

LABORATÓRIO DE PRODUÇÃO DE *GAMES*

TEMA 1 – A MELHOR ESCOLHA



Créditos: Freedom/Shutterstock.

1.1 A melhor escolha

Há uma diversidade de gamificação ou jogos que as empresas podem escolher. Uma primeira vertente, já analisada em conteúdos anteriores, nos trouxe as possibilidades da utilização da gamificação, quando ela é mais indicada e quais regras devem ser adotadas. Há uma segunda vertente de trabalho que é a utilização de jogos, também chamados de pequenos jogos, jogos sérios e outras nomenclaturas, que simplificam o processo de desenvolvimento de competências e habilidades específicas e que na atualidade são apresentados como aplicativos para celulares, permitindo que os colaboradores os acessem em seus *smartphones*, caracterizando uma atividade de mobilidade total, cada vez mais utilizada. Independentemente do uso em celulares, alguns jogos também podem ser desenvolvidos para uso nos *desktops* das empresas.

Há linhas alternativas que consideram a não escolha a melhor escolha a ser efetuada. Aqui se considera que é na combinação desses elementos – jogos e gamificação – que se encontram as melhores soluções que representam o caminho do meio, geralmente o mais indicado a seguir. Tal combinação permite atividades de escrever uma base de gamificação, para, com base nela, escolher os jogos que podem ser trocados com elevada flexibilidade, atendendo a diversas características e melhorando em muito a relação custo × benefício.

A grande vantagem é a utilização de um processo de aprendizagem por tópicos, recomendada quando trabalhamos com a criação de competências e

habilidades pontuais. Essa proposta é muito utilizada em atividades de acolhimento de novos colaboradores, evitando retirar pessoas de seu trabalho diário, para apresentar alguma proposta de *treinamento* dirigido para que pessoas iniciantes possam se desenvolver em alguma área específica no interior da empresa.

Com base nessa colocação, é necessário que saibamos diferenciar jogos de gamificação, uma das confusões mais comuns nos dias atuais, sendo os dois termos utilizados como sinônimos sem que, na realidade, isso seja verdadeiro. A principal diferença é pontuada pela escola Saga (2017), o local onde eles acontecem. Seus técnicos consideram que, enquanto os jogos exigem do jogador o cumprimento de objetivos em um mundo virtual (sem motivação direta no mundo real), a gamificação é criada para aumento do engajamento de funcionários, clientes e estudantes em tarefas reais, tais como bater metas, consumir e estudar.

Respeitadas as diferenças tratadas em outros pontos, esta é uma consideração que cobre a maior parte das iniciativas e admite a dupla games e gamificação, com um maior grau de flexibilidade e abrangência. Vamos considerá-la uma adição às diferenciações apresentadas neste conteúdo.

Há pessoas que consideram que existem vantagens com relação à gamificação, exatamente pela definição aqui introduzida, em adição ao que já se sabia sobre a diferença entre jogos e gamificação. Como foi possível observar, compartilhamos deste último sentimento, mas sem nenhum rigor que impeça de acomodar todas as visões como integrantes da conceituação das diferenças entre as propostas apresentadas.

Os técnicos da Saga consideram ainda que a maior vantagem da gamificação é o fato de manter o consumidor engajado com a marca, sem que isso exija investimentos adicionais. A palavra-chave para as empresas é engajamento, e isso é aproveitado em toda a sua extensão, quando se utiliza um processo de gamificação.

Desta forma, preferimos não adotar uma escolha e retornar ao que falamos inicialmente: a melhor escolha é seguir o caminho de não escolher. Esta nos parece ser uma acomodação vantajosa.

1.2 Link de interesse

Acesse o link a seguir para ler um artigo sobre a diferenciação entre jogos e gamificação: <<https://blog.mjv.com.br/ideias/qual-a-diferenca-entre-game-design-e-gamificacao>>.

1.3 Atividade de pesquisa

Considere, com base no texto de leitura sugerido, efetuar uma comparação entre o que falamos e o que você leu, em uma visão diferenciada, abordado livremente ou como artigo de opinião sobre o tema.



Créditos: The Last Word/Shutterstock.

TEMA 2 – *SERIOUS GAMES*

2.1 Jogos sérios

O nome proposto pode não ser tão atraente quando se esperava. O termo *jogos sérios* (*serious games*) parece não combinar com a proposta de utilizar os games como uma diversão, uma nova forma de tornar novamente agradável a atividade de ensinar e aprender. Feita essa ressalva inicial, é importante que, ainda que o nome seja jogos sérios, a proposta de diversão e criação de ambientes agradáveis continua ativa. A diferenciação no nome pode provir do fato de que tais jogos apresentam como objetivo colocar os seus participantes diante de situações específicas, para que seja tomado um processo de decisão como consequência.

Esse é um dos mercados que está se expandindo de forma exponencial, retornando o uso de jogos, que por algum tempo perdeu todo o lustro que tinha nos idos dos anos 1980 e seguintes. Dessa forma, é preciso saber a sua conceituação, para que possamos desenvolver uma melhor escolha de sua utilização.

Com base nessa última classificação, podemos arriscar uma classificação paralela para os jogos: aqueles voltados para entretenimento e que não têm outros objetivos que não essa escolha. É como se fossem um passatempo agradável.

Do outro lado temos os jogos sérios. Apesar do fato de que a diversão não é o seu propósito principal, nada impede que existam jogos sérios, desenvolvidos com alto grau de diversão. A principal razão para essa escolha é servir como produtos para treinamento, educação, desenvolvimento de competências e habilidades pontuais, entre outras coisas.

É possível apresentar um estudo desenvolvido por uma empresa de base tecnológica que atende empresas com demandas de treinamento e engajamento profissional (Oniria, 2019) apoiada em um elevado conceito no mercado corporativo, com diversos programas de treinamento desenvolvidos. A empresa atribui uma classificação aos jogos sérios que nos interessa comentar, apresentando o texto institucional do seu site.¹ Eles consideram que os *serious games* podem ser classificados como:

- *Advergames*: essa categoria de *serious games* alia os jogos à publicidade, sendo uma estratégia de comunicação mercadológica para divulgar empresas, produtos, marcas e outras. No entanto, é importante ressaltar que os *advergames* incluem não apenas jogos totalmente publicitários, mas também aqueles que possuem publicidade na interface. Devido a suas características, os *advergames* acabam auxiliando a reforçar a imagem da marca e a coletar dados de clientes, já que, ao se cadastrarem para uma promoção, por exemplo, seus dados ficam armazenados na empresa para utilização posterior.
- *Game Based Learning* (GBLs): esses são games educativos cuja proposta é equilibrar o assunto do jogo com o entretenimento e a habilidade do

¹ <<https://oniria.com.br/serious-games-o-que-sao-e-como-aplicar-no-seu-negocio/>>.

jogador de reter conhecimentos e aplicá-los em uma situação real. Porém os GBLs não são restritos à área da educação. Eles também podem ser aplicados em quaisquer outros setores que busquem capacitar colaboradores, fornecer uma experiência diferenciada que permita compreender quais decisões devem ser tomadas e quais são as consequências delas. Ou seja, por meio dos GBLs é possível aprender e evitar erros no futuro, tomando decisões mais assertivas. Além disso, pode-se desenvolver habilidades, aumentar a segurança dos colaboradores (devido ao treinamento de uso dos equipamentos com os GBLs) e reduzir custos, já que a aplicação dos GBLs pode ser feita para diversos colaboradores ao mesmo tempo. (Fonte: Adaptado de Oniria, 2019.)

É importante ressaltar que a utilização dos *serious games* é um mercado em crescimento e de interesse para os projetistas instrucionais e professores das áreas administrativas.

2.2 Link de interesse

Acesse o link a seguir para conhecer o material produzido pela Oniria, institucional que apresenta a empresa e seus produtos: <https://oniria.com.br/serious-games-o-que-sao-e-como-aplicar-no-seu-negocio/>.

2.3 Atividade de pesquisa

Considere desenvolver uma pesquisa baseada no material sugerido para leitura, com apresentação livre a respeito das considerações do autor.



Créditos: Lemberg Vector Studio/Shutterstock.

TEMA 3 – GAMIFICAÇÃO E *RAPID GAMES*

3.1 Gamificação e *rapid games*

Vamos centrar mais no estudo dos *rapid games*, de forma isolada ao processo de gamificação. Eles estão citados como relacionados por serem tratados assim na bibliografia disponível sobre o assunto.

Tal concessão não prejudica a definição clara dos *rapid games*, diante dos bons resultados que podem apresentar em uma proposta de acolhimento de novos colaboradores ou de criação de competências e habilidades pontuais. Sua utilização não exige um grande comprometimento dos participantes, sendo geralmente apoiado em pequenos vídeos oferecidos para atender aos objetivos colocados.

Os *rapid games* podem ser considerados de forma similar aos *rapid learning*, proposta na qual estão inseridos na atualidade. O propósito é permitir que os usuários, de maneira rápida, sem elevado comprometimento de tempo, mas com elevada exigência de raciocínio rápido, desenvolvam processos específicos.

Eles são geralmente relacionados (isoladamente ou como um pequeno conjunto de *rapid games*) com a criação de competências e habilidades específicas. Saber como conversar nas redes sociais é uma das competências e habilidades mais treinadas. Saber produzir postagens com alto impacto de chamada é outra área, e, assim, existem diversas áreas similares que exigem pequenas competências e habilidades que podem não ter sido trabalhadas nos cursos regulares de educação formal.

Sua apresentação, com raras exceções, ocorre com a utilização de *smartphones*. Os jogos são desenvolvidos como vídeos apresentados como pequenos aplicativos que permitem diferentes níveis de interatividade com o usuário final.

Existem jogos que podem ter uma cópia para utilização nos *desktops*, mantendo com estes algum processo de integração dos dados armazenados na nuvem, que são acessíveis por todos os tipos de equipamentos (portabilidade necessária). Esses pequenos jogos utilizam as tecnologias de ponta e trabalho

com realidade virtual, realidade aumentada, 3D e inteligência artificial, entre outras tecnologias exponenciais.

Normalmente eles trabalham na perspectiva de que os usuários utilizam a forma *BYOD* – *bring your own device* – *traga o seu próprio dispositivo*, com aumento significativo da mobilidade do usuário final. Dessa forma eles recebem certificação como dispositivos para soluções móveis como componente de soluções de jogos para dispositivos celulares inteligentes.

Eles representam aplicativos gratuitos, apoiados em propaganda apresentada durante o desenvolvimento dos jogos, e, em muitos casos, acompanham aparelhos novos, como brindes aos quais é dado um elevado valor de mercado, em termos de venda de uma imagem positiva, ligada à tecnologia e voltada para o público jovem. Não é incomum que junto com as versões gratuitas existam outras propostas que permitem a movimentação de valores financeiros entre contas on-line, que operam com cartões de crédito ou com diferentes tipos de associação que liberam níveis mais complexos dos jogos. É um canal de vendas capaz de carrear elevados valores financeiros para as empresas que desenvolvem os *rapid games*.

Muitos deles trabalham com o que é conhecido como tecnologias de geolocalização, e, de forma permitida com restrições, podem dar acesso a cassinos on-line, com os quais os usuários devem tomar cuidados para evitar gastos com os quais não poderão arcar. Há uma grande facilidade concedida para que os meios de pagamento eletrônico sejam utilizados de forma extensiva.

3.2 Link de interesse

Acesse o link a seguir para assistir a um vídeo que coloca em ação um *rapid game* com propósito específico. Ele se encontra, como a maioria dos games, no idioma inglês. Procure acompanhar com a legenda apresentada: <<https://www.youtube.com/watch?v=j-JDia1tUjU> >.

3.3 Atividade de pesquisa

Considere avaliar os riscos que usuários correm ao utilizar as soluções de mobilidade total, que divulgam os *rapid games* com destaque para cuidados que devem ser tomados.

TEMA 4 – JOGOS DE EMPRESAS



Créditos: VVOE/Shutterstock.

4.1 Jogos de empresas

Os jogos de empresa, também chamados de jogos empresariais, são aqueles que normalmente são utilizados com os mais diversos objetivos de treinamento, que acompanham o pragmatismo da formação adotada nos departamentos de gestão de pessoas de empresas do mercado corporativo. Eles ficam um pouco distantes das iniciativas educacionais, e menos da área administrativa, que ainda os utiliza nas grades de cursos, como exemplos citados de uso dessa modalidade de jogos.

Quando se pergunta sobre sua utilidade e para que eles servem, a resposta parece estar na ponta da língua: como um laboratório para testar conhecimentos e competências e habilidades. Os gurus da área de administração de empresas consideram que as simulações (características dos principais jogos de empresas) representam a melhor forma de aprendizagem de novos conhecimentos e de treinamento para aquisição de novas competências e habilidades.

As principais considerações quando os usuários finais são avaliados dizem respeito aos aspectos quantitativos, sem nenhuma ou pouca inferência de análise de dados qualitativos. A proposta registrada é que com o uso de jogos de empresas é possível obter um melhor aprendizado, em atividades de interação do usuário final participante do jogo, com situações previamente determinadas, sendo que suas reações são anotadas e comparadas com as reações que apresentaram maior rendimento dos usuários finais treinados.

A eliminação do tédio provocado pelas aulas presenciais é o principal argumento favorável, e quanto mais o jogo desenvolvido se aproxima da apresentação de uma situação do mundo real, melhor será o resultado do treinamento proposto.

A título de justificativa, incitar os colaboradores ao desenvolvimento do pensamento crítico e do planejamento estratégico, bem como colocá-los para observar processos aproximados das soluções do mundo real são a melhor maneira de encaminhar um programa de formação diferenciado das iniciativas tradicionais. Em estudo desenvolvido pela Simulare,² uma das empresas mais ativas na oferta de jogos empresariais no mercado atual, considera-se que esses jogos oferecem novas perspectivas que podem ser relacionadas como os objetivos listados a seguir:

- Treinamento: desenvolver nos alunos a capacidade de tomar decisões por meio de experiências e exercícios num ambiente fictício, tão semelhante quanto possível à situação real, na qual desafios terão que ser verdadeiramente enfrentados.
- Técnicas: ensinar métodos de administração de empresas de maneira simples e intuitiva por meio do cenário apresentado.
- Pesquisas: fazer uso do cenário criado pelo jogo para descobrir maneiras de resolver problemas empresariais; explicar e testar os elementos das teorias econômica e administrativa e fazer uma análise comportamental individual e grupal dos jogadores. (Fonte: Adaptado de Simulare Jogos Empresariais, s.d.)

No estudo desenvolvido, a Simulare considera que os jogos de empresa podem ser classificados por suas características básicas e relaciona as sete principais, conforme entendimento de seus técnicos:

- os jogos apresentam um ambiente fictício que demonstra os elementos do panorama real não nitidamente representados por pessoas nos jogos;
- todas as condições de decisão estão apresentadas nos padrões dos jogos, embora algumas de maneira simples e precisa, ao passo que outras só são reveladas de modo bastante genérico e superficial;

² <<https://simulare.com.br/blog/voce-sabe-o-que-sao-jogos-empresariais/>>.

- eles desenvolvem interações dos jogadores com o meio simulado, como firmas competindo por um mercado;
- por mais complicados que sejam, os jogos serão sempre mais fáceis do que a realidade;
- definem participações distintas, sejam estas organizadas ou não;
- possuem regras claras, objetivas e bem definidas pelos participantes;
- há livre criação de cenários para um jogo envolvente e atrativo.
- jogos empresariais são muito dinâmicos e flexíveis. Em vista disso, o professor ou consultor pode adaptá-los quando desejar, alterando as tendências socioeconômicas e incluindo as modificações da legislação.

4.2 Link de interesse

Acesse o link a seguir e leia, na íntegra, o estudo produzido pela empresa Simulare Jogos Eletrônicos, guardando referências para desenvolvimento da atividade de pesquisa sobre este tópico: <<https://simulare.com.br/blog/voce-sabe-o-que-sao-jogos-empresariais/>>.

4.3 Atividade de pesquisa

Considere desenvolver uma atividade sobre o artigo apresentado, no qual são apresentados, de forma detalhada, aspectos que facilitam a aprendizagem da conceituação sobre os *rapid learning*, formatando-a como artigo de opinião.

TEMA 5 – OUTROS TIPOS DE JOGOS



Créditos: Mitch Hutchinson/Shutterstock.

5.1 Outros tipos de jogos

Além dos jogos que foram apresentados, existe uma infinidade de jogos que poderiam ser relacionados. Em sua grande maioria eles são jogos on-line, disponíveis na nuvem, oferecidos como aplicativos instaláveis sem custo nos *smartphones*.

O número desses jogos cresce de forma exponencial. Eles se prestam a diferentes atividades e diferentes propósitos e são desenvolvidos de modo a atender objetivos específicos. Após um estudo um pouco mais detalhado do que há no mercado, a melhor opção não é apresentar jogos já existentes e dar crédito preferencial a algum deles em particular. Uma das alternativas possíveis, e que consideramos apropriada à forma como este conteúdo foi desenvolvido, é postular uma classificação que propõe a divisão em sete diferentes tipos, conforme estudos desenvolvidos pelos mantenedores do site blog do rei.³

Os jogos são classificados como:

- jogos de memória;
- jogos de cartas;
- jogos de estratégia;
- simuladores;
- RPG – *Role Playing Games*;
- zumbis;
- jogos de aventura.

Todos nós já jogamos ou nos envolvemos indiretamente com pessoas que jogaram algum jogo dessa classificação, que é abrangente e que, se não relaciona todos os tipos de jogos, traz uma classificação que abrange todos os tipos de jogo. Acompanhe o instrutor apresentando a página em questão, que será comentada durante a evolução do vídeo.

³ <<https://www.jogosdorei.com.br/blog/conheca-7-tipos-de-jogos-online/>>.

5.2 Link de interesse

Acesse o link a seguir para ver o que foi comentado no vídeo do professor. Procure ler atentamente o texto e preparar-se para a próxima atividade: <<https://www.jogosdorei.com.br/blog/conheca-7-tipos-de-jogos-online/>>.

5.3 Atividade de pesquisa

Considere desenvolver atividades de pesquisa que permitam que você monte um material próprio que o esclareça sobre os sete tipos de jogos normalmente encontrados na rede. Considere desenvolver uma sinopse com a sua compreensão do que foi apresentado pelos autores do material.

REFERÊNCIAS

ONIRIA. **Serious games**: o que são e como aplicar em seus negócios. Disponível em: <<https://oniria.com.br/serious-games-o-que-sao-e-como-aplicar-no-seu-negocio/>>. Acesso em: 29 dez. 2019.

SAGA. **Você conhece as reais diferenças entre Game e Gamificação?**

Disponível em: <<https://saga.art.br/diferencas-entre-game-e-gamificacao/>>.

Acesso em: 29 dez. 2019.

SIMULARE JOGOS EMPRESARIAIS. **Você sabe o que são jogos empresariais?** Disponível em: <<https://simulare.com.br/blog/voce-sabe-o-que-sao-jogos-empresariais/>>. Acesso em: 29 dez. 2019.