

PRINCÍPIOS DO DESIGN DE GAMES

TEMA 1 – O QUE É A TEORIA DA DIVERSÃO



Crédito: Apenas Dance/Shutterstock.

1.1 Por que utilizar

Os processos de gamificação em atividades de ensino e aprendizagem derivam da observação do entusiasmo mostrado por jogadores de games de console. Tais processos são aplicáveis em diferentes organizações. Empresas do mercado corporativo iniciaram sua utilização no afã de obter a participação engajada de seus colaboradores. Na esteira do sucesso obtido, cuja negação é a tentativa de esconder o sol com a peneira, em atitude de defesa de sua zona de conforto, ele se desenvolve para outras áreas dentre as quais as iniciativas educacionais não poderiam ficar de fora.

Na atualidade, há um decréscimo do interesse de alunos, desmotivados pela manutenção de formas superadas de relacionamento mantidos entre alunos e professores (os principais agentes nos processos de ensino e aprendizagem). As aulas se mostram monótonas, consideradas uma “chatice” pelos alunos.

Estratégias são imaginadas (aplicação direta do *design thinking*, tema que será tratado adiante) para que a riqueza do relacionamento professor x aluno seja recuperado e, para além disso, que a aprendizagem volte a ser algo significativo para a vida pessoal e profissional de cada aluno. Retornar um clima agradável para captar a motivação do aluno torna-se uma necessidade.

Aqui tem início a visão da importância da criatividade, um fator marginal de grande importância, que pode trazer novas formas: de comunicação entre alunos e professores e de efetivar novas formas de ensinar e aprender, independentemente da forma de oferta da iniciativa educacional em foco. Quem sabe passemos a repetir com maior entusiasmo e compreensão o que nos diz

Raul Seixas em uma de suas frases mais conhecidas: *a desobediência é uma virtude necessária à criatividade.*

A dinâmica da sociedade e a ansiedade com que as pessoas enxergam os processos de ensino e aprendizagem, desenvolvidos em diferentes ambientes, mostra a educação atual como um campo em movimento constante. Produtividade e a exigência de respostas rápidas parecem estar retirando das pessoas a capacidade de reflexão e a busca de algo mais do que ideias simplistas ou efetuar cópias melhoradas do que já existe.

Kim e Mauborgne (2018) desenvolvem trabalhos na estratégia do oceano azul, que propugna a utilização da criatividade com toda intensidade, apoiando o sucesso da empresa que deseja atingir um nível de estabilidade e alta competitividade em um mercado autofágico. Duailib e Simonsen, elementos conhecidos por suas palestras, trabalham de outra forma, mas na mesma linha que propugna a criatividade como uma das saídas mais eficazes contra a perda de condições favoráveis de sobrevivência no mercado contemporâneo.

Os autores pontuam a necessidade de soluções criativas para todas as atividades humanas, como um diferencial, e recomendam sua utilização de forma extensiva.

Entre as formas possíveis de desenvolvimento da criatividade está o tema que iremos tratar nesta aula: a teoria da diversão e o trabalho em suas recomendações de sua inserção nas salas de aula presenciais, semipresenciais e não presenciais, como forma de ampliação de sua abertura para o mundo exterior.

1.2 O que é a teoria da diversão?

Koster (2013) considera a teoria da diversão como um dos principais pontos para captação do interesse das pessoas, após atividades que identificam as características do público-alvo, com a criação de uma *persona* que caracteriza as pessoas às quais soluções criativas são direcionadas. A proposta dos envolvidos é conseguir com que clientes/alunos façam aquilo que os direcionam a fazer, da maneira que suas atividades apresentem um acréscimo na produtividade e rapidez de resposta, de maneira divertida e criativa.

Seus resultados devem ser mensurados, bem como a criação de bases de dados devem ser motivadas, na perspectiva de utilizações como RBC – Raciocínio Baseado em Casos.

Popularmente, entre seus aplicadores e usuários, a atividade inicial deve ser: “*sair e pensar fora da casinha*”. Esta metáfora que indica claramente que a pessoa deve abandonar preconceitos, crenças e estar aberta para o novo.

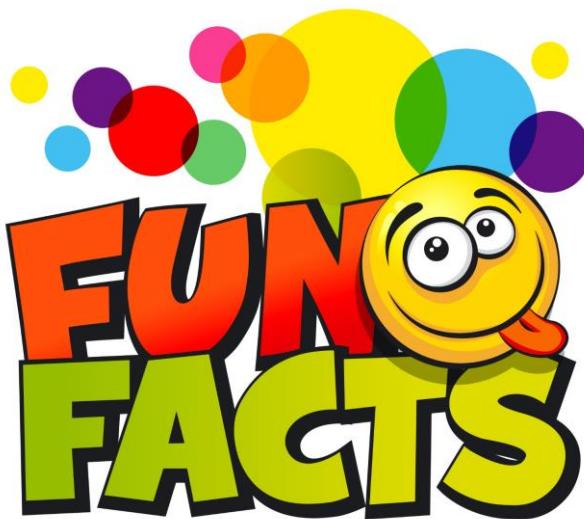
1.3 Link de interesse

Veja o entusiasmo que cerca um ambiente de jogos a partir da filmagem do entusiasmo de uma criança desenvolvendo seus jogos. Se igual interesse e motivação for aplicado aos processos de aprendizagem, certamente teremos um bom aluno. Assista ao vídeo a seguir:
<https://www.youtube.com/watch?v=b5licTMbfQk&feature=youtu.be>.

1.4 Atividade de pesquisa

Considere desenvolver uma pesquisa sobre o tema e escolhendo algum artigo de interesse com a montagem de uma sinopse do pensamento do autor.

TEMA 2 – COMO APLICAR A TEORIA DA DIVERSÃO



Crédito: Bom Pixel/Shutterstock;

2.1 Definição

Sempre que iniciamos o estudo de algum tema que seja novidade, nossa busca inicial centra-se em obter uma definição, que pode ser mais ou menos rebuscada, sobre o tema em foco. Vamos utilizar o que diz Koster (2013) em um excerto de sua obra.

O autor considera ao utilizar a teoria da diversão, as pessoas entram no âmago do conceito da diversão, que é o elemento vital em qualquer jogo. Com a proposta, baseada na observação, recolhimento para reflexão e escolha do que parece o melhor caminho para o usuário, encaminha o jogador para sua capacidade inata de buscar modelos e resolver quebra-cabeças. Parte de seu sucesso diz respeito à proposição que a solução é uma das formas de sobreviver em ambientes hostis.

Secunda em importância, o uso do “*bom humor*” no desenvolvimento da proposta, utilizado na hora e dosagem certas. Em seu propósito se destaca o objetivo de proporcionar conexão entre diferentes pessoas, com o uso de gestos e situações simples, provocações e desafios, entremeados conforme destaque inicial de situações engraçadas para abordagem de assuntos mais sérios.

Serão apresentados dois exemplos ao final, que esclarecem de forma mais clara (considerando que uma imagem vale mais do que mil palavras) o que estamos colocando à guisa de definição para o termo.

2.2 Utilização

Sua utilização deve buscar, de acordo com sua definição, alguma condição específica para solução de um determinado problema. Ideias que podem direcionar a solução podem ser levantadas com uso da atividade *brainstorming – tempestade cerebral* para levantamento de ideias e o uso de mapas mentais para apresentação mais simplificada para as pessoas interessadas e envolvidas com o processo.

É preciso desenhar uma proposta que seja provocativa, que a princípio possa parecer estranha, mas que traga embutida um elevado nível de interação e sugira o desenvolvimento de atividades de reflexão, com direcionamento para desenvolvimento do pensamento crítico das pessoas para as quais a proposta foi desenvolvida. É preciso não esquecer que a avaliação e seu registro são etapas indispensáveis no processo.

2.3 Link de interesse

Conheça uma das propostas de aplicação da teoria da diversão assistindo ao vídeo: <<https://www.youtube.com/watch?v=kfK2y8F90EM&feature=youtu.be>>.

2.4 Tema de pesquisa sobre este tópico

Considere desenvolver uma sinopse a qual analise o vídeo que foi sugerido na atividade imediatamente anterior, apresentável em formato livre, como material de circulação interna, restrita ao uso em alguma sala de aula. Preste atenção à divulgação dos resultados obtidos.

TEMA 3 – RELAÇÃO GAMIFICAÇÃO E DESIGN THINKING



Crédito: Redpixel.Pl/Shutterstock;

3.1 O que é o *design thinking*?

Brown (2017), na contracapa de um dos livros mais lidos sobre o tema considera o processo DT – *Design Thinking* como uma iniciativa colaborativa que:

(...) usa a sensibilidade e a técnica criativa para suprir as necessidades das pessoas não só com o que é tecnicamente visível, mas com uma estratégia de negócios viável. Em resumo, o *Design Thinking* converte necessidade em demanda. É uma abordagem centrada no aspecto humano destinada a resolver problemas e ajudar pessoas e organizações a serem mais inovadoras e criativas. (...) O design não se limita a criar objetos elegantes ou embelezar o mundo ao nosso redor. Os melhores designers compatibilizam a exigência com a utilidade, as restrições com a possibilidade e a necessidade com a demanda. (...) É uma proposta que apresenta as emoções, a mentalidade e os métodos necessários para elaborar o design de tudo, de um produto a uma experiência ou estratégia, de modo inovador.

Como uma ferramenta que trabalha criatividade, ela pode ser considerada como intimamente relacionada aos processos de gamificação. As orientações para este relacionamento são encontrados nos projetos instrucionais de cursos, que segundo Munhoz (2016) apresentam-se como um dos poucos caminhos para

a racionalização dos processos dos cursos projetados para desenvolvimento em ambientes enriquecidos com a tecnologia, seja em salas de aula presenciais, semipresenciais (aprendizagem mista) e não presenciais (aprendizagem eletrônica desenvolvida em salas eletrônicas).

3.2 Aplicação

Ambas as ferramentas, a gamificação e o *design thinking* são voltadas para proporcionar a mudança de comportamento em um grupo de pessoas, às quais são entregues atividades relacionadas com um elevado nível de criatividade, que tem como objetivo a manutenção da sobrevivência do negócio no qual está aplicado. Elas também estão relacionadas entre si como ferramentas, que para além de mudança de comportamentos, estão relacionadas com capacitação e inovação, temas que estão sendo exaustivamente tratados em seu curso.

Logo, não há por que não pensar e partir do pensamento a atos e fatos com uma proposta de união dessas duas metodologias. Juntas, elas atuam de forma sinérgica como elemento fundamental para a abertura de novos caminhos e desenhos de novos cenários, nas quais as atividades (antes chatas e monótonas), se tornam agradáveis e motivadoras, a ponto de que seja conquistado o engajamento total dos participantes.

Ambas também trabalham com o comportamento humano e buscam o engajamento dos participantes do processo na qual foram combinadas e aplicadas. São metodologias que podem ser trabalhadas de forma alinhada com os objetivos estratégicos da iniciativa em foco, servindo de base para aplicação de outras metodologias que são desenvolvidas em consequência, mas que não necessariamente estejam relacionadas com a proposta de união delas.

O uso combinado da gamificação e do *design thinking* podem apresentar, como efeito marginal, não necessariamente previsto no desenho inicial do projeto instrucional da iniciativa educacional (nossa principal foco de interesse, ainda que este material possa ser aplicado com todas as recomendações em ambientes corporativos).

3.3 Link de interesse

Inscreva-se e obtenha um livro de interesse que pode ser encontrado clicando nas figuras a seguir:



Fonte: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/455690/Ofertas/Guias/Arquivos/guia-gamificacao-e-design-thinking-nos-negocios.pdf>

Baixe também a parte dois do material clicando na figura a seguir:



Fonte: <https://conteudo.mjv.com.br/guia-gamificacao-e-design-thinking-nos-negocios-parte-2>

3.4 Pesquisa sobre este tópico

Considere desenvolver uma sinopse do material indicado para leitura e que pode ser encontrado nos links indicados na atividade imediatamente anterior, voltada para o estudo complementar.

TEMA 4 – EXEMPLO PRÁTICO 01 – O CASO DA ESCADA ROLANTE



Créditos: Kirasolly/Shutterstock;

4.1 Exemplo 1

Nos dois próximos temas de estudo desta aula, os exemplos são considerados como uma somatória de algumas técnicas que recebem nomes particulares. Consultas efetuadas a este tema trarão resultados ligados aos processos da teoria da diversão que utiliza uma proposta de “*edutainment*” (*education + entertainment* = educação + treinamento), associada a ensinamentos de habilidades que não são necessariamente inatas (à criatividade, por exemplo) podendo ser criadas, via exercitação, como aquela que você irá assistir nos vídeos.

Não os assista apenas uma vez, nem precisa correr atrás do prejuízo. Faça pausas e se estiver junto com outras pessoas comente a proposta e os resultados divulgados.

Em um primeiro vídeo, vamos utilizar um dos exemplos mais marcantes e que exemplifica como a teoria da diversão pode ser aplicada para obtenção de resultados positivos em alguma intenção que esteja por detrás de alguma chamada criativa e diferenciada. Teixeira (2009) traz a explicação do fato, que transcrevemos em seguida:

A Volkswagen fez um experimento em uma escadaria convencional que fica bem ao lado de uma escada rolante na estação de metrô de Odenplan, na cidade de Estocolmo, na Suécia. O objetivo da empresa era descobrir se as pessoas passariam a usar mais a escada convencional do que a rolante caso a primeira se tornasse mais divertida de usar. Uma equipe montou toda uma parafernália eletrônica na escadaria, instalando sensores de modo que quando alguém pisasse EM cada degrau fosse gerado um som em uma determinada nota. Assim, os degraus da escada fariam dela um piano. Pisando nos degraus, as pessoas estariam tocando música. Aí estava a diversão do babado. O resultado foi que 66% mais pessoas optaram pela escada convencional do que pela rolante. A conclusão foi que a diversão pode obviamente mudar comportamentos para melhor. E foi por isso que a Volkswagen chamou esse fenômeno social de “A Teoria da Diversão” (*The Fun Theory*).

O vídeo que você irá assistir e que traz o caso da escada rolante pode ser encontrado no endereço:

<<https://www.youtube.com/watch?v=SBbyymar3bds&feature=youtu.be>>.

4.2 Link de interesse

Assista ao caso dos *shopping carts*. Ele traz um outro exemplo sobre o uso da teoria da diversão em processos de negócios ou de educação clicando na figura:



4.3 Tema de pesquisa sobre este tópico

Considere desenvolver um pequeno questionário, com questões interessantes sobre o caso dos *shoppings carts* e aplicar para as pessoas que assistiram ao vídeo proposto (colegas de estudo, de trabalho, amigos e família) e, sobre ele, desenvolver uma sinopse com uma análise sobre a intenção e os resultados obtidos com a proposta.

TEMA 5 – EXEMPLO PRÁTICO 2



Créditos: Estudo Wayhome/Shutterstock;

Como segundo exemplo, vamos apresentar o caso do elevador, com as emoções de andar em alta velocidade. Assista ao vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=QkYNf_jMQk8&feature=youtu.be> e não esqueça de participar da atividade proposta.

5.1 *Link de interesse*

Assista ao caso da reciclagem, cujo vídeo pode ser encontrado no endereço: <<https://www.youtube.com/watch?v=vj0Ukc2u5R8&feature=youtu.be>>.

5.2 *Tema de pesquisa sobre este tópico*

Considere desenvolver um pequeno questionário, com questões interessantes sobre o caso da reciclagem e aplicar para as pessoas que assistiram ao vídeo proposto (colegas de estudo, de trabalho, amigos e família) e, sobre ele, desenvolver uma sinopse com uma análise sobre a intenção e os resultados obtidos com a proposta.

REFERÊNCIAS

- BROWN, T. **Design Thinking**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.
- DUA LIBI, R.; SIMONSEN, H. J. **Criatividade e Marketing**. São Paulo: M Books, 2008.
- KIM. W. C.; MAUBORGNE, R. **A estratégia do oceano azul**. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.
- KOSTER, R. **Theory of fun for game design**. N. Y. O'Reilly Media, 2013.
- MUNHOZ. A. S. **Projeto instrucional para ambientes virtuais**. São Paulo: CENGAGE, 2016.
- TEIXEIRA, C. A. **A teoria da diversão**. On-line. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/cat/post/a-teoria-da-diversao-231301.html>>. Acesso em: 19 dez. 2019.