



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

GamIFFar: Uma jornada pela comunicação interna, utilizando a *Gamification* como estratégia de Relações Públicas para a Indústria Criativa¹

GamIFFar: A journey through the internal communication, using the *Gamification* as strategy of Public Relations for the Creative Industry.

Anderson Benites Lovato²

Marcela Guimarães e Silva³

Resumo: O presente trabalho busca compreender como as relações públicas podem empregar a *gamification* nos relacionamentos internos em ambientes da indústria criativa. Para tanto, foram empregadas as etapas da *gamification* no Instituto Federal Farroupilha – IFFar Campus São Borja, compreendido aqui como indústria criativa. O trabalho foi realizado no período de abril a dezembro de 2018 tendo o público interno como alvo, ou seja, os servidores da instituição. Inicialmente, foram identificadas as falhas no relacionamento interno do espaço estudado, através de entrevistas e observações *in loco*. Esse procedimento também possibilitou a criação de mapas para identificação da realidade e jogadores. Na sequência, o jogo foi construído e denominado GamIFFar: Uma jornada pela comunicação interna, sendo prototipado e aplicado na instituição.

¹ Trabalho apresentado ao III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 6 a 10 de maio de 2019.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - PPGCIC da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) - campus São Borja. Graduado em Relações Públicas pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) – campus São Borja. Especialista em Gestão de Marketing pelo Centro Universitário Senac/SP. Integrante do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais - GPAC (CNPq/Unipampa). E-mail: andersonlovato91@gmail.com.br.

³ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional - PPGCIC e do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Pós-doutora na Universidade do Porto (UPorto), Mestrado em Comunicação e Gestão das Indústrias Criativas, Portugal. Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Líder do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais - GPAC (CNPq/Unipampa). E-mail: marcelasilva@unipampa.edu.br.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Palavras-chave: Relações Públicas; *Gamification*; Indústria Criativa.

Abstract: The present work seeks to understand how public relations can employ gamification in internal relationships in creative industry environments. For that, the stages of gamification were employed in the Federal Institute Farroupilha - IFFar Campus São Borja, understood here as a creative industry. The work was carried out in the period of April to December of 2018 with the internal public as target, that is, the servers of the institution. Initially, the failures in the internal relationship of the studied space were identified, through interviews and in loco observations. This procedure also enabled the creation of maps to identify reality and players. Next, the game was built and called GamIFFar: A journey through internal communication, being prototyped and applied in the institution.

Keywords: Public Relations; Gamification; Creative Industry.

1 Introdução

O presente trabalho é resultado do projeto de Pesquisa Desenvolvimento e Inovação – PD&I executado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - PPGCIC. Sua proposta surge do objetivo de suprir a necessidade de inovação na gestão dos relacionamentos, pois a forma com que as pessoas se relacionam mudou, seus interesses e gostos também, métodos antigos de interação despertam cada vez menos o interesse do público, principalmente das novas gerações. Assim, buscou-se a apropriação da *gamification* enquanto elemento de inovação, com intuito de utilizar mecanismos dos jogos para resolver problemas práticos e estimular o engajamento de um público específico. Nesse contexto, consideramos a *gamification* como uma estratégia de relações públicas para as organizações da indústria criativa, pois estes espaços são mais abertos e receptivos a inovação e implementação de novos conceitos, aspectos importantes para a criatividade, além de ser um método inovador de aplicar a



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

referência de jogos a situações que não são de jogos, visando uma busca por resultados, alto comprometimento de funcionários, introdução de mudanças organizacionais e um estímulo a inovação no indivíduo. A partir disso surge o seguinte questionamento: Como as relações públicas podem empregar a *gamification* nos relacionamentos internos em ambientes da indústria criativa? O objetivo do trabalho, portanto, foi de desenvolver uma *gamification* para gestão dos relacionamentos internos em ambientes da indústria criativa, com isso buscou-se propor uma inovação em ambientes internos da indústria criativa, neste caso entendido como o IFFar utilizando a *gamification* como estratégia de relações públicas, para tanto foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de entender o que é *gamification* suas etapas e aplicação, bem como problematizá-la enquanto uma estratégia de relações públicas, e por fim, a construção de uma *gamification* denominada GamIFFar: Uma jornada pela comunicação interna.

2 IFFar como indústria criativa

O Instituto Federal de Ciência e Tecnologia Farroupilha – IFFar Campus São Borja, objeto de estudo e no presente trabalho entendido como a indústria criativa onde o processo comunicacional foi aplicado, foi criado de acordo com a Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008, por meio da integração do Centro Federal de Educação Tecnológica de São Vicente do Sul, de sua Unidade Descentralizada de Júlio de Castilhos, da Escola Agrotécnica Federal de Alegrete, e do acréscimo da Unidade Descentralizada de Ensino de Santo Augusto que anteriormente pertencia ao Centro Federal de Educação Tecnológica de Bento Gonçalves. De acordo com sua criação, é uma instituição de educação superior, básica e profissional, pluricurricular e multicampi, especializada na oferta de educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino. Equiparados às universidades, os institutos são



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

instituições acreditadoras e certificadoras de competências profissionais, além de detentores de autonomia universitária.⁴

Ao observar a missão de “Promover a educação profissional, científica e tecnológica, pública, por meio do ensino, pesquisa e extensão, com foco na formação integral do cidadão e no desenvolvimento sustentável”, fica evidente a sua concepção como uma organização que se constitui como uma indústria criativa.

O termo “indústrias criativas” surgiu em 1990, com objetivo de indicar os setores em que a criatividade é o aspecto essencial do negócio, o que possibilitou tal ação foram as diversas mudanças econômicas e sociais, que resultaram no deslocamento e foco de atividades industriais para atividades intensas em conhecimento localizadas no setor de serviços. (BENDASSOLLI et al, 2009).

O que reforça esta afirmação é a reflexão feita por Florida (2011), sobre as organizações que tem o conhecimento neste caso conhecimento visto como ensino, como sua base para desenvolvimento de atividades criativas. A presença de uma instituição de ensino voltada para o desenvolvimento de pesquisa possibilita uma enorme vantagem na economia criativa, ela não apenas se desenvolve como também possibilita o desenvolvimento local e regional, ensino, pesquisa e inovação, atrai talentos criativos e dessa forma contribui para a criação de um ambiente aberto, criativo e estimulante. É possível afirmar que se a economia criativa representa o motor da futura economia, as instituições de ensino como o IFFar produzem o combustível da nova economia, por elas passa boa parte do capital humano criativo da sociedade (NOBRE et al, 2017). O ambiente interno dessa indústria criativa é o foco principal deste projeto, aqui visto como seu público interno de servidores, suas práticas atuais de comunicação e relacionamento foram desenvolvidas através da *gamification*. Tais práticas são entendidas como falta de engajamento com atividades propostas, trabalho

⁴ Informações da instituição disponíveis em: <www.iffarroupilha.edu.br/a-instituicao>. Acesso em: 10 mai 2018.

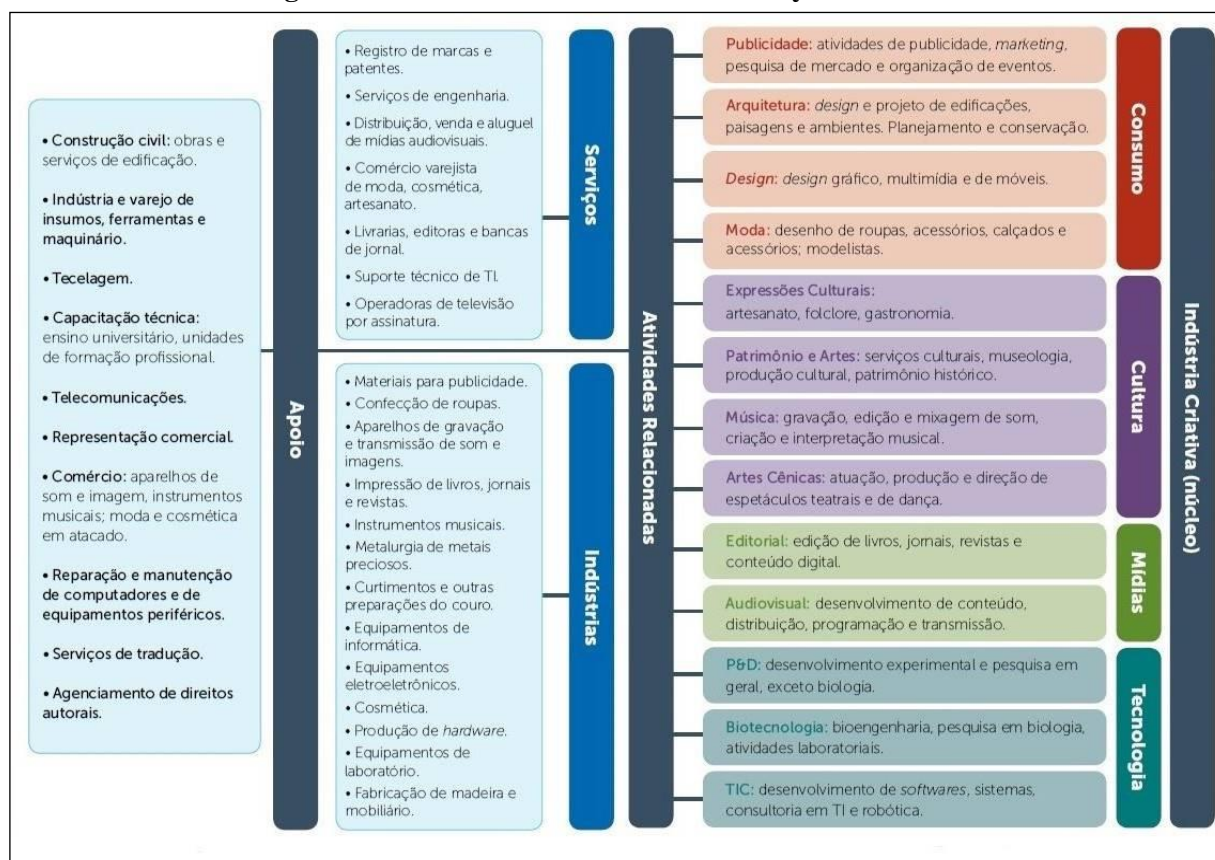


III Seminário Internacional de Pesquisas em Mdiatização e Processos Sociais

em equipe e ausência de programas de comunicação interna voltadas para esse público, com isso a estratégia de *gamification* resultou no jogo chamado GamIFFar: Uma jornada pela comunicação interna que procurou trabalhar aspectos de forma a preencher algumas lacunas vistas como oportunidades de melhoria.

De acordo com estudo feito pela FIRJAN (2016) a cadeia da indústria criativa é composta por três grandes categorias, atividades de núcleo, atividades relacionadas e atividades de apoio. Compreende-se, portanto, o IFFar tanto nas atividades de núcleo, através de P&D, com as pesquisas realizadas pela instituição e como atividades de apoio através da capacitação técnica e profissional e oferta de serviços criativos.

Figura 1: Fluxograma da cadeia da indústria criativa no Brasil.
Figure 1: Flowchart of the creative industry chain in Brazil



Fonte: FIRJAN, 2016, p. 10.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

3 Passos metodológicos do GamIFFar

A *gamification* surgiu como termo pela primeira vez por intermédio de *Nick Pelling*, no ano de 2002, porém se popularizou, em 2010, a partir de uma apresentação no *TED* de *Jane McGonial*. “*Gamification* é um termo em inglês, sem tradução ou equivalente imediato em português, que se refere ao uso de jogos em atividades diferentes de entretenimento puro” (Vianna, et al., 2013, p. 9).

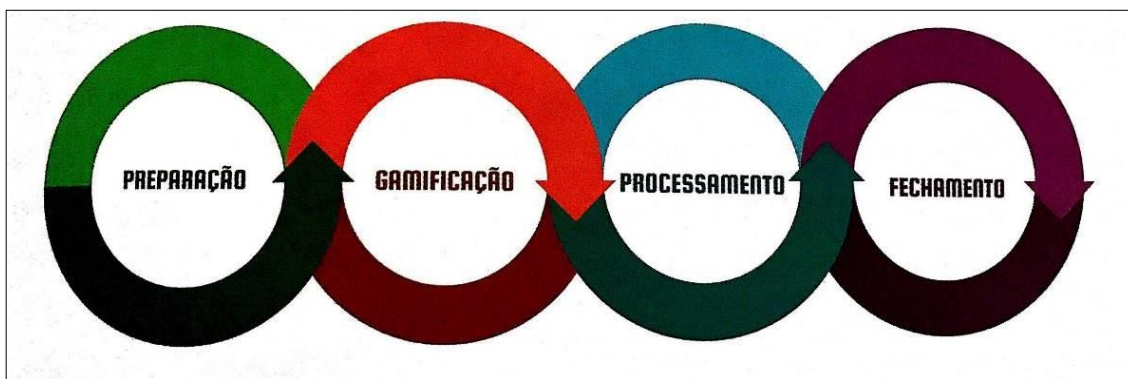
Com o passar dos anos, outros autores buscaram definir *gamification*. “É o uso de elementos e designs dos jogos em contextos que não são lúdicos” (Werbach & Hunter, 2012, p. 26). Ainda segundo os autores, “é o processo de manipular a diversão para servir aos objetivos do mundo real” (2012, p. 6). “A *gamification* é o uso da mecânica baseada em jogos, estética e pensamento lúdico para construir lealdade, motivar ações, promover aprendizagem e solucionar problemas” (Kapp, 2012, p. 10). “É a aplicação de recursos dos jogos (design, dinâmica, elementos e etc.), em contextos de não jogo para modificar o comportamento dos indivíduos através de ações sobre sua motivação” (Teixes, 2014, p. 23).

A *gamification*, é uma ferramenta que se completa por si só, porém para que o processo de aprendizagem e/ou capacitação seja completo, deve-se seguir um método. Um exemplo é o ciclo de aprendizagem vivencial – CAV, que nada mais é que lançar um olhar crítico sobre uma determinada atividade, a fim de aplicar o que se aprende no dia-a-dia. Tem sua origem nos estudos do psicólogo norte-americano *David Kolb*, nos anos 90, o termo é composto por: vivência, (atividades realizadas individualmente ou em grupo), relato (compartilhamento das observações) processamento (debate sobre os compartilhamentos que surgiram na atividade), generalizações (como aplicar o que aprendemos?) e a aplicação (etapa em que os participantes transferem as generalizações para a vida real, a fim de planejar ações) (PINHEIRO et al, 2017). A partir disso sugere-se a seguinte estrutura:



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

Figura 1: Estrutura metodológica da *gamification*
Figure 1: Methodological framework of gamification



Fonte: PINHEIRO; ZAGGIA, 2017, p.79.

Na preparação, recepciona-se os jogadores com um ambiente agradável e de acordo com a temática e design proposto, deve-se realizar uma atividade inicial para “quebrar o gelo” sempre de acordo como tema proposto pela *gamification*. Deve-se também explicar o conceito que será abordado contextualizando sua temática. Na etapa gamificação é a hora de “se jogar”, neste momento explica-se as regras, mecânica do jogo, e a divisão dos papéis para a *gamification*. Esse é o momento para que não se deixe nenhuma dúvida inicial, pois durante o jogo as dúvidas são normais. O processamento é o momento de assimilar o que foi jogado, uma vez finalizada a *gamification*, os jogadores podem conversar sobre o aprendizado adquirido, além de fazer uma autoanálise. A partir daí deve ser traçado os planos de ação. O fechamento deve ser “para cima”, positivo, porém o perfil da empresa e a proposta do *gamification* vão influenciar essa etapa. Por exemplo, se o tema for estresse, o ideal é uma mensagem tranquilizadora, porém, de modo geral, recomenda-se que as emoções falem mais alto neste momento.

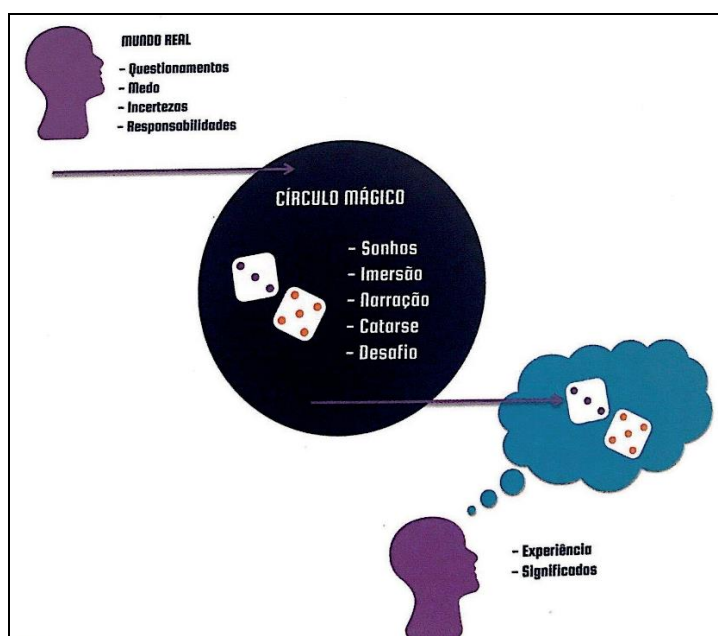
A experiência da *gamification* é diretamente influenciada pelo ambiente onde ela acontece. A iluminação, o som, cheiro do espaço, portanto, fazem parte do chamado círculo mágico por Huizinga (2000), ele sugere que nesse mundo imaginário e temporário, as regras do jogo são entendidas como uma descrição correta e adequada da realidade, que deve ser aceita voluntariamente, por todos os jogadores. Assim, no



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

círculo mágico, as coisas ganham uma nova dimensão e um novo significado. Ao final da *gamification*, nossa percepção sobre o tema ali exposto será alterada pelas experiências recém-vivenciadas nessa imersão. De acordo com o autor passa-se a enxergar, então, novas maneiras de compreender e solucionar os problemas ou temas propostos na *gamification* (Pinheiro e Zaggia , 2017).

Figura 2: O círculo mágico de Johan Huizinga
Figure 2: The magic circle of Johan Huizinga



Fonte: Pinheiro e Zaggia, 2017, p. 81.

Para início da *gamification* é necessário entender qual o problema se está tentando resolver e o contexto onde está inserido. Nesta etapa três aspectos fundamentais foram levados em consideração: cultura da empresa, objetivos do negócio e entendimento do usuário, pois dessa forma se tornou possível entender o contexto onde a *gamification* foi aplicada. Buscou-se compreender também as relações na empresa, se são formais ou informais, essa compreensão foi importante para exercer influência na maneira como os jogadores iriam interagir e reagir às iniciativas de *gamification*, os objetivos do negócio serviram como suporte para as ações e o



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

entendimento do usuário foi importante, pois a partir dele foi possível entender sua necessidade, seu contexto, suas relações interpessoais, relações de poder, como se sente e o que gostaria de fazer (VIANNA et al, 2013). Para que de fato uma mudança de comportamento fosse alcançada foi necessário compreender diversos aspectos humanos referentes as pessoas envolvidas no processo de *gamification*, a forma como absorvem conhecimento, características emocionais relacionadas ao seu trabalho, percepções de mundo e aspectos culturais, importantes para uma boa experiência no jogo, vale lembrar que o jogo é feito para pessoas e essas precisam ser profundamente estudadas e compreendidas para que o jogo faça sentido e seja algo estimulante e relevante.

Para levantamento das informações foram feitas entrevistas com os servidores, a fim de obter informações que permearam o assunto pesquisado e temas importantes sobre o entrevistado, sendo úteis para se obter a história por trás de suas experiências de vida, com esse método foi possível expandir os conhecimentos sobre os comportamentos sociais e descobrir exceções à regra que por ventura pudessem surgir, mapear casos específicos, suas origens e consequências, as entrevistas respeitaram um protocolo e questionário estabelecido e foram enviadas por e-mail aos servidores no IFFar. Também foram realizadas três observações *in loco*, pois essa forma possibilitou que fossem feitas observações específicas sobre a pessoa e local pesquisado, muitas vezes o local de trabalho de determinado colaborador diz muito sobre sua personalidade e gostos, fornecendo informações riquíssimas para a estratégia, dessa forma realiza-se uma imersão no ponto de vista de cada pessoa, sendo possível perceber diversas perspectivas de um todo. Os resultados desta etapa foram analisados e resultaram em um mapa mental, um diagrama elaborado para organizar pensamentos de maneira visual e textual, com o diagnóstico da realidade, um mapa de empatia e mapa de persona com a análise do perfil dos jogadores/servidores.

A partir das informações coletadas, e com a análise do ambiente, perfil dos jogadores e problema a ser resolvido, partiu-se para a construção da *gamification*. Nesta etapa foram definidas a missão, formato do jogo, conteúdo, design, mecânica, regras, duração, sistema de feedback, objetivos e recompensas (Vianna et al, 2013).



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

Figura 3: Marca do GamIFFar
Figure 3: GamIFFar Mark



Fonte: Elaborado pelo autor

Com o game construído, realizou-se a etapa de prototipação, onde foi possível aprender mais sobre o jogo que estava sendo desenvolvido com simulação de conceitos e ações, o que contribuiu para o aperfeiçoamento da proposta, além de reduzir as incertezas do projeto aproximando de um resultado mais assertivo e também para avaliar todos os pontos definidos até o momento, como engajamento, mecânica, estética, história, além de servir para recebimento de *feedback* dos participantes sobre o que pode ser melhorado. Após a prototipação e com as correções realizadas, partiu-se para a aplicação no IFFar São Borja.

Figura 4: Atividade Co-criando o Herói
Figure 4: Activity Co-creating the Hero



Fonte: Elaborado pelo autor



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

A primeira atividade do GamIFFar e atividade quebra gelo foi a Co-criando o herói, nela, os jogadores foram convidados a ficarem em pé e dizerem qual era ou é o seu herói favorito, após isso eles foram divididos em grupos e cada grupo deveria criar um herói, com as características que quisesse, além de dar um nome a ele.

Figura 5: Atividade Conhecendo meus superpoderes
Figure 5: Activity Knowing my superpowers



Fonte: Elaborado pelo autor

A segunda atividade da *gamification* foi a, Conhecendo meus superpoderes, um *game* virtual onde os jogadores utilizaram a ferramenta *Kahoot*. Foram quinze afirmações relacionadas aos quatro superpoderes elencados na pesquisa, os jogadores precisavam realizar a leitura da afirmação no telão e marcar a alternativa que consideravam correta no seu smartphone, ao final, o grupo que fez o maior número de pontos foi o vencedor e recebeu uma premiação. O objetivo com esta atividade foi que os jogadores internalizassem a importância dessas quatro habilidades no seu trabalho e a cada afirmação, além de refletirem para a resposta do *game*, também reflitam se estão tendo essas atitudes no seu ambiente de trabalho.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

Figura 6: Atividade Jornada do Herói
Figure 6: Hero's Journey Activity



Fonte: Elaborado pelo autor

A terceira atividade foi a Jornada do herói, um *game* analógico no formato de tabuleiro de caminho. A ideia consiste em um caminho em que o ponto de partida é a casa, do jogador até o seu trabalho, o IFFar. Eles são os super-heróis que vem todo dia para mudar a educação e desenvolver pessoas, neste trajeto eles devem usar seus superpoderes para chegarem fortes até o seu trabalho. Durante o caminho existem ícones com *BOOM* que são punições, *BONUS* são tarefas positivas e atividades surpresas identificadas com o ícone de *INTERROGAÇÃO*.

Um jogador de cada grupo por vez joga o dado, que possui números de 1 a 2 e ícones de punições e bônus, conforme for sua jogada o jogador deve retirar de um pote com o mesmo ícone um bilhete que dirá o que ele deve fazer neste momento. Não foram utilizadas apenas frases como: Avance uma casa ou Volte uma casa, no mesmo sentido de reflexão, buscou-se fatos que ocorrem no seu dia-a-dia de trabalho, portanto os bilhetes possuíam conteúdos como: Ocorreu um evento no IFFar, você fez corpo mole e mesmo sem nenhum compromisso não prestigiou os colegas, volte 2 ou Você buscou parceria com outras instituições para trabalho em grupo e reforçar a presença do IFFar na comunidade de São Borja, avance 1 casa, as atividades surpresa eram afirmações,



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

análise de vídeos com mensagens como: Leia a frase em voz alta e empolgação: O sucesso de uma grande empresa é o resultado da dedicação e comprometimento de uma grande equipe, o vencedor foi o grupo que primeiro chegou ao final do caminho e nele havia um envelope com uma mensagem para todo o grupo de jogadores, o grupo vencedor também recebeu uma premiação.

Figura 7: Todos somos super-heróis
Figure 7: We are all superheroes



Fonte: Elaborado pelo autor

A próxima atividade foi para realizar o processamento e propor uma reflexão sobre o que foi ensinado até o momento, ela foi chamada de: Todos somos super-heróis, nela os jogadores pegaram os super-heróis que desenharam no início da *gamification*, deram a ele dois superpoderes e justificaram a sua escolha, explicando de forma pessoal o que compreendem de cada um.

Por fim, como atividade de encerramento e com objetivo de que fosse dada continuidade aos conhecimentos adquiridos os jogadores receberam cartas de superpoderes, nelas eles poderão verificar os quatro superpoderes trabalhados e habilidades correspondentes a cada um, além de realizarem uma autoavaliação e traçarem um plano de ação para os próximos três meses.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

4 Conclusão

Na avaliação do GamIFFar realizada com a Direção da instituição identificou-se a necessidade de replicar a estratégia para outros setores do IFFar, devido a contribuições como qualidade nas mensagens comunicadas e eficácia na comunicação entre os jogadores participantes. Foi possível perceber também que a *gamification* possibilitou uma melhoria nas interfaces e na disseminação de informações, para além de folhas de papel e caneta, priorizando o compartilhamento, e, em diferentes tipos de interações do jogo, também possibilitou uma compreensão facilitada dos conteúdos durante a aplicação.

Outros benefícios observados foram, o ambiente de trabalho mais harmonioso e agradável para todos e uma abertura de canais de comunicação entre os diferentes setores e profissionais que participaram, o que possibilitou que a compreensão fosse igual para todos através de uma linguagem que atendeu diferentes níveis hierárquicos dos jogadores.

Do ponto de vista da comunicação interna o trabalho contribuiu para verificar que a *gamification* facilita o alinhamento de informações colaborando assim na disseminação do que se pretende comunicar, diminuindo rumores e conversas pelos corredores. O público interno deve ser o primeiro a ser informado, respeitando-se o fluxo de comunicação organizacional de dentro para fora da organização.

Referências bibliográficas

BENDASSOLLI; WOOD JR.; KIRSCHBAUM; E CUNHA. **Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades.** São Paulo: 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>. Acesso em: 20 Jan 2019.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. São Paulo: 2016. Disponível em < <http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistemafirjan-2016.pdf> >. Acesso 15 Jan 2019.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano**. Porto Alegre: L&M, 2011.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

KAPP, K. M. **The Gamification of Learning and Instruction: Game-Based Methods and Strategies for Training and Education**. New York: Pfeiffer: Na Imprint of John Wiley & Sons, 2012.

NOBRE, Guilherme Fráguas; GIL, Patrícia Guimarães. **Economia Criativa e Capital Comunicacional**. Comunicação, economia e indústrias criativas. Luiz Alberto de Farias, Valéria de Siqueira Castro Lopes, Cleusa Scroferneker (org). Porto Alegre : EDIPUCRS, 2017. Capítulo 2 (p. 37 - 63).

PINHEIRO, Andressa; ZAGGIA, João Luiz. **Gamification Humanizado**. (1ª ed). São Paulo: Triunica, 2017.

TEIXES, Ferran, **Gamificación: fundamentos y aplicaciones**. Barcelona: Anglofort, 2014.

VIANNA, Ysmar; VIANNA, Maurício; MEDINA, Bruno; TANAKA, Samara. **Gamification, Inc: como reinventar empresas a partir de jogos**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.

WERBACH, K; HUNTER, D. **For the Win: How game thinking Can Revolutionize your Business**. Wharton Digital Press, 2012.