RELAÇÕES PÚBLICAS E GAMIFICATION:

Uma proposta para inovação dos relacionamentos internos em ambientes da indústria criativa.

Anderson Benites Lovato[i]
Marcela Guimarães e Silva[ii]

Quem somos?

O projeto de PD&I de comunicação para a indústria criativa surge com a proposta 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. No contexto das relações públicas vemos em seus primórdios pautando-se muito mais como um "informante publicitário" [iii], devido ao seu caráter de atuação em apenas enviar notícias à imprensa.

Buscamos nos apropriar da *gamification* como elemento da inovação, com intuito de utilizar mecanismos dos jogos para resolver problemas práticos ou estimular o engajamento de um público específico. A concepção de inovação está em perceber e propor novas práticas que causem uma transformação, não se trata necessariamente da criação de algo novo, mas de renovar, fazer diferente do que já vinha sendo feito, desta forma propondo uma novidade a um problema já percebido que a inovação está sendo concebida, na medida em que a ideia se transforma em algo concreto para mudança de um processo em busca de um benefício.

Organizações que não buscam estratégica e constantemente a inovação nos seus processos internos, de relacionamento com seus públicos tendem ao insucesso neste cenário extremamente volátil na sociedade atual.

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. Segundo Florida[iv] a criatividade se tornou o bem mais precioso da nova economia, sendo determinante em vários setores da economia atual, reforça também que a criatividade é generalizada e ininterrupta, pois vivemos constantemente aprimorando novos processos e produtos. Com isso, pode-se pensar em como modificar o ambiente interno das organizações da indústria criativa, estabelecendo uma nova forma na sua interação, tais métodos proporcionam uma mudança na construção de relacionamento entre uma organização e seus públicos, utilizando a *gamification* como método e estratégia de relacionamento das organizações da indústria criativa, e acompanhando as mudanças na economia criativa. Além disso podemos perceber a *gamification* como um recurso a estes ambientes pelo fato 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 e introdução de mudanças organizacionais, além de um estimulo a inovação no indivíduo. O conceito dos jogos é uma forma moderna para as organizações inovarem nos relacionamentos visando alcance de um objetivo específico, pois os modelos operacionais da maioria das empresas ainda são os mesmos do século XIX, baseados em hierarquia e burocracia[v].

Tal forma de trabalho dificulta inclusive o desenvolvimento da criatividade e transformando o colaborador em um indivíduo estritamente operacional, tais inovações possibilitam transformar a forma de trabalho em algo que antes era vertical para algo horizontal acessível a todos. A importância em se pensar novos modelos para motivar, engajar funcionários, se dá a partir de uma perspectiva aonde esses atores (colaboradores) se vem muitas vezes cheios de

distrações precisam ser potencializados para agilização dos processos que muitas vezes são incompatíveis com os prazos datados pela organização, ou mesmo promover uma comunicação interna objetiva, clara e sem ruídos. Nesse contexto apresentado, a *gamification* surge como um conjunto de mecanismos e ferramentas que irá não só apresentar alternativas tangíveis para lidar com os temas citados como, de certo modo, sugerir um novo modo de enxergar as relações de trabalho.

Em seu contexto histórico, estudantes, pesquisadores, tanto e profissionais de relações públicas devem se manter atualizados com as tendências e possíveis novas mudanças de comportamento, nos cenários, político, econômico, social e tecnológico, acompanhar estas alterações fazem parte do processo de inovação e implantação de seus programas e processos. A união entre teoria e prática possibilita uma disposição conceitual o estudo profissional de relações públicas, que é item primordial da administração em qualquer lugar do mundo[vi]. Com um crescimento na produção de conhecimento em seu campo de estudo novos elementos se mostram pertinentes no exercício das relações públicas com oportunidades para a profissão/atividade ser pensada de forma criativa nos processos de relacionamento com os públicos, sob a perspectiva de um mundo em constante transformação, além disso o profissional atuando como gestor de relacionamentos internos de uma organizações deve estar atento a mudanças de comportamento e novas tendências para que seus métodos não se tornem obsoletos com o tempo. Em ambientes da indústria criativa isso se torna ainda mais evidente, pois são locais que possibilitam o desenvolvimento de atividades e métodos criativos em seus processos. Talvez esse seja o futuro da profissão, pautada por atividades criativas, inovadoras, levando em consideração os interesses dos públicos e da organização, harmonizando suas relações e propondo estratégias que gerem engajamento e desenvolvimento para ambas as partes.

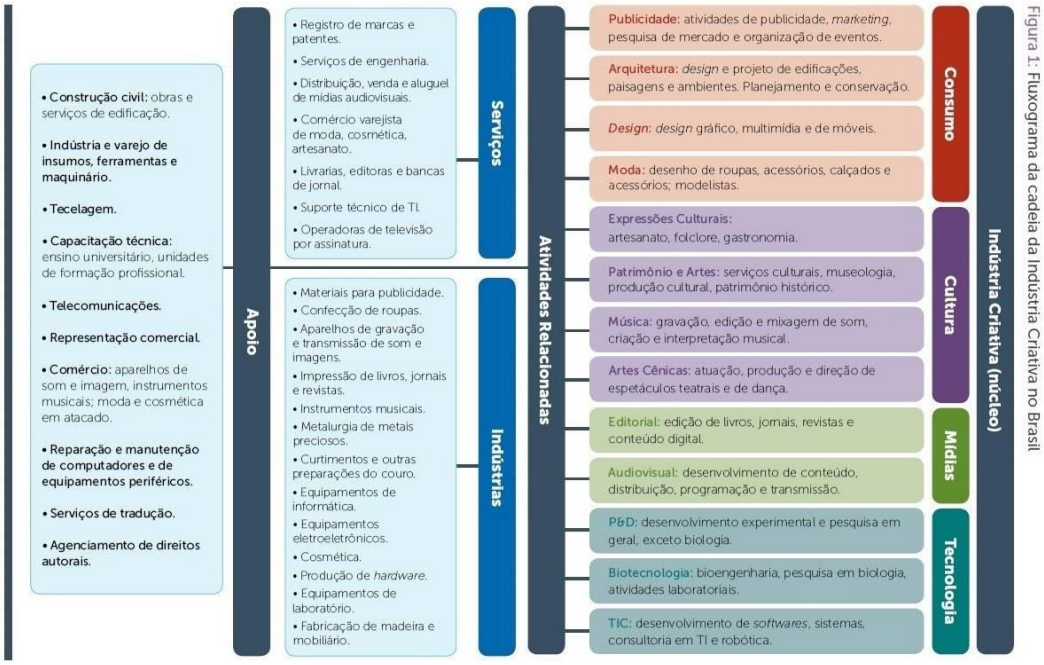
Nesse contexto, o Instituto Federal de Ciência e Tecnologia Farroupilha – IFFar Campus São Borja, no presente projeto entendido como a indústria criativa onde o processo comunicacional foi aplicado, foi criado de acordo com a Lei n° 11.892, de 29 de dezembro de 2008, por meio da integração do Centro 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[vii].

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 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 serão 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, na concepção do jogo proposto estes aspectos foram trabalhados de forma a preencher algumas lacunas vistas como oportunidades de melhoria.

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 às diversas mudanças econômicas e sociais, que resultaram no deslocamento e foco de atividades industriais para atividades intensas em conhecimento localizadas no setor de serviços[viii]. De

acordo com estudo feito pela FIRJAN[ix] a cadeia da indústria criativa é composta por três grandes categorias. O fluxograma apresentado na Figura 1 mostra o detalhamento da cadeia da indústria criativa no Brasil.

Figura 1: Fluxograma da cadeia da indústria criativa no Brasil.



Fonte: FIRJAN, 2016, p. 10.

Podemos observar neste estudo o IFFar São Borja 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[x] sobre as organizações que tem o conhecimento neste caso visto como ensino, como 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 com ensino, pesquisa e inovação, atraindo talentos criativos e dessa forma contribuindo 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[xi].

O objetivo geral do trabalho, portanto foi de desenvolver uma *gamification* para gestão dos relacionamentos internos em ambientes da indústria criativa, com isso foram desdobrados alguns objetivos específicos como: identificar as falhas nos relacionamentos internos e mapear o perfil dos jogadores através de observação *in loco*, questionários, mapa mental da realidade e mapa de personas, idealizar o jogo e sua construção, prototipá-lo e testá-lo para verificação de falhas e possibilidades de aprimoramento, realizar a aplicação com os servidores do IFFar e a mensuração dos resultados.

Para concepção deste projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação que buscou propor uma inovação em ambientes internos da indústria criativa, neste caso entendido como o IFFar utilizando a gamification como estratégia de relações públicas, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de entender o que é *gamification* suas etapas e aplicação, bem como problematiza-la enquanto uma estratégia de relações públicas, e por fim, a construção de uma *gamification.*

Qual o nosso desafio?

As relações públicas são estratégicas ao estabelecer relacionamentos entre as organizações e seus públicos através de técnicas, instrumentos e práticas de comunicação. Elas têm a competência para estruturar a comunicação organizacional utilizando-se de ações capazes de potencializar a divulgação das informações e assegurar a presença da organização no espaço público. Além disso, possui diversas características de cunho administrativo, como pesquisa, assessoria, planejamento, execução, supervisão, controle e avaliação. Desta forma, a atividade contribui para a eficácia organizacional quando auxilia no entendimento e alinhamento dos objetivos da organização com as expectativas de seus públicos estratégicos, tendo dessa forma um valor monetário para a organização, colaboram para a eficácia ao construir relacionamentos de qualidade e de longo prazo com públicos estratégicos[xii].

Segundo Simões[xiii] a função política das relações públicas tem como objetivo, legitimar as atividades da profissão nas organizações. Em uma visão micropolítica as relações púbicas podem ser identificadas por sua essência de relação de poder entre uma organização e seus públicos, a causa da existência da atividade está na sua relação entre organização e público, assim como na probabilidade de ocorrer um conflito entre ambos. Por isso é importante buscar compreender a atividade e sua diferença entre o “ser” e o “fazer”, entendendo que vai muito além da pessoa/profissional que a executa, este pensamento dificulta uma interpretação com clareza sobre o assunto. O termo relações públicas pode ser considerado polissêmico, ou seja, possui vários significados, como por exemplo, processo, função, atividade, profissional, cargo e profissão. Para entender esses significados é indispensável ter em mente que existe um processo de interação da organização com seus públicos. “Trata-se do processo do sistema social (ou sociedade específica) organização-públicos, inserido em processos de sociedades maiores, isto é a cidade, o estado, o país e o mundo” [xiv]. A atividade busca clarificar a todos dentro da empresa sobre seu papel e responsabilidade junto à opinião pública, além de orientar

e assessorar todas as áreas da empresa no que diz respeito à forma mais adequada de conduzir suas relações com os públicos. Realizando uma leitura da definição operacional é quase de consenso que: relações públicas é a gestão da função organizacional política. A atividade é uma atividade administrativa, mais especificamente: de gestão, seu objetivo pragmático dessa é a busca da cooperação no sistema organização-públicos. Toda profissão possui uma finalidade moral, a Medicina tem a busca da Saúde, o Direito busca a Justiça e as relações públicas buscam a harmonia social no sistema organização-públicos.

De acordo com o *Departament for Culture, Media and Sport* (DCMS) do Reino Unido que define primeiramente indústria criativa como sendo "aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e que têm um potencial para a riqueza e criação de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual" [xv]. A partir deste conceito pode-se dizer o indivíduo criativo é a matéria-prima mais importante na indústria criativa. E por assim dizer, a atividade de relações públicas pode ser considerada muito mais uma atividade que serve a indústria criativa, ainda que possa ser vista como uma indústria criativa. O que corrobora com tal afirmação é o modelo feito pelo DCMS onde é possível encontrar a atividade claramente, o *Standard Occupational Classification – SOC* define o trabalho de relações públicas como ocupação criativa, ou seja, um profissional com as habilidades necessárias para o exercicio desta função. Assim, a atividade de relações públicas é percebida como criativa através de sua classificação no *Standard Industrial Classification – SIC,* por seu conjunto de práticas, pesquisas, planejamento campanhas e estabelencendo como uma atividade economica, tais práticas se aproximam do fazer criativo, centradas na criatividade e talento individual, interligadas com a propriedade intelectual, reforçando assim que o profissional de relações públicas exerce seu trabalho para a indústria criativa, através do seu conjunto de práticas[xvi]. Diante dessa leitura da atividade de relações públicas no contexto das indústrias criativas, novas técnologias, técnicas e práticas surgem e podem ser adotadas no processo de atualização da atividade, pois as organizações tradicionais e hierarquizadas, baseadas no modelo industrial de trabalho, com chefias autoritárias e conservadoras e trabalhadores com

uma rotina padronizada e pensamento limitado à execução de tarefas, dão lugar a novas configurações de organizações abertas ao diálogo e a colaboração. Os ambientes da economia criativa estão alinhados à rápida geração e compartilhamento de ideias entre os envolvidos no processo, pois partem de que a produção de conhecimento necessita de um espaço criativo para seu desenvolvimento[xvii].

Essas transformações no ambiente organizacional levam também à mudança nos hábitos e comportamentos dos trabalhadores despertando a necessidade de se criar métodos de inovação e interação nos ambientes organizacionais, são perceptíveis as mudanças nas formas de trabalho e relacionamentos em diversos segmentos da sociedade e na indústria criativa. O trabalhador criativo busca cada vez mais ambientes que propiciem o desenvolvimento do seu trabalho, os espaços da indústria criativa, por serem mais abertos à criação, e voltados a este talento individual são capazes de suprir a essa necessidade e proporcionando uma satisfação deste colaborador que perceberá a empresa como um ambiente de inovação e desenvolvimento. Desta forma, as organizações para estabelecerem e consolidarem os relacionamentos com seus de colaboradores, com comunidades e governos, consumidores e investidores necessitam das relações públicas[xviii]. A atividade de relações públicas, responsável pelos relacionamentos internos nas organizações, poderá então, adotar a *gamification* como uma das formas de inovação ao constituir e manter os relacionamentos em ambientes da indústria criativa, reconhecidos como mais abertos ao diálogo, à participação e à colaboração.

A *gamification* refere-se à utilização das ferramentas e mecanismos de jogos com o objetivo de resolver questões práticas ou despertar engajamento em um público específico. Frequentemente, esse conjunto de técnicas tem sido utilizado por organizações de diversas áreas e segmentos como alternativas às abordagens tradicionais, adotando funções que possibilitem encorajar pessoas a adotarem determinados comportamentos, a familiarizarem-se com novas tecnologias, a agilizarem seus processos de aprendizado ou de treinamento e a

tornar mais agradáveis tarefas consideradas tediosas ou repetitivas. As pessoas costumam aprender muito enquanto se divertem, seja assistindo uma série, um filme, lendo um quadrinho ou jogando videogame. São experiências que o ser humano costuma lembrar por muitos anos. Elas nos ensinam coisas, como: o Super Mário é vermelho, o Harry Potter é um Bruxo e que o Super Man pode voar, embora a utilidade destes conteúdos mencionados possa ser questionada podemos perguntar se estas mídias não podem ensinar outras coisas mais interessantes? A *gamification* pode ser uma forma de tornar um conteúdo denso em algo mais atrativo e palpável. É através de preocupações como estas que surgem pesquisas e utilizações de elementos de jogos em situações diversas. Atualmente, as organizações precisam se transformar constantemente para tornarem-se competitivas e terem um diferencial. Tais mudanças devem iniciar internamente, inovando, gerando novas ideias, reforçando questões já existentes como a cultura e missão nos colaboradores, empresas onde os funcionários estão engajados são perceptíveis às melhorias nos resultados, aumento de produtividade e consequentemente retornos para a organização. Os profissionais estão mudando, jovens talentos já se mostram descontentes com métodos antigos de gestão, são profissionais que buscam incessantemente desafios diários, este cenário está fazendo com que as organizações busquem novas maneiras de engajar e fortalecer o relacionamento do seu público interno, eis que surge a *gamification,* utilizando técnicas lúdicas para reforçar o relacionamento entre o público interno e promover estratégias inovadoras de aprendizado.

Kevin Werbach[xix] professor da *University of Pennsylvania* em seu curso[xx] disponível na internet descreve alguns exemplos de *gamification* na prática e um modelo para os diferentes locais onde pode ser utilizada, segundo ele existem três categorias principais, abordando de maneira geral, onde a *gamification* agrega valor. A primeira é externa e refere-se à organização na qual se está inserido, basicamente com aplicações de *gamification* voltadas consumidores em potencial, a segunda, interna, se dá sobre aplicações de *gamification* para pessoas que já fazem parte da empresa, os colaboradores, por exemplo, a terceira categoria proposta por

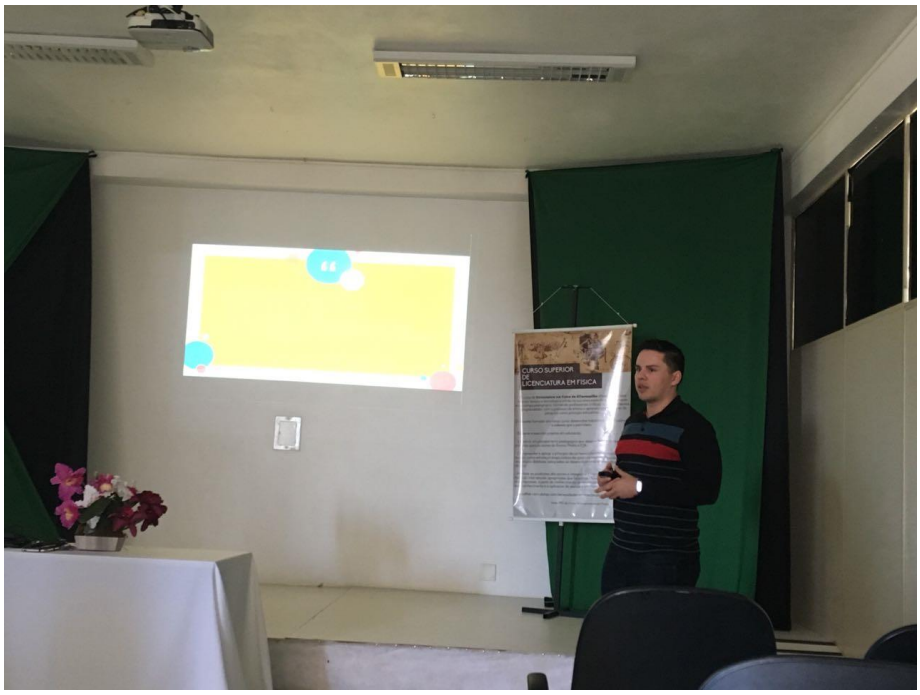
Werbach é descrita como mudança de comportamento, onde se busca encorajar as pessoas a participarem de algo que normalmente elas não o fariam, é engajar a participação do público alvo em relação a algo que precisa ser feito, mas encontra-se dificuldades para superar alguns obstáculos a *gamification* poderá dar a motivação necessária para mudar o comportamento e tornar determinada prática um hábito, mesmo que as pessoas já saibam que algo precisa ser feito a *gamification* irá tornar mais satisfatório este ato. Motivar, gerar cooperação, *feedback* imediato, possibilidade de mensurações quantitativas e qualitativas, aprender fazendo e com diversão são alguns dos objetivos da *gamification*. Os jogos são boas ferramentas para estimular o pensamento sistêmico, mostrando que suas ações como indivíduo fazem parte de algo maior, o que é de grande valor para o ensino e também para promover o entendimento de diversas questões. Existe uma grande variedade de técnicas que podem ser usadas na *gamification,* todas estão ligadas por princípios gerais do uso de elementos e técnicas de *design* de jogos para resolver problemas que não são de jogos. A partir disso surge o seguinte questionamento: **Como as relações públicas podem empregar a gamification nos relacionamentos internos em ambientes da indústria criativa?**

Tal questionamento encontra no Instituto Federal Farroupilha - IFFar, campus São Borja, entendido como sendo uma indústria criativa pela sua produção de conhecimento e serviços criativos, o ambiente para o desenvolvimento de uma *gamification* para gestão dos relacionamentos internos em ambientes da indústria criativa, a partir da sua compreensão, enquanto uma estratégia de relações públicas.

O que fizemos?

Inicialmente foi realizada uma apresentação aos servidores do IFFar São Borja, com o objetivo de explicar o projeto, o que é *gamification* e porque escolhemos a instituição como objeto para aplicação do estudo.

Figura 2: Apresentação do PD&I aos servidores do IFFar.



Fonte: Elaborado pelo autor.

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 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[xxi]. Para que de fato uma mudança de comportamento fosse alcançada foi necessário compreender diversos aspectos humanos referentes às 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 especificas 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.

Figura 3 - Observações *In loco*

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 1 - Perguntas utilizadas no questionário aplicado aos servidores.

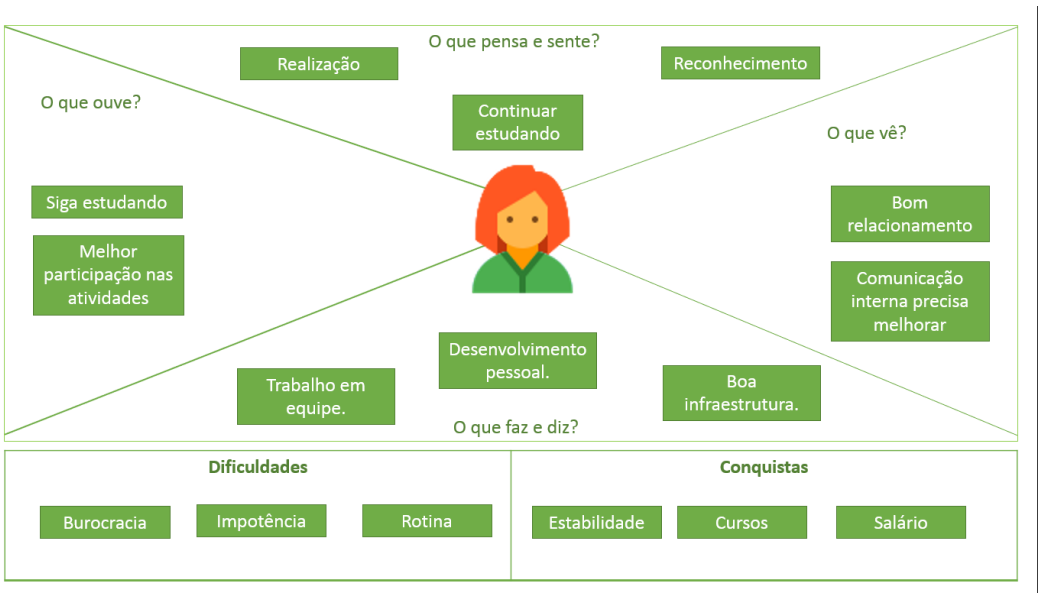
Sobre o seu perfil:	Sobre o seu trabalho no IFFar:	Sobre Você:
Idade?	Há quanto tempo trabalha no IFFar?	Quais eram as suas atividades/brincadeiras favoritas quando criança?
Sexo?	Quais foram às motivações para escolher o IFFar?	O que você costuma fazer nas horas vagas?
Local de Origem ou cidade de nascimento?	Em qual setor você trabalha no IFFar atualmente?	Quais redes sociais você utiliza? Marque quantas alternativas quiser.
Formação (área de formação/graduação)?	A sua formação é condizente com a atividade que exerce no IFFar?	Você tem joga algum tipo de jogo digital ou analógico atualmente? Qual?
Nível de formação?	Como você observa a comunicação interna no IFFar?	Você gosta de aprender coisas novas? Que tipo de coisas?
	Como é o seu relacionamento com os colegas dentro e fora do IFFar?	Você possui outros objetivos profissionais/pessoais? Quais?
	Você está sempre disposto(a) a participar das ações propostas pelo IFFar, ainda que estas não sejam relacionadas à sua atividade principal na instituição?	Todo mundo costuma traçar planos e metas para sua vida. Pensando nos próximos cinco anos, qual dos objetivos abaixo você pretende atingir? Marque quantas alternativas quiser.
		Qual o seu maior sonho?
		Qual o seu maior medo?
		Como você definiria sua situação de vida (pessoal/profissional) atual?
		Como você se sente em relação ao seu trabalho hoje?
		Para encerrar. Uma frase que defina você:

Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 5 - Mapa Mental do diagnóstico da realidade.

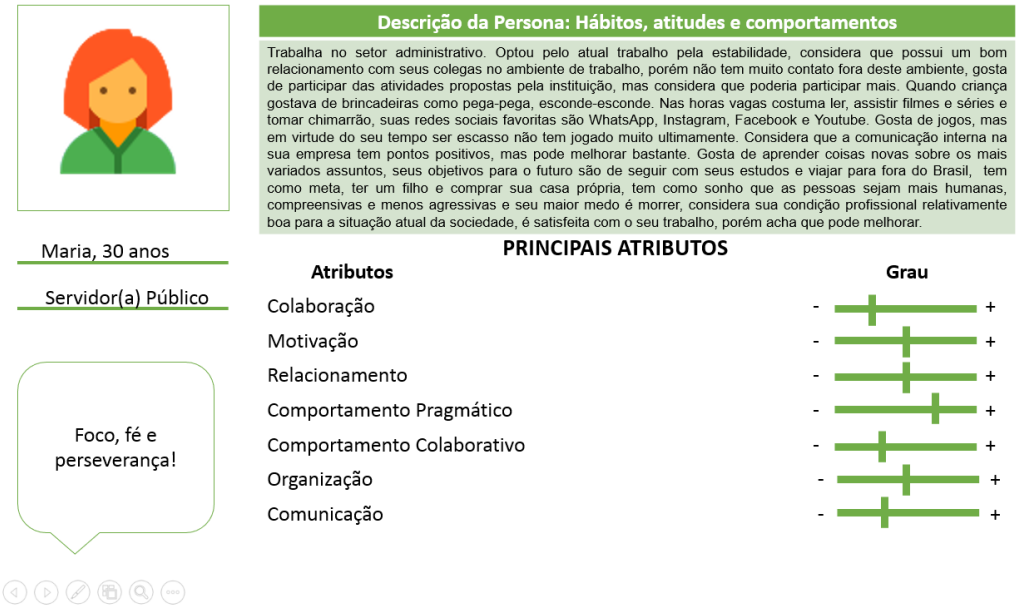
Fonte: elaborado pelo autor

Figura 6 - Mapa de Empatia



Fonte: elaborado pelo autor.

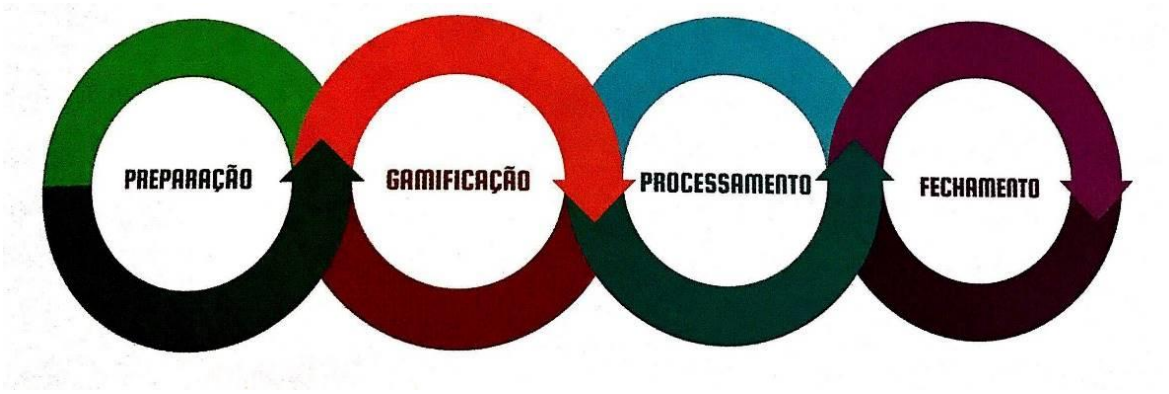
Figura 7 - Mapa de Persona



Fonte: elaborado pelo autor.

A partir das informações coletadas e com a análise do ambiente, perfil dos jogadores e problema a ser resolvido, partiu-se para a construção do *game.* Nesta etapa foram definidas a missão, formato do jogo, conteúdo, *design*, mecânica, regras, duração, sistema de *feedback,* objetivos e recompensas. McGonigal[xxii] reforça que para se caracterizar como jogo é necessário que sua composição possua quatro fatores comuns: meta, regras, sistema de *feedback* e participação voluntária, esta redução pode ser entendida não como o desaparecimento dos outros fatores, mas como a transformação e a ressignificação do conceito do termo jogo no contexto da pós-modernidade. Também levamos em consideração a metodologia da *gamification*, a qual é composta por quatro importantes etapas: preparação, gamificação, processamento e fechamento.

Figura 8 - Estrutura metodológica da gamification



Fonte: PINHEIRO; ZAGGIA, 2017, p.79.[xxiii]

Na preparação os jogadores foram recebidos com a sala aromatizada, luzes, música, tornando o ambiente agradável. Realizou-se também uma atividade quebra gelo que será explicada a seguir. Também foi feita a explicação do que seria abordado durante a *gamification* para contextualização do tema. Na etapa de gamificação foram explicadas as regras e mecânica do jogo, foi momento onde os jogadores participaram da *gamification.* No processamento realizamos uma atividade em que os jogadores buscaram refletir sobre os conhecimentos adquiridos durante a *gamification* e no fechamento foram debatidas mensagens positivas e traçado um plano de ação para os jogadores.

A partir dessas etapas construímos o GamIFFar: Uma jornada pela comunicação interna, um *game* dividido em quatro momentos com o objetivo de trabalhar a comunicação interna dos servidores do IFFar São Borja. Para isso, elencamos quatro importantes habilidades que serviram como pilares da atividade, são elas: comunicação, relacionamento, organização e colaboração, ambas as habilidades foram escolhidas a partir das respostas dos questionários e das observações *in loco* do estudo. Durante o jogo estas habilidades foram chamadas de superpoderes, adequando-se *ao design,* missão e mecânica do jogo. A marca do jogo foi trabalhada levando em consideração o desenho, nome e aspectos da marca da instituição, para que fizesse sentido aos jogadores.

Figura 9 - Marca oficial do GamIFFar

Fonte: elaborado pelo autor.

Com o game construído, realizamos a prototipação. Através desta etapa 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. Prototipar serviu para 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.

Figura 10 - Prototipação do GamIFFar.

Fonte: elaborado pelo autor

Após a prototipação e com as correções realizadas, partiu-se para a aplicação no IFFar São Borja. 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 11: Atividade Co-criando o herói.

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.

Figura 12 - Game: conhecendo meus superpoderes

Fonte: Site Kahoot

Figura 13 - Game Conhecendo meus superpoderes

Fonte: elaborado pelo autor

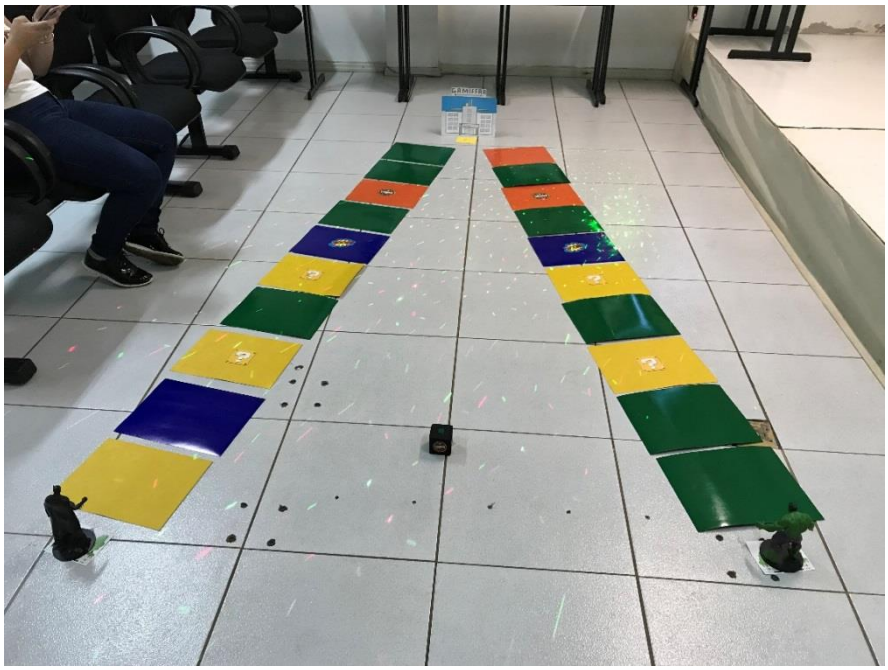
A terceira atividade foi a Jornada do herói, um *game* analógico no formato de tabuleiro de caminho. A ideia consiste em um caminho em que o ponto de partida é a casa, do jogador até o seu trabalho, o IFFar. Eles são os super-heróis que vem todo dia para mudar a educação e desenvolver pessoas, neste 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, 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 14 - Jogadores participando do game Jornada do Herói

Fonte: elaborado pelo autor

Figura 15 - Tabuleiro do game Jornada do Herói



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 16 - Chegada do game, dado e tubos de tarefas

Fonte: elaborado pelo autor

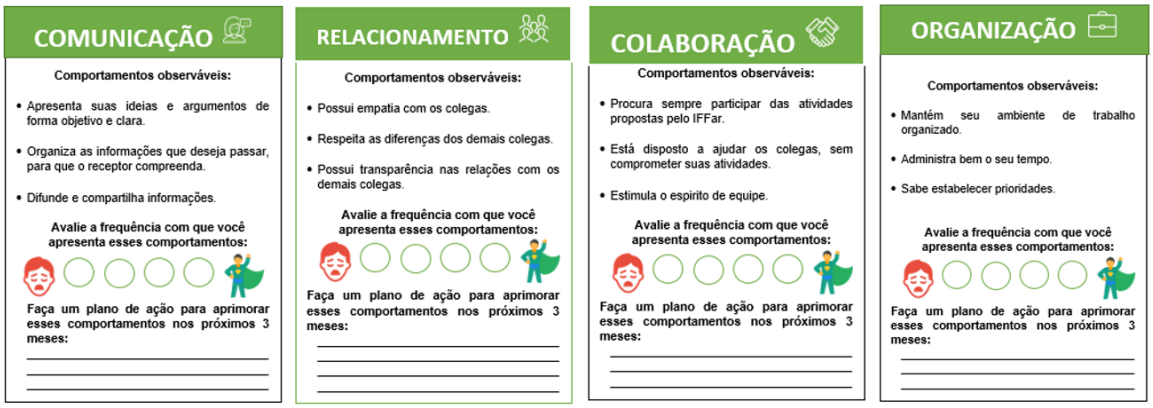
A próxima atividade foi para realizar o processamento e propor uma reflexão sobre o que foi ensinado até o momento, ela foi chamada de: Todos somos super-heróis, nela os jogadores pegaram os super-heróis que desenharam no início da *gamification,* deram a ele dois superpoderes e justificaram a sua escolha,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

Figura 17 - Atividade Todos somos super-heróis

Fonte: elaborado pelo autor

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.

Figura 18 - Cartas de superpoderes



Fonte: elaborado pelo autor

Qual o nosso resultado?

Observou-se com a aplicação da *gamification* enquanto estratégia de relações públicas, mudanças nos comportamentos, que possibilitaram melhorias na comunicação interna, como qualidade nas mensagens comunicadas e eficácia na comunicação entre todos os departamentos da empresa. 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.

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.

O projeto possui relevância organizacional, pois as empresas necessitam de novos métodos em sua gestão, devido à mudança de comportamento dos públicos e novos perfis profissionais. Foram evidenciadas as quatro competências trabalhadas e estimuladas durante o jogo: Relacionamento, com objetivo de que os jogadores tenham empatia com os colegas, respeitando as diferenças e tendo transparência nas relações na instituição, a Comunicação, para que apresentem suas ideias e argumentos de forma clara, organizem as informações com o objetivo de que o receptor compreenda e compartilhem sempre as informações relevantes, a Organização para que saibam administrar seu tempo, manter seu ambiente de trabalho organizado e estabeleçam prioridades, e a Colaboração, para que procurem sempre participar das atividades promovidas pela organização, tenham disposição para ajudar os colegas e estimulem o espirito de equipe. Foi possível analisar uma crescente melhora nestas habilidades, além disso outras competências puderam ser observadas e estimuladas como, criatividade, capacidade de autoanálise, empatia e responsabilidade pelo todo.

Espera-se que o conhecimento adquirido pelos servidores seja continuo e que norteie seu trabalho daqui para frente, com as cartas que receberam, também será possível que façam planos de ação para os próximos meses e compartilhem o conhecimento com a equipe do seu setor.

Notas de Referência

[i] Autor do trabalho, relações-públicas e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa).
[ii] Orientadora do trabalho, relações-públicas, pós-doutora em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa).
[iii] HIEBERT, Ray Eldon. Mitos relativos a Ivy Lee. In: Nixon, Raymond (org). **Relações Públicas: perspectivas de comunicação.** São Paulo: Atlas, 1972.
[iv] FLORIDA, Richard. **A Ascenção da Classe Criativa**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.
[v] VIANNA, Ysmar et al.. **Gamification, Inc: como reinventar empresas a partir de jogos.** Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.
[vi] GRUNIG, J. E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal.** Trad. De Jhon Franklin Arce. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Metodista, a. 24,n.39, p.67-992, 1º. Sem. 2003.
[vii] Informações da instituição disponíveis em: www.iffarroupilha.edu.br/a-instituição
[viii] BENDASSOLLI; WOOD JR.; KIRSCHBAUM; E CUNHA. **Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades.** São Paulo: 2009.
[ix] FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. São Paulo: 2016.
[x] FLORIDA, Richard. **A Ascenção da Classe Criativa**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.
[xi] NOBRE, Guilherme Fráguas; GIL, Patrícia Guimarães. **Economia Criativa e Capital Comunicacional.** In: Luiz Alberto de Farias, Valéria de Siqueira Castro Lopes, Cleusa Scroferneker (Org.). **Comunicação, economia e indústrias criativas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2017.
[xii] GRUNIG, J. E. **Teoria Geral de Excelência em Relações Públicas.** In: GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Paulo: Difusão, 2009.
[xiii] SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política.** 3.ed. São Paulo: Summus, 1995.
[xiv] Ver Simões, 1995.
[xv] Departament for Culture, Media and Sport – DCMS. **Creative Industries Economic Methodology– January 2016**.
[xvi] Departament for Culture, Media and Sport – DCMS. **Creative Industries Economic Methodology– January 2016**.
[xvii] Departament for Culture, Media and Sport – DCMS. **Creative Industries Economic Methodology– January 2016**.
[xviii] GRUNIG, J. E. **Teoria Geral de Excelência em Relações Públicas.** In: GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Paulo: Difusão, 2009.
[xix] WERBACH, K. **Gamification (curso a distância).** University of Pennsylvania, 2013.
[xx] Curso disponível em: www.coursera.org/learn/gamification
[xxi] VIANNA, Ysmar et al.. **Gamification, Inc: como reinventar empresas a partir de jogos.** Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.
[xxii] MCGONIGAL, J. **Realidade em jogo: por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo.** Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.
[xxiii] PINHEIRO, Andressa; ZAGGIA, João Luiz. **Gamification Humanizado.** (1ª ed). São Paulo: Triunica, 2017.