

A INFLUÊNCIA DOS SERIOUS GAMES E MÍDIAS SOCIAIS NAS ESTRATÉGIAS DA EDUCAÇÃO CORPORATIVA

Alair Helena Ferreira ¹
Brenda Garcia Firmino da Silva ²
Gabriele Lima Cruz ²
Jamila Camargo Rocha ²
Letícia Lins Gomes Paiva ²
Victor de Almeida Souza ²

Resumo

Busca-se, a partir deste artigo, definir o conceito de Serious Games e mídias sociais e, ainda, como aplicá-los nas organizações, a partir da perspectiva da educação corporativa. Esta, por sua vez, tem por objetivo a evolução no conhecimento dos colaboradores da instituição, visto que, o mundo encontra-se em constante desenvolvimento, e é necessário para a empresa estar alinhada com esses movimentos virtuosos de aprendizado. Nesse sentido, é possível levar em conta, a importância dos treinamentos no processo de desenvolvimento dos colaboradores durante suas trajetórias profissionais, de forma descontraída ou lúdica. Os jogos contêm diversas maneiras de desenvolvimento e implementação dentro das organizações. Objetivo deste artigo é apresentar uma estrutura conceitual sobre o tema para os profissionais da área de Recursos Humanos, de tal forma que traga engajamento e aprendizado para o público-alvo da empresa.

Palavras-chave: Serious Games. Mídias Sociais. Aprendizagem Social.

Abstract. The influence of serious games and social media on corporate education strategies.

From this, we seek to define the concept of Serious Games and social media, and how to apply them in organizations, from the perspective of corporate education. This, in turn, aims to improve the knowledge of the institution's employees, since the world is in constant development, and it is necessary for the company to be aligned with these virtuous learning movements. In this sense, it is possible to consider the importance of training in the development process of employees during their professional trajectories, in a relaxed or playful way. Games contain several ways of development and implementation within organizations. The purpose of this article is to present a conceptual structure on the subject for professionals in the Human Resources area, in such a way as to bring engagement and learning to the company's target audience.

Keywords: Serious Games. Social Media. Social Learning.

¹ Professora de Ensino Superior da FATEC Barueri e Agente de Inovação da Assessoria de Inovação do Centro Paula Souza (CPS). *E-mail:* alair.ferreira@fatec.sp.gov.br

² Graduandos (as) do Curso Superior em Tecnologia de Gestão de Recursos Humanos da FATEC Barueri. *E-mails:* brenda.silva20@fatec.sp.gov.br, gabriele.cruz2@fatec.sp.gov.br, jamila.rocha@fatec.sp.gov.br, leticia.paiva@fatec.sp.gov.br e victor.souza89@fatec.sp.gov.br, respectivamente

1 Introdução

Os desafios contemporâneos exigem soluções rápidas e eficientes para as empresas conseguirem se manter competitivas frente às novas tendências da educação corporativa. Nessa perspectiva, os Serious Games apresentam-se como uma estratégia para desenvolver treinamentos corporativos mais atrativos e, ao mesmo tempo, otimizar o aprendizado, simulando situações da vida real dentro das organizações.

É de grande valia ressaltar também, a importância das mídias sociais, que são uma forma de interação *on line* entre a empresa e o consumidor, sendo ferramentas fundamentais para um maior alcance de clientes, atraindo assim, novos consumidores, além de ser responsável por valorizar a marca no mercado.

Além disso, é através das mídias sociais que há a comunicação entre empresa e o colaborador de modo que, quanto mais canais de comunicação a empresa mantiver, estando disponível e presente, será uma forma de promover a aprendizagem continuada. Ainda que o treinamento presencial termine, este colaborador se sentirá mais envolvido com determinado conteúdo e melhores serão os resultados obtidos no processo de aprendizado.

Este estudo se justifica para o meio acadêmico, trazendo o impacto que os Serious Games e as mídias sociais possuem sobre as estratégias das organizações, particularmente no uso de estratégias de educação corporativa, que influenciam a aprendizagem social.

Assim, o objetivo do artigo é apresentar os conceitos de Serious Games, mídias sociais e aprendizagem social além discutir evidências que demonstram como podem ser aplicados por empresas e quais são suas vantagens e desvantagens

A pesquisa foi embasada por bibliografias, nas quais as obras apresentam aspectos conceituais sobre os temas: Serious Games, mídias sociais e aprendizado social. Diante disto, o presente estudo é caracterizado pelo caráter exploratório e bibliográfico, com base em dados secundários.

Este artigo está estruturado inicialmente com uma breve explicação sobre as transformações das instituições no mundo contemporâneo, o conceito de Serious Games, logo depois a classificação dos *games*, bem como suas vantagens e benefícios. Também serão discutidos os momentos adequados para a implementação dessas ferramentas que auxiliam na estratégia de gestão do aprendizado nas organizações. Na sequência, os conceitos de mídias sociais e aprendizagem social, nesse tópico serão demonstrados os exemplos empíricos que demonstram como tais conceitos foram abordados na prática. Por fim, a metodologia utilizada na pesquisa e, posteriormente as considerações finais.

2 Um mundo em constante mudança

Segundo Machado (2017), o mundo dos negócios passou por constantes transformações e se tornou vulnerável, incerto, ambíguo e complexo. Por conta dessas constantes mudanças, as organizações estão sendo impactadas pela conectividade e pelos avanços tecnológicos. A realidade em que as empresas estão inseridas, seja no ambiente político, social, ecológico ou financeiro mostra que é necessário mudar a forma de gerenciamento e definição de novas estratégias que levam as organizações a potencializar as chances de sucesso. Para fazer isso, o conceito VUCA auxilia a definir

onde as organizações estão e onde desejam chegar. “VUCA é um acrônimo que ilustra quatro características importantes do momento que a humanidade vive: Volatility, Uncertainty, Complexity e Ambiguity, traduzindo volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade, VUCA” (NETO, 2018).

Diante disso, Machado (2017, p. 2), complementa:

O mundo se tornou vulnerável, incerto, ambíguo e complexo. As organizações estão sentindo o impacto destas mudanças ocasionadas principalmente pela conectividade e os avanços tecnológicos. As tecnologias exponenciais como a inteligência artificial, a robótica, a impressão 3D e a sensorização aliada à internet das coisas estão mudando a natureza dos negócios. As fronteiras geográficas, setoriais e de negócios praticamente desapareceram. Todo este movimento acelerado gera incerteza, aumenta a ambiguidade e a previsibilidade sobre o futuro. Está cada vez mais difícil entender as causas e os “quem, o quê, onde, como e por quê” por trás das mudanças.

Nesse sentido, as empresas estão diante de um novo cenário em que as soluções antigas não servem para resolver os problemas atuais. É a partir disso, que as mídias digitais e os Serious Games surgem como uma ferramenta de grande valia quando a empresa precisa disponibilizar algum material, seja um treinamento, conscientização ou processo novo. Por conta dessa necessidade de fornecer algo novo e/ou importante, é que a empresa deve atentar-se em disseminar o conteúdo da forma mais rápida e eficiente possível de modo a resolver os desafios que surgirem.

É relevante citar também a presença das mídias sociais como ferramentas de comunicação entre empresa/consumidor; e empresa/colaborador. Sendo a relação empresa/consumidor baseada no marketing, visando o alcance de clientes, com o intuito de atrair novos consumidores, além de ser responsável por valorizar a marca no mercado. E a relação empresa/colaborador tendo em vista que, quanto mais canais de comunicação a empresa mantiver com ele em seus treinamentos, estando disponível e presente, promoverá com sucesso a aprendizagem continuada. Assim, tanto os Serious Games quanto as mídias sociais mostram-se importantes ferramentas que auxiliarão as empresas a estarem mais bem preparadas para os desafios propostos pelo mundo VUCA.

3 Serious Games

Serious Games, ou na tradução “jogo sério” são jogos computacionais que tem abordagens tecnológicas de simulação, com o propósito de não entretenimento, mas sim, voltados para fins educacionais, empresariais, exploração científica, saúde, publicidade, religião, políticas, e para qualquer outra área que queria implementar esse sistema de treinamento, de uma forma interativa e imersiva, fazendo que os indivíduos possam usar da melhor forma o jogo sério (ALDRICH, 2005).

Segundo Adams (2010), “[...] jogos sérios podem ser definidos como uma atividade lúdica realizada no contexto de uma realidade simulada, no qual os participantes tentam alcançar, pelo menos uma meta arbitrária, não trivial, agindo de acordo com as regras”.

O propósito de usar jogos interativos e educativos surgiu antes da revolução tecnológica e do uso comum de computadores, sendo o Army Battlezone, um jogo dos anos 80, desenvolvido pela empresa Atari. Este jogo teve com um propósito de treinar militares para as batalhas. Assim, ao longo dos anos, o Serious Games teve maior alcance de áreas, servindo para os mais variados tipos de treinamentos empresariais e comerciais. Sobre o ponto de vista de Huizinga (1980, p.10):

[...] o jogo é uma função da vida, mas não é passível de definição exata em termos lógicos, biológicos ou estéticos. O conceito de jogo deve permanecer distinto de todas as outras formas de pensamento através das quais exprimimos a estrutura da vida espiritual e social. Teremos, portanto, de limitar-nos a descrever suas principais características.

Das oitos características citados por Huizinga (Id.), cinco podemos se referir ao Serious Games que são: metas, regras, *feedback*, competição e sua participação é voluntária, mas nem sempre a participação voluntária pode estar presente, já que usada em treinamentos, o seu propósito é educar os participantes para que assim, na vida real eles comentam menos erros, como no caso do jogo Pulse!, utilizado exclusivamente para a indústria médica, que simula cirurgias de forma realista, e também o Training Escape Room, da empresa KFC, usado para treinar os seus funcionários nos preparos dos lanches em forma de simulação.

Diferentes de outros produtos de mídia didáticos, como filmes e/ou livros, os jogos sérios, oferecem uma experiência para o jogador fique envolvido no ambiente responsivo do jogo, e assim o indivíduo fica imerso nas tomadas de decisões, desenvolve habilidades, estratégias, melhora a comunicação e assimilação de conceitos, e no final ainda recebe *feedback* sobre o seu aprendizado.

Segundo Souza (2013) os jogos educativos auxiliam o desenvolvimento da motricidade, da linguagem, da memória, da percepção e da apropriação dos signos. Eles podem ter vários formatos, desde os mais complexos como de simulações, assim como também jogos de cartas, quiz, jogos de tabuleiros, de jogos RPG de ação e aventuras, até publicidades podem ser feitas nesse formato de Serious Games.

4 Classificação dos games

Compreender como o jogo funciona e influencia os colaboradores, e ajuda os profissionais a desenvolverem futuras experiências de aprendizagem que os levarão a engajar, motivar e ter a uma maior retenção a aplicação do conhecimento. Com isso, existem várias modalidades de games, e entre eles estão: *Games* de entretenimento; *advergaming*, *game based on learning* (GBL) e *gamification* (CUSTÓDIO, 2017). Especificamente na área de gestão de pessoas, os jogos podem gerar engajamento, motivação dos colaboradores e aumentar os indicadores de retenção da organização.

Um jogo de empresa é: 1) um modelo de interação das pessoas no processo de atingir certos objetivos – econômicos, políticos, entre outros; 2) um exercício de grupo para desenvolver soluções em condições criadas artificialmente que imitam a situação real. Através da simulação dos Jogos de empresas os participantes aprofundam em um ambiente onde experimentam e vivenciam os processos gerenciais, possibilitando tomadas de decisões importantes, podendo errar e aprender com os mesmos. (GRIBANOV, KOVALENKO & KOVALENKO, 2018, p.192)

Por outro lado, os *games* de entretenimento são voltados para qualquer usuário e não tem outro objetivo a não ser o entretenimento, podendo ser jogos de ação, futebol, estratégias, arcade, danças, entre outros. Esses jogos têm metas e objetivos a serem conquistados, às vezes dependendo de diferentes variáveis como tempo para ser realizados, cenários, histórias e personagens. Apesar de serem parecidos com o Serious Games, os jogos de entretenimento dependendo o seu formato, não tem outro propósito além da própria diversão.

Já, os *advergames* são usados na área de publicidade, sendo uma ótima estratégia de comunicação na divulgação de empresas, produtos, marcas entre outros. Além de auxiliar a reforçar a imagem da marca, os *advergames* coletam dados de clientes para estratégias de *marketing*. Um exemplo são as marcas de dermocosméticos que usam quizzes para a divulgação de seus produtos, nesses os clientes colocam seus dados e problemas de pele, e assim o jogo auxilia a escolher o melhor produto, da linha ofertada pela empresa. Nesse sentido, essa modalidade de jogos não incluiu apenas o objetivo de divulgação, mas possuem também publicidade na sua interface.

De acordo com Custódio (2017), os GBL são jogos educativos com o propósito de equilibrar o assunto do jogo com o entretenimento e a habilidade do jogador, para reter o conhecimento e aplicá-los em alguma uma situação real. Os GBL não são restritos somente à área da educação, podendo ser aplicados em qualquer setor que busque capacitar os seus colaboradores, fornecendo uma experiência diferenciada que permite compreender quais decisões devem ser tomadas e quais são as suas consequências. Portanto, é possível aprender, desenvolvendo habilidades, aumentando a segurança e assim evitar erros futuros, tomando decisões mais assertivas. Além disso, a empresa reduz custos, já que o treinamento pode ser feito para vários colaboradores ao mesmo tempo.

Por fim, a *gamification* tem o propósito de engajar as pessoas para a finalidade de aprendizagem, usando elemento de lógicas dos jogos e suas mecânicas. Eles podem considerar em seus conteúdos usados em palestras ou em algum curso de *e-learning*, adicionando elementos de histórias, desafios, *feedback*, para assim criar um jogo, com representação quantitativa visual e lúdica. Nesse processo, quando uma pessoa avança na trilha de aprendizagem em relação aos seus colegas, cria uma competição saudável, para que todos tenham boas notas de avaliação, ao cumprir as ações propostas no jogo (CASSIMIRO, 2020).

É importante saber diferenciar gamificação de Serious Games. Com o objetivo de reforçar comportamentos e aumentar o engajamento, a gamificação explora mecânicas de jogos, como por exemplo, atribuição de pontos, adicionando níveis e recompensas. E Serious Games apresenta desafios e situações da vida real. Esses jogos permitem, de forma contextual e com elementos de ficção, que o indivíduo aplique suas habilidades e conhecimentos ao assumir desafios, além de contar com vários benefícios relacionados às aplicações de treinamento.

Na visão de Gros (1998), os videogames permitem o desenvolvimento das capacidades de retenção de informações e o estímulo à criatividade. Também desencadeia, à medida que o jogo se desenrola, o planejamento de situações, a formulação de hipóteses e a experimentação, além de obrigar à tomada de decisões e a consequente confirmação ou invalidação das hipóteses criadas pelo jogador. E por fim, o *feedback* é instantâneo, sabendo como e onde errou, o jogador pode corrigir o seu rumo, pois afinal, ele precisa fazer isso para avançar de fase e chegar ao final do jogo.

5 Vantagens e benefícios dos Serious Games

Os Serious Games apresentam diversas vantagens, dependendo da necessidade da empresa e o objetivo do game. A utilização dos jogos sérios oferece e favorece diversas formas de aprendizado e comunicação, sendo uma boa maneira de atrair a atenção dos profissionais e desenvolver suas habilidades e seus conhecimentos. Segundo Custódio (2017) as vantagens e benefícios dos Serious Games são: a modificação de comportamentos; aumento da produtividade; aumento de competitividade; maior controle sobre o aprendizado; desenvolvimento de competências; engajamento e interação dos colaboradores e melhorias nos resultados da empresa.

Os Serious Games se tornaram interessantes para as corporações por diferentes motivos. Muitos treinamentos convencionais são insuficientes do ponto de vista da retenção de conteúdo, uma vez que são exaustivos e entediantes; por outro lado, os games podem ser uma boa estratégia para superar esses desafios e desenvolver novas habilidades dos funcionários. Apesar das oportunidades provenientes da estratégia com jogos na educação corporativa, muitas empresas não adotam a prática em seus treinamentos e capacitações, por não conhecerem com profundidade essa abordagem.

Na sequência, serão apresentados alguns pontos importantes, que podem ser desenvolvidos nas organizações com a utilização de *Serious Games*. Esses pontos proporcionam a criação de possibilidades para a aplicação dessas tecnologias nas organizações.

Primeiramente, o treinamento precisa engajar a equipe, já que é comum a falta de participação dos funcionários nos treinamentos lançados nos sistemas e universidades corporativas, principalmente em relação a cursos muitos longos e que dependem muito do empenho individual (ALDRICH, 2005). Dessa forma, os colaboradores não terminam os cursos ou nem participam da oportunidade de treinamento ofertada pela empresa. Em contrapartida, os *games* podem motivar as pessoas a se envolverem mais no treinamento, pois trata de uma abordagem de aprendizagem autodirigida e orientada para a prática, proporcionando assim um engajamento natural.

As capacitações precisam ser mais versáteis, de acordo com Aldrich (2005), a existência de grandes equipes pode se tornar um desafio na logística e abrangência dos treinamentos. Essas características requerem uma estratégia da educação corporativa que deve considerar os custos, os diferentes tipos de perfis de colaboradores e o tempo disponível para o cumprimento da carga horária.

Conforme Custódio (2017) a utilização dos Serious Games, por ser uma aplicação tecnológica dinâmica, permite que o treinamento possa ser distribuído em diversas formas, como sistemas *on line*, aplicativos de celular, ou instalado em um computador, além de respeitar os perfis dos usuários. Os games possuem uma durabilidade maior, uma vez que podem ser utilizados várias vezes, sem serem monótonos pelo seu uso repetitivo. Geralmente são divididos em fases que vão aumentando a cada desafio, de acordo com a evolução de aprendizagem.

Empresas querem cortar custos em relação aos treinamentos e com isso muitos resultados não acontecem, ou pode até ser abaixo do esperado. Por outro lado, outras podem perceber a estratégia do investimento e uso de games para o treinamento como uma forma de diversão, mas sua estrutura cria um clima de tensão e concentração junto ao funcionário, emitindo *feedback* de seu progresso e favorecendo o seu aprendizado e participação. Um dos pontos principais dos treinamentos corporativos é treinar as habilidades comportamentais, ou as chamadas *soft skills*, no contexto do jogo o participante tem que tomar decisões dentro do desafio proposto, analisando a melhor forma de ser tomada. Nesse sentido, o treinamento se torna mais escalável, aumentando a quantidade de ofertas de capacitações da empresa e, ao mesmo tempo, versátil e com resultados mensuráveis.

6 Mídias sociais

A participação das pessoas nas redes sociais está em crescimento, conforme demonstra os dados de 2020, onde o aumento do uso das redes sociais foi de 40% pós-pandemia da COVID-19 (DAU, 2020), e o que anteriormente tratava apenas da vida pessoal, hoje em dia tornou-se um meio para as corporações definirem suas estratégias de *marketing*, identificando os perfis do seu público-alvo a partir dos perfis dos usuários.

Pode-se afirmar que as mídias sociais são a forma de interação entre a empresa e o consumidor de forma *on line*, na qual torna a ação dessa comunicação mais simplificada. Por meio das redes sociais, os clientes podem visualizar a cadeia de produção e prestação de serviço, da fase da embalagem, até as etapas da logística e entrega final, o que proporciona uma intimidade com a empresa.

7 Vantagens da utilização das mídias sociais

A estratégia de uso de mídias sociais pelas corporações proporciona um maior relacionamento com o cliente e esse processo de prestação de serviços de conteúdo e informação gera engajamento (BALDIN, HORST & ITO, 2011). Também é possível realizar a divulgação da marca, o que conseqüentemente, alavanca o crescimento do seu público-alvo.

8 Implementação de mídias sociais nas corporações

Há muitas redes sociais disponíveis para utilização, objetivando a divulgação das marcas e produtos de empresas, tais como o Instagram, que ultrapassou o Facebook em termos de engajamento de seguidores. O Instagram se tornou a melhor rede social para divulgação de marcas e produtos/serviços. A realização de vendas para o negócio pode ser realizada por essa rede social, a partir de interações, postagem de vídeos curtos ou longos, e ainda, gráficos com visualizações de potenciais clientes seguidores e métodos de promoções.

Portanto, pode-se concluir que as mídias sociais são recomendadas por especialistas da área de *marketing* e *advergames*, pois são uma estratégia de baixo investimento, uma vez que as pessoas chegam até o perfil da organização de maneira gratuita e livre, por meio da Internet.

9 Aprendizagem social

A teoria de aprendizagem social refere-se a uma teoria dos fenômenos psicológicos. Essa perspectiva não exclui as concepções centrais da Teoria Comportamental, mas dá ênfase a algumas particularidades do comportamento que escapam à abordagem ortodoxa comportamentalista, bem como os comportamentos que são resultado de dois aspectos: a observação e a imitação (AZEVEDO, 1997).

Segundo a teoria de aprendizagem social propostos por Rotter (1954) citada por Azevedo (Id.), essa aprendizagem acontece a partir de elementos da Teoria da Personalidade.

10 As circunstâncias sociais

Segundo Rotter (Id.) *apud* Azevedo (Ibid.), a teoria de aprendizagem social destaca o fato de que a maior parcela da aprendizagem ocorre em condições sociais e é baseada na satisfação de necessidades, e essas necessidades naturais exigem essencialmente a presença de outros indivíduos.

De acordo com Schunk (1991) *apud* Azevedo (Ibid.), a teoria da aprendizagem social de Rotter é baseada em quatro princípios fundamentais: Potencial de Comportamento (PC), Expectativa (E), Valor de Reforço (VR) e situação psicológica. De acordo com a fórmula $PC = E \& VR$, a probabilidade de que um comportamento relacionado a um determinado reforço ocorra em uma determinada situação é função da expectativa de que o reforço ocorra após o comportamento e do valor do reforço naquela situação.

Logo, de forma mais específica, segundo Azevedo (Ibid.), pode-se citar quatro âmbitos básicos: Potencial de Comportamento, que envolve a probabilidade do acontecimento de determinado comportamento relacionado a outros comportamentos alternativos. Os comportamentos incluem ações manifestas, como escrever e outros atos ocultos, como pensamento e planejamento, e esses podem ser expressos mediante comportamentos; a Expectativa, está relacionada a crença abstrata na probabilidade de que um determinado reforço aconteça como resultado de um determinado comportamento; o Valor de Reforço, que é o valor dado a determinada consequência em relação a outras consequências potenciais; e a situação psicológica, que refere-se a circunstância do comportamento. Logo, em uma consequência aversiva, em determinada situação, pode ser apreciada com menos aversão que os demais.

Nesse âmbito, a noção de expectativa generalizada em diversos contextos conduz à noção de *locus* de controle que se tornou a contribuição educacional mais popular entre as investigações de Rotter.

11 O conceito de “Locus de controle”

De acordo com Rotter (1966) *apud* Rodrigues e Pereira (2007), o conceito de *locus* de controle está intimamente relacionado às crenças das pessoas sobre a origem do controle dos acontecimentos e comportamentos do dia a dia que decorrem com elas ou no âmbito em estão postas.

Nesse sentido, pode-se associar que colaboradores que possuem *locus* de controle interno se responsabilizam por seus insucessos e evoluem com mais rapidez, diferente dos colaboradores que responsabilizam seus insucessos ao acaso e estagnam frente a isso.

12 Diferença entre Aprendizagem e Desempenho

A teoria de aprendizagem social obteve de Tolman (1932) *apud* Azevedo (1997) a distinção entre aprendizagem e desempenho. Nessa perspectiva as pessoas são capazes de aprender diversos tipos de conhecimento sem externar esses conhecimentos no tempo de aprendizagem. Logo, na aprendizagem por observação, a aprendizagem pode ocorrer sem qualquer preparação ou esforço de resposta.

É evidente que as formas profundas do conhecimento referido procedimental, ou seja, aquele conhecimento de identificar ou fazer alguma coisa, requerem certa forma de desempenho ou prática. No entanto, quando se trata de situações normais, a maior parcela dedicada às aulas visa o aprendizado sobre o conhecimento assertivo, bem como de muitos elementos considerados simples, de conhecimento procedimental, podem ser ocupadas em aprendizagem por observação sem desempenho expresso (AZEVEDO, Id.).

13 Resultados e discussão sobre a aplicação dos conceitos

13.1 Casos empíricos sobre a utilização de Serious Games

A partir de dados secundários, de casos empresariais, foram coletadas informações sobre situações empresariais em que os Serious Games são utilizados para potenciar a aprendizagem e o desenvolvimento de competências no domínio da gestão. Serão enumerados alguns exemplos dessas aplicações para ilustrar as suas potencialidades, mas não pretendemos ser exaustivos nessa proposição.

Primeiramente, no segmento da educação, o jogo Minecraft possui uma versão exclusivamente educacional. Diversas escolas implementaram o jogo em suas aulas, o jogo é uma forma efetiva de desenvolver habilidades em crianças e introduzi-las à programação computacional (TWYGO, 2021).

Outro jogo utilizado para o aprendizado, já citado anteriormente, é o Pulse!, sendo um que não possui um lançamento comercial e está disponível exclusivamente para a indústria médica. Trata-se de um jogo que simula cirurgias de forma extremamente realista. Por meio desse Serious Games novos cirurgiões podem praticar em pacientes virtuais e chegar muito mais qualificados ao seu ambiente de trabalho quando precisarem atender pacientes reais.

Os Serious Games estão ganhando cada vez mais espaço no ambiente organizacional, um terceiro exemplo é a empresa KFC, uma multinacional na área de alimentação rápida, que desenvolveu um jogo de simulação de realidade virtual para complementar seu robusto programa de treinamento de funcionários, denominado Chicken Mastery Certification. O programa fornece um *e-*

learning detalhado e treinamento prático para cozinheiros da grande franquia, o jogo que foi nomeado de *The Hard Way*, possui uma temática de *Escape Room*, onde seus participantes necessitam escapar do jogo seguindo a narrativa do jogo. O *Serious Games* é um complemento divertido e interativo para o programa de treinamento da marca.

Outro ponto importante sobre os *Serious Games* nas organizações é a existência de empresas que são focadas na sua aplicação como treinamento para outras empresas. Um exemplo é o jogo brasileiro *Valentes ao Mar*, desenvolvido pela empresa *Expansão*, reconhecido internacionalmente, que nasceu da necessidade de suprir a demanda do mercado em inovação para treinamentos na área de eventos e hospitalidade. Com uma proposta adequada a este momento de evolução do processo de prestação de serviços e uso da tecnologia, como método de aprendizado de competências necessárias para que o profissional esteja capacitado para um mundo desafiador de mudanças exponenciais.

Percebe-se, portanto, os *Serious Games* como ferramenta estratégica para a educação corporativa em diversas áreas, além de serem fontes de inovação para diversos setores e atividades econômicas.

14 Considerações finais

Diante da discussão conceitual corroborada por diversos autores (AZEVEDO, 1997; ADAMS, 2010; SOUZA, 2013; MACHADO, 2017) e estruturada nessa pesquisa, percebe-se que o *Serious Games* é um instrumento de suma importância do âmbito da educação corporativa e da aprendizagem social, bem como no treinamento corporativo. Já que o uso dessa ferramenta propicia um maior engajamento, aprendizado e desenvolvimento de novas habilidades e competências por parte dos colaboradores, proporcionando uma modificação de seus comportamentos, tendo como consequência maior produtividade e aprimoramento nos resultados da organização (CUSTÓDIO, 2017).

Para que essa estratégia seja viável para agregar valor aos *stakeholders*, investir de maneira associada, em mídias sociais é condição fundamental, já que é por meio delas que há o desenvolvimento da organização visando o crescimento da base de clientes e, como consequência, a expansão da mesma frente ao mercado. Portanto, o impacto das mídias sociais para as organizações pode ser compreendido como meios de comunicação acessíveis, do ponto de vista de investimentos, que ajudam a promover a comunicação e a aprendizagem organizacional.

Sugere-se, para próximos estudos, um aprofundamento dessa abordagem, com metodologias quantitativas e estudos de caso ou multicase, que colem evidências para a associação entre os temas *Serious Games* como estratégias usadas no aprendizado e treinamento organizacional e investimentos em mídias sociais, para o aumento da competitividade empresarial.

Referências

ADAMS, E. **Fundamentals of game design**. In: New Riders, 2nd edition. [4] Voss, G. B., Nunes, F. B., Oliveira, T. B., Medina, R. D. (2013) “TCN5 - Desenvolvimento de um laboratório virtual de redes de computadores sensível ao contexto”. In: XXXIII Congresso da Sociedade Brasileira de Computação (CSBC), 2010.

ALBUQUERQUE, F. J. B. *et al.* Locus de controle e bem-estar subjetivo em estudantes universitários da Paraíba. **Psicologia para América Latina**. n. 13, 2008. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2008000200011. Acesso em 17 jun. 2021.

ALDRICH, C. **Learning by doing: a comprehensive guide to simulations, computer games, and pedagogy in e-learning and other educational experiences**. San Francisco: Pfeiffer, 2005.

AZEVEDO, M. A Teoria cognitiva social. Universidade de Lisboa, Faculdade de Ciências, 1997. Disponível em: <https://webpages.ciencias.ulisboa.pt/~mdazevedo/materiais/ME&TES/Aprendiz02CognitSocial.pdf> . Acesso em 17 jun. 2021.

BALDIN, L. H., HORST, E. J., ITO, G. C. Um estudo de caso sobre a utilização das redes sociais nas organizações. **Revista de Ciências Empresariais**. UNIPAR, Umuarama, v. 12, n. 2, p. 227-242, jul./dez. 2011.

CUSTÓDIO, M. **SERIOUS GAMES: O QUE SÃO E COMO APLICAR NO SEU NEGÓCIO**. Onira. 2017. Disponível em: <https://oniria.com.br/serious-games-o-que-sao-e-como-aplicar-no-seu-negocio/>. Acesso em 01 mai. 2021.

DAU, G. Redes Sociais Crescem 40% durante a pandemia, possibilitando que empresas se mantivessem no mercado. **Rede Jornal Contábil**. Ago/2020. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/redes-sociais-crescem-40-durante-a-pandemia/>. Acesso em 01 mai. 2021.

GRAMIGNA, M. R. **Jogos de empresas**. São Paulo: Pearson Educacion, 2007.

GRIBANOV, D. V., KOVALENKO, K. E., KOVALENKO, N. E. (2018). Educational business games in the educational process. **Revista Conrado**. 14(61), 191-194. Disponível em: <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/640>. Acesso em 8 jun. 2021.

GROS, B. **Jugando con videojuegos: educación y entretenimiento**. Bilbao: Desclée de Brouwer, 1998.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens: O jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 1980.

JOHNSON, S. **Surpreendente! A televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes**. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2005.

LANDERS, R. N. (2014). **Developing a Theory of Gamified Learning**. *Simulation & Gaming*, 45(6), 752–768. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1046878114563660>>. Acesso em 8 jun. 2021.

MACHADO, S. M. 2017. Skills, Tools & Competencies – STC. **Artigo VUCA**. Disponível em: <<https://hotsites.fdc.org.br/hotsites/mail/stc/artigo/artigo.pdf>>. Acesso em 26 mai. 2021.

NETO, A. A. 2018. **Identificando e desenvolvendo oportunidades em um mundo VUCA**. Disponível em: <<https://professorannibal.com.br/2018/03/13/identificando-e-desenvolvendo-oportunidades-em-um-mundo-vuca/>>. Acesso em 26 mai. 2021.

RODRIGUES, D. M., PEREIRA, C. A. A. A percepção de controle como fonte de bem-estar. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 7, n. 3, 2014. Disponível em: <<http://www.revispsi.uerj.br/v7n3/artigos/html/v7n3a14.htm>>. Acesso em 14 jun. 2021.

SOUZA, R. **Como saber se um game é indicado para treinamento?** Onira, 2018. Disponível em: <<https://oniria.com.br/serious-games-o-que-sao-e-como-aplicar-no-seu-negocio/>>. Acesso em 01 mai. 2021.

TWYGO. **Serious Games: a tendência que vai revolucionar os treinamentos empresariais**. Disponível em: <<https://www.twygoead.com/site/blog/serious-games/>>. Acesso em 26 mai. 2021.