Relações Públicas e Gamification: Uma proposta para inovação dos relacionamentos internos em ambientes da indústria criativa.

Anderson Benites **Lovato**[1]
Marcela Guimaraes e **Silva**[2]

Resumo:
O artigo científico aborda o Projeto de Pesquisa Desenvolvimento e Inovação (PD&I) focado na comunicação para a indústria criativa. Destaca-se a necessidade de inovação na gestão de relacionamentos, considerando as mudanças nas formas de interação e interesses das pessoas, principalmente entre as novas gerações. Inicialmente, examina-se o papel das relações públicas no passado, identificando-o como mais voltado para ser um "informante publicitário", limitado a enviar notícias à imprensa. O estudo propõe a adoção da gamification para inovação, visando utilizar mecanismos de jogos para resolver problemas práticos e engajar um público específico. Ressalta-se que inovação não se trata apenas de criar algo novo, mas de renovar práticas existentes, oferecendo novidades para desafios já identificados. Organizações que não priorizam a inovação enfrentam dificuldades em um cenário volátil na sociedade contemporânea. Destaca-se a gamification como estratégia de relações públicas para organizações da indústria criativa, devido à sua abertura à inovação e implementação de novos conceitos, fundamentais para a criatividade. Considera-se a criatividade como um recurso valioso na economia atual e enfatiza-se a necessidade de atualização constante dos profissionais de relações públicas diante das mudanças sociais, políticas, econômicas e tecnológicas. O estudo concentra-se no Instituto Federal de Ciência e Tecnologia Farroupilha (IFFar) - Campus São Borja, interpretando-o como um ambiente de indústria criativa, e visa melhorar a comunicação interna por meio da gamification. Identifica-se lacunas na interação e engajamento dos servidores, propondo o jogo como uma ferramenta para preencher essas lacunas. Aponta-se a importância das instituições de ensino na economia criativa, destacando o IFFar como produtor de conhecimento e desenvolvedor de um ambiente criativo. O objetivo geral do estudo foi desenvolver uma gamification para a gestão de relacionamentos internos nesse

[1] Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (POSCOM). Mestre em Comunicação e Indústria Criativa - PPGCIC/UNIPAMPA. Pós-graduado em Novas Tecnologias, Transformação Digital e Agilidade - Fia Business School. Pós-graduado em Gestão de Marketing - Centro Universitário Senac. Relações Públicas - UNIPAMPA. Assessor de Comunicação e Marketing na Sicredi Região Centro RS/MG. anderson.lovato@acad.ufsm.br.
[2] Pós-doutora em Comunicação e Gestão de Indústria Criativas pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto - Portugal. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa - Unipampa, campus São Borja, RS - Brasil. Líder do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (GPAC-CNPq). E-mail: marcelasilva@unipampa.edu.br

contexto, com objetivos específicos de identificar falhas nos relacionamentos, idealizar, prototipar e testar o jogo, aplicá-lo aos servidores do IFFar e mensurar os resultados. O estudo envolveu pesquisa bibliográfica para compreender a gamification, suas etapas, aplicação e problematização como estratégia de relações públicas, culminando na concepção de uma gamification para a indústria criativa, especificamente para o IFFar.

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

Introdução

O Projeto de Pesquisa Desenvolvimento e Inovação - 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" (HIEBERT, 1972 p.16), 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 à inovação e implementação de novos conceitos, aspectos importantes para a criatividade. Como afirma Florida (2011) 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. 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 estímulo 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 (VIANNA et al, 2013).

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 onde 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 possibilitam uma disposição conceitual do estudo profissional de relações públicas, que é item primordial da administração em qualquer lugar do mundo (GRUNIG, 2003). 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 organização 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.

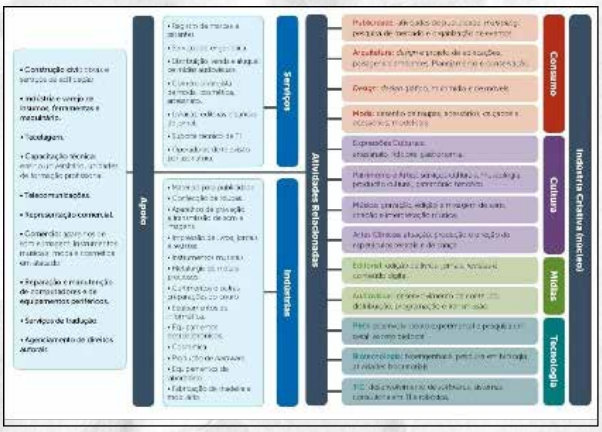
O Instituto Federal de Ciência e Técnologia Farroupilha – IFFar Campus São Borja, no presente projeto entendido como a indústria criativa onde o processo comunicacional será aplicado, foi criado de acordo com a Lei n° 11.892, de 29 de dezembro de 2008, por meio da integração do Centro Federal de Educação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

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 comu-

nicação 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 que será proposto estes aspectos serão 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 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). De acordo com estudo feito pela FIRJAN (2016) 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 (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 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, para tanto 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.

Metodologia

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. Para início do projeto de 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, pois dessa forma se torna possível entender o contexto onde a gamification será utilizada. Deve-se compreender também as relações na empresa, se são formais ou informais, essa compreensão é importante por exercer influência na maneira como os jogadores vão interagir e reagir às iniciativas de gamification, os objetivos do negócio servem como suporte para as ações e o entendimento do usuário é importante, pois a partir disso iremos 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 seja 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, são 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 3 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 que será realizada, 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 do game. Nesta etapa foram definidas a missão, formato do jogo, conteúdo, design, mecânica, regras, duração, sistema de feedback, objetivos e recompensas. McGonigal (2012) 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, gamification, processamento e fechamento.

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 planjo 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 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 mais sentido aos jogadores.

Com o game construído, realizamos a prototipação. Através desta etapa foi possível aprender mais sobre o jogo que está 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.

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.

A primeira atividade da gamification foi o game 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 está atividade é que os jogadores internalizem 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.

O segundo game foi o 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 "?".

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 casas" e punições como: "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.

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 dessem 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.

Resultado e discussão

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. (GRUNIG, 2009).

Segundo Simões (1995) 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 de relações públicas está na sua relação entre organização e público, assim como na probabilidade de ocorrer um conflito entre ambos. Por isso é possível buscar compreender a atividade de relações públicas, compreender a diferença entre o "ser" e o "fazer" de relações públicas está em entender 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" (SIMÕES, 1995, p. 45). 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

à forma mais adequada de conduzir suas relações com os públicos. Realizar 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. (SIMÕES, 1995).

De acordo com o Departament for Culture, Media and Sport (DCMS 2016) 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" (DCMS, 2016, p.3). A partir deste conceito pode-se dizer que 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 exercício 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 práticam 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 (DCMS, 2016). 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 (FLORIDA, 2011).

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 a 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

[3] *Tradução livre para: "those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property". (DCMS, 2016, p. 3).*

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 (GRUNIG, 2009). 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 a 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 familiarizar-se com novas tecnologias, a agilizar 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 Superman 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 utilização de elementos de jogos em situações diversas. Atualmente, as organizações precisam se transformar constantemente para se tornarem 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 as 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 professor da University of Pennsylvania em seu curso disponível na internet descreve alguns exemplos de gamification na prática é 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 se refere a 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, existem 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.

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 a 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, respeitem as diferenças e possuam 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 espírito 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 contínuo 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.

Referências

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 5 jun 2018.

Departament for Culture, Media and Sport – DCMS. **Creative Industries Economic Methodology– January 2016.** Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-economicestimates-methodology>. Acesso 10 abr 2018.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. São Paulo: 2016. Disponivel em < http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento--industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf >. Acesso 10 jun 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.

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.

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.

HIEBERT, Ray Eldon. Mitos relativos a Ivy Lee. In: Nixon, Raymond (org). **Relações Públicas**: perspectivas de comunicação. São Paulo: Atlas, 1972.

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.

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).

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas**: função política. 3.ed. São Paulo: Summus, 1995.

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. **Gamification (curso a distância)**. University of Pennsylvania, 2013. Disponível em <https://class.coursera.org/gamification-002/lecture/index>. Acesso 22 mai 2018.