

um público ao seu game. Angry Birds foi um dos pioneiros nisso: incluiu um estilo de jogo que já era consolidado em uma interface intuitiva e que qualquer um poderia usar: você toca na tela, puxa o estilingue e atira pássaros por aí. Mesma coisa no Pokémon: você arrasta a pokébola e tenta capturar os monstros.

Vamos a uma curiosidade: o jogo possui três times: Valor, Místico e Instinto (vermelho, azul e amarelo, respectivamente). Você sabia que o time azul corresponde a 42% dos jogadores? Mas o que faz este time puxar tanta gente para o seu lado? Bom, daí vamos a dois aspectos psicológicos muito bacanas.

Primeiro, azul é a cor que representa racionalidade, pensamento calmo e intelectualidade. Estatisticamente falando, em jogos de videogame onde é necessário agir rápido e ter bons reflexos, se o time for da cor vermelha, isso faz com que os jogadores tenham vantagem! Já quando se trata de um jogo de estratégia, em que você tem que parar e pensar, os times azuis vencem mais. E isso ocorre mesmo quando os jogadores têm as mesmas habilidades! Pokémon Go é um dos jogos que focam em estratégia, calma e ações planejadas.

Segundo, quando o jogo te apresenta a tela de seleção de times, um deles acaba ficando no meio. Adivinha qual é? O time azul. Nosso cérebro funciona por rotas que poupam trabalho, e como a nossa visão é focada no centro, os outros times (vermelho e amarelo) recebem menos atenção do que deveriam. Fica a dica para você que trabalha com marketing: se você apresenta três opções a uma pessoa, a chance mais alta é de ela escolher a opção do meio.

Pokémon Go segue uma fórmula psicológica simples, porém extremamente poderosa no design de videogames: o jogador é recompensado em algum momento, fazendo pouco esforço, e sem saber quando isso irá ocorrer (chamamos isso de esquema de reforçamento intermitente). Entendendo melhor: você sai andando por aí e encontrará um pokémon qualquer – mas não sabe onde e nem quando isso vai acontecer. Para capturá-lo, basta arrastar o dedo na tela de forma a jogar uma bola no bichinho (este é o esforço). Pronto. A mecânica do game é essa. Simples, fácil de executar e que recompensa os jogadores. Candy Crush, outro game mobile que bombou, segue a mesma fórmula de recompensas.

A partir daí temos dois outros sistemas poderosos de gamificação: competição e cooperação (Wang, 2011). Dentro do jogo, você pode escolher um dos três times disponíveis. A partir daí, você trabalha com seus parceiros para conquistar lugares em sua cidade e ganhar prêmios por isso. Só que os outros dois times também querem o mesmo, e vocês usam seus pokémons para disputar por estes locais. É como se fosse um jogo de colecionar figurinhas: o tempo todo você é estimulado a encontrar pokémons mais fortes para não ficar para trás, reiniciando o ciclo.

O problema é que este ciclo é altamente viciante. O jogador deve possuir uma boa capacidade de autocontrole para saber quando é a hora de parar e quando é a hora de recomeçar. Só que nem todo mundo tem essa capacidade. E é aí que mora o risco do vício (importante salientar: é uma possibilidade, e não uma regra!). Para crianças é mais fácil: os pais podem regular este tempo. Mas para adultos, a coisa complica um pouco mais e acaba dependendo muito mais de habilidades de autocontrole do que de outros fatores.

Além disso, existe um lado muito bom! Como o grande objetivo do game é sair na rua e capturar pokémons, ele acaba trazendo benefícios ao longo deste processo. Dentre eles, está a oportunidade de os usuários interagirem com pessoas que elas provavelmente não estariam interagindo, além de fazer exercícios que eles provavelmente não estariam fazendo. Isso quebra aquele estigma do típico jogador de videogame como uma pessoa antissocial e sedentária.

Temos de entender que grande parte destas características não são exclusivas do game Pokémon Go, outros games também as possuem. Aliás, não são exclusivas sequer de videogames. Podemos vê-las em jogos de tabuleiros, cartas, e muito mais. Pokémon Go foi aquele que conseguiu implementar tudo que você leu neste texto de forma harmônica, e isso explica o motivo de tanto sucesso.

Porém, temos de entender algo importante: como um dos fatores que leva mais jogadores a jogar o jogo é o efeito manada, com o tempo as pessoas acabam se dispersando. O número de jogadores do game deve reduzir drasticamente. E se não houver boa administração por parte dos desenvolvedores do game, que deverão tentar mantê-lo interessante e implementar novos esquemas de recompensas, é bem possível que ele seja mais um daqueles jogos esquecidos da sua loja de aplicativos.

Sobre o autor: Emanuel Querino é Neuropsicólogo, Mestrando em Medicina Molecular pela UFMG e pesquisador sobre efeitos dos jogos de Videogame (tanto positivos quanto negativos) sobre a cognição.

Referências:

Wang, H., & Sun, C. T. (2011, September). Game reward systems: gaming experiences and social meanings. In Proceedings of DiGRA 2011 Conference: Think Design Play (pp. 1-12).

Wildschut, T., Bruder, M., Robertson, S., van Tilburg, W. A., & Sedikides, C. (2014). Collective nostalgia: A group-level emotion that confers unique benefits on the group. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 844.