

LABORATÓRIO DE PRODUÇÃO DE GAMES

TEMA 1 – MOTIVAÇÃO



Crédito: Anna Kutukova/Shutterstock.

A motivação está na raiz dos processos educacionais e ganha cada vez mais importância quando é possível observar um estado de decadência, seja na vontade que o aluno tem de participar das aulas, consideradas uma chatice, seja no relacionamento entre professores e alunos, marcadamente de diferentes gerações, considerando uma aproximação entre as datas de surgimento como consequência da velocidade com que a evolução tecnológica nos apresenta. Essa é a meta a ser atingida e o obstáculo a ser superado: obter uma boa comunicação entre os participantes de iniciativas educacionais, entre outras tantas que exigem o mesmo empenho.

Considera-se que o uso da gamificação em educação traz consigo a possibilidade não somente de aumentar o interesse do aluno, mas de aproximar-se de seu orientador, que tem a recomendação de falar a linguagem da nova geração digital. Quando cercado de tal interesse, com todas as baterias voltadas para obter elevado nível de satisfação, o aluno sente-se parte integrante de algo maior que ele mesmo, o que pode ser obtido caso o orientador saiba exatamente como empoderar o aluno desde o início do processo com uma recompensa inicial e, na sequência, com a entrega do processo de escolha sobre quando fazer, o que fazer, como fazer e como apresentar os resultados – parte de uma decisão do próprio aluno.

O resultado começa a aparecer quando a iniciativa possibilita a concretização dos objetivos que alunos e orientadores colocaram; o mesmo acontece com uma empresa e seus clientes. Esse fato é representado no engajamento e na retenção do público-alvo, na proposta estratégica contida por trás do processo de gamificação que está sendo utilizado.

Um projeto instrucional bem cuidado e desenvolvido com as metas até aqui apresentadas, pode incentivar a realização das tarefas, desde que metas de curto prazo sejam determinadas, não colocando o participante durante muito tempo sem a possibilidade de ter usufruto de suas atividades. Quando essas tarefas ocorrem ao final do processo, há o risco de que o participante não tenha mais a lembrança do andamento do processo.

A construção de significado, para que qualquer aprendizagem seja tida como significativa, varia de iniciativa para iniciativa, mas deve estar presente e é o principal parâmetro para avaliar o sucesso atingido – que se espera, atinja níveis ótimos. A mensuração ocorre pela constatação de uma mudança de comportamento individual por parte dos participantes e não de forma comparativa com uma *persona* que pode não ser exatamente aquela que prevista pelos projetistas instrucionais.

Com as considerações efetuadas até o momento, fica fácil compreender justificativas para intenção de utilização da gamificação como forma de aumentar a motivação e o envolvimento dos colaboradores (empresas) e alunos (em iniciativas educacionais). O propósito colocado é alterar atitudes e comportamentos desses agentes, criando novas formas para cada um desenvolver suas tarefas, agora de maneira mais atraente, divertida e produtiva.

Mas será que realmente as coisas funcionam como o esperado? A gamificação trouxe muitas expectativas e não foi tão fácil eliminar o fator resistência que surgiu como consequência de mudanças, algumas vezes radicais, que retiravam os agentes envolvidos de sua zona de conforto, o que sempre traz essa condição como resultado indesejável. Engajados e motivados, os agentes podem investir e receber maiores incentivos positivos ou negativos (as recompensas ou punições), com o propósito de tornarem essa metodologia o que dela se espera: uma participação mais ativa e com recepção de resultados positivos nas atividades do dia a dia dos agentes envolvidos.

1.1 Link de interesse

Assista ao vídeo disponível no link a seguir e veja os assuntos que foram aqui tratados, enxergados sob outra perspectiva, discutindo o uso da gamificação para aumentar a motivação e o engajamento de alunos na educação corporativa on-line. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P3sMF_vI-YM>.

1.2 Atividade de pesquisa

Considere a possibilidade de desenvolver uma análise dos exemplos que foram indicados, não somente durante o decorrer do tema, mas também referente à atividade imediatamente anterior, levando em conta as vantagens que você pode perceber e a validade das propostas apresentadas.

TEMA 2 – ENGAJAMENTO



Crédito: Andrii Yalanskyi/Shutterstock.

No tema anterior, vimos um dos primeiros fundamentos para o sucesso de atividades de gamificação. É chegada a hora de saber de maneira mais acadêmica o significado e as formas de conseguir o engajamento das pessoas.

Em primeiro lugar, essa situação não é a natural. Tivemos oportunidade de analisar que a primeira reação das pessoas ao novo é uma recusa natural. Então, precisamos saber o que é o tal de *engajamento*, transformado de uma palavra obscura em uma técnica que se mostra necessária em muitas e diferentes situações, entre as quais se colocam os processos de gamificação.

O engajamento, segundo Chér (2016), é uma condição psicológica diferenciada daquela que é possível encontrar em muitas empresas que apresentam clima organizacional desfavorável e no qual predominam ansiedade, angústia, tristeza e desânimo, revelando uma situação inversa: o desengajamento. Essa condição é responsável pela obtenção de resultados negativos em diversas iniciativas.

O autor considera que essa palavra está diretamente relacionada ao modo com o qual as pessoas se relacionam com alguma coisa que lhes pode trazer diferentes tipos de benefícios (recompensas obtidas com apoio de motivação

extrínseca e intrínseca, das quais já falamos em aulas diferentes, inclusive com a proposta de atividades de pesquisa sugeridas). A máxima quando se coloca o engajamento como foco é: quanto mais engajamento, melhor andamento terão as rotinas desenvolvidas pelos agentes envolvidos.

O autor traz a proposta de ampliar esse conhecimento inicial, buscando significados em diretórios para apresentar uma posição que ele defende na obra referenciada, tendo como pano de fundo empresas do mercado corporativo, com resultados que podem ser aplicados em nosso caso, cujo contexto são iniciativas educacionais para as quais motivação e engajamento também são fatores de indiscutível sucesso. Chér (2016) considera que engajar tem como outra visão a definição inicial que considera que tal condição ocorre quando os agentes envolvidos em algum projeto participam de algo de forma voluntária. A definição ganha novas cores, mas o significado permanece o mesmo: aumento da participação ativa para obtenção do sucesso em diferentes iniciativas.

Como tal fato pode ser relacionado com atividades filantrópicas, é possível mudar o termo *engajamento* para *comprometimento*. Se você tem conhecimento mais aperfeiçoado da língua mãe, poderá localizar diversos sinônimos com a mesma definição ou com definições que apresentam pequenas variações. A partir desse ponto, vamos considerar para o engajamento a segunda definição que tem o comprometimento com algo. O termo está presente em praticamente todas as empresas e instituições de ensino, mas em poucas se observa alguma forma de avaliar sua presença e em que medida tal fato pode colaborar com o desenvolvimento da empresa/escola ou ser responsável pelos seus fracassos.

É preciso esclarecer que a maneira como colocamos o engajamento e a definição que adotamos para esse material, considerando-o como comprometimento, deve ser interpretada como engajamento profissional, que difere em muito do engajamento social (em que a definição de participação voluntária adquire maior significado). A principal diferença está nas questões de recompensas recebidas em termos financeiros ou em aumento de prestígio e reconhecimento do mérito individual.

Vivemos em tempos de redes sociais e o que antes era para apenas utilizado para relacionamentos pessoais, se tornou mais um dos principais canais. Nas redes sociais é possível visualizar tanto o voluntariado quanto o comprometimento como formas de engajamento. Na contramão, a cada vez que um compartilhamento é assinalado, seja um *like* ou algo similar, essa pessoa está

engajada no propósito da outra, e isso pode acontecer em uma das duas vertentes. Os números, então, representam o engajamento do público que se pretendia atingir.

2.1 O engajamento nas redes sociais

Mais recentemente, o engajamento que ocorre nas redes sociais ganhou reconhecimento de ser a forma mais eficaz e rápida de analisar se alguma iniciativa teve ou não sucesso. Como estamos nos relacionando com seres humanos, na outra ponta da ética se encontra a compra desse comprometimento, que ocorre como consequência de uma busca desenfreada por maior visibilidade.

Quanto maior o número de cliques, maior poderá ser o valor recebido e mais valor tem o espaço publicitário que está sendo utilizado. A prática é condenada em todas as instâncias com maior ou menor vigor, mas continua a existir e a ser extensivamente praticada.

O engajamento conseguido será, então, aplicado de diversas formas. Uma das melhores estratégias internas é representada por atividades de *endomarketing*, captando, registrando e eventualmente premiando de alguma forma o envolvimento de agentes envolvidos na iniciativa. Mas na atualidade essa não é a única forma de engajar. Em tempos nos quais o marketing se apresenta como uma metodologia de mil faces (marketing de conteúdo, *inbound marketing*, *outbound marketing*, marketing de permissão, entre outros possíveis).

2.2 O engajamento via lideranças e ambiente favorável

Mas pesquisadores como Chér (2016), entre outros, consideram que é nas lideranças que ainda reside a melhor maneira de conquistar pessoas engajadas. As atividades de *coaching* educacional ou *coaching* executivo trazem um benefício imediato e em nível individual, difícil de ser superado por outras ferramentas, ainda que isso possa acontecer em casos isolados.

A criação de um ambiente favorável, soma-se à efetivação do trabalho das lideranças, que resulta em ambientes que estimulam crescimento individual, valorizam esforços e dão retorno aos participantes e favorecem o fortalecimento dos valores de cada um. Tudo isso tem como consequência maior produtividade e redução dos desgastes hoje observados em escolas e empresas nas quais o desânimo é evidente.

2.3 Link de interesse

Saiba um pouco mais sobre as práticas de liderança e de *coaching* executivo acessando o link a seguir. Por meio dele, você irá acessar um artigo com viés acadêmico sobre o tema. Disponível em: <<http://www.admpg.com.br/2015/down.php?id=1678&q=1>>.



Crédito: Dmitry Guzhanin/Shutterstock.

2.4 Atividade de pesquisa

Desenvolva uma pesquisa cujo foco será relacionar a atividade de liderança e *coaching* executivo com a obtenção de engajamento.

TEMA 3 – PRÊMIOS E PUNIÇÕES



Crédito: El Attioui Hicham/Shutterstock.

É importante tratar isoladamente do conceito de prêmios e punições em atividades de gamificação, considerando que eles são importantes para o direcionamento do participante do processo. Caso ele atinja a conclusão de determinado objetivo, poderá ser mudado de nível, passando para um status superior com recompensas cada vez mais significativas. Caso ele falhe em alguma tarefa, deverá cumprir uma tarefa complementar (de nível menos complexo) ou retornar a algum ponto anterior e recomeçar todo o procedimento.

Esse é, em essência, o processo de recompensa e punição determinado com base em regras internas, em componentes de um roteiro que foi criado para a solução de algum problema. Na atualidade, tem como maiores as áreas a educação e o marketing, mas com perspectivas de expansão num breve espaço de tempo. O elemento punido ou premiado é sempre o personagem assumido pelo participante do processo quando não cumpre os objetivos de uma determinada tarefa. Todas essas considerações fazem parte da narrativa que divide o percurso em níveis, fases ou atividades; para cada há uma pontuação e a soma da recompensa inicial, com os prêmios e sua subtração de acordo com as punições, resulta no ranking final que leva o participante até o final do jogo.

Para chegar ao final, a figura principal (assumida pelo participante) obedece a processos, entende e respeita as fases e as idas (prêmios) e retornos (punições), tem ou adquire após práticas extensivas a habilidade de analisar diferentes cenários e melhores alternativas (que nem sempre representam ganho imediato, podendo inclusive ser uma punição direcionando para um caminho mais produtivo). Por fim, há a tomada de decisão, com o participante tendo capacidade decidir desenvolvida de forma rápida, com apoio da solução de problemas, levando-o a exercitar o raciocínio crítico e encontrar saídas nos momentos em que nenhuma parece existir.

É assim que a gamificação ocorre e que premiações e punições podem levar o participante a um final que necessita ser reiterado, com possível retorno a alguma fase anterior, inclusive ao início do jogo, ou a uma vitória que lhe dá um diferencial. Atingir o final é a melhor recompensa que o participante pode receber.

3.1 Link de interesse

Veja um vídeo que ensina como criar pequenos games e que você pode acessar pelo link disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=U7-9HSKINLg>>.



Crédito: Sezer66/Shutterstock.

3.2 Atividade de pesquisa

A partir do vídeo que você assistiu na atividade anterior, considere desenvolver uma análise da fala do orientador, analisando sua relação com o tema *premiação e punições*.

TEMA 4 – EXEMPLO PRÁTICO 1: EXTRA E PÃO DE AÇÚCAR



Crédito: 1000 Words/Shutterstock.

Essas duas redes de supermercados, em suas atividades de gamificação, visando engajar seus clientes na compra de produtos e serviços que elas comercializam em seu dia a dia, criaram uma pequena e simples técnica que tem demonstrado, apesar da simplicidade apresentada, grande efeito. Os alvos da campanha são as donas de casa.

Considera-se que a compra e venda de facas dificilmente ocorre e que em muitas casas, depois de alguns anos de casamento, ainda são utilizadas facas e panelas ganhadas como presentes do matrimônio. Os responsáveis pela área de marketing dessas empresas imaginaram dar esses dois elementos como premiação (atualmente estendida para recipientes de plástico, criadores de vácuo para conservação de alimentos, entre outros).

Qual seria a ideia? Oferecer aos clientes, a cada R\$ 20,00 gastos em compras, um conjunto de pequenas figuras (como se fosse um álbum de figurinhas). A partir de determinado número de pequenas figuras (selinhos), que iam sendo coladas em uma cartela maior, o cliente poderia trocar a cartela por uma faca (no Extra) ou uma panela (no Pão de Açúcar).

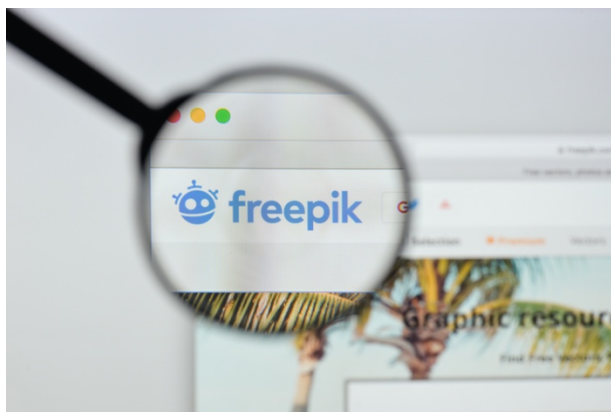
Apesar de não representar um jogo em si, com todos os requisitos necessários, essa iniciativa tem o principal elemento que é a aplicação em ambientes de não jogos, de técnicas dos jogos – no caso, a troca de figurinhas por diferentes elementos. A iniciativa acabou dando certo e outras empresas agora utilizam técnicas similares, não necessariamente com os mesmos prêmios, ou com a mesma forma de desenvolvimento.

Conseguir uma recompensa é o principal motivador e o envolvimento do cliente com a loja é evidente e aproveitado para aumentar o volume de vendas. Iniciativas similares podem ser iniciadas em outros campos, e os clientes podem completar uma coleção dos prêmios. Ao longo do tempo, o jogo foi modificado em suas características originais, com classificações de cartelas que tinham diversos níveis de premiação.

4.1 Atividade de pesquisa

Entre em contato com organizadores de alguma campanha similar a essa para captar dados que possibilitem fazer um estudo de caso no qual você possa identificar o resultado do processo e quanto a empresa aumentou suas vendas em um curto período de tempo. Apresente o resultado na forma de relatório.

TEMA 5 – EXEMPLO PRÁTICO 2: BANCO DE IMAGENS FREEPIK



Crédito: Casimiro Pt/Shutterstock.

Bancos como o Freepik desenvolvem seu trabalho e colocam imagens de forma gratuita para seus clientes, ou a custos patrocinados ou não, com filiação das pessoas interessadas e que trabalham com design gráfico ou que simplesmente precisam de imagens para ilustrar trabalhos. Um dos níveis de filiação são os usuários *free* e outro, os usuários *premium*; trabalham com pagamento baseado no número de imagens ou em partes liberadas do banco.

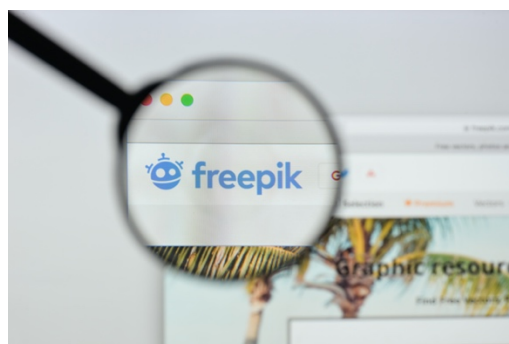
Os ilustradores ou fotógrafos podem se tornar conhecidos e passar a fazer parte dos fornecedores de imagens para seus diversos bancos de dados, que são colocados à disposição na grande rede. Eles fornecem suas artes ao site e, caso sejam aprovadas, elas passam a fazer parte do acervo. Na outra ponta do contexto estão os interessados nas imagens: empresários; agências de comunicação; autônomos que não têm tempo para captar suas próprias imagens (as imagens utilizadas nesse material de estudo, por exemplo, são pagas e podem ser baixadas com autorização para uso e publicação, com ou sem registro de dados de sua fonte); ou simplesmente pessoas que gostaram de alguma imagem e querem copiá-la para seu acervo particular.

Por trás da captura de imagens há um processo de gamificação. Para estimular que fotos e ilustrações sejam enviadas ao site a fim de aumentar o acervo em número e qualidade, os interessados enviam suas imagens, as quais são colocadas nas grandes bases de dados que estão na nuvem, acessíveis a partir de qualquer equipamento, sendo o tipo de associação controlado por um login (geralmente o e-mail do interessado) e por uma palavra-chave (senha que informa o tipo de imagem que o usuário pode acessar).

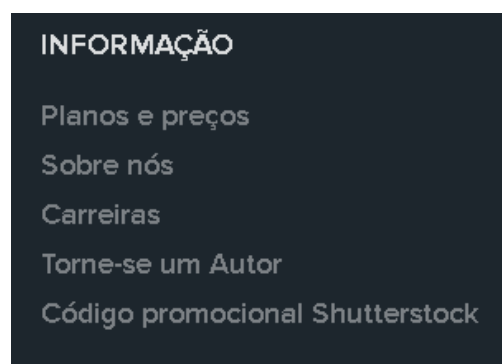
As imagens são colocadas à disposição e vão, com o transcorrer do tempo, recebendo qualificações positivas, negativas ou neutras que informam o público-alvo para ilustradores e fotógrafos interessados. Na medida em que downloads (cópia para o equipamento do associado) são efetuados, cada um recebe troféus e distintivos quando os arquivos enviados são escolhidos como preferidos das pessoas que acessam o site. Cada participante recebe qualificações positivas pelo número de uploads (envio de imagens); a contribuição é incentivada e os ilustradores e fotógrafos passam a fazer parte de uma tabela na qual a meritocracia do interessado é registrada.

5.1 Link de interesse

Acesse o site Freepik e procure o link que permite fazer upload de suas imagens, na parte inferior da tela. Disponível em: <<https://br.freepik.com/home>>.



Crédito: Casimiro PT/Shutterstock.



A partir desse ponto (indicado na imagem acima), você entra no site internacional, devendo conhecer um pouco do idioma inglês ou clicar com o botão direito do *mouse* sobre a página apresentada e solicitar a tradução para o português que, em alguns navegadores, é uma atividade possível (a exemplo do Chrome), mas testes foram efetuados com outros navegadores e entre os mais comuns (Explorer, Ópera e Mozilla, etc.).

5.2 Atividade de pesquisa

Após ler o contrato e efetuar seu registro, envie alguma foto de sua autoria para o ambiente e desenvolva uma análise do processo e de possíveis benefícios que você poderá obter.

REFERÊNCIAS

CHÉR, R. **Engajamento** – melhores práticas de liderança, cultura organizacional e felicidade no trabalho. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.