

Análise da viabilidade e implantação de game como uma ação de endomarketing dentro de uma instituição pública do Estado de São Paulo.

Francisco E. A. de S. Garcia, Priscila Y. Kähler e Bruno M. Panccioni

ANÁLISE DA VIABILIDADE E IMPLANTAÇÃO DE GAME COMO UMA AÇÃO DE ENDOMARKETING DENTRO DE UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DO ESTADO DE SÃO PAULO.

FRANCISCO E. A. DE S. GARCIA¹
PRISCILA Y. KÄHLER²
BRUNO M. PANCCIONI³

RESUMO

O presente estudo foi realizado em uma instituição pública do Estado de São Paulo, onde foi constatado que existia uma deficiência em sua comunicação, além de os colaboradores não conhecerem as atividades que as outras áreas desenvolviam. Como uma área estratégica dentro da instituição, coube ao departamento de Endomarketing propor a implantação de um game institucional, utilizando-se dos conceitos empregados pela gamification, uma ferramenta atual e que muitas empresas estão utilizando para gerar não só resultados e inovação, mas também para desenvolver competências em seus colaboradores. Por meio de uma pesquisa exploratória e quantitativa com levantamento bibliográfico detalhado sobre o tema central, foi possível montar um protótipo do game com perguntas focando nas áreas e conhecimentos específicos da instituição. Foi utilizada a ferramenta online Google Docs para estruturar o game, que contou com 15 perguntas objetivas e foi disponibilizado por um período de três dias para um público de 800 colaboradores da instituição. Após a aplicação do game, ocorreu uma avaliação de satisfação para analisar ação em questão. Os dados foram interpretados com auxílio da ferramenta de planilhas eletrônicas MS Excel. Entretanto, o artigo tem como objetivo identificar a viabilidade e implantação de um game institucional piloto, dentro de uma instituição pública, com a supervisão do Departamento de Endomarketing, para auxiliar na melhoria da comunicação institucional e autoconhecimento de seus colaboradores.

Palavras chave: Endomarketing; Gamification; Ferramenta de Endomarketing; Game Institucional.

ABSTRACT

This study was conducted in a public institution of the State of São Paulo, where it was found that there was a deficiency in its communication, and the employees do not know the activities that other areas have developed. As a strategic area within the institution, the

¹Tecnólogo em Análise e Desenvolvimento de Sistemas e Gestão de Recursos Humanos pela Faculdade de Tecnologia de Mogi das Cruzes - e-mail: francisco.garcia01@fatec.sp.gov.br

²Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, docente titular da Faculdade de Tecnologia de Mogi das Cruzes.

³Doutor em Engenharia Biomédica pela Universidade de Mogi das Cruzes, docente titular da Faculdade de Tecnologia de Mogi das Cruzes.

Análise da viabilidade e implantação de game como uma ação de endomarketing dentro de uma instituição pública do Estado de São Paulo.

Francisco E. A. de S. Garcia, Priscila Y. Kähler e Bruno M. Panccioni

Internal Marketing department was in charge of proposing the establishment of an institutional game, using the concepts employed by gamification, a current tool that many companies are using to generate not only results and innovation, but also to develop skills in its employees. Through an exploratory and quantitative research with detailed literature on the central theme, it was possible to create a prototype of the game with questions focusing on the areas and specific knowledge of the institution. The online tool Google Docs was used to structure the game, which had 15 objective questions and was available for a period of three days to an audience of 800 employees of the institution. After the application of the game, there was an evaluation of satisfaction to analyze action in question. The data were interpreted with the aid of spreadsheets MS Excel tool. However, the article aims to identify the feasibility and implementation of a pilot institutional game, within a public institution under the supervision of the Department of Internal Marketing to assist in improving institutional communication and self-awareness of its employees.

Key Words: Internal Marketing, Gamification, Internal Marketing Tool, Institutional Game.

INTRODUÇÃO

O presente artigo relata o estudo que foi realizado em uma instituição pública, vinculada diretamente a uma das Secretarias do Governo do Estado de São Paulo, e considerada um dos maiores institutos de pesquisas do país. Por ser uma instituição de pesquisas, se faz presente em muitas áreas como na engenharia elétrica e naval, construção civil, metalúrgica, tecnologia da informação, dentre outras, além de contar com um quadro de oitocentos (800) colaboradores altamente qualificados e laboratórios de ponta.

Como em qualquer outra organização, a comunicação dentro da instituição estudada tem a função vital de compartilhar informações, sendo que seu principal meio de comunicação interna é a Intranet. Contudo, por ser uma instituição muito grande e com vários ramos de atuação, muitos colaboradores não conhecem o que as outras áreas desenvolvem, além de ser muito difícil manter uma comunicação eficaz. Esse fato foi comprovado pela Pesquisa de Clima Organizacional, realizada em 2013, na qual mais de 50% dos entrevistados indicaram que não conheciam as atividades desenvolvidas pela própria instituição. Essa falta de desconhecimento sobre as atividades desenvolvidas na instituição prejudica não só a integração das áreas, mas também o engajamento entre os seus colaboradores. Identificada essa

Análise da viabilidade e implantação de game como uma ação de endomarketing dentro de uma instituição pública do Estado de São Paulo.

Francisco E. A. de S. Garcia, Priscila Y. Kähler e Bruno M. Panccioni

falha crítica, o próximo passo foi desenvolver uma ação que integrasse e ao mesmo tempo melhorasse a comunicação e a troca de conhecimento entre as áreas. Com o apoio do Departamento de Endomarketing da instituição, foi proposto o desenvolvimento e aplicação de um game institucional sobre conhecimentos gerais e específicos da instituição.

Para o desenvolvimento desse game foram utilizados conceitos empregados pelo gamification, uma ferramenta atual e cada vez mais presente nas organizações, onde muitas delas estão utilizando esse conceito para criar games organizacionais, com foco em gerar inovação e capacitar seus colaboradores com novas habilidades e comportamentos (VIANNA, et al; 2013). Deste modo, esse artigo realiza uma fusão de relevância acadêmica e organizacional.

Sendo assim, o objetivo geral do artigo foi identificar a viabilidade e implantação de um game institucional piloto, dentro de uma instituição pública, com a supervisão do Departamento de Endomarketing, para auxiliar na melhoria da comunicação institucional e autoconhecimento de seus colaboradores. Para alcançar o objetivo proposto, o trabalho em questão foi estruturado da seguinte forma: apresentar e discutir os conceitos de Endomarketing e do Gamification; evidenciar o papel do Endomarketing como área estratégica dentro de uma instituição e destacar como o Gamification pode ser empregado no meio empresarial.

O ENDOMARKETING

O colaborador nunca foi tão importante como nas últimas décadas. Para enfrentar e se manter em um mercado cada vez mais competitivo, as organizações começaram a olhar para dentro e perceberam que um ambiente interno bem estruturado é a principal estratégia e um diferencial valioso nesse novo cenário global (SILVA, LIRA; 2014).

Análise da viabilidade e implantação de game como uma ação de endomarketing dentro de uma instituição pública do Estado de São Paulo.

Francisco E. A. de S. Garcia, Priscila Y. Kähler e Bruno M. Pancioni
--

O conceito de Endomarketing difundido atualmente surgiu de uma vertente do Marketing. O termo endo vem do grego, significando movimento para dentro, logo Endomarketing é o Marketing voltado para dentro, podendo ser conhecido também como Marketing Interno (PINTO, et al; 2005). Enquanto o foco principal do Marketing é entender as necessidades e promover ações de mercados para clientes externos da organização, para o Endomarketing, o foco é entender e principalmente atender as necessidades dos empregados da empresa buscando ferramentas motivacionais (SILVA; 2013).

Para Brum (2000), o Endomarketing se faz presente em tudo que motive ou estimule os colaboradores, permitindo o desenvolvimento de uma relação saudável com a organização, enquanto que para Costa (2014), o Endomarketing poder ser definido como um processo gerencial, cíclico e contínuo, devendo estar alinhado aos objetivos da organização e promovendo a motivação dos colaboradores com seu trabalho.

Já para Pinto (2005), o papel do Endomarketing é facilitar a construção de relacionamentos com o público interno, compartilhando e harmonizando os objetivos da organização, fortalecendo a relação organização-empregado, uma vez que os colaboradores são os primeiros consumidores da organização, da sua imagem e dos seus valores.

Pode-se observar que apesar de alguns autores terem pontos de vistas diferentes sobre a definição de Endomarketing, um ponto fica claro: o dever do Endomarketing é auxiliar na construção de um relacionamento saudável entre a organização e seus colaboradores e para que isso aconteça, ele pode-se fazer uso de ferramentas, que serão apresentadas a seguir.

FERRAMENTAS ENDOMARKETING

É dever das organizações buscar meios para motivar, integrar e engajar seus colaboradores. A organização que desenvolve um programa de

Análise da viabilidade e implantação de game como uma ação de endomarketing dentro de uma instituição pública do Estado de São Paulo.

Francisco E. A. de S. Garcia, Priscila Y. Kähler e Bruno M. Panccioni

Endomarketing deve implementar práticas de reconhecimento para o colaborador, além de desenvolver meios de comunicação mais eficazes (DA VEIGA FEITOSA, DOS SANTOS, DE ALMEIDA; 2016). Quando a comunicação está vinculada ao Endomarketing, torna-se uma atividade cada vez mais estratégica criando um ambiente transparente e homogêneo entre a organização e os colaboradores (SILVA; 2013).

Todas as organizações possuem algum tipo de ferramenta para comunicação interna, que facilita a troca de informações entre os diversos níveis da pirâmide organizacional, dentre elas pode-se citar: e-mail, revista interna, jornal mural, TV corporativa, rádio interna, intranet, eventos e brindes (JORGE, SUTTON; 2016). Porém, a organização deve estar disposta a ouvir seus colaboradores.

Mensurar o nível de satisfação dos empregados é fundamental e a Pesquisa de Clima Organizacional pode ser considerada também uma ótima ferramenta para o Endomarketing. Aplicando essa ferramenta é possível desenvolver, caso seja necessário, um plano de ação para resolver falhas ou barreiras encontradas que estão dificultando a comunicação (DA VEIGA FEITOSA, DOS SANTOS, DE ALMEIDA; 2016).

Outra ferramenta pode também ser incorporada ao Endomarketing são os games. A utilização de games no ambiente organizacional vem crescendo nos últimos anos, auxiliando não só os colaboradores no desenvolvimento de novas competências e habilidades, mas também na implementação de processos organizacionais (JORGE, SUTTON; 2016).

JOGOS DIGITAIS (GAMES) E GAMIFICATION

Quando se fala em gamification, a primeira coisa que vem em nossa mente são games. Com o passar dos anos, os games foram se popularizando, e hoje compõem um dos setores que mais cresce no mundo, graças ao grande avanço tecnológico (LOPES, 2015). No Brasil, através da pesquisa da Game Brasil

Análise da viabilidade e implantação de game como uma ação de endomarketing dentro de uma instituição pública do Estado de São Paulo.

Francisco E. A. de S. Garcia, Priscila Y. Kähler e Bruno M. Panccioni

(PORTAL G1; 2016), divulgada em março, foi constatado que 77,2% dos brasileiros jogam pelos smartphones, seguido pelos computadores (66,9%) e consoles (45,7%). Com base nesses dados, pode-se constatar que os games são uma forma de entretenimento e vem conquistando um espaço muito importante na vida das pessoas.

Os jogos digitais, ou simplesmente games podem ser definidos como uma atividade lúdica com uma meta a ser alcançada e um sistema de regras e para definir e organizar as ações do jogador, porém em meios digitais (JORGE, SUTTON; 2016). Contam, também, com uma terceira característica importante: o sistema de feedback que auxilia os jogadores em relação ao seu desempenho no decorrer da atividade. Além disso, aspectos como imagens e gráficos em alta qualidade, interatividade com outros jogadores, muitas vezes em tempo real e ambiente virtual complexo tornam os games muito mais atrativos (VIANNA, et al; 2013).

Já o conceito de gamification surgiu em 1912 quando a marca norte-americana Cracker Jack teve a ideia inovadora de colocar brindes surpresas dentro das embalagens de seus produtos. É claro que naquela época nem se sonhava com games, e muito menos com computadores, mas esse conceito foi sendo disseminado ao longo dos anos. Foi somente em 2002, que o termo foi utilizado pela primeira vez pelo programador britânico Nick Pelling. E começou a virar tendência a partir de 2010. Fardo (2013), define gamification como um fenômeno emergente, resultado da popularização e popularidade dos games, e de suas capacidades de motivar, resolver problemas e potencializar aprendizagens.

O objetivo da gamification não é utilizar os games como uma forma para ensinar, mas sim utilizar os elementos dos games como forma de gerar motivação e engajamento por parte dos envolvidos, contribuindo de forma positiva para o melhoramento do aprendizado (SANTAELLA; 2013). E dentre os elementos principais encontrados nos games, podemos citar:

Análise da viabilidade e implantação de game como uma ação de endomarketing dentro de uma instituição pública do Estado de São Paulo.	Francisco E. A. de S. Garcia, Priscila Y. Kähler e Bruno M. Panccioni
---	---

QUADRO 1 - Elementos Encontrados em Games.

Elemento de Jogo	Principais Características
Emoções	Provocar uma gama de emoções, variando entre alegria, tristeza, raiva, frustração.
Progressão	Oferecer mecanismos que permita o jogador progredir de um ponto ao outro.
Relacionamento	Interação entre pessoas, amigos, colegas e oponentes.
Cooperação e Competição	Desejo de estar com outras pessoas engajados em uma mesma atividade, seja para trabalhar juntos ou superando o outro, alcançando a vitória.
Feedback	Fundamental. Faz com que o jogador tenha acesso aos objetivos e consiga acompanhar seu progresso.
Recompensas	Benefícios que você ganha, na condição de jogador.
Níveis	Graus de diferentes dificuldades que vão sendo apresentados ao jogador no decorrer do jogo.
Pontos	Contagem de pontos
Investigação ou Exploração	Alcance dos resultados implícitos no contexto do game, que implica em buscar, investigar ou explorar algo.

Fonte: Adaptado de ALVES (2014).

Acompanhando essa nova tendência, grandes empresas como a IBM, Google, Microsoft e Apple começaram a aplicar e utilizar a gamification cada vez mais, no intuito de motivar, engajar seus colaboradores e também fidelizar seus clientes (LOPES, 2015). Em um mercado cada vez mais competitivo, o gamification permite não só a inovação, mas também a mudança no Status Quo da organização, mexendo desde estratégias de Marketing até na administração e desenvolvimento dos colaboradores (DOS OUROS, DE FREITAS, RUAS; 2015).

Para o game ser eficaz, primeiramente, você deve definir para quem vai desenvolver, qual é o perfil do seu público alvo e como eles aprendem. Segundo Alves (2014), estudos realizados na Programação Neurolinguística (PNL), identificaram que as experiências adquiridas por uma pessoa, sejam elas externas (o que acontece no meio ambiente) ou internas (o que acontece dentro dela mesma), irão influenciar o seu estilo de aprendizagem. Sendo assim, foram definidos três tipos de categorias para poder classificar essa pessoa (Quadro 2):

Análise da viabilidade e implantação de game como uma ação de endomarketing dentro de uma instituição pública do Estado de São Paulo.

Francisco E. A. de S. Garcia, Priscila Y. Kähler e Bruno M. Panccioni

QUADRO 2 - Estilos de Aprendizagem.

CARACTERÍSTICAS	ESTILOS DE APRENDIZAGEM		
	Visão	Audição	Cinestésicos
PREFERÊNCIA	Figuras, Diagramas e outros Recursos Visuais.	Preferem ouvir, ter instruções verbais.	Aprender melhor fazendo ou tocando. Aprendem pela experiência.
DIFICULDADE	Instruções Longas ou Aulas Expositivas, além de serem sensíveis a ruídos.	Seguir orientações escritas ou atividades que incluam leitura.	-

Fonte: Adaptado de ALVES (2014).





Outro ponto muito importante e que deve ser levado em consideração na hora do planejamento do jogo é pensar para que tipo de jogador vou desenvolver? Pois, como pessoas aprendem de formas diferentes, elas também jogam de formas diferentes. Algumas são mais competitivas, visando somente à vitória e o reconhecimento; outras são mais sociáveis e altruístas, preferindo ajudar os outros.

Análise da viabilidade e implantação de game como uma ação de endomarketing dentro de uma instituição pública do Estado de São Paulo.

Francisco E. A. de S. Garcia, Priscila Y. Kähler e Bruno M. Pancioni

O pesquisador britânico Richard Allan Bartle, definiu, em 1996, quatro tipos de jogadores, levando em consideração preferências de interação e suas principais características (ALVES, 2014), no Quadro 3.

QUADRO 3 - Tipos de Jogadores.

CARACTERÍSTICAS	TIPOS DE JOGADORES			
				
TIPOS	PREDADOR	CONQUISTADOR	EXPLORADOR	COMUNICADOR
OBJETIVO	Faz o que for preciso para alcançar para ganhar. Porém, sua meta não é apenas vencer, mas sim destruir (matar) outros jogadores.	Buscam realizações, recompensas e pontos, e sempre querem estar no topo. Valorizam o <i>status</i> e apreciam muito mais a vitória.	São mais focados na trajetória para chegar até a vitória e prezam o aprendizado.	Tem facilidade para se engajar em jogos que promovem interação. Dificilmente consideram matar um jogador (game).
INTERAÇÃO	Interage de forma intensa e competitiva, impondo suas ideias e vontades aos demais.	Apesar de serem competitivos, se relacionam de forma cordial.	Suas atitudes podem variar entre agressivo e amigável, Quando se socializam compartilham informações e conhecimentos.	São amigáveis, interagindo com outros jogadores. São observadores, aprendendo com o que os outros falam sobre lugares ou formas de se socializar.

Fonte: Adaptado de ALVES (2014).

Definindo o perfil do seu jogador, o game já pode ser projetado e implementado dentro da organização.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Metodologia Científica é o conjunto de técnicas e processos utilizados com o objetivo de desenvolver, analisar e resolver problemas de uma maneira sistemática (RODRIGUES, 2007).

Gil define pesquisa:

Como procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema. (GIL, 2010, p. 1).

Rodrigues (2007), ainda complementa que a pesquisa científica é uma atividade voltada para a solução de problemas através do emprego de processos científicos. Sendo assim, para o desenvolvimento dessa pesquisa optou-se por uma pesquisa exploratória e de caráter quantitativo, onde foram definidas e executadas duas etapas para o desenvolvimento dessa pesquisa.

A primeira etapa consistiu na realização do levantamento bibliográfico feito por meio de pesquisas em artigos científicos, bem como em livros referentes ao tema de estudo, dando destaque as publicações a partir de 2010, embora algumas bibliografias “mais antigas” tenham sido consultadas. Todos os artigos utilizados nessa pesquisa foram acessados pelo Google Acadêmico, sendo que os mesmos podem ser consultados nas Referências. Já a segunda etapa compreendeu o desenvolvimento do game institucional piloto, sendo dividida em três módulos, detalhados a seguir:

PRIMEIRO MÓDULO

O desenvolvimento do game: para desenvolvimento da versão piloto do game, foi seguido o roteiro de desenvolvimento de game institucional (Alves; 2014). Todas as

Análise da viabilidade e implantação de game como uma ação de endomarketing dentro de uma instituição pública do Estado de São Paulo.	Francisco E. A. de S. Garcia, Priscila Y. Kähler e Bruno M. Pancioni
---	--

etapas foram supervisionadas pelo Departamento de Endomarketing da instituição.

As etapas desenvolvidas foram:

1. Definição do problema e objetivos do game:

A definição do problema e os objetivos do game foram confeccionados com base no problema levantado na Pesquisa de Clima (Quadro 4).

QUADRO 4 - Levantamento do Problema e Objetivos do Game.

Problema que precisa ser solucionado	Objetivo do Negócio	Como será medido?
Falta de comunicação e conhecimento das atividades/ serviços desenvolvidos na instituição	Promover a integração e autoconhecimento entre as áreas e colaboradores da instituição	Novas parcerias internas

2. Definição do comportamento dos jogadores:

Novamente foram estruturados quais deveriam ser os comportamentos esperados dos colaboradores ao jogarem o game. Através de reuniões com a diretoria, ficou acordado que os comportamentos aceitáveis seriam: automotivação para participar e conhecer a instituição de forma lúdica, mas que propicie o aprendizado; engajamento para dividir o conhecimento (chamar outras pessoas para participarem do game) de forma espontânea e promover uma competição saudável entre os participantes.

Análise da viabilidade e implantação de game como uma ação de endomarketing dentro de uma instituição pública do Estado de São Paulo.

Francisco E. A. de S. Garcia, Priscila Y. Kähler e Bruno M. Panccioni

3. Definição do perfil dos jogadores:

Com o auxílio do Departamento de Gestão do Conhecimento da instituição, foi levantado que dos 800 colaboradores, 96 possuem doutorado e 134 possuem mestrados e somando os dois valores, tem-se um total de 230 pós-graduados, o equivalente a 29% dos colaboradores. Além disso, (fora esses 230), 149 possuem pelo menos uma graduação. Esses dados mostram que o perfil da instituição é voltado para área de pesquisa, além de serem profissionais altamente qualificados e instruídos. Após a análise desse perfil, foi definido que seria de vital importância o desenvolvimento de uma linguagem clara, simples e objetiva, focando em um estilo de aprendizagem Visual.

4. Definição da diversão/premiação do game:

Por se tratar de uma empresa pública, é proibido disponibilizar um prêmio em dinheiro ou em brindes, para o ganhador. Contudo, algumas ações foram tomadas para garantir a satisfação e diversão do jogador: reconhecimento dos melhores colocados; engajamento entre as pessoas; uma competição saudável entre os participantes, além de aquisição de conhecimentos com relação à instituição.

5. Definição das ferramentas necessárias:

Devido à infraestrutura interna ser ampla e ainda contar com duas outras filiais geograficamente distantes, optou-se por um game *online* desenvolvido no Formulário do Google Docs, um serviço *online* que permite processar formulários e compartilhá-los via Internet, e que vem se firmando como uma ferramenta inovadora na elaboração e disponibilização de questionários.

6. Definição do Protótipo:

Para a confecção das perguntas do game, o Departamento de Endomarketing realizou uma série de entrevistas dentro das áreas da instituição. Ao todo foram desenvolvidas 15 perguntas objetivas (por serem perguntas específicas da instituição, as mesmas não foram apresentadas nesse artigo, pois poderiam identificar a instituição estudada). Para cada pergunta, uma imagem da área em questão foi associada para auxiliar o participante durante o game.

SEGUNDO MÓDULO

Aplicação do game: Este módulo consistiu na divulgação e aplicação do game para todos os colaboradores da instituição. O game foi lançado com apoio e aval da diretoria, sendo disponibilizado para os 800 colaboradores, ficando três dias no ar para interação dos colaboradores.

TERCEIRO MÓDULO

Este módulo consistiu no desenvolvido de um questionário de satisfação, o qual tinha por objetivo avaliar o game, levando em consideração aspectos como: dificuldade das perguntas, definição de uma nota de avaliação, sugestão de melhorias, caracterizando assim o aspecto quantitativo da pesquisa.

RESULTADOS

O game contou com a participação de 182 pessoas, o equivalente a 21% dos colaboradores da instituição, que somam 800. Portanto, pode-se concluir que a ação conseguiu atingir uma parte importante da instituição. Após a análise das respostas, observou-se que dos 182 que participaram da pesquisa, apenas um

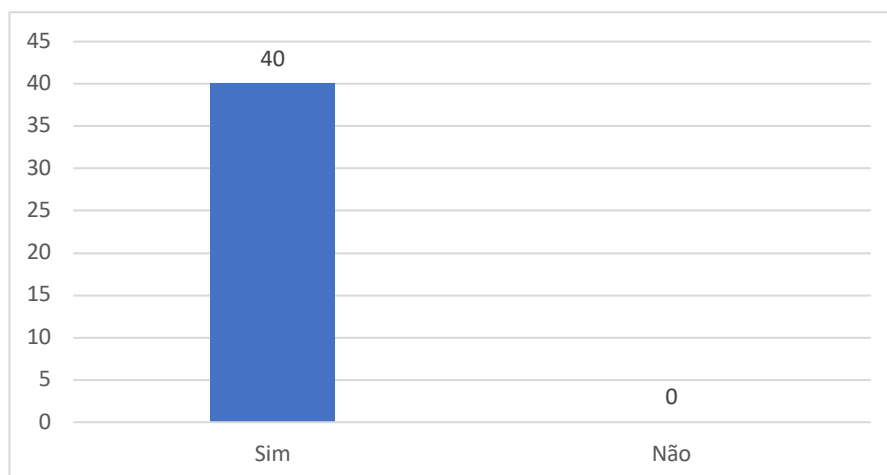
Análise da viabilidade e implantação de game como uma ação de endomarketing dentro de uma instituição pública do Estado de São Paulo.

Francisco E. A. de S. Garcia, Priscila Y. Kähler e Bruno M. Panccioni

participante conseguiu acertar 14 perguntas (de um total de 15). Como forma de reconhecimento pela conquista do primeiro lugar o ganhador foi entrevistado e sua matéria foi destaque na Intranet da instituição. A avaliação de satisfação do game foi divulgada por meio do envio de e-mail para os 182 participantes, onde teve-se o objetivo de avaliar e quantificar a aceitação da ação. Destes e-mails enviados, foram recebidas 40 respostas, o que corresponde a aproximadamente 22% de taxa de retorno.

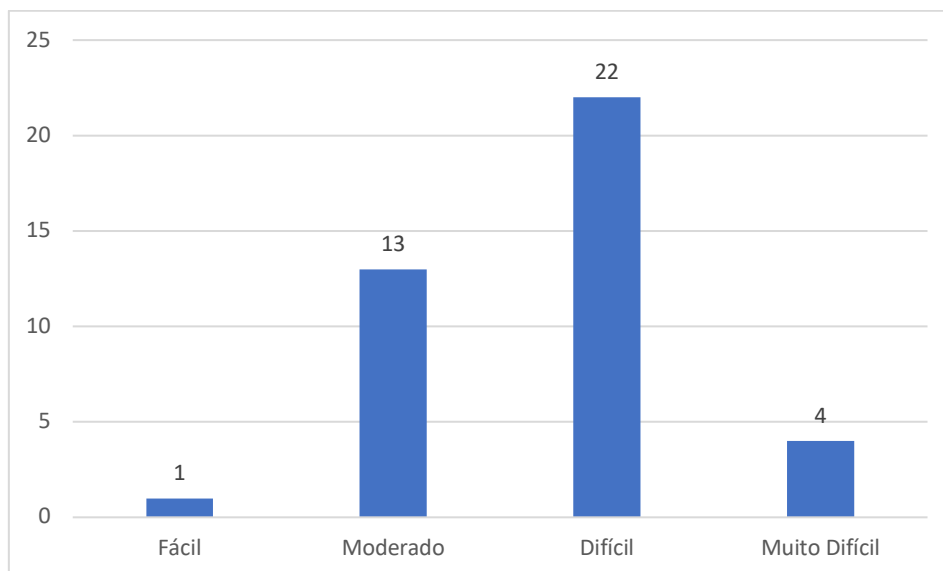
A primeira pergunta teve como objetivo verificar se o participante achou positiva ou não a iniciativa do game. Segundo os dados (Gráfico 1), 100% dos participantes consideraram positiva essa iniciativa, ou seja, o nível de satisfação e aceitação dos participantes com relação ao game foi atendido com sucesso.

GRÁFICO 1 - Participante aprovou a iniciativa?



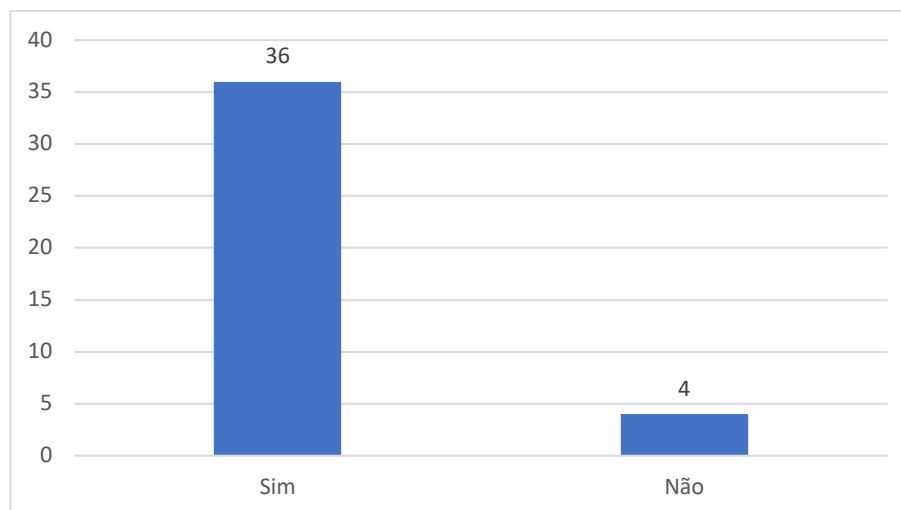
A segunda pergunta tratou-se de saber o que os participantes acharam do grau de dificuldade das perguntas. Segundo os resultados obtidos, pode-se observar que mais da metade dos participantes, 55%, consideraram as perguntas do game difícil e 10% muito difícil (Gráfico 2). Assim, pode-se constatar que realmente a instituição não conhece suas áreas e as atividades que elas desenvolvem.

GRÁFICO 2 - Grau de dificuldade das perguntas do Game.

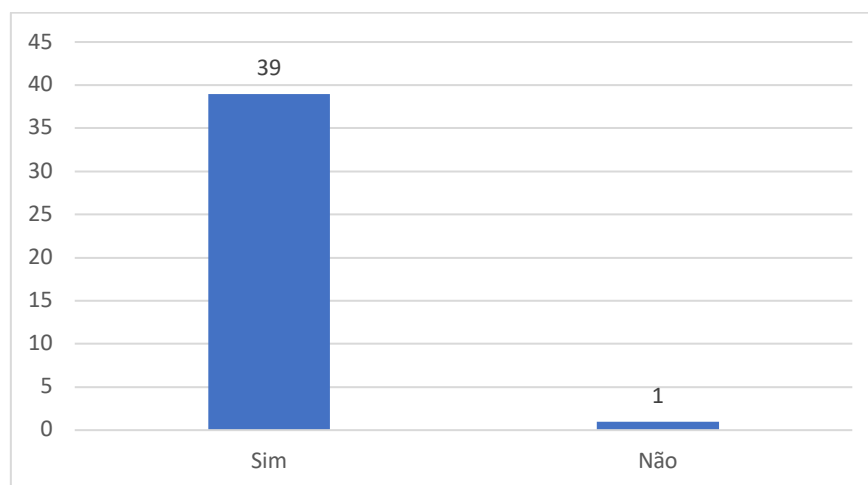


A terceira pergunta, tinha como objetivo identificar se o game possibilitou um maior envolvimento das pessoas com o conteúdo e as atividades que são desenvolvidas pela instituição. Como resultado, observando o Gráfico 3, constatou-se que para 90% dos participantes o game realmente gerou essa motivação em conhecer mais a instituição e suas áreas.

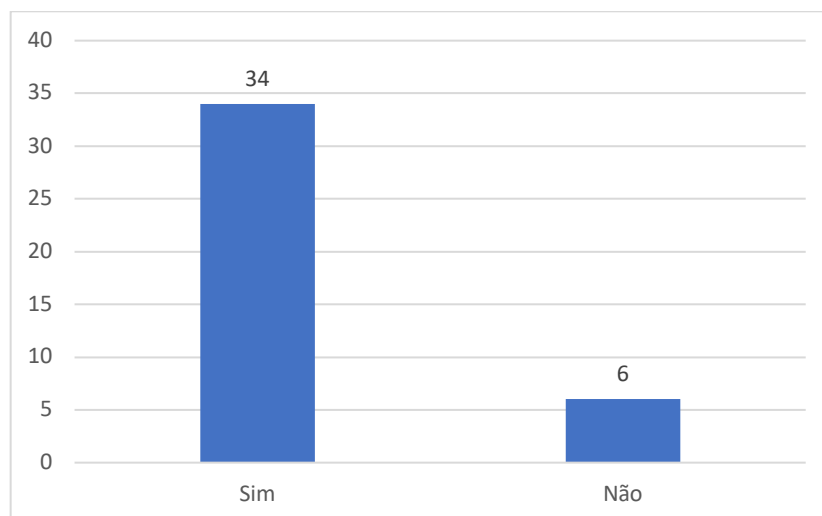
GRÁFICO 3 - Participar do Game aumentou sua motivação de conhecer a instituição?



Já a quarta pergunta tinha por objetivo verificar se os participantes tinham interesse em participar de outros games com o mesmo formato. Entretanto, teve-se como retorno o Gráfico 4, onde 97,5% dos participantes afirmaram que participariam de outro game, constatando que a ação foi bem aceita.

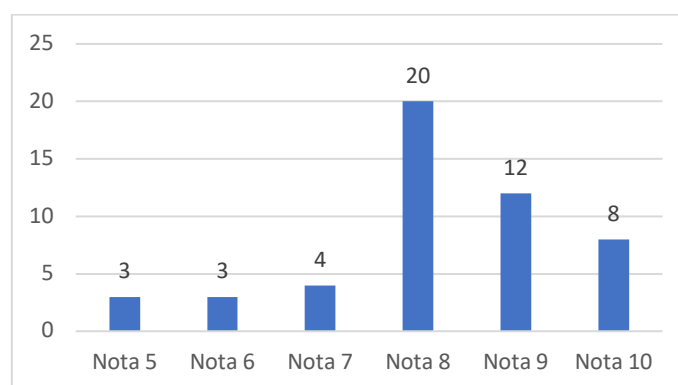
GRÁFICO 4 - Participaria de outro game nesse formato?

Na quinta pergunta, esperava-se identificar se o game gerou a integração e o engajamento entre os colegas de trabalho, mesmo entre aqueles que não participaram do game. Os resultados obtidos no Gráfico 5 confirmaram que 85% dos participantes afirmaram que essa ação gerou conversas e discussões entre os colegas de trabalho, em outras palavras, essa ação integrou e engajou as pessoas.

GRÁFICO 5 - O Game foi motivo de conversas entre você e seus colegas de trabalho?

Por fim, a sexta pergunta tinha por objetivo identificar que nota (de 0 a 10) os participantes dariam para o game. Foi levantado no Gráfico 6, que 75% dos participantes avaliaram game com notas entre 8 a 10, sendo que a maior prevalência foi 30% para nota 9. Pelo fato do game não ter sido avaliado com notas de 0 a 4, essas foram desconsideradas para a confecção do gráfico.

GRÁFICO 6 - De 0 a 10, qual nota você dá para o Game?



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Investir em um programa de Endomarketing é de vital importância para que uma organização consiga manter seu corpo funcional motivado com foco no mercado. Em momentos de crise, mostra-se ainda mais importante na busca de um bom ambiente de trabalho. Os colaboradores são os primeiros clientes da organização, se eles não comprarem a sua imagem, missão e seus valores, a organização não vai crescer.

Como uma área estratégica, o Endomarketing deve fazer a ponte entre a organização e seus colaboradores, integrando, mobilizando e motivando pessoas e as direcionando para alcançarem o desenvolvimento pleno da organização.

Em função de tudo foi exposto neste estudo, pode-se interpretar que a utilização de games no meio empresarial tem se mostrado uma realidade e uma

Análise da viabilidade e implantação de game como uma ação de endomarketing dentro de uma instituição pública do Estado de São Paulo.

Francisco E. A. de S. Garcia, Priscila Y. Kähler e Bruno M. Pancioni
--

tendência, já que muitas empresas já utilizam games e o gamification como forma de treinar e motivar seus colaboradores. O desenvolvimento do game piloto na instituição estudada foi um sucesso, alcançando os objetivos propostos inicialmente de verificar a viabilidade desta implantação. Apesar dos entraves burocráticos, por se tratar de uma empresa pública, e principalmente, do perfil do público alvo a avaliação positiva dessa ferramenta provou que ela pode agregar conhecimento e motivação na medida certa, além de proporcionar troca e compartilhamento de experiências e vontade de conhecer ainda mais da instituição.

Essa pesquisa provou que a implantação de um game é possível. E que não se resume somente a um programa, podendo desempenhar outras funcionalidades. O modelo do game para a instituição já existe, basta somente adaptá-lo e desenvolve-lo, otimizando-o e tornando-o mais atrativo para os colaboradores. E esse modelo não se restringe somente a instituição estudada, podendo ser levado, adaptado e aplicado em outras organizações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, F. **Gamification**: como criar experiências de aprendizagem engajadoras: um guia completo do conceito à prática. São Paulo: Ed. DVS, 2014.

BRUM, A. M. **Um olhar sobre o marketing interno**. Porto Alegre: Ed. L&PM, 2000.

COSTA, D. **Um olhar sobre o marketing interno**. Porto Alegre: Ed. Dublinense, 2014.

DA VEIGA FEITOSA, A.; DOS SANTOS, D. M. L.; DE ALMEIDA, Y. T. M. O endomarketing como estratégia de gestão e crescimento organizacional; **RACE - Revista da Administração**. Santa Catarina, v.1, n.1, p. 1-14, 2016.

DOS OUROS, L. O.; DE FREITAS, A. D. G.; RUAS, R. L. Gamification: uma estratégia de desenvolvimento de competências e de influência no engajamento das pessoas nas organizações. In: Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade, 2015, São Paulo. **Anais...** São Paulo: IV SINGEP, 2015.

Análise da viabilidade e implantação de game como uma ação de endomarketing dentro de uma instituição pública do Estado de São Paulo.

Francisco E. A. de S. Garcia, Priscila Y. Kähler e Bruno M. Panccioni

FARDO, M. L. A gamificação aplicada em ambientes de aprendizagem. **Revista Renote – Novas tecnologias ne Educação**. Porto Alegre, v.11, n.1, p. 1-9, 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Ed. Atlas, 2010.

JORGE, C. F. B.; SUTTON, M. **Games como estratégia na construção e gestão do conhecimento no contexto da inteligência organizacional. Perspectivas em Gestão & Conhecimento**. Paraíba, v.6, n.1, p. 103-118, 2016.

LIMA, M. **Gestão de Marketing**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2007.

LOPES, R. C. **Os efeitos do modelo de uma disciplina baseada em técnicas de gamificação no resultado dos alunos de uma universidade de Brasília**. 2015. 44f. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração de Empresas) - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2015.

PORTAL G1. Tecnologia e Games, Mulheres são 52,6% do público que joga games no Brasil, diz pesquisa. **G1**, São Paulo, 16 março 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2016/03/mulheres-sao-526-do-publico-que-joga-games-no-brasil-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 18 março de 2016.

PINTO, F. P. et al. **Endomarketing subliminar**. 2005. 53f. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2005.

RODRIGUES, W. C. **Metodologia científica**. Paracambi: FAETEC/IST, 2007.

SANTAELLA, L. O papel do lúdico na aprendizagem. **Revista Teias**. Rio de Janeiro, v.13, n.30, p. 13-30, 2012.

SILVA, D. Q. **O papel do endomarketing no aumento da produtividade no serviço público brasileiro**: uma proposta para o serviço florestal brasileiro. 2013. 79f. Trabalho de Conclusão de Curso (Gestão da Comunicação nas Organizações) - Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2013.

SILVA, S.; LIRA, R. A. Endomarketing como ferramenta de motivação: análise das suas aplicações em uma rede de supermercados no Município de Campos dos Goytacazes – RJ. **Humanas Sociais & Aplicadas**. Rio de Janeiro, v.4, n.9, p. 35-43, 2014.

VIANNA, Y. et al. **Gamification, Inc**: como reinventar empresas a partir de jogos. Rio de Janeiro: Ed. MJV Press, 2013.