

INFLUÊNCIA DO VIÉS COGNITIVO NO PROCESSO DECISÓRIO: CONSTRUINDO O GAMEPLAY DE FORMA SISTEMÁTICA E COERENTE COM A REALIDADE DO JOGADOR

Influence of the cognitive bias on the decision making process: building the gameplay in a systematic and coherent way in relation to the player's reality.

APOSTOLOS ANTONOPOULOS¹ (autor)

ELIANA CASAGRANDE RICCA ANTONOPOULOS (autor)

MARCELO HENRIQUE DOS SANTOS² (autor)

FMU – Faculdades Metropolitanas Unidas

RESUMO

O presente trabalho trata do desenvolvimento do *gameplay* de um jogo digital, tendo como objetivo realizar uma análise dos aspectos que podem influenciar e atrapalhar no processo decisório do jogador, quando da existência de um viés cognitivo ou processo de heurística que influencia diretamente nas decisões deste, independentemente do seu grau de instrução, condição social e até mesmo de sua experiência e/ou habilidade.

Apresentaremos as linhas de pensamento correntes, derivadas dos estudiosos sobre o tema, contextualizando as suas observações e conclusões com relação ao desenvolvimento do *gameplay* através das tomadas de decisões assertivas do usuário. Uma vez que o conceito de *gameplay* é extremamente difícil de definir, pois não existe uma padronização e/ou conceitos que ajudem na definição desta.

PALAVRAS-CHAVES: Gameplay, Viés Cognitivo, experiência lúdica.

ABSTRACT

The present article is about the gameplay development (mechanics) of a digital game, aiming the analysis of the aspects which may influence or disturb the player's decision process, when there is a cognitive bias or some heuristic process that directly interferes his decisions, no matter which education level is his, neither his social condition or even his experience or ability.

Throughout this article we will present the current lines of thought of the experts on the topic. We will put in context their remarks and conclusions related to the gameplay development through the self-assured decision making of the user. However, the concept of gameplay is extremely difficult to be defined, since there is no standardization for this goal.

KEYWORDS: Gameplay, cognitive view, ludic experience.

¹ Email: apostolos.antonopoulos@fmu.br

² Email: marcelosantos@outlook.com / marcelo.h.santos@fmu.br

INTRODUÇÃO

Rollings & Morris (2003), ao apresentar os elementos de um jogo, afirmam que o *gameplay* incentiva o jogador a empregar estratégias para desenvolver bem sua atuação no jogo e chegar a parâmetros específicos e implica escolhas interessantes por parte do jogador. Para os autores um jogo bem concebido não pode ser vencido sem estratégia. E estratégia manifesta-se como uma série de opções interessantes.

Conhecer os meios pelos quais os humanos tomam as suas decisões, pode ser de extrema importância para elaborar o *gameplay* e desenvolver um processo que pode tornar-se inovador. Demonstraremos pela aplicação de exemplos simples a forma pela qual o ser humano toma uma decisão e justificar o porquê dessa ocorrência, além de vincular essa teoria com o desenvolvimento de jogos digitais.

Verificando a aplicabilidade desse conhecimento, com o intuito de transformá-lo em um algo tangível e tácito para as pessoas que se encontram no processo de desenvolvimento de um jogo e necessitam avaliar as decisões que o jogador irá tomar ao decorrer da partida do jogo.

DEFINIÇÃO DA GAMEPLAY

Segundo Huizinga jogo é: “uma atividade livre, conscientemente tomada como "não-séria" e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras. Promove a formação de grupos sociais com tendência a rodearem-se de segredo e a sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes (1938, p. 13).

Por ser uma atividade com um fim em si mesmo, o jogo gera uma satisfação que surge a partir da própria realização de jogar, fazendo que o jogador fique totalmente imerso em uma atividade que possui um lugar e um tempo para acontecer. “Joga-se até que se chegue a um certo fim. Enquanto está correndo tudo é movimento, mudança, alternância, sucessão, associação, separação” (Huizinga, 1938, p.12).

Rollings & Adams (2003, pg. 199-201), apresentam o *gameplay* apontando a dificuldade em conceituar o termo. Eles afirmam que “cada criador tem sua própria definição pessoal de *gameplay*, formada a partir da exposição a muitos exemplos [que ilustram ao se tentar explicar o que é *gameplay*] ao longo de sua carreira”.

Para Assis (2007, pg. 17-18) é o conceito de *gameplay* que distingue o videogame dos outros meios de expressão. Para o autor, videogames são interativos como qualquer coisa na vida real, que reage somente

depois de nossa intervenção; também são expressivos, podendo ter história e roteiro, como filmes; têm interface como qualquer programa ou qualquer painel de um aparelho; mas só eles têm essa característica que faz com que o balanço entre as possibilidades de interação, o desenvolvimento da tensão e a experiência exploratória se torne algo imersivo.

Assis (2007) considera imprópria a tradução do termo *gameplay* por jogabilidade, uma vez que “*todo jogo é jogável e o que interessa é que seja interessante*”. A chave para a criação de um *gameplay* emergente é a definição de um conjunto simples e geral de elementos e regras, que podem dar origem a uma grande variedade de comportamentos e interações interessantes e desafiadoras, em diferentes situações.

Segundo Prensky (2002) um dos desafios que podemos apontar no desenvolvimento do *gameplay* é o processo de manter o jogador envolvido. São as atividades e estratégias de jogo que devem ser empregadas para manter o jogador envolvido e motivados para completar cada nível de jogo. O *gameplay* é o projeto como um todo, “o pensamento e a tomada de decisão” que faz com que um jogo seja divertido (ou não). Por exemplo, em um jogo de quebra-cabeça, o *gameplay* são as atividades físicas e mentais nos puzzles. Já em um jogo de tiro, o leitor de velocidade e a implementação das habilidades dos oponentes devem ser desenvolvidos para tornar o projeto interessante.

Na sua essência, o *gameplay* inclui não apenas as atividades que serão realizadas a partir dos personagens, como as situações, e o ajuste do equilíbrio do jogo. Uma regra básica de uma excelente concepção do *gameplay*, por exemplo, é a comunicação constante a partir da interação do jogador dos objetivos que deverão ser realizados. Um dos grandes desafios no desenvolvimento do *gameplay* seria manter o jogador “envolvido” no jogo de forma física, intelectual, e / ou emocional. E este desafio deve ser a busca constante da equipe de desenvolvimento para alcançar os objetivos que foram listados no início do projeto (Prensky, 2002 , pg. 8).

Segundo Vannucchi & Prado (2009), o *gameplay* emerge das interações do jogador com o ambiente, a partir da manipulação das regras e mecânicas do jogo, pela criação de estratégias e táticas que tornam interessante e divertida a experiência de jogar. Vale ressaltar que o *gameplay* pode ser observado em jogos dos mais diversos suportes (embora seja predominantemente atribuído aos videogames) e independentemente de o jogo ter um objetivo específico a ser alcançado, ou ser um passatempo ou um jogo cujo objetivo esteja definido apenas pelas intenções do jogador.

O MODELO DE TOMADA DE DECISÃO: VIÉS COGNITIVO

Um viés cognitivo é um padrão de distorção de julgamento que ocorre em situações particulares, levando à distorção perceptual, julgamento pouco acurado, interpretação ilógica, ou o que é amplamente chamado de irracionalidade.

Vieses são advindos de vários processos que são, em muitos casos, de difícil distinção. Eles incluem atalhos no processamento de informação (heurística), falta de clareza mental e a capacidade limitada da mente ao processar informações complexas³.

A lista a seguir exemplifica alguns dos tipos de vieses mais comuns e sua respectiva problemática, (ROBBINS, 2010 e NOBREGA, 2006).

- **Viés de compreensão tardia** – tendência que temos de achar que já sabíamos antecipadamente o resultado de um evento, depois de ele ter ocorrido;
- **Viés da correlação ilusória** – supor erroneamente uma relação entre um certo tipo de ação e um efeito;
- **Viés de ancoragem** – tendência de nos fixarmos em uma informação como ponto de partida, causando dificuldades de ajuste diante de novas informações;
- **Viés de auto conveniência** – tendência das pessoas em atribuírem seu próprio sucesso a fatores internos e o fracasso a fatores externos;
- **Viés de disponibilidade** – tendência das pessoas de julgarem as situações ou coisas com base nas informações mais facilmente disponíveis;
- **Viés de confirmação** – representa um tipo específico de percepção seletiva, em que as pessoas buscam informações que corroborem com suas escolhas, desprezando tudo que as contestem;
- **Viés de excesso de confiança** – estudos apontam que esse viés é um dos mais comuns e catastróficos nas tomadas de decisão e se dá principalmente pelo excesso de otimismo em relação ao resultado das ações planejadas;
- **Viés de escala do comprometimento** – representa o apego a uma decisão anterior, mesmo quando equivocada ou errada.

Conforme Drucker (1999, p.102): “Um caso sério de fracasso é a suposição comum de que as condições – impostos, legislação social, preferências do mercado, canais de distribuição, direitos de propriedade intelectual e muitas outras – devem ser aquelas que pensamos que são, ou no mínimo as que pensamos que deveriam ser”.

³ PsicologiaRG - <http://psicologiarg.blogspot.com.br/2010/04/vieses-cognitivos.html>

INTEGRAÇÃO DOS ELEMENTOS: VIÉS COGNITIVO E GAMEPLAY

No desenvolvimento de jogos, normalmente, o foco da equipe seria em criar alternativas de como aprimorar o envolvimento do público. Descobrir uma estratégia para manter um número máximo de jogadores ativos por um grande período de tempo no projeto é um dos problemas. Em alguns momentos a alternativa poderá ser fazer algo inovador a partir das críticas e sugestões dos próprios usuários. Mesmo após o lançamento do projeto, a disponibilidade de novos níveis e desafios é um recurso interessante. (PRENSKY, 2002 , pg. 11).

Em momentos em que o número de opções a serem decididas é muito grande ou envolve um raciocínio mais detalhado, como vistos em jogos de RPG, pode-se utilizar a técnica de *status default*, ou seja, uma opção já pré-selecionada que fará o usuário tender a sua escolha para ela. Ou ainda, pode-se ancorar na fase anterior um determinado valor ou informação, e no momento da decisão rerepresentá-los para induzir a escolha do jogador.

Segundo XARÃO et al. (2012), a ação promocional da empresa Guaraná Antarctica: constitui-se em uma aposta em mídia digital. Cabe considerar que se trata de uma ação promocional, tendo em vista o objetivo da criação do jogo, promover a marca, inserindo públicos e engajando fãs em uma ação de experiência capaz de movimentar grandes conglomerados midiáticos.



Figura 1: Desafio G.A. – Reprodução do Site oficial do Game.

A ação deste projeto foi criada por sete membros da equipe da revista Superinteressante, da Editora Abril. A ação girou em torno da fórmula do Guaraná Antarctica e constou de três etapas principais: Integração com o patrocinador, visto que a campanha foi vendida como uma estratégia promocional para os

patrocinadores, a história deveria se basear numa mitologia e num mundo criados para manterem a imagem do anunciante sempre no centro da questão; a sinopse e o desenvolvimento de personagens, também muito ligados à mitologia criada a partir das características do patrocinador; e o roteiro de fato, com todas as principais ações que guiariam os jogadores, já contemplando situações nas quais a interação seria essencial para o desenrolar da narrativa (Correia, 2011, p. 276).

Segundo XARÃO et al. (2012) a cultura participativa foi um dos pontos mais interessantes, tendo em vista o engajamento dos jogadores com o projeto. Os participantes, designados como fãs, além de consumidores, foram produtores, pois não só responderam às perspectivas do jogo, mas também produziram informações em torno do produto e da marca. Para a cultura participativa, o jogo gerou uma grande ação de experiência. A experiência, neste caso, foi entendida como a grande estratégia da marca no investimento promocional realizado.

No desenvolvimento desse projeto poderia ter sido aplicado os vieses de confirmação tardia (aqueles do tipo “eu sabia”), para manter cativa a atenção do jogador a espera de novas predições, que ele acredita ter descoberto.

CONCLUSÕES

Como demonstrado ao longo desse artigo, os Vieses Cognitivos podem ser um recurso interessante a ser explorados pelos desenvolvedores e fornecedores de jogos, uma vez que a ilusão é pedra angular que sustenta toda a estrutura de um jogo.

Conforme XARÃO et al. (2012), o termo *gameplay* já pode ser encontrado em alguns (mesmo que ainda poucos) dicionários de língua inglesa. O Longman Dictionary of Contemporary English e o English Collins Dictionary definem *gameplay* como o modo como um jogo de computador é projetado e as habilidades necessárias para jogá-lo. Esta definição se assemelha à primeira parte da definição de jogabilidade citada acima, que diz que jogabilidade é “a virtude que um jogo possui para ser fácil e intuitivo de se jogar”, e está bastante relacionada à curva de aprendizagem de um jogo.

Direcionar a escolha do jogador para aumentar a sua experiência e imersão nos jogos pode ser o fator de sucesso ou fracasso de um produto como os jogos. Assim, estudar a influência no processo decisório que os humanos sofrem, podem dar uma vantagem competitiva em relação a concorrência.

A temática abordada nessa pesquisa requer um estudo minucioso e conhecimento sobre o assunto, como a heurística, os vieses cognitivos e a sua relação com meio em que as pessoas estão inseridas. Sem contar

que, deve-se utilizar esse e outros conhecimentos de forma ética, sem irromper a integridade do indivíduo, seja ela moral, social ou até mesmo legal.

REFERÊNCIAS

- ASSIS, Jesus de Paula. Artes do Videogame: conceitos e técnicas. São Paulo: Alameda, 2007.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. Desafios gerenciais para o século XXI – Tradução: Nivaldo Montigelli Jr.. São Paulo: Pioneira, 1999. Game design. New Riders Publishing, 2003.
- HUIZINGA, Johan. Homo ludens: Versuch einer bestimmung des spielements der kultur.1938. Publicado originalmente em 1944. Tradução para língua portuguesa: Homo Ludens: O Jogo Como Elemento da Cultura. São Paulo, SP. Perspectiva, 1999.
- NOBREGA, Clemente. Empresas de sucesso, pessoas infelizes? A gestão de pessoas e a ciência. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.
- PRENSKY, Marc. The Motivation of Gameplay or, the REAL 21st century learning revolution. Published in On The Horizon, Volume 10 No 1. (2002)
- ROBBINS, Stephen P. Comportamento organizacional / Stephen P. Robbins, Timothy A. Judge, Filipe Sobral ; [tradução Rita de Cássia Gomes] – 14 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- ROLLINGS, A. & ADAMS, E. Andrew Rollings and Ernest Adams on
- ROLLINGS, Andrew; MORRIS, Dave. Game Architecture and Design: a New Edition. New Riders Games, 2003
- VANNUCCHI, Hélia; PRADO, Gilbertto. “Discutindo o conceito de gameplay” in <REVISTA TEXTO DIGITAL>, ano 5 n.2 2009 – UFSC, Florianópolis
- XARÃO, Ariane da Silva; ANDRES, Fernanda Sagrilo; BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. Configurações da “Cultura da Convergência” no game promocional Zona Incerta Features of “Convergence Culture” in the promotional game Zona Incerta. Disponível no seguinte link: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_19/contemporanea_n19_01_xarao_andres_e_barichello.pdf. UERJ, 2012.