



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

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

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

Anderson Benites Lovato
Marcela Guimarães e Silva

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

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.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

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 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.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

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 instituições acreditadoras e certificadoras de competências profissionais, além de detentores de autonomia universitária.¹

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

¹ Informações da instituição disponíveis em: <www.iffarroupilha.edu.br/a-instituicao>. Acesso em: 10 mai 2018.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

setor de serviços. (BENDASSOLLI et al, 2009). 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. 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 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.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Passos metodológicos do GamIFFar

Para início de uma gamification é necessário entender qual o problema se está tentando resolver e o contexto onde está inserido. Nesta etapa três aspectos fundamentais são levados em consideração: cultura da empresa, objetivos do negócio e entendimento do usuário. 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 feitos apontamentos específicos sobre a pessoa e local pesquisado. Os resultados desta etapa foram analisados e resultaram em um mapa mental, mapa de empatia e mapa de persona, para organização das ideias e apontamentos sobre público e ambiente estudado.

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 Midiatização e Processos Sociais

Figura 1: Marca do GamIFFar



Fonte: Elaborado pelo autor

Com isso a estratégia resultou em um jogo denominado GamIFFar: Uma jornada pela comunicação interna, um game dividido em quatro momentos com o objetivo de trabalhar a comunicação interna dos servidores do IFFar. Com o game construído, realizamos a prototipação, onde foi possível aprender mais sobre o jogo desenvolvido com simulação de conceitos e ações, o que contribuiu para o aperfeiçoamento da proposta. Após a prototipação e com as correções realizadas, partiu-se para a aplicação no IFFar. A primeira atividade do GamIFFar e atividade quebra gelo foi a Co-criando o herói, já a segunda atividade foi a Conhecendo meus superpoderes, a terceira foi a Jornada do Herói e a quarta atividade e de fechamento foi a Todos somos super-heróis.

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.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

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: 18 Dez 2018.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. São Paulo: 2016. Disponível em < <http://www.firjan.com.br/economicriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistemafirjan-2016.pdf> >. Acesso 20 Dez 2018

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.

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).

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