

SKU – 050.005

## Gamification e o Mundo Corporativo

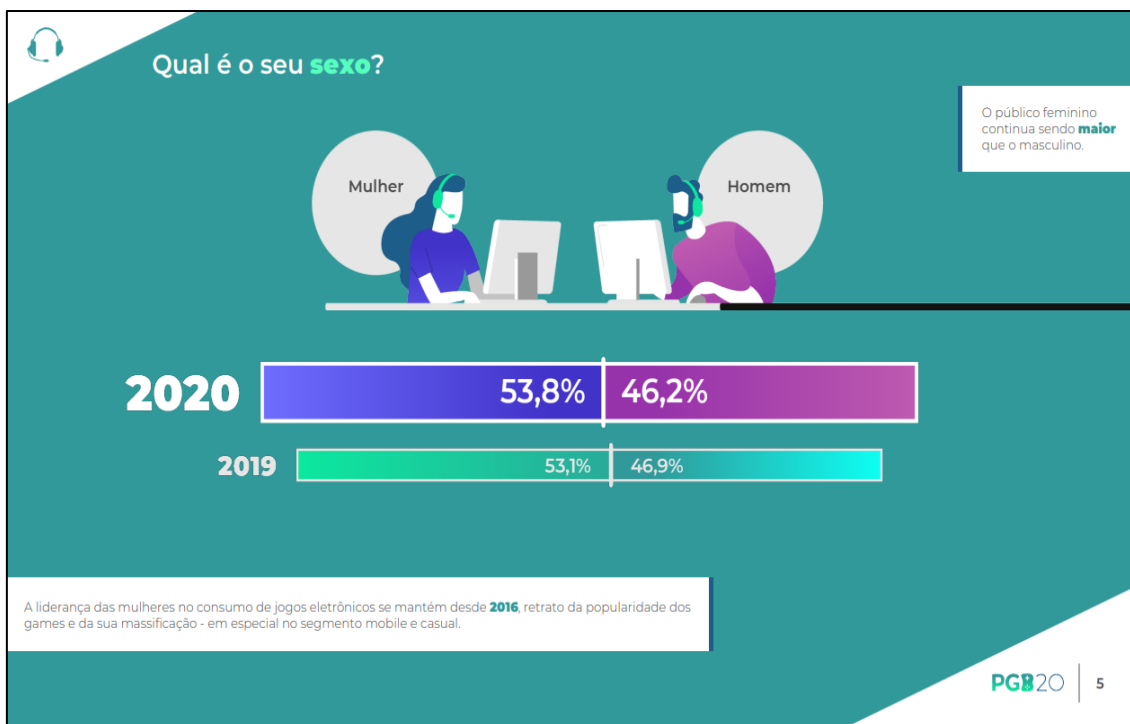


### Exemplo real utilizando ciência, e pesquisa em prol de uma solução criativa e assertiva

**Gamification**, palavra que está em alta e que cada vez ganha mais espaço no mundo corporativo, pois descobriu-se que o poder de engajamento dos jogos é um aliado poderoso para a retenção de conteúdos e estímulo à criatividade.

Contrariando o senso comum de que os games fazem parte do universo de masculino e adolescente, gerações mais velhas também buscam nos jogos maneiras de passar o tempo, se desafiar, melhorar sua memória e, conseqüentemente, aprender coisas novas. Segundo pesquisa da PGB 2020\*, entre os jogadores de videogame no Brasil, 32,5% são jovens entre 16 a 24 anos e 34,7% são adultos entre 25 a 34 anos, e, 53,8% dos jogadores são mulheres.

(Fonte: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/pesquisa-game-brasil/>)



Pois bem, as áreas de recursos humanos e treinamento e desenvolvimento passaram a enxergar a gamificação como uma excelente oportunidade de treinamento de seus colaboradores. Sabendo que os games provocam diferentes estímulos no jogador através de recursos de animação, áudio, vídeo, história de determinado personagem, desafios, enigmas, recompensas, etc., trazendo resultados efetivos.

Porém, qual é a explicação científica para se afirmar que os jogos têm este poder? O que se sabe sobre como o corpo humano reage aos estímulos que os jogos nos proporcionam?

Você já ouviu falar sobre o neurônio espelho? Os neurônios espelhos são neurotransmissores ligados à nossa visão e movimento e, segundo Vittorio Gallese, um dos descobridores dos neurônios espelho, estes foram associados a várias modalidades do comportamento humano: imitação, teoria da mente, aprendizado de novas habilidades e leitura da intenção em outros humanos.

Vou dar um exemplo, se estamos assistindo um filme e o personagem pega um limão, abre no meio e em seguida coloca em sua boca fazendo caretas, o que o nosso corpo irá sentir? Bem, provavelmente ao ler a descrição acima é bem possível que você já tenha salivado. Esta sensação, segundo a teoria do neurônio espelho, foi “ativada” pela dedução implícita de que o limão é azedo.

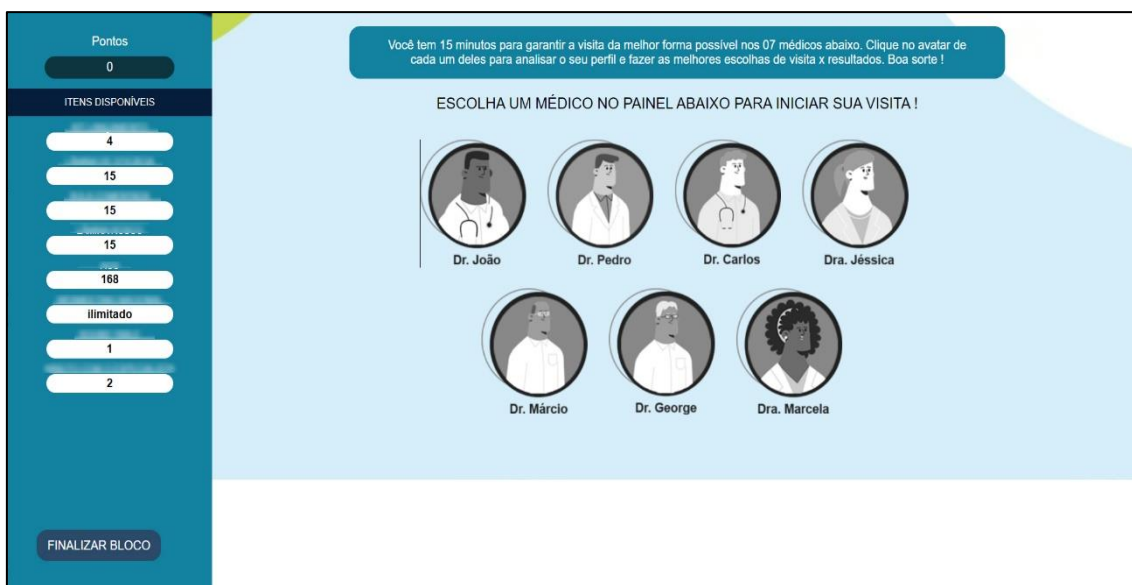
Trazendo para o contexto de um jogo de videogame em que o jogador comanda um personagem que precisa passar por desafios para conseguir cumprir uma missão e explorar uma nova fase, nossos neurônios espelhos fazem com que compartilhem estas sensações, conquista, poder, recompensas e tantas outras situações que este personagem passou.

Recentemente estive trabalhando em um game corporativo onde deveríamos criar uma dinâmica para fortalecer o conhecimento sobre o lançamento de um produto para uma empresa farmacêutica. Os representantes não tinham conhecimento ainda sobre suas características, vantagens e benefícios, conseqüentemente, menor poder de argumentação para fazer um contorno de objeções. Com este cenário desenhado e através de entrevistas com representantes, acompanhamento de lives de representantes com médicos e visitas a campo, percebemos que tínhamos uma ótima oportunidade de construir uma espécie de simulador, um jogo interativo que possibilitaria fazer um mapeamento do comportamento da força de vendas da empresa e assim

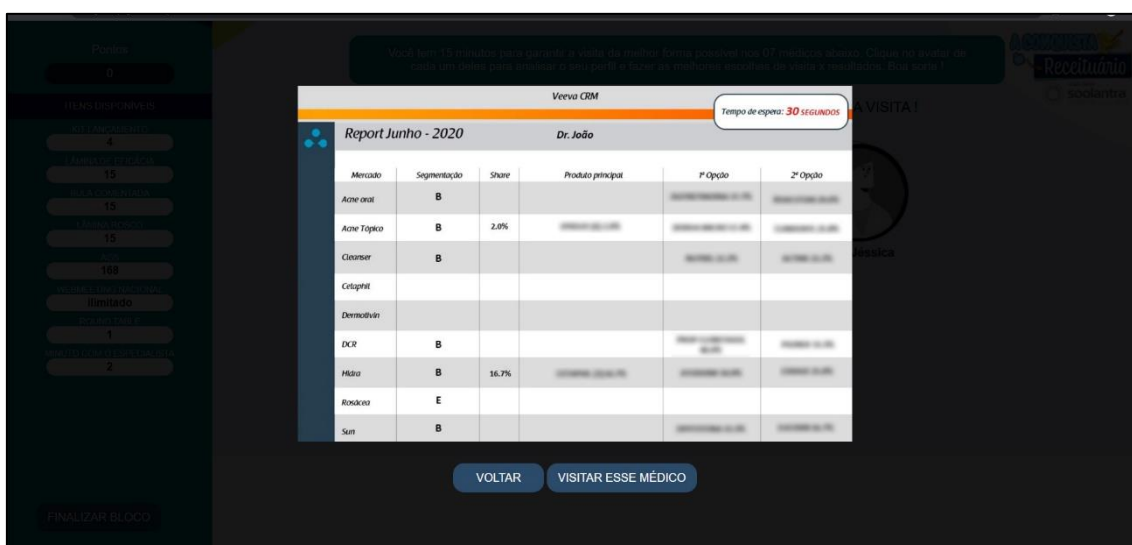
teríamos um poderoso material para dar continuidade em treinamentos que reforçassem as principais dificuldades e lacunas identificadas nos colaboradores.

O game se deu da seguinte maneira:

1 – O representante acessava os dados e escolhia os médicos com maior potencial de prescrição.

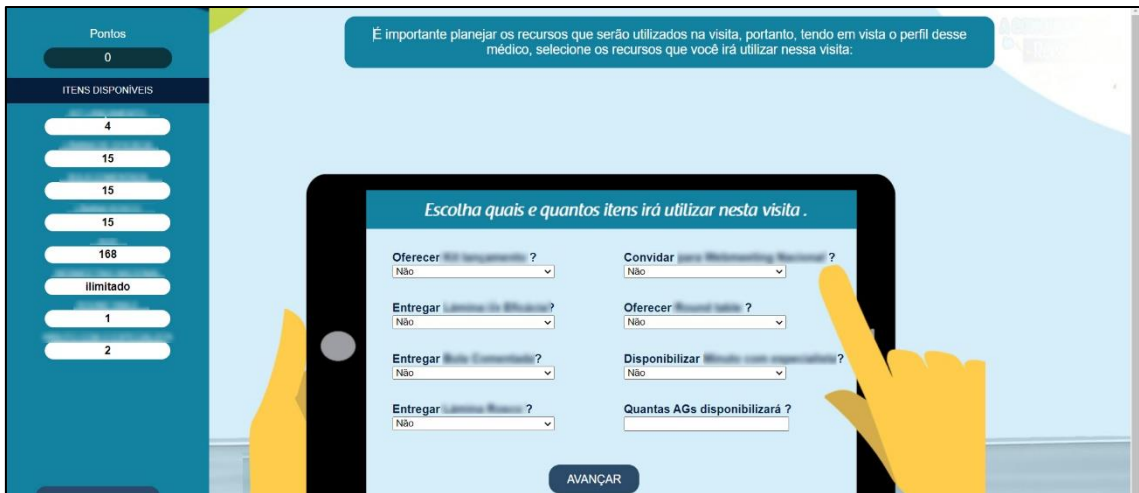


Tela de análise dos médicos em potencial



Tela de CRM para verificação do potencial do médico

2 – Após escolher os médicos o representante iniciava sua preparação para visita, definindo quais os materiais que iria utilizar para fazer a sua propaganda.



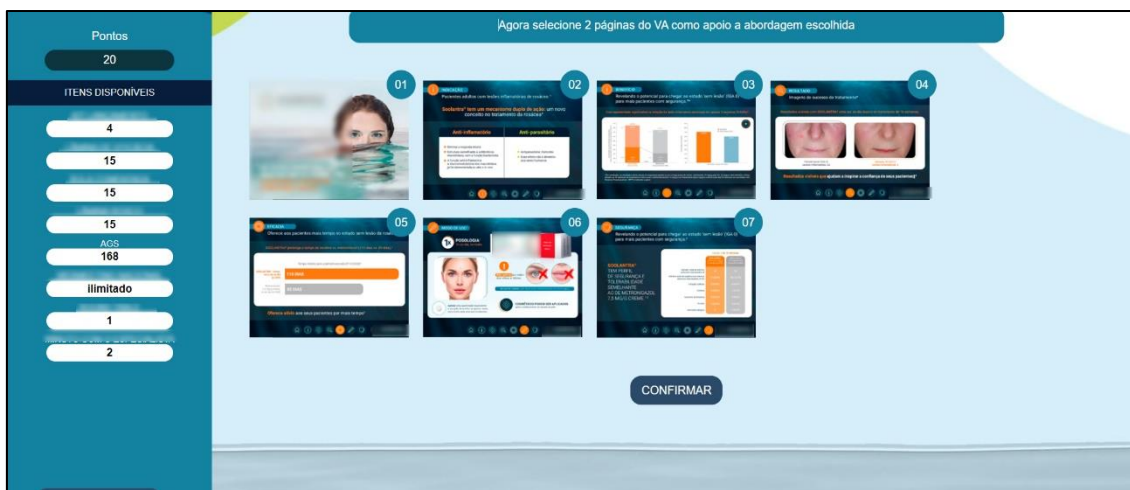
### Tela de escolha de itens na visita

3 – Com os materiais devidamente selecionados, o representante assistia um vídeo trazendo a objeção daquele médico e em seguida escolhia a melhor opção para contornar a objeção apresentada.



Animação do diálogo do médico e representante. Colocando o jogador na pele do personagem do game.

4 – Depois o representante escolhia também a página da ajuda visual para sustentar a sua propaganda.



**Jogador escolhe a página da ajuda visual para fazer sua propaganda. Algoritmo que verifica a melhor escolha e gera uma pontuação.**

5 – Após todo o ciclo o sistema estabelecia uma pontuação para o representante.

6 – Um ranking era apresentado ao final das baterias trazendo os 5 mais bem colocados e a colocação do jogador.

Observação: Para preservar as informações e estratégias do game desfocamos imagens e apagamos informações nas ilustrações apresentadas.

O jogo que construímos trabalhou todo o ciclo do representante e contou com um algoritmo que gerava uma pontuação para cada tomada de decisão do representante, desde a escolha do médico em potencial até a escolha dos materiais, ajuda visual para sustentação da propaganda e contorno de objeções. Através deste jogo colocamos o representante dentro de um cenário real e através da pontuação e disputa entre equipes conseguimos reforçar os principais conceitos e preparar a equipe para o desafio do lançamento deste novo produto.

Os resultados foram excelentes pois conseguimos identificar os pontos de reforço com as equipes e atuar exatamente nas principais dúvidas para preparar melhor a força de vendas para o campo e assim obter uma alta performance nas propagandas médicas.

Este exemplo traz um pouco sobre como utilizamos a ciência, pesquisa e tecnologia para a construção de um Business Game eficaz e assertivo para obter resultados para as equipes.

Ainda existem muitos estudos que mostram o poder que os games tem em relação aos estímulos em nosso cérebro, sensações, mudanças de comportamentos, etc. O neurônio espelho é somente um exemplo que trouxe hoje para que pudéssemos saber um pouco mais sobre este recurso tão fascinante, e que por traz da construção dos jogos há todo um trabalho de pesquisa e ciência envolvida.

Espero que tenham gostado deste artigo e, é claro, ficarei muito feliz em poder tirar suas dúvidas ou poder escrever artigos futuros com a ajuda de vocês! Portanto, deixem seus comentários, falem sobre suas experiências com inclusão de games, e para aqueles que têm vontade de implantar o gamification, mas não sabem por onde começar, estou aqui e terei imenso prazer em interagir! Um grande abraço para todos.

## Informações do Autor

### Nome

Diretor / Fundador da agência P.AGE, 18 anos de experiência em soluções de tecnologia, games e ferramentas digitais para o setor de treinamento e desenvolvimento. Graduado em designer digital e pós-graduado em marketing digital sendo pioneiro no desenvolvimento de jogos, business

game, EAD entre outras soluções que unem educação corporativa e o desenvolvimento de games e recursos digitais em prol de resultados e da transformação das equipes, garantindo resultados efetivos.

[leandro@agenciapage.com](mailto:leandro@agenciapage.com)

### **Direitos Autorais**

O conteúdo deste artigo é de inteira propriedade do “Autor”, e seus respectivos direitos autorais são protegidos pela Lei 9.610 de 19.02.1998. Qualquer uso, divulgação, cópia ou disseminação de todo ou parte deste material sem a citação da fonte, são expressamente proibidos.

### **Responsabilidades Autorais**

Adicionalmente além dos direitos da posse do conteúdo, também incide sobre o “Autor” os deveres e responsabilidades sobre sua criação de conteúdo. Este artigo é de inteira responsabilidade do “Autor” e pode não refletir necessariamente a linha educacional, conceitual, ideológica ou programática da SBTD – Sociedade Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento.

### **Key Words deste Artigo (em ordem alfabética)**

- Força de Vendas
- Game Corporativo
- Gamificação
- Indústria Farmacêutica
- Treinamento

