentativa de encaixar o termo *gamificação* numa área do saber. Mas com a devida ressalva no que diz respeito à ideia de poder ser apenas um termo derivado de outros precursores como os estudos sobre Interação humano-computador, envolvimento lúdico, *serious games*, *pervasive games*, *ludificação da cultura*, etc.

2. O FENÓMENO: USOS E CRÍTICAS

Entendemos que o fenómeno pode ser uma das formas de angariação da tão desejada atenção de utilizadores. No entanto ele não reúne como vimos total consenso junto de académicos e designers de jogos. Isto parece reflectir-se na multiplicidade de usos e aplicações dado ao termo quer por autores do design de jogos, do marketing e das ciências da comunicação. Há consenso ao afirmarem que é um fenómeno a ser estudado e o que está implícito no termo é o jogo, que por natureza tem como objectivo principal a diversão. Logo a inserção desses componentes lúdicos em produtos ou serviços poderá ser uma forma de envolver o seu utilizador. Mas não será esta tentativa de envolver o utilizador algo forçada pelas mecânicas do jogo? Não deve ser antes uma experiência fluida e exploratória naquilo que brincar significa? Ou a motivação para a realização de uma tarefa tem de ser sempre recompensada? Estas questões são a maior crítica daqueles que não aceitam o termo *gamificação*. E para isso, necessitamos de trazer a este trabalho o que significa jogar para melhor interpretar tais divergências.

Jogar não é o mesmo que jogo, porque jogar (brincar) significa que não há regras pré-estabelecidas como num jogo. Significa liberdade para usar qualquer

coisa para entreter, para brincar. Caillois (2001) chama a isto *paidia* - um dos pólos da actividade de brincar. No outro pólo vamos encontrar *ludus* - o jogo, que é a forma estruturada em objectivos a alcançar. O design de jogos deve adoptar os dois pólos, porque se por um lado a experiência do jogador assume uma qualidade imersiva e participativa, não definida previamente; por outro, o designer sabe que o caminho ou caminhos traçados estão pré desenhados, mas contudo com a sensação (para quem joga) de não estarem. Neste sentido, o acto de jogar pode ser alternado em dois estados: a pura fruição e liberdade de improviso - *paidia* ou o alcance de um fim objectivado - *ludus*.

O jogo é estruturalmente igual a todos os outros jogos, porque usa factores pré-estabelecidos para as partes intervenientes. Por exemplo, um tabuleiro, cartas de jogar, a plataforma onde ocorre o videojogo, etc. Para McGonigal (2010) existem pontos comuns a todos os jogos, (1) os objectivos que dão sentido ao jogo, (2) as regras que limitam a forma como se alcança os objectivos, (3) os sistemas de *feedback* que informam o que está a faltar para alcançar determinado objectivo, (4) a participação voluntária, porque há aceitação das regras do sistema de *feedback* e dos objectivos pedidos e (5) o factor social (em grande medida impulsionado pelos jogos sociais - *social games*) na forma como se alcança determinado objectivo ao interagir com outros jogadores. Neste sentido, podemos assumir que os sistemas *gamificados* podem permitir comportamentos e mentalidades próprias de quem está a jogar. Um estado que flutua entre o brincar ou jogar.

Deterding *et al* (2011) afasta *gamificação* de outros conceitos baseados na ideia de brincar (*Playing*) e junta à ideia daquilo que se entende como puro jogo (*Gaming*), por assumir regras e estruturas explícitas (Figura 1).

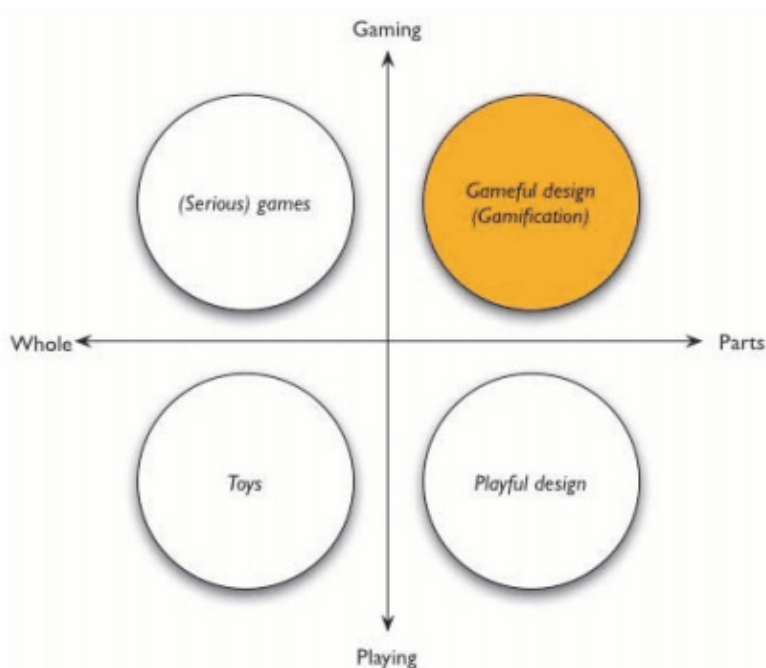


Figura 1 - Representação bidimensional do fenómeno *gamificação* por Deterding *et al* (2011:5)

O fenómeno também deve ser afastado da dimensão “Todo” (Whole) por apenas usar as componentes do jogo e, raramente usar as dinâmicas e mecânicas que estão envolvidas na criação da totalidade do jogo. Também para Bogost (2011) a apropriação do que está inerente na criação de um jogo não pode ser aplicado de ânimo leve àquilo que a *gamificação* pretende, porque no fundo

“There just aren’t enough high-quality games that also serve serious purposes effectively. Making games is hard. Making good games is even harder. Making good games that hope to serve some external purpose is even harder.” (p.3)

Assim entendemos que um jogo é estruturalmente diferente de um sistema *gamificado* porque tem uma capacidade lúdica, motiva a curiosidade, a exploração e a reflexão.

2.1 Usos

A *gamificação* baseia-se numa estrutura em pirâmide vinda dos jogos. São três os níveis, que não são a totalidade do jogo, apenas os elementos que o compõem: dinâmicas (estrutura implícita, como por exemplo as restrições do jogo), mecânicas (elementos para que a acção aconteça, por exemplo, desafios, competição, cooperação, feedback, aquisição de recursos, transacções) e componentes (instâncias das dinâmicas e mecânicas, por exemplo, *leaderboards*, níveis, pontos, missões, gráfico social, equipas, bens virtuais). O núcleo de muitos exemplos de sistemas *gamificados* é o sistema PBL (*Points, Badges e Leaderboards*): - *Points*: são mecanismos de feedback que mostram progressão em relação aos outros jogadores. Servem também para ser trocados em prémios. - *Badges*: indicação visual do alcance de algum nível ou alguma realização que podem ser expostos em qualquer sítio para todos os outros os verem (uma espécie de narcisismo dos crachás). Têm um estilo e padrão gráfico próprio com determinado significado. Funcionam como credenciais e status, para denunciar o que foi alcançado. Funcionam em muitos sistemas como colecionáveis, impelindo um sentimento de alcance da colecção completa. - *Leaderboard*: placard de posição dos jogadores. Permitem a visualização da posição dos outros, forçando a competição.

Existem muitos exemplos de sistemas *gamificados* assentes no sistema PBL, que conseguiram gerar extrema atenção numa primeira fase, mas que de alguma forma os deixaram para segundo plano numa segunda fase. O Foursquare⁶ é um exemplo de sucesso com sistema PBL, que em 2012 reformulou toda a sua interface para que os elementos do jogo, que inicialmente eram aquilo que mais se destacava, ficassem em segundo plano. Werbach (2012) acredita que uma das razões para que isso aconteça é o amadurecimento da aplicação. Numa fase inicial usaram os elementos dos jogos (pontuação, crachás, rankings, etc) para envolver as pessoas e, a partir de 2012, numa fase mais madura, retiraram a predominância dos elementos, dando primazia ao utilizador.

⁶ <http://foursquare.com> – é uma rede social móvel criada em 2009, assente em geolocalização

Outro exemplo conhecido é o LinkedIn⁷ que usa, de forma bastante destacada, uma barra de progressão enquanto componente para impelir o utilizador a completar o seu perfil. O uso de componentes, onde encaixa o sistema PBL acima descrito é para Werbach (2012) a forma mais superficial e básica do uso dos elementos dos jogos. A rede social LinkedIn[®] alterou entretanto a sua estrutura para dar primazia às recomendações deixadas pelos outros membros da rede, ao somatório de pontos sobre as habilidades do utilizador e como está interligado com a sua rede de pessoas. Um último exemplo, que deixou de existir devido ao seu fraco sucesso foi o *Google News Badges*. Lançado em 2011 a Google oferecia crachás a quem lesse determinados tipos de notícias. A empresa retirou esta característica porque percebeu imediatamente que o que leva as pessoas a ler não necessita de uma valorização externa. E qualquer um podia ganhar *Badges* em qualquer categoria de notícias mesmo que lesse ou não a notícia.

Para Werbach (2012) a maioria dos sistemas *gamificados* não tiveram sucesso porque não foram pensados em dar ao utilizador escolhas com significado, apenas permitiram cliques aleatórios sem significado (clicar uma vez ou mil vezes era igual na tentativa de alcançar um objectivo). Não foram criados com o objectivo do utilizador dominar a tarefa, por tentativa erro e por conseguinte, aprendizagem. A recompensa desse domínio era baseada apenas no caminho que se percorre e não no objectivo que atinge. Muitos sistemas *gamificados* não usam a interacção com outros utilizadores nem percebem que existem vários tipos de utilizadores, com vários tipos de motivação e ideias de divertimento.

2.2 CRÍTICAS: RETIRAR A PALAVRA GAME DO FENÓMENO

Um dos maiores problemas dos processos de *gamificação* de um site ou de uma aplicação é que algumas delas têm se revelado ineficazes. E por causa disso têm sido alvo de inúmeras críticas. Margaret Robertson (2010) é acérrima ao dizer que a maioria dos sistemas *gamificados* é apenas o uso de recompensas, sendo a parte superficial de um jogo. Por isso menospreza o termo e redefine-o para um mais adequado (retirando a palavra *game*) chamado de *pointsfication*. Para a designer aplicar as técnicas da teoria comportamental através da *gamificação*, usando predominantemente componentes simples, como pontos e painéis onde visualizamos a posição de cada jogador é a forma mais superficial do design de jogos. E não é o mais importante do jogo. Não são a mera recompensa que torna eficaz o sistema *gamificado*.

Segundo Werbach (2012) se o sistema apenas usa a maioria das vezes elementos superficiais apenas se cria um envolvimento que rapidamente cai para níveis mais baixos do que aqueles gerados numa fase inicial. Sierra (*apud* Werbach, 2012) critica a forma simplista que a *gamificação* acolhe, porque retira a parte orgânica

⁷ <http://www.linkedin.com> – é uma rede social destinada a relações profissionais

daquilo que são os jogos, transformando o sistema em algo apenas baseado em recompensas externas. Veja-se por exemplo, em que acredita Zichermann (2011) no prefácio do seu ebook:

“To further engage our audiences, we need to consider reward structures, positive reinforcement, and subtle feedback loops alongside mechanics like points, badges, levels, challenges, and leaderboards” (p.ix)

Mas não será esta mais uma abordagem *pointsficada* do envolvimento com a audiência? Os elementos dos jogos são apenas o início e não o todo, não são o jogo por si.

Encontramos um outro termo que se assume substituto do analisado: *gamefull design* ou seja, o desenho de experiências sem ter de se criar um jogo. Esta ideia está apoiada na característica *paidia* de Caillois (2001), na fruição livre e exploratória daquilo que brincar significa. Daqui deriva um novo termo capaz de substituir *gamificação*, chamado de *gamefulness*⁸ (McGonigal, 2010), que critica a mera recompensa e mecanismo de feedback como a única receita para o envolvimento do utilizador.

Existe outro tipo de crítica que pretende substituir por completo o termo *gamificação* por *exploitationware* (Bogost, 2011). Este autor afirma que o termo *gamificação* é perverso na relação que cria entre quem implementa o sistema *gamificado* e quem o utiliza. Acredita ser uma forma exploratória de criar lealdade unidireccional, onde um oferece algo àquele que alcança os objectivos traçados pelo primeiro de uma forma simplória e sem sentido de fruição e imersividade (daquilo que um jogo oferece). Para ele, criar sistemas *gamificados*

“No thinking is required, just simple, absentminded iteration and the promise of empty metrics to prove its value. Like having a website or a social media strategy, “gamification” allows organizations to tick the games box without fuss. Just add badges! Just add leaderboards!” (2011, p.5)

Crítica que quem usa a *gamificação* apenas se centra nos pontos a oferecer, envolvendo o utilizador e promovendo a alteração do comportamento. Porque apenas se centra em incentivos extrínsecos e é demasiado mecânica e industrializada. Aliás algo criticado por muitos autores pela forma como usam a *gamificação* para gerar uma espécie de condicionamento operante.

3. RECOMPENSAS VERSUS MOTIVAÇÃO

Os sistemas *gamificados* apoiam-se em estruturas de reforço, como vimos, ao permitir que o utilizador seja premiado. Embora sejam itens virtuais (baseado no sistema PBL), essas recompensas baseadas em pontuações e rankings vão ser sempre o reconhecimento do mérito de quem utilizou o sistema. Porque, em teoria estão interligadas aos desejos das pessoas: estatuto social, recompensa, êxito, altruísmo, competição e auto expressão. São úteis, mas não são tudo. Aliás, o uso apenas da

⁸ Optamos por usar o termo na sua língua original porque não encontramos uma tradução que lhe faça justiça.

tríade PBL pode tornar o sistema monótono e superficial. E apesar de se pensar que a *gamificação* é tudo o que de bom tem o jogo apenas está a minimizar a forma como o jogador interage com o jogo.

Para perceber o processo temos de entender o que motiva o jogador. Neste sentido, sendo o foco da *gamificação* a influência ou alteração de um comportamento estaremos a aportar as teorias comportamentais. Teorias que se baseiam no estímulo para alterar comportamentos. Esses comportamentos têm inevitavelmente consequências, positivas ou negativas, que por sua vez alteram novamente o comportamento (condicionamento operante). São, aqui apontadas limitações no uso desta teoria porque a ideia de oferecer uma recompensa ou punição para que as pessoas aprendam, devido a um estímulo é uma forma redutora de criar sistemas *gamificados*. O ser humano é mais do que o seu comportamento, é também sentimento e emoção. É aquilo que afirma Kohn (1987) quando diz que

“Psychologists have been finding that rewards can lower performance levels, especially when the performance involves creativity (...) If a reward - money, awards, praise, or winning a contest - comes to be seen as the reason one is engaging in an activity, that activity will be viewed as less enjoyable in its own right.”

Neste sentido, entendemos que as recompensas enquanto motivação, neste caso, extrínseca podem sobrepor-se à motivação intrínseca. Para o autor é possível cair na falácia da perseguição constante da recompensa e ignorar a motivação inicial. A motivação transforma-se numa razão económica. E quem cria sistemas *gamificados* tem de estar constantemente a oferecer recompensas.

Os sistemas *gamificados* devem poder equilibrar as motivações extrínsecas e intrínsecas do utilizador. Para Ryan e Deci (2000) existem, na sua teoria da auto-determinação, vários tipos de motivação extrínseca e intrínseca⁹ que se constituem de um modo contínuo e não separado. Há aqui uma espécie de espectro motivacional. De um lado encontramos a desmotivação e do lado oposto a motivação intrínseca (Figura 2).

Ao centro do espectro encontramos a motivação extrínseca definida por várias categorias (da mais externa á mais interna): **External Regulation** – Regulada de forma externa – realização da tarefa porque alguém a pediu; **Introjection** – Interiorizada – interiorização das motivações externas como sendo próprias da pessoa. Um exemplo disso é a ideia de conseguir estatuto social como motivação para agir, isto é, realização da tarefa porque se interioriza aquilo que as outras pessoas veem como estatuto social. **Identification** – Identificada – uso da motivação externa para uma valorização consciente. Por exemplo: não gostar de matemática, mas reconhecer que é importante aprender porque ajuda a ser um empresário de sucesso. **Integration** – Integrada – existe um alinhamento perfeito entre os objectivos e a tarefa. Por exemplo, querer mesmo fazer exercício físico porque faz bem, mas no fundo não gostar e precisar de um incentivo.

⁹ A motivação extrínseca provém daquilo que se pode conquistar com a resolução de uma tarefa e a intrínseca provém do interesse por ela.

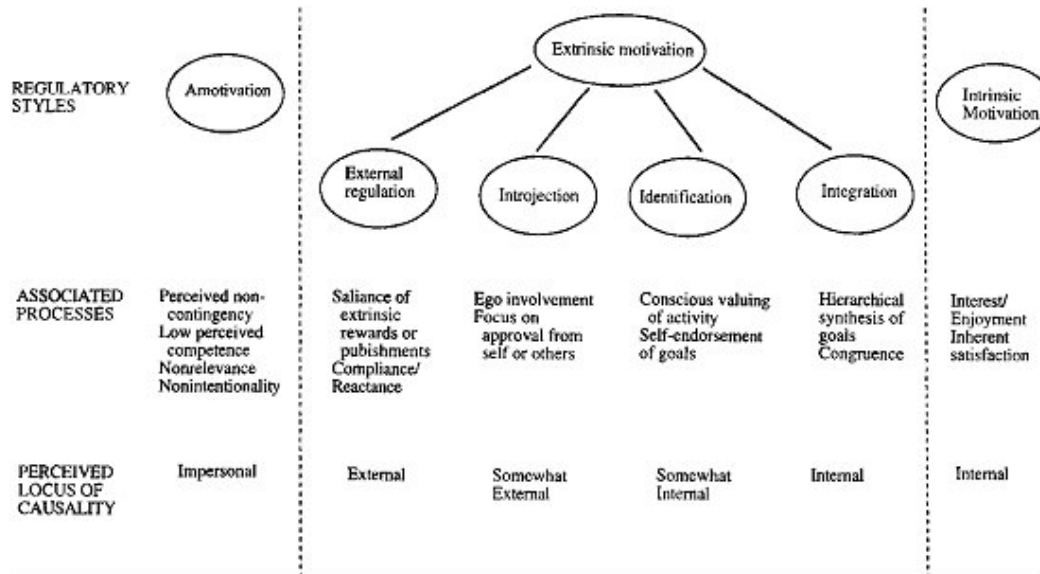


Figura 2 – Taxonomia da Motivação humana de Ryan e Deci (2000:61)

Para a teoria da autodeterminação a motivação intrínseca baseia-se em três características, que quando encontrados num sistema *gamificado* podem tornar a experiência significativa: *competência* (habilidade e sentido de realização para resolver tarefas), *autonomia* (liberdade para escolher o caminho) e *vínculo* (sentido de significado ou propósito atribuído à tarefa)

Terminamos este capítulo com a noção de que a forma como a *gamificação* quer promover envolvimento parece cair na falácia da recompensa simplista. Werbach (2012) afirma que os elementos (componentes como nível inferior que dão significado aos níveis superiores dinâmicas e mecânicas) têm sucesso se forem pensados de forma uniforme e coerente. Se apenas estão centramos na recompensa podem acabar com a motivação. A recompensa não é a mesma coisa que o divertimento. O facto de se receber uma recompensa não significa necessariamente divertimento. E estar divertido não significa que se vai receber uma recompensa. O que significa estar motivado leva-nos a pensar que nem sempre agimos à espera de um ganho externo. Nem sempre há uma recompensa pelo que fazemos, fazemos porque nos motiva. Assim, se se pretende alterar um dado comportamento não se deve, segundo Werbach (2012) basear apenas na obtenção de uma recompensa. Porque a dado momento essa recompensa acaba por ser expectável, o que poderá levar inevitavelmente a um sistema *gamificado* desmotivante.

Não há então uma receita definida para motivar todas as pessoas ao mesmo tempo e quem implementa a *gamificação* tem de estar ciente disso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: HÁ FUTURO PARA A GAMIFICAÇÃO?

O termo é hoje usado como promessa de sucesso no que diz respeito a envolver o utilizador. Mas a adjectivação – eficaz, interessante, divertido, etc – e a retórica dos apoiantes do termo *gamificação* implica aprofundá-lo academicamente, torná-lo

conceito ou então deixar passar a moda. Entendemos que o processo de *gamificação* pretende envolver cognitivamente e emocionalmente as pessoas, pois ela parece, pelos olhos de quem o implementa, querer ser envolvida. Compreendemos, apesar de não ser o principal propósito, que falta o olhar de quem recepciona este fenómeno para o entroncar verdadeiramente com os objectivos de quem implementa a *gamificação*.

O processo na *gamificação* parece criar experiências que apelam ao lado emocional e não racional do ser humano, isto porque entende-se que decidimos o que queremos e como queremos nesse nível. Schell (2010) defende que não se deve implementar os processos de *gamificação* em tudo o que necessita motivação, porque o mais importante é melhorar as experiências sentidas pelo utilizador.

A construção de um sistema *gamificado* não poderá ser meramente uma narrativa de recompensa. Isto é, do uso de alguns dos elementos extrínsecos ao jogo (os pontos, níveis, status de progresso, etc) como se tratassem de um reforço para gerar uma resposta repetida. Devemos falar de uma estratégia que também deve estar centrada no utilizador e ter a consciência dessa condição é saber que o utilizador poderá não agir sempre da mesma forma, nem estar motivado sempre de forma igual. Porque se estrategicamente se quer gerar comportamento (no mínimo prender a atenção) também devemos entender que será influenciada por dois tipos de inibição: a motivação e a habilidade do jogador para entender a narrativa por detrás de um sistema *gamificado* (Dignan, 2011).

O uso de dinâmicas, mecânicas e componentes que norteiam os jogos sempre existiu para criar envolvimento, motivar e promover uma boa relação com uma tarefa, alcance de um objectivo de produção empresarial ou um objectivo de aprendizagem. Mas será este termo o mais acertado? Das várias definições abordadas, estará o termo destinado à obsolescência?

Este trabalho apenas se propõem a perceber o termo *gamificação* e entendemos que muito ainda há por responder e aprofundar. Talvez a análise e a discussão dos resultados de aplicações e *sites* que foram *gamificados* seja um dos caminhos. Ou talvez as vozes críticas ao fenómeno possam ser lidas com a devida distância e o seu fundamentalismo refreado. Pelo menos para se poder ler o fenómeno de uma forma não enviesada.

Assumimos, contudo que de uma perspectiva meramente de comunicação estratégica, o uso dos processos afectos àquilo que hoje se chama de *gamificação* (*pointsification*, *gamefulness* ou até mesmo *exploitationware*) pode promover uma interação mais envolvente. E isto é primordial para quem necessita de desenhar estratégias de envolvimento dos utilizadores, trabalhadores ou estudantes.

REFERÊNCIAS

Bogost, Ian (2011), *Gamasutra - Persuasive Games: Exploitationware*, disponível em http://www.gamasutra.com/view/feature/134735/persuasive_games_exploitationware.php?page=4, consultado em 01/04/14.

- Bogost, I; Mateas, M; Murray J. e Nitsche, M. (2005), "Asking What Is Possible: The Georgia Tech Approach to Game Research and Education", *iDma Journal*, disponível em <http://users.soe.ucsc.edu/~michaelm/publications/bogost-idma-2005.pdf>, consultado em 04/05/14.
- Caillois, R. (2001) *Man, Play, and Games*. University of Illinois Press, Chicago: Urbana.
- Deterding, S. et al (2011) "From Game Design Elements to Gamefulness: Defining «Gamification»", *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference*, disponível em <https://www.cs.auckland.ac.nz/courses/compsci747s2c/lectures/paul/definition-deterding.pdf>, consultado em 19/02/14.
- Dignan, A. (2011) "Game Frame - Using Games as a Strategy for Success", Free Press, disponível em <http://gameframers.com/>, consultado em 09/04/14.
- Gamification, disponível em <http://www.gamification.org>, consultado em 03/02/14.
- Kohn, A. (1987) *Studies Find Reward Often No Motivator*, disponível em <http://naggum.no/motivation.html>, consultado em 30/05/14.
- McGonigal, J. (2010) "Gaming can make a better world", *Conferência TED2010*, disponível em http://www.ted.com/talks/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world, consultado 02/02/14.
- Robertson, M. (2010) *Can Play Won't Play*, disponível em <http://hideandseek.net/2010/10/06/cant-play-wont-play/>, consultado em 30/04/14.
- Ryan, Richard M. e Deci, Edward L. (2000) "Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions", *Contemporary Educational Psychology*, disponível em <http://mmrg.pbworks.com/f/Ryan,+Deci+00.pdf>, consultado em 20/01/14.
- Schell, J. (2010) "Design Outside the Box", *Conferência 2010 DICE*, disponível em <http://www.g4tv.com/videos/44277/dice-2010-design-outside-the-box-presentation/>, consultado em 03/02/14.
- Werbach, Kevin (2012) *Gamification Coursera Course*, disponível em <https://www.coursera.org/course/gamification>, consultado em 27/01/14.
- Zichermann, Gabe e Cunningham, Christopher (2011) *Gamification by Design*. 1. Ed. – Canadá: O'Reilly Media, Inc.
- Vianna, Ysmar; Vianna, Maurício; Median, Bruno e Tanaka, Samara (2013) *Gamification, Inc: como reinventar empresas a partir de jogos*. 1. Ed. – Rio de Janeiro : MgJV Press.