

Proposta de um Jogo Social como Agente Transformador Baseado em Conceitos de Inovação e Empreendedorismo

Andréa G. dos Santos Rodrigo M. C. Pereira

Universidade de Pernambuco, EComp, Brasil

Resumo

As redes sociais, junto ao crescimento da internet, têm promovido a área de jogos sociais. São milhões de jogadores envolvidos que crescem dia a dia e geram um fluxo financeiro muito lucrativo. Nesse cenário surge a oportunidade de incentivar a educação empreendedora e a aplicação da inovação, e assim impulsionar a atuação dos milhões de jogadores, que tantas horas gastam por dia no ambiente virtual, como agentes transformadores. Através de simples práticas, este artigo apresenta uma proposta de um jogo que contemple tais necessidades e estimule a nova prática de jogos capazes de mudanças, baseado em conceitos como inovação e empreendedorismo.

Keywords: Jogos Sociais, Empreendedorismo, Inovação

Contato:

{ags, rmcp}@ecom.poli.br

1. Introdução

Com o alcance da internet em uma escala cada vez maior, e o crescente número de nativos digitais, chamados geração Z, os quais já nasceram no mundo da conectividade, tem-se um mercado investindo em diversificados seguimentos de sistemas online. Dentre todos, o que tem recebido um dos maiores investimentos é o campo de jogos sociais, pela possibilidade de retorno lucrativo ao combinar o espaço interativo e colaborativo das redes sociais, com a diversão dos jogos online. Os investimentos são também atraídos pela sustentabilidade dos jogos, que permitem o uso de e-commerce dentro do próprio jogo ao comercializar artefatos virtuais e reais, como itens que podem melhorar o status do jogador. Na seção 2 serão apresentados alguns dos jogos que seguem tais características.

Diante do cenário apresentado anteriormente surge o questionamento do porquê não utilizar tal ambiente para promover um jogo que transforme a sociedade, estimule a inovação, o perfil empreendedor, a capacitação e o desenvolvimento de melhores costumes e comportamentos através dos usuários. Afinal, relatos de que os jogos de fato influenciam na formação social da mente já foram publicados, por exemplo, por Vygotsky [1984], o qual afirmou que os jogos são uma ampla estrutura básica para mudanças da necessidade e da consciência, criando um novo tipo de atitude em relação ao real como também ao longo

do crescimento, e por McGonigal [2010], a qual defende que os já crescidos, mas que continuam dedicando horas aos jogos, também absorvem valores que, para serem posteriormente aplicados além do mundo virtual, basta motivação e direcionamento.

O artigo propõe então o preenchimento desse espaço ainda pouco explorado, com a apresentação da proposta de um jogo, seção 3, que agrega valores como gamificação, empreendedorismo e jogos sociais, os quais serão melhores descritos na seção 2, a fim de incentivar o desenvolvimento e a transferência do poder de transformação, atribuído ao jogador, no mundo virtual para o mundo real. Construindo dessa forma, uma ferramenta capaz de reunir interesses pessoais com foco em trabalhos colaborativos reais, além de incluir noções de inovação e empreendedorismo que serão posteriormente aplicados ao dia-a-dia.

Importante ressaltar que a proposta a ser apresentada tem recebido apoio de iniciativas como as Células Empreendedoras [2008], que visam disseminar a cultura empreendedora através de ações educacionais de formação e desenvolvimento de uma rede colaborativa, e a partir do aumento de visibilidade desse projeto tem se estabelecido relações com instituições como a Drucker Society [2008], a fim de ampliar a troca de conhecimentos, experiências inovadoras e empreendedoras.

2. Trabalhos e Conceitos Relacionados

Diversas pesquisas têm sido feitas em áreas afins à proposta do artigo, e alguns produtos já no mercado têm características semelhantes. Entretanto dado que o jogo proposto concentra vários conceitos e características, nessa seção serão descritos as composições do jogo e também a apresentação de alguns dos resultados do *benchmark*, como levantamento de aplicativos semelhantes.

2.1 Empreendedorismo

As pessoas têm buscado a realização profissional e o crescimento financeiro de uma maneira diferenciada. Hoje não tentam simplesmente se adequar ao que o mercado oferece, adotaram a posição de analisar as necessidades da sociedade e propor soluções pertinentes.

Ao trabalhar baseado nesse novo formato, as pessoas com um perfil empreendedor destacam-se com maior facilidade. A prática de inovação e

empreendedorismo em aplicações além das diretamente focadas em economia, como para o ambiente social e áreas como comportamento da sociedade, gera ações capazes de realizar mudanças significativas na área em que foram aplicadas [Swedberg 2000 ; Schumpeter 1950]. Ações que podem ser a introdução de um novo produto e/ou processo no mercado, a descoberta de novos métodos de produção ou a alteração de estruturas de mercado, fragmentando monopólios e ganhando espaço no mercado para si [Schumpeter 1950].

De forma a complementar o conceito do empreendedorismo, segundo Peter Drucker [1997] é algo que pode ser aprendido, pois não é uma arte ou ciência e sim uma prática ou disciplina. Inicia e desenvolve um negócio, não necessariamente inserido no meio econômico, gerando oportunidade para o empreendedorismo social, onde é cada vez mais comum que sejam vistas ações empreendedoras focando em problemas como a AIDS, abuso infantil, alcoolismo, desmatamento e tráfico de drogas [Leite 2002 ; Drucker 1970].

Explorando ainda mais a definição, tem-se o conceito de empreendedorismo comumente utilizado defendido por Robert Hirsch [Wikipedia 2011] que associa o empreendedorismo ao fato de criar algo novo e com valor, dedicando-se tempo e esforço, e assumindo os riscos financeiros, sociais e psicológicos que esta ação pode acarretar.

2.2 Gameficação

Gameficação é a aplicação de mecanismos e do modo de pensar comumente encontrados em jogos em ambientes não relacionados a games com o intuito de gerar mais diversão e engajamento em quaisquer processos de trabalho. [Gamification Wiki 2010]. Gameficar processos permite encorajar algumas características humanas a partir da predisposição psicológica das pessoas em se envolver com os desafios propostos em jogos. Tornando divertidas e atraentes tarefas antes consideradas entediantes [Época Negócios 2011].

Uma Gameficação não é baseada em regras fixas. Dentre as inúmeras técnicas e mecanismos utilizados em jogos, apenas alguns subconjuntos irão se adequar a cada processo que pode ser gameficado. Seja na saúde, na educação ou na indústria, a gameficação pode despertar características como espírito de equipe, liderança, tomada rápida de decisões, capacidade de antecipar problemas, habilidade para multitarefa, aprendizado por tentativa e erro, foco no resultado, autocrítica, concentração e improviso [Época Negócios 2011] utilizando-se de técnicas como estabelecimento de metas, pontuações, rankings, progressão de nível, dentre outros [Gamification Wiki 2010].

Seguindo a Teoria do Flow, do professor húngaro Mihaly Csikszentmihalyi [Época Negócios 2011], na década de 70, há a defesa da idéia de que os desafios não podem superar as habilidades, pois as tarefas não podem ser nem tão difíceis nem tão fáceis,

gerando motivação e envolvimento por parte de quem as executa. Trazendo os conceitos para a área educacional, a gameficação torna-se uma técnica poderosa de ensino e interatividade. A educação empreendedora, aqui em questão, pode se dar através de um jogo que estimule as características de um empreendedor de sucesso de forma divertida e interativa.

2.3 Jogos Sociais

A explosão das redes sociais pelo mundo abriu uma nova vertente no mercado de jogos. Grandes produtoras passaram a investir nesse setor, a fim de, através da interatividade e do ambiente colaborativo, atender ao perfil dos usuários e transformá-los em potenciais jogadores.

Os jogos sociais apresentam algumas características comuns entre si. São baseados em métricas que dizem os rumos de jogabilidade, usabilidade e mercado que devem seguir [Falcão 2010]. São multiplayer de forma assíncrona, pois os jogadores não precisam necessariamente jogar ao mesmo tempo para poderem interagir, normalmente são distribuídos de forma gratuita nas redes, buscando atingir um número maior de jogadores e passando a investir em produtos dentro do jogo. O foco do jogo está na possibilidade de personalização de cada perfil, criando uma identificação melhor entre jogo e jogador, e na questão social, onde o jogador interage e compete com seus amigos da rede. As interfaces são amigáveis e tentam seguir uma linha similar, criando um ambiente familiar ao usuário. Os jogos são contínuos, buscando aproveitar ao máximo o tempo que o usuário gasta na rede, se o usuário tem mais 1 minuto disponível para jogar, então ele terá permissão para isso [GamaSutra 2009].

A lista de casos de sucesso nesse segmento já é bastante extensa e as cifras envolvidas são bastante elevadas. Os jogos da empresa americana Zynga são os maiores fenômenos do mercado, segundo levantamento da Tripwire Magazine [2011], o FarmVille (simulador das atividades de uma fazenda) bateu os 45 milhões de usuários, enquanto o CityVille (simulador de administração de uma cidade) superou a marca de 90 milhões, como esperado depois de alcançar esse pico de valores ocorreu uma queda no número de jogadores, entretanto os valores continuaram alto e alcançaram um estabilidade, mostrando uma fidelização dos membros. [AppData 2011]. A expectativa do mercado de jogos sociais nos Estados Unidos para 2011 é superar, em receita, a marca de 1 bilhão de dólares.

Em praticamente todos os casos que atingiram quantidades elevadas de usuários, o jogo coloca o usuário em desafios administrativos focados em alguma temática como fazendas, cafês e cidades, exigindo do jogador algumas características de um perfil empreendedor. No entanto, essa exploração é feita de forma leve, sem direcionamento e sem o foco na educação empreendedora dos seus usuários. Além de limitar a interação dos participantes no mundo real,

e o contato com outros ramos de empreendimentos no mesmo jogo. Logo, a proposta levantada pelo artigo continua válida, por incluir de forma mais direta e incisiva conceitos de inovação, empreendimento e uma conexão mais próxima com o real.

3. O Jogo

Nesta seção será descrita a proposta de jogo obtida como resultado das análises e discussões a respeito dos jogos sociais, e dos seus potenciais de transformação.

3.1 Descrição

O jogo coloca os usuários em atuação em um universo de negociações e ações empreendedoras baseando-se em interatividade, colaboratividade e ações práticas reais. O jogador irá administrar um negócio próprio e se relacionará com os empreendimentos dos seus amigos. Poderá contratar um amigo como colaborador ou propor uma parceria com a empresa dele. Deverá administrar as finanças da sua empresa, o seu quadro de colaboradores e as suas parcerias, além de se capacitar e capacitar seus colaboradores com cursos reais e fictícios. Pode ainda acompanhar a movimentação do mundo dos negócios através das notícias postadas pelos seus amigos. Como também poderá postar um pensamento, idéia ou projeto, a qualquer momento, de forma que seus amigos possam ajudá-lo no desenvolvimento e realização do conteúdo do post. Dentre as divulgações feitas pelos jogadores devem estar suas ações empreendedoras no mundo real e dentro do jogo, as quais serão pontuadas de acordo com sua relevância. O nível do jogador estará diretamente ligado à saúde financeira de seu negócio, de suas capacitações e suas ações reais divulgadas.

3.2 Dinâmica

3.2.1 Início

Ao entrar no jogo, o jogador escolhe em qual área pretende atuar. As áreas são diversificadas, fazendo com que o jogo disponha de uma grande variedade de empreendimentos fictícios, mas que permitam relação com os interesses reais do jogador, aumentando o número de oportunidades e opções para os usuários. O usuário tem ainda a opção de incluir sua logomarca, personalizar o seu perfil e escolher seu avatar no jogo. As cores e fontes presentes no jogo podem ser alterados ao longo do uso.

3.2.2 Colaboradores

Após realizar o cadastro inicial do seu perfil, o jogador poderá escolher dentre os seus amigos, que também participam do jogo, aqueles que ele deseja como colaboradores da sua empresa. O jogador necessita ter colaboradores que ocupem todos os cargos disponíveis na sua empresa, caso contrário pode perder pontuação. À medida que avança de nível, mais cargos são

liberados e novos colaboradores deverão ser contratados. Cada colaborador recebe um salário, que totalizarão a folha salarial mensal da empresa. Este salário é uma relação direta com a quantidade de empreendimentos com os quais o colaborador está envolvido. Várias ações podem ser diretamente aplicadas aos colaboradores, como premiá-lo, torná-lo funcionário do mês, aumentar seu salário ou demiti-lo.

3.2.3 Parcerias

As parcerias são uma das principais fontes de renda da empresa. O jogador pode sugerir e receber propostas de parceria com as empresas dos seus amigos, caso a proposta seja aceita, ambos investem uma quantia de dinheiro, moeda local do jogo, para que a parceria seja firmada e em seguida renderá dinheiro aos caixas das duas empresas parceiras, proporcionalmente ao dinheiro investido e em uma velocidade relacionada à saúde financeira das duas empresas. Não há limitações sobre com quem se pode fazer uma parceria, pois qualquer empresa pode firmar uma parceria com qualquer outra empresa do jogo.

3.2.4 Capacitação

O Usuário pode capacitar-se tanto de forma presencial quanto virtual. As capacitações presenciais são cursos, palestras e materiais reais sobre empreendedorismo e inovação vendidos dentro do jogo, em parceria com escolas, ou cursos ministrados por outros jogadores. As capacitações virtuais são dicas sobre o jogo que podem ser compradas pelo jogador diariamente. Quaisquer das capacitações geram pontuação ao jogador segundo uma tabela de pontos, o que o ajudará a elevar seu nível no jogo.

3.2.5 Notícias

O usuário pode acompanhar uma lista com as notícias sobre as ações que seus parceiros e colaboradores realizaram. De forma a permitir uma constante atualização a respeito das novas parcerias e projetos.

3.2.6 Ações/Práticas reais

O jogador deve divulgar ações empreendedoras reais que pretende ou realizou no seu dia-dia. Essas ações serão pontuadas e o usuário poderá alcançar um nível superior no jogo. A validação dessas ações se dará a partir da avaliação dos amigos, que poderão assinar a ação como real ou denunciar como falsa. O jogador fica livre para divulgar as ações que ele julgar como empreendedoras, mas estas serão sempre submetidas à aprovação dos seus amigos.

Outra ação do usuário é poder postar, a qualquer momento, ideias, projetos e pretensões. Assim os amigos poderão ajudá-lo a realizar tal projeto, comentando na postagem, viabilizando a realização da ideia, encurtando os caminhos e dividindo experiências.

3.2.7 Conquistas

O jogador terá metas no jogo relacionadas à capacitação, práticas reais, parcerias e colaboradores. Tais metas, quando cumpridas, serão pontos importantes para o usuário subir de nível no jogo. O alcance das metas trará prêmios e troféus que podem ser divulgados na rede social.

4. Conclusão e Trabalhos Futuros

O jogo proposto está atualmente em fase de prototipação, onde estão sendo estudados requisitos de usabilidade, acessibilidade, jogabilidade e viabilidade do desenvolvimento. Os requisitos aqui demonstrados serão validados por meio de entrevistas com profissionais da área de games, empreendedores de sucesso e usuários comuns das redes sociais.

Utilizar um jogo como forma de disseminação do empreendedorismo é aproveitar o poder de comunicação e alcance das redes sociais, para divulgar as ações empreendedoras. Hoje, por falta de visibilidade, surgem ações com grande potencial, mas não se desenvolvem por não alcançarem o público de interesse. Além disso, usuários com perfil empreendedor acabam por não investir no seu potencial por não terem sido estimulados.

O jogo proposto trará essa visibilidade e incentivará a transformação de comportamento, focando em inovação para desenvolver as pessoas e consequentemente o meio em que vivem.

References

VYGOTSKY, L.S., 1984. *Formação Social da Mente*. São Paulo: Martins Fontes.

MCGONIGAL, J., 2010. *Gaming can make a better world* [online] TED Conference Long Beach, Califórnia. Disponível em: http://www.ted.com/talks/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world.html [Acessado 29 agosto 2011].

CÉLULAS EMPREENDEDORAS, 2008. Disponível em: <http://www.celulasempreendedoras.com.br/> [Acessado 30 agosto 2011].

DRUCKER INSTITUTE, 2008. Disponível em: <http://www.druckerinstitute.com/> [Acessado 30 agosto 2011].

SWEDBERG, R., 2000. *Entrepreneurship: the social science view*. EUA: Oxford University Press.

SCHUMPETER, J., 1950. *Capitalism, Socialism, and Democracy*. Nova Iorque: Harper and Row.

DRUCKER, P.F., 1997. *People and Performance: The Best of Peter F. Drucker on Management*. Nova Iorque: Harper and Row.

LEITE, E., 2002. *O Fenômeno do Empreendedorismo*. Recife: Bagaço.

DRUCKER, P.F., 1970. *Management and Society*. Nova Iorque: Harper and Row.

WIKIPEDIA, 2011. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Empreendedorismo> [Acessado 30 agosto 2011].

GAMIFICATION WIKI, 2010. Disponível em: <http://gamification.org/wiki/Encyclopedia> [Acessado 28 agosto 2011].

ÉPOCA NEGÓCIOS, 2010. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EM1229976-16380,00-O+JOGO+ESTA+SO+COMECANDO.html> [Acessado 30 agosto 2011].

FALCÃO, T., 2010. Disponível em: <http://thiagofalcao.info/?p=42> [Acessado 20 agosto 2011].

GAMASUTRA, 2009. Disponível em: http://www.gamasutra.com/view/feature/4009/the_social_network_game_boom.php [Acessado 25 agosto 2011].

TRIPWIRE, 2011. Disponível em: <http://www.tripwiremagazine.com/2011/06/inforgraphic-social-gaming-by-the-numbers.html> [Acessado 28 agosto 2011].

APPDATA, 2011. Disponível em: http://www.appdata.com/compare/apps?compare_type=applications&compare1_name=CityVille&compare1_id=&compare2_name=farmville&compare2_id=&compare3_name=&compare3_id=&compare4_name=&compare4_id=&compare5_name=&compare5_id=&commit=Compare+! [Acessado 30 agosto 2011].