

GAMES E GAMIFICAÇÃO

INTRODUÇÃO

Um assunto que tem feito parte das discussões no mundo corporativo é a gamificação. Esse método que se utiliza dos jogos e da tecnologia é empregado para ampliação da produtividade de indivíduos e equipes por meio de um conjunto de atividades lúdicas, envolvendo a interatividade. Em princípio, a recompensa é o principal incentivo. Alguns passos devem ser considerados na criação e aplicação dos contextos gamificados, além da observação das críticas ao método.

Aqui, no tópico 1, trataremos de ver algumas etapas que devem ser cumpridas para utilização do método. No tópico 2, avançaremos para o futuro, discutindo questões do metaverso, enquanto que no tópico 3 continuaremos nesse debate sobre o metaverso, mas concentrando nossos estudos na emergência em que está inserido. No tópico 4, nos aprofundaremos na gamificação e na indústria. E finalizaremos nossos estudos, no tópico 5, analisando questões relacionadas às críticas à gamificação. Bons estudos!

TEMA 1 – ETAPAS PARA SE DESENVOLVER UMA PROPOSTA DE GAMIFICAÇÃO

Implementar a gamificação, seja em uma sala de aula, seja em uma organização, necessita de que alguns itens sejam checados. Na sequência, apresentaremos alguns passos para isso.

Quadro 1 – Etapas para se desenvolver uma proposta de gamificação

Passo	Descrição
Compreendendo o problema e o contexto	Para auxiliar no mapeamento do cenário e na compreensão do usuário, técnicas oriundas do <i>design thinking</i> podem ser utilizadas de forma a identificar o impasse existente, assim como suas causas e efeitos.
Compreendendo os jogadores	Após a definição do problema, procuramos entender mais a fundo quem são os jogadores – e como seus esforços podem ser empregados para resolver o problema – ou quais de seus comportamentos precisam ser alterados. Uma das ferramentas do <i>design thinking</i> que utilizamos é a <i>persona</i> , que representa a variedade de necessidades, motivações, desejos, expectativas e comportamentos observados e cuja definição ajuda no desenvolvimento de ideias para produtos e serviços voltados a experiências, além de facilitar o alinhamento de informações entre os envolvidos no projeto.
Critérios norteadores e missão do jogo	Os primeiros são diretrizes que guiam o projeto, para que aspectos cruciais dele não sejam negligenciados. Gere uma lista de critérios com base na análise dos dados coletados em campo e em função dos objetivos do negócio.

	Tendo em vista os critérios norteadores, defina a missão do jogo, o objetivo principal da iniciativa de gamificação. Tente criar missões bem específicas e mensuráveis; ao invés de sugerir atividades genéricas como <i>aumentar as vendas</i> , tente ser mais particular, algo como <i>estimular funcionários a trocar diariamente informações sobre boas práticas de venda</i> .
Gerando ideias para o jogo	Após a definição do problema e do seu contexto, do entendimento dos objetivos de negócio, das peculiaridades dos jogadores e tendo a missão definida, são geradas ideias para determinar o formato do jogo. Perguntas relevantes para serem formuladas e respondidas, nesse sentido, são: Qual história se quer contar através do jogo? Qual será o tema do jogo? Qual será a estética do jogo?
Definindo o jogo e a sua mecânica	Nesse momento, a mecânica da atividade já pode começar a ser desenhada. O jogo pode terminar quando um jogador conquistar um objetivo, pode durar um tempo determinado ou, ainda, ser infinito.
Testando em baixa, média e/ou alta fidelidade e contextualidades	Realizamos a prototipação do jogo com o objetivo de validar a ideia gerada, assim como obter insumos para aperfeiçoá-la. Há diferentes formas de se fazer um protótipo: com alta ou baixa fidelidade (proximidade do objeto e interações reais) e contextualidades (proximidade do público e contextos reais de interação).
Implementando e monitorando	Após a implementação do jogo, é necessário fazer o seu gerenciamento constante e avaliar a possibilidade de implementar modificações nele. Por isso, é importante ter métricas bem estabelecidas para validar as ações, a motivação e o engajamento dos jogadores.
Mensurando e validando	Para criação das métricas, são avaliados o engajamento despertado, o tempo dispensado à atividade e o retorno sobre o investimento (ROI) alcançado.

Fonte: Elaborado com base em 8 passos, 2004.

Não há uma regra nesses passos, tampouco é preciso que eles sejam seguidos exatamente na ordem proposta, mas eles têm o propósito de servir como apoio nas primeiras implementações de projetos de gamificação (8 passos, 2004).

Podemos observar nos jogos que, quanto mais vitórias tivermos, mais entusiasmados estaremos para nos empenharmos em passar para as próximas fases. Esse fato tem sido identificado pelas organizações, que estão vislumbrando com essa prática um ótimo recurso para promover melhorias no desempenho das atividades humanas e mesmo atrair o interesse dos profissionais das novas gerações. Em alguns casos, as organizações podem desenvolver um aplicativo que simule reuniões ou alguma situação cotidiana, com o propósito de que os colaboradores possam demonstrar todo o seu potencial. Half (2019) nos apresenta alguns pilares dessa estratégia, conforme o Quadro 2.

Quadro 2 – Pilares da gamificação

Pilar	Descrição
Regras	Todo jogo tem suas regras; do contrário, não pode ser considerado um jogo. No videogame, por exemplo, alguns atalhos ou acessórios destinados aos personagens só podem ser conquistados quando determinada missão é finalizada. O mesmo acontece com os jogos corporativos. Para manter o trabalho alinhado às metas e às políticas da empresa, a fim de conquistar as recompensas, é preciso que cada colaborador siga as normativas e cumpra as etapas preestabelecidas.
Metas	Toda empresa que deseja atingir objetivos deve ter metas bem traçadas, estabelecidas e comunicadas aos seus colaboradores. Essa é uma postura semelhante à dos jogos, que estabelecem várias etapas a serem cumpridas para se concluir uma fase. Estipular uma meta de vendas ou de produção estimula as equipes a trabalharem por um objetivo. Quando esses grupos recebem a recompensa por atingirem o patamar desejado, a empresa também sai no lucro, em relação aos seus resultados.
Feedback	Cita-se o <i>feedback</i> com bastante frequência, já que esse é um dos elementos mais importantes e marcantes da gamificação. Um retorno em tempo real mostra aos colaboradores se as ações realizadas durante a dinâmica foram positivas ou negativas. Dessa forma, as equipes podem melhorar em vários aspectos, como aprender novas técnicas; desenvolver novas habilidades; corrigir falhas na execução de certas atividades, entre outras ações.
Participação voluntária	Os estímulos propostos pela gamificação fazem com que o colaborador se sinta estimulado a participar do desafio. Ao aplicar a gamificação, a empresa faz do alcance de metas uma atividade divertida e estimulante, compondo uma equipe proativa e de alto desempenho.
Aprendizado	O jogo, por si só, é bastante intuitivo e só pode funcionar se os jogadores seguirem as suas instruções. Essa é uma das premissas que fazem com que a gamificação nas empresas seja uma forte tendência. Quando um novo colaborador inicia suas atividades, os <i>games</i> se tornam úteis para que ele adquira os conhecimentos necessários ao seu desempenho funcional de maneira autônoma e descontraída.
Premiação	Paralelamente ao <i>feedback</i> , a premiação é outro elemento que aparece com frequência quando falamos em gamificação. No mundo dos negócios, reconhecer o trabalho do colaborador é uma forma de valorizar os seus esforços e de lhe conceder uma recompensa pelas metas que foram alcançadas. Isso faz com que ele se sinta importante e motivado a buscar resultados cada vez melhores.

Fonte: Elaborado com base em Half, 2019.

A gamificação pode ser aplicada em diversos contextos organizacionais, como:

- em treinamentos;
- em processos seletivos;
- na elaboração de planos de carreira; e
- na comunicação interna.

Esses são apenas alguns contextos em que pode ocorrer a gamificação, nas organizações. Entretanto, as organizações devem seguir alguns preceitos dos jogos em que a estratégia se baseia. Talvez o mais importante seja o fato de se estabelecer regras claras, pois aí os colaboradores poderão identificar as metas

a serem atingidas e como proceder para que sejam alcançadas, e recebendo assim a sua devida recompensa se o conseguirem.



Crédito: Babysofja/Shutterstock.

TEMA 2 – METAVERSO E GAMIFICAÇÃO

Surgem cada vez mais novas formas de representação do mundo, trazendo em seu bojo um empoderamento das pessoas e organizações, por meio da utilização das tecnologias. Não podemos cometer o erro de ver apenas o lado negativo e os problemas advindos disso, mas nos preocuparmos com esses problemas focando o sentido de encontrar soluções para eles.

Yuk Hui¹ (2020, p. 154) tece um questionamento sobre o fato de que reconhecer a existência da cosmotécnica² e da diversidade técnica nos ajudaria a nos empoderar em vez de nos enfraquecer.

Ou esta [o empoderamento humano pela cosmotécnica] seria uma visão demasiadamente utópica, se considerarmos que qualquer modelo e espécie tecnológica estariam aprisionadas dentro do sistema poder-saber, envolvidas nas redes de poder, restando muito pouco espaço

¹ Professor e pesquisador da Universidade de Hong Kong, Yuk Hui também é professor visitante da Academia de Artes da China, em Hanchou, no Programa de Pós-Graduação em Filosofia e Tecnologia.

² “O conceito de ‘cosmotécnicas’ refere-se a tecnologias desenvolvidas em contextos locais, pertencendo e definindo certo cosmos cultural, cuja retomada permitiria pensar uma filosofia da nova era, em conjunto e pela diversidade técnica, tecnológica, política e cultural.” (Hui, 2020).

para a resistência, mesmo sabendo que onde há poder também há resistência? (Deleuze, 2005).

Lee e Qiufan (2021) argumentam, em seu *audiobook*, que, quando falamos da realidade virtual (XR), estamos sonhando com os olhos abertos, gerando uma experiência intensificada que “[...] seria absorvida e experienciada como ‘presença’” (Lee; Qiufan, 2021, tradução nossa). Esses questionamentos são inseparáveis: “a ética da [inteligência artificial –] IA e a dinâmica do poder”, pois o poder “[...] providencia os meios para influenciar quais casos são relevantes, quais problemas são prioritários e a quem as ferramentas, os produtos e os serviços são feitos para servir” (Johnson, 2020, tradução nossa).

De acordo com Floridi (2019, tradução nossa), a cultura é modificada pela tecnologia, bem como o ser humano e o seu conceito “[...] e com isso o conceito do que significa continuar sendo humano”. Para o autor, estamos vivenciando uma “[...] condição pós-moderna, em uma sociedade pós-moderna, na pós-modernidade, na sociedade da informação ou sociedade informacional, na sociedade de dados, e passamos da fase da histórica à fase hiper-histórica” (Floridi, 2019, tradução nossa).

Ainda para Floridi (2019), o nosso bem-estar, na fase da hiper-história, está cada vez mais dependente das tecnologias de informação e comunicação (TIC), diferentemente da fase histórica, em que somente nos relacionávamos com essas tecnologias. Nessa fase em que estamos, ocorre uma avalanche de informações, reduzindo assim nossa capacidade reflexiva e de assimilação do conhecimento, pois demanda muito tempo esse processo e, queiramos ou não, estamos presos à velocidade exponencial dos tempos atuais. Nesse contexto, Cantarini (2022) afirma que, assim,

as tecnologias da informação e comunicação se tornam forças ambientais, antropológicas, sociais e interativas, criando e moldando nossa realidade e autocompreensão, modificando a forma como nos relacionamos uns com os outros e com nós mesmos, e a forma como interpretamos o mundo. (Cantarini, 2022)

Em uma de suas obras, Platão relata uma pergunta que Sócrates teria feito a Alcibiades: “O que é o ser humano?”. Esse é um conceito totalmente mutável, ainda mais transpassando pelo tempo e pelas culturas, sendo alterado constantemente pelas tecnologias, que impõem mudanças às culturas e demais manifestações sociais. Nessa perspectiva, devemos nos questionar qual seria o conceito de ser humano adequado aos contextos da Quarta, da Quinta e Sexta

Revolução Industrial e por conseguinte à época atual, considerada *on-life*, diante de uma realidade gamificada (Cantarini, 2022).

De acordo com Santaella (2003), “a plasticidade implicada na rápida adaptação da memória humana está nos tornando simbióticos com nossos computadores, na convivência com sistemas interconectados que nos levam a saber menos sobre o conteúdo específico das informações em contrapartida ao muito que possamos a saber.”

Muito se tem falado que a inteligência artificial (IA) virá a substituir o ser humano em inúmeras atividades e, em alguns casos, isso poderia ser visto como positivo, pois assim teríamos mais tempo e não precisaríamos nos preocupar com o trabalho, aproveitando e tornando o ócio algo **criativo**, sem maiores reflexões e sem a busca por um maior conhecimento ou cultura. Nesse contexto, no nosso tempo livre para diversão, a gamificação e todo esse universo virtual disponível poderiam nos preencher de emoções cada vez mais intensas e gratificantes. Mas, de todo modo, está posto então um novo questionamento: o que faremos com o nosso tempo disponível e com maior liberdade de ação? Teremos mais tempo para transitarmos em mundos digitais e no metaverso, em *games* de realidades virtuais, gamificando assim as nossas vidas, representadas, já, por algoritmos.

De acordo com Cantarini (2022),

a frase mais apropriada quando se fala no Metaverso é “be all you want to be”, aproximando-se da frase mais popular durante a época dos libertinos do século XVIII, voltados para uma cultura do prazer, ridicularizando os valores do século e vivendo no excesso, qual seja “tudo é válido e tudo é permitido”. Tudo é possível. (Cantarini, 2022)



Crédito: ChiccoDodiFC/Shutterstock.

O metaverso é visto como sendo uma âncora para que haja uma maior inclusão social, em que pessoas possam se encontrar digitalmente, com diversas camadas de ampliação das experiências humanas. Novas e emergentes tecnologias, acompanhadas da arte computacional, a arte produzida por IA – e-arte, a arte em ambiente de realidade aumentada, em perspectivas futuras estarão separadas, aparentando estar fundidas, criando uma dimensão diferenciada onde possivelmente ocorrerá a fusão desses domínios ou se cederá ao domínio mais forte (Cantarini, 2022).

Nesse sentido, a gamificação, no metaverso, cria um ambiente de realidade virtual onde há um estímulo das sensações, com o qual a realidade, cada vez mais vazia, não consegue competir. Entretanto, no lugar de resolver a causa do problema, buscamos atacar a consequência, e isso acaba ampliando a desorientação a respeito desse novo mundo que se abre, comprometendo “[...] a capacidade de apreensão e de incorporação da experiência na dimensão mais profunda do sujeito” (Cantarini, 2022). Devemos, contudo, nos aproveitar da tecnologia e criar ambientes imersivos, onde o metaverso, apoiado pela metodologia da gamificação, ofereça resultados cada vez mais positivos às experiências humanas, beneficiando tanto a área comercial quanto a educacional. Apesar de termos acesso a muitas informações, desconectadas, muitas vezes, devemos aprender a fazer um filtro delas e utilizar positivamente as possibilidades que as tecnologias nos oferecem.

TEMA 3 – O BOOM DOS GAMES E O METAVERSO

Existe uma visão distorcida de que os jogos eletrônicos são algo como um problema familiar ou como um passatempo. Entretanto, se abrirmos os olhos e ficarmos mais atentos a esse fenômeno dos *games*, poderemos observar o quanto essa indústria evoluiu, superando a desconfiança que existia sobre ser um lazer sem propósitos nem aprendizados. Joost van Dreunen (2020) afirma que, em 15 anos, houve um salto no número de *gamers*, de 300 milhões para 3 bilhões de pessoas no planeta, 10 vezes mais que o número anterior. Big (2022), organizador do maior evento de *games* da América Latina, o Big Festival, nos apresenta dados do crescimento do setor pelos números do próprio festival, realizado de modo totalmente *on-line* e que movimentou, numa única edição, perto de 50 milhões de dólares em negócios.

Mais do que esses números, que em si já são surpreendentes, a novidade mais interessante é que essa nova geração de jogadores *on-line*, “[...] que se formou e cresceu nas últimas duas décadas, vem construindo relacionamentos humanos reais por meio do e-sporting e dos jogos” (O boom, 2021).



Crédito: Antonio Guillem/Shutterstock.

A pandemia da COVID-19 reduziu as opções de encontros físicos e isso proporcionou que cada vez mais pessoas fossem atraídas por essa, digamos assim, nova forma de viver e de se relacionar, construída digitalmente. No SXSW (2022), o maior evento de inovação do mundo, ocorrido em março de 2021 de forma 100% digital, o metaverso foi um conceito que despontou com recorrência em diversas palestras e debates. Stephenson (2008), em sua obra *Nevasca*, foi quem cunhou pela primeira vez o termo *metaverso*, “[...] que se refere a um tipo de mundo virtual que busca replicar a realidade através de dispositivos digitais. É um espaço necessariamente online e construído coletivamente pela interseção entre realidade virtual e aumentada.” Kim Cook (2021), diretora criativa do Burning Man, afirmou, durante sua participação no SXSW 2021, que “A indústria de games vem inspirando a indústria de eventos, esportes, saúde, marketing, negócios financeiros, entretenimento, artes, música e ensinando a traçar o caminho de construção de espaços sociais no mundo virtual.”

Para Dreunen (2020, tradução nossa), “videogame é uma interseção de cultura, entretenimento e tecnologia. Ele diverte, conecta as pessoas, engaja o jogador em uma missão que, com a internet, agora é realizada em comunidade”. Dreunen é professor da NYU School of Business e explica que as realidades virtuais e universos paralelos vistos por nós atualmente são uma “[...] realidade, experimentada e expandida nos *games*, sobretudo, na última década, com a transição para o digital. Os jogadores são a vanguarda do consumo dessas experiências e uma boa medida de sua eficácia e audiência” (Dreunen, 2020, tradução nossa).

Surgiram diversos questionamentos, durante a pandemia, desde saber como reunir comunidades, como tratar de temas como esporte, engajamento e entretenimento, e a resposta que surgiu foi a de se utilizar cada vez mais e melhor as tecnologias. A Genentech (2022) é uma empresa de biotecnologia, nos Estados Unidos, que também passou a empregar a gamificação, a partir de um certo momento de sua história. Havia a necessidade de a empresa alcançar um público adolescente e jovem – aproximadamente 20 mil jovens com hemofilia, nos EUA –, e as tradicionais maneiras de aproximação e engajamento comunitário não funcionavam (O boom, 2021), por esse ser um público relutante a ouvir médicos e familiares. Daí, a empresa acionou o videogame para falar com esse público.

Com a COVID-19, houve a necessidade maior de se pensar fora da caixa, principalmente nas formas de se conectar e interagir, assumindo-se riscos. Para as empresas, existe ainda a necessidade de chegar até os jovens. Em algumas pesquisas, foram feitas perguntas aos jovens, desde quem são eles a onde estão, ao que fazem em seu tempo livre. Como resultado a pesquisa, prévia ao evento, mostrou que não só os jovens estavam jogando muito videogame, “[...] mas que adoravam demais aquele espaço onde conviviam com outras pessoas, o que os ajudava a superar as condições de sua doença, como a dor e o isolamento”.

O resultado desse processo foi o Bloodless Battle,

[...] um torneio do jogo Apex Legends no Twitch Rivals, um dos maiores canais de transmissão de jogos online da plataforma de streaming Twitch. Foram quatro horas de competições, 60 jogadores e 1,6 milhão de espectadores. Pacientes com hemofilia e gamers profissionais jogaram juntos. Milhares de outros assistiram e interagiram nos canais e chats. (O boom, 2021)

Essa ideia do metaverso percorreu por diversos caminhos, pela literatura, pelo mundo virtual em terceira dimensão (3D) do Second Life (2002), entre outros.

No decorrer de 2020, para se manterem vivos, diversos shows, festivais e espetáculos tentaram engajar suas diversas plateias na realidade virtual, em experiências muitas vezes ligadas às experiências gamificadas. Como já citado, o potencial do mundo virtual chegou, inclusive, a ser usado por uma empresa de biotecnologia dos Estados Unidos, a Genentech, para engajar seus jovens pacientes com hemofilia no próprio tratamento.

TEMA 4 – A GAMIFICAÇÃO E A INDÚSTRIA

Em algum momento, você pode ter ouvido falar do uso da gamificação em treinamentos industriais. Saiba que essa tem sido uma estratégia muito utilizada pelos setores de recursos humanos (RH), nas organizações industriais, no que tange aos treinamentos de colaboradores, inclusive em tempos de pandemia, que tem ganhado cada vez mais importância. A *edtech* Sábios [20--] realizou um estudo em que aponta que houve um aumento de 100% na busca por capacitações, um ano após o início da pandemia, por meio de plataformas que sejam *on-line* e se utilizem de experiências imersivas. Apesar desse cenário, ainda existem dúvidas sobre o que é caracterizado como gamificação, em treinamentos industriais. Vamos explicar um pouco mais sobre esse conceito de simulação da realidade concreta na virtual, a seguir.

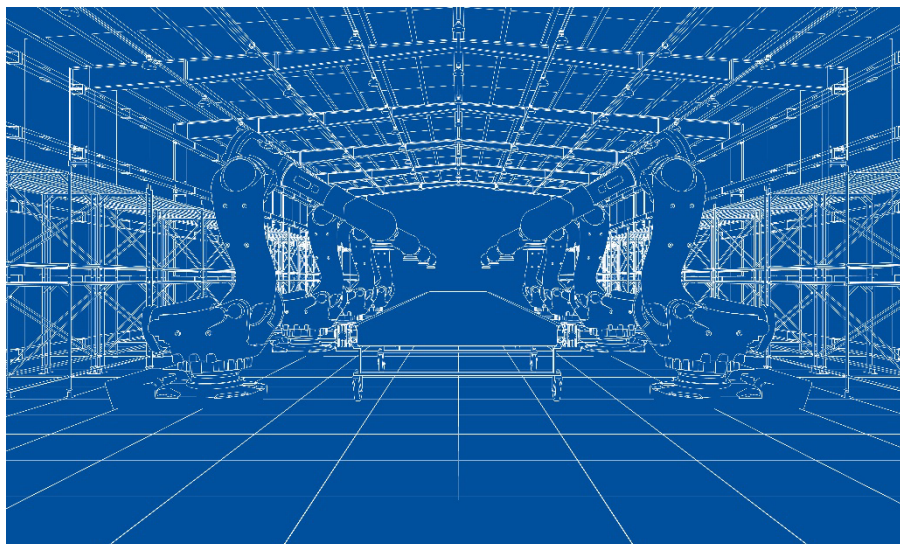
Despenderam-se muito tempo e dinheiro em metodologias tradicionais, por exemplo de ensino a distância (EAD), *e-learning*, vídeos *on-line* e presenciais expositivos, por muitos anos, nas organizações. Entretanto, com o distanciamento social, foram reduzidos os encontros presenciais, e os colaboradores que não perderam seus postos de trabalho acumularam funções. Além disso, os processos operacionais ficaram mais rígidos, oferecendo diversas dificuldades, relacionadas principalmente às habilidades comportamentais, de cultura e de competências do trabalhador (Entenda, 2021). Nesse cenário, alguns gestores verificaram a necessidade de ir além dos treinamentos convencionais, e as organizações demandaram a busca de soluções inovadoras, com metodologias mais eficientes e eficazes, que fossem envolventes, para, assim, aumentarem seu nível de engajamento e o desempenho de seus colaboradores.

As tecnologias imersivas aplicadas aos treinamentos e capacitações, como a gamificação utilizando *storytelling*, têm apresentado um constante crescimento ultimamente, principalmente porque possibilitam um maior engajamento e, conseqüentemente, eficiência na retenção de conteúdo. A empresa americana de

educação digital TalentLMS ([S.d.]) promoveu uma pesquisa que indicou que 89% dos colaboradores consultados se sentiram mais produtivos utilizando a gamificação e 83% deles declararam ainda se sentirem mais motivados com esse método. A TalentLMS apresentou outros dados significativos sobre o mercado de gamificação, que já movimentou, aproximadamente, US\$ 7 bilhões no mundo, com previsões bem otimistas de o montante de investimentos no setor, em 2024, se aproximar de US\$ 40 bilhões.

O uso da gamificação como metodologia propagou-se na oferta de treinamentos e capacitações na indústria, com adesão de um grande número de colaboradores, de quem são exigidos competências, comportamentos e valores culturais nos mais variados processos, além de cuidados com a segurança, não se deixando de lado questões como qualidade e produtividade. E a tendência é essa demanda ser ampliada, num futuro bem próximo, buscando-se cada vez mais por soluções de imersão que sejam inovadoras, no ambiente industrial, “[...] pois o atual cenário começa a comprovar a eficácia destes novos métodos de ensino, tais como a gamificação de treinamentos industriais” (Entenda, 2021).

O mercado tem demandado principalmente a utilização da IA integrada à metodologia imersiva, em forma de realidade virtual, realidade aumentada e realidade mista. Sendo assim, a gamificação, nos treinamentos industriais, pode vir a ser uma metodologia cujo emprego seja ainda mais amplo e benéfico. Com uma boa estratégia, poderão ser mais potencializados sua capacidade de aprendizado e escopo, engajamento do pessoal, transformando-se em um cenário em que a maior parte da indústria se utilizará da capacidade dos *games* de gerar diversão e bem-estar.



Crédito: Cherezoff/Shutterstock.

TEMA 5 – ÀS CRÍTICAS À GAMIFICAÇÃO

Nem tudo é perfeito e devemos entender que críticas também são destinadas à gamificação. Apesar de as discussões, sobre esse campo, serem recentes, com a disseminação do método em setores estratégicos como o *marketing*, o ensino e o mercado de trabalho, busca-se ponderar sobre a gamificação em um mercado que, de acordo com a Markets and Markets³, projeta um crescimento aproximado de 21,6 bilhões de dólares de 2020 a 2025.

Deterding *et al.* (2011, p. 16) entendem que as tendências recentes de aplicativos considerados gamificados, em sua maioria, reduzem sobremaneira a complexidade de *games* que foram bem projetados e necessariamente balanceados para fazerem uso de componentes mais simples como os *badges*, as fases, os pontos e os placares:

Não que a gamificação não funcione. Porém, para ter sucesso, ela deve envolver o *design* de *games*, não apenas os componentes de *games*. *Games* não são um substituto para experiências profundas e *design* de interações; são uma perspectiva alternativa para enquadrar esse processo. (Deterding *et al.*, 2011, tradução nossa)

De acordo com Whitson (2014, tradução nossa), o automonitoramento (*self-tracking*) e a gamificação constituem, hoje,

[...] mecanismos de governança dos Estados-nação, considerados liberais modernos, em que indivíduos, de forma voluntária, monitoram, governam, regulam e otimizam a si mesmos. Nesse sentido, a gamificação pode auxiliar a transformar sujeitos em indivíduos informacionais, ou seja, em conjuntos de dados que seriam facilmente mobilizados, agregados, abstraídos e automaticamente governados.

Rey (2014) pergunta: quem se beneficiaria disso, afinal? A gamificação proporciona uma apropriação dos jogos e do jogar em si por organizações capitalistas contemporâneas que acumulariam riqueza pela implosão, pós-fordista, das diferenças que existem entre a produção e o consumo, o lazer do *game* e o trabalho com emprego do *game*. De um lado, estaria produzindo o que se poderia chamar de *hipercommodities* simbólicas que as pessoas desejam obter assim que suas necessidades de sustento sejam alcançadas. “De outro lado, permitiria a exploração continuada do trabalho, ao aliená-lo” (Rey, 2014, tradução nossa).

³ Organização que analisa tendências e riscos de variados setores emergentes do mercado.

A gamificação, para Bogost (2014), pode ter sido inventada por consultores de *marketing* com o objetivo de se domesticar o poder misterioso e mágico que existe nos videogames, para ser utilizado em um mundo enganador, o dos negócios. O poder embutido na retórica da palavra seria enorme, dando demasiada confiança de estarmos no caminho correto, focando em pontos e fases (Bogost, 2014). Ainda para esse autor, existe a apelação para a facilidade, em que se busca tornar os desafios inerentes às vendas de produtos e serviços algo assimilado como o mais simples possível. Bogost sugere o termo *exploitation ware* como um dispositivo que

[...] captura as reais intenções de uma estratégia de gamification: um jogo de fazer dinheiro, escolhido para capitalizar um momento cultural, através de serviços sobre os quais eles tem experiência questionável e para trazer resultados que durem apenas o tempo suficiente para preencher suas contas bancárias antes que a próxima tendência bullshit apareça. (Bogost, 2011)

Para o autor, isso envolve, pois, a noção de exploração. Sendo assim, a gamificação constituiria uma prática utilizada por marqueteiros e consultores que buscam construir e explorar uma oportunidade, almejando seus benefícios, criada para beneficiar unicamente os fornecedores de suas soluções, nunca as pessoas ou as organizações (Bogost, 2014).

Uma outra crítica, bem próxima à de Bogost (2011, 2014), parte de Dewinter, Kocurek e Nichols (2014), entretanto, por um viés diferente, o da teoria da administração científica de Frederick Taylor (citado por Frazão, 2018). Na visão daqueles autores, os treinamentos gamificados atuariam como se fossem uma expansão da administração científica para novos ambientes. Para eles, a gamificação implodiria de forma perigosa os domínios do trabalho e do lazer, adequando os espaços do mundo real e do jogo. Dewinter, Kocurek e Nichols (2014) complementam seu raciocínio afirmando que, mais do que estender a microgestão taylorista, incorporando as práticas do tempo de lazer e mascarando de forma divertida o trabalho, a gamificação potencializa a condição de coagir o tempo de lazer a se tornar produtivo. Além disso, vislumbram a gamificação e sua intersecção com a administração científica como sendo um processo que leva a um colapso de valores, ou seja, em que “os valores do local de trabalho e os valores do jogo se tornam os mesmos” (Dewinter; Kocurek; Nichols, 2014, tradução nossa).

Vemos, nessas críticas, uma aproximação entre taylorismo e gamificação, principalmente quanto à criação e ao controle das regras. De um lado, a

administração científica, com base em Taylor; e, do outro lado, a gamificação, compartilhando um foco na descomplicação dos processos de trabalho. Nos dois casos, o trabalho fica dividido em partes ou em componentes que podem ser perfeitamente otimizados e padronizados, e essa análise é finalizada por um processo de coleta de dados que irá influenciar o *design* e a implementação de processos de trabalho e de capacitação.

Na visão desse apanhado crítico, podemos considerar a gamificação como o capitalismo comunicativo por excelência, disseminando promessas que o jogador poderá vir a apreciar, por meio de processos de agir e produzir, em espaços simulados, que serviriam para fornecer métricas para a sua vigilância.



Crédito: Nicoleta Ionescu/Shutterstock.

REFERÊNCIAS

- 8 PASSOS para implementar a gamificação em sua empresa. **MJV**, 7 abr. 2004. Disponível em: <<https://www.mjvinnovation.com/pt-br/blog/8-passos-para-implementar-gamificacao-em-sua-empresa/>>. Acesso em: 8 jul. 2022.
- BOGOST, I. Gamification é bullshit. **B9**, 10 ago. 2011. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/25621/gamification-e-bullshit/>>. Acesso em: 8 jul. 2022.
- _____. Why gamification is bullshit: The gameful world – Approaches, issues, applications. Cambridge: MIT Press, 2014.
- CANTARINI, P. Metaverso e gamificação da vida. **Migalhas**, 5 abr. 2022. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/coluna/ia-em-movimento/363136/metaverso-e-gamificacao-da-vida>>. Acesso em: 8 jul. 2022.
- DELEUZE, G. **Foucault**. 5. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2005.
- DETERDING, S. et al. Gamification: Using game design elements in non-gaming contexts. In: CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, 2011, Vancouver. **Proceedings...** Vancouver: ACM, 2011. p. 2.425-2.428.
- DEWINTER, J.; KOCUREK, C. A.; NICHOLS, R. Taylorism 2.0: Gamification, scientific management and the capitalist appropriation of play. **Journal of Gaming and Virtual Worlds**, v. 6, n. 2, 2014.
- DREUNEN, J. van. **One Up**: Creativity, Competition, and the Global Business of Video Games. Nova York: Columbia Business School Publishing, 2020.
- ENTENDA a tendência de gamificação para treinamentos industriais. **Ferramental**, 19 ago. 2021. Disponível em: <<https://www.revistaferramental.com.br/noticia/entenda-a-tendencia-de-gamificacao-para-treinamentos-industriais/>>. Acesso em: 8 jul. 2022.
- FLORIDI, L. **The Logic of Information**: A Theory of Philosophy as Conceptual Design. Oxford: Oxford University Press, 2019.
- FRAZÃO, D. Frederick Taylor. **eBiografia**, 30 jan. 2018. Disponível em: <https://www.ebiografia.com/frederick_taylor/>. Acesso em: 8 jul. 2022.
- GENENTECH. São Francisco: Roche, 2022. Disponível em: <<https://www.gene.com/>>. Acesso em: 8 jul. 2022.

HALF, R. 6 aspectos sobre gamificação nas empresas que você precisa saber! **Robert Half Talent Solutions**, 22 maio 2019. Disponível em: <<https://www.roberthalf.com.br/blog/gestao-de-talentos/6-aspectos-sobre-gamificacao-nas-empresas-que-voce-precisa-saber-rc>>. Acesso em: 8 jul. 2022.

HUI, Y. **Tecnodiversidade**. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

JOHNSON, K. Google launches TensorFlow library for optimizing fairness constraints. **Venture Beat**, 21 fev. 2020. Disponível em: <<https://venturebeat.com/2020/02/21/google-launches-tensorflow-library-for-optimizing-fairness-constraints/>>. Acesso em: 8 jul. 2022.

LEE, K.; QIUFAN, C. **AI 2041: Ten Visions for Our Future**. Nova York: Random House Audio, 2021.

O BOOM dos games e a emergência do metaverso. **Oi Futuro**, 3 maio 2021. Disponível em: <<https://oifuturo.org.br/historias/o-boom-dos-games-e-a-emergencia-do-metaverso/>>. Acesso em: 8 jul. 2022.

REY, P. J. Gamification and Post-Fordist Capitalism. In: WALZ, S. P.; DETERDING, S. (Ed.). **The gameful world: approaches, issues, applications**. Cambridge: The MIT Press, 2014.

SÁBIOS. [S.l.]: Sábios Inovação e Inteligência, [20--]. Disponível em: <<https://www.sabios.com.br/>>. Acesso em: 8 jul. 2022.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SECOND LIFE. São Francisco: Linden Research, 2022. Disponível em: <<https://secondlife.com/?lang=br>>. Acesso em: 8 jul. 2022.

SXSW. [S.l.: s.n.], 2022. Disponível em: <<https://www.sxsw.com/>>. Acesso em 31 mai 2022.

TALENTLMS. São Francisco: Epignosis, [S.d.]. Disponível em: <<https://www.talentlms.com/>>. Acesso em: 8 jul. 2022.

WALZ, N. **Nevasca**. São Paulo: Aleph, 2008.

WHITSON, J. R. Foucault's fitbit: governance and gamification. In: WALZ, S. P.; DETERDING, S. (Ed.). **The gameful world: approaches, issues, applications**. Cambridge: The MIT Press, 2014.