

ARGo – ALTERNATE REALITY GOALS

Mito e gamificação como recurso da aprendizagem significativa na educação executiva

Mary Murashima (FGV/Uerj), André Coutinho (FGV) e Márcia Aguiar (FGV)

A distância entre nós e nosso futuro é apenas virtual.

Resumo: A partir da necessidade de desenvolvimento de novas estratégias de aprendizagem alinhadas às variações no perfil geracional dos alunos de MBA da Fundação Getulio Vargas, com o objetivo de prepará-los para as mudanças (em processo) no mercado de trabalho, a área de Soluções Educacionais (SOL) do Instituto de Desenvolvimento Educacional (IDE) da FGV desenvolveu uma metodologia de gamificação – *Alternate Reality Goals (ARGo)* –, com base no mito grego dos argonautas, cuja finalidade é fortalecer competências transversais que garantam a polivalência profissional nos novos mercados, a convivência participativa, a iniciativa, a criatividade e a qualidade do trabalho, além de potencializar o *networking* dos alunos dos diferentes cursos de MBA *on-line* oferecidos pela Instituição em diversas localidades do país. Este artigo visa divulgar a experiência da área com esse trabalho.

Palavras-chave: 1. Gamificação 2. ARG 3. Mito

Abstract: Considering the necessity of developing new learning strategies aligned with changes in generational profile of MBA students from Fundação Getulio Vargas, with the aim to prepare them for the changes (in process) in the labour market, the area of Educational Solutions (SOL) of the Institute of Educational Development (IDE) of FGV has developed a methodology of gamification – *Alternate Reality Goals (ARGo)* – based on the Greek myth of the Argonauts, whose purpose is to strengthen cross-cutting skills to ensure professional versatility in new markets, participative coexistence, initiative, creativity and work quality, as well as to enhance networking of students of different online MBA courses offered by the institution in various localities in the country. This article aims to disseminate the experience of the area with this work.

Palavras-chave: 1. Gamification 2. ARG 3. Myth

Introdução: começando por um jogo de palavras

No processo de ensino e aprendizagem, nenhuma palavra é mais forte do que *interação*, já que o conhecimento se constrói nas interações do sujeito, integrado em um processo histórico,

com o meio em que vive. Uma das formas de interagir, e conseqüentemente aprender, é por meio de *games* (jogos). Eis porque a ação de jogar – uma atividade física ou mental, organizada segundo regras que definem a vitória ou a derrota – é tão antiga como o próprio homem, que sempre manifestou uma tendência lúdica, isto é, um impulso para a diversão e para o enfrentamento de desafios, além da vontade de conhecer. Ou seja, o homem, que é *sapiens*, também é *ludens*.

Desse entendimento do sentido dos jogos em nossas vidas, surge a valorização de ações lúdicas ou gamificadas nas práticas educacionais. Assim, quando enriquecemos o processo de aprendizagem, nele incluindo momentos vivenciados de fantasia e de realidade, de ressignificação e percepção, de autoconhecimento e conhecimento do outro, que vão além do resultado de um jogo, estamos utilizando ações lúdicas. Quando aplicamos, no processo de aprendizagem, mecânicas ou técnicas de jogos com objetivos definidos, tais como o aperfeiçoamento de desempenhos, a resolução de problemas ou o incentivo ao engajamento, por exemplo, estamos agregando ao processo ações gamificadas.

Muito mais facilmente do que se pensa, ações gamificadas ou mesmo jogos podem e devem ser criados pelo professor, pelos alunos ou conjuntamente, pelo professor e pelos alunos. Um jogo bem planejado consegue manter o foco do jogador com o objetivo de solucionar as missões propostas, o que requer mudança de atitude, tomada de decisão e elaboração de estratégias para superar os obstáculos, desafiando o participante. Contudo, os jogos também podem – e devem – ser cativantes e fornecer elementos importantes para a construção de um ambiente de aprendizagem agradável e livre de pressões negativas, em que o aluno pode encontrar satisfação por estar estudando.

Games podem ser utilizados em atividades de todos os componentes curriculares com diferentes propostas, como forma de trabalhar diversos conteúdos; para integração da turma; para desenvolver espírito solidário e respeito mútuo; para desenvolver o espírito de grupo, onde todos têm um objetivo comum, bem como para fortalecer o senso crítico e a autonomia. Agora, contudo, incluem-se ainda no novo paradigma que o mercado de trabalho inscreve à nossa frente, ou seja, os *games* vierem para ficar e sua prática na educação executiva, pode, de fato, representar uma diferença no processo de aprendizado.

O primeiro passo é planejar, vale dizer, ser *sapiens*, o que significa delinear cenários, recursos, estratégias e regras, alinhando-os e adequando-os aos objetivos de aprendizagem a serem alcançados, à maturidade do grupo bem como aos conteúdos conceituais, procedimentais e atitudinais sobre os quais se alicerçam. O segundo passo é valorizar a criatividade, a inovação, e assumir o desafio de que problematizar pode ser uma ação tão necessária quanto divertida, ou seja, ser *ludens*, uma exigência dos novos tempos que demandam dos educadores cada vez mais “jogo de cintura”, como veremos a seguir.

Educação executiva: as apostas nas competências do futuro

Segundo o professor Vijay Govindarajan, da Tuck School of Management, em Dartmouth, profissionais recém-formados nos países emergentes carecem de *last-mile employability*: eles carecem de habilidades de comunicação, não sabem como trabalhar em equipe, são extremamente teóricos e são ensinados a ser excessivamente obedientes. Esses são problemas com que as empresas têm de lidar nos dias de hoje e que precisam de intervenção imediata nos processos de formação dos futuros profissionais para que eles possam estar preparados não só para corrigir os *gaps* atuais como também responder, a contento, às demandas dos mercados futuros, que não são poucas.

O Instituto do Futuro publicou, em 2011, um estudo sobre as competências de trabalho para 2020. Essas competências, que não são próprias de uma ou outra profissão em especial, mas que tornam possível que as pessoas atuem com efetividade, trabalhem bem umas com as outras, apresentem bom desempenho e atinjam seus objetivos, são as chamadas *soft skills*, que devem ser, cada vez mais, o foco das ações didáticas daqueles que trabalham com a educação executiva.

A primeira competência é a de *sense-making* que é a capacidade de determinar o significado mais profundo do que está sendo expresso. É entender dado objeto e conseguir, a partir daí, analisar suas relações.

A segunda competência é a inteligência social. O indivíduo deve ser capaz de se conectar com os outros de uma maneira profunda e direta, de sentir e estimular reações e interações desejadas.

A terceira competência é a do pensamento computacional. Com tantos dados espalhados e formas de acessá-los, o indivíduo deve ser capaz de traduzir grandes quantidades de dados em conceitos abstratos e compreender o raciocínio baseado em dados. Desdobrando o descritivo dessa competência, é possível dizer que, nos próximos anos, cada vez mais se exigirá dos profissionais *information, media, digital* e *virtual literacy*: a primeira, que é a competência de aprender e criar significados a partir da informação; a segunda, que é a competência para ler e interpretar o significado de diferentes mídias expressas por diferentes linguagens; a terceira, que é a competência de usabilidade ou letramento digital e, por fim, a última, que é a competência da virtualidade, ou seja, a adaptação ao ambiente virtual em suas múltiplas implicações comunicacionais. Desse modo, também é certo que o profissional de amanhã deverá ser capaz não apenas de selecionar, avaliar criticamente e desenvolver o conteúdo que utiliza novas formas de mídia, mas de vivenciar a experiência de pensar e produzir na dimensão da virtualidade.

A quarta competência é chamada de *design mindset*, que é a capacidade de representar e desempenhar tarefas e processos de trabalho para alcance dos resultados desejados. Para isso, é necessário ter a visão da complexidade das relações e como os itens estão relacionados.

A quinta competência trata da colaboração. Nesse novo mundo digital, é preciso que o indivíduo aprenda a colaborar em ambientes virtuais. É preciso que trabalhe de forma produtiva, tenha compromisso e demonstre sua presença como membro de uma equipe virtual.

Além dessas *soft skills*, o mundo do trabalho aponta-nos algumas outras. Assim, com as mudanças contínuas na sociedade, vale dizer que é necessário desenvolver no aluno uma sexta competência que é a de um pensamento inovador e adaptativo. Inovador, pois se espera dele uma postura proativa de pensar e de apresentar soluções e respostas para além daquilo que é traçado ou baseado em regras e adaptativo, porque ele deve-se desprender de verdades já formadas para pensar sobre novos contextos.

Com a globalização cada vez mais forte, os alunos são desafiados a trabalharem além dos limites territoriais, pois muitas empresas possuem sede em diferentes países. E, para isso, é preciso que uma sétima competência – a capacidade de operar em diferentes ambientes culturais, alcançando a competência da mobilidade em culturas transversais. Contudo, segundo pesquisa realizada pela McKinsey & Company, há apenas 5 anos atrás, nos países emergentes, apenas 25% dos engenheiros recém-formados, 15% dos novos profissionais de finanças e 10% da totalidade

dos profissionais recém-formados em outras áreas de conhecimento estavam preparados para atuação em empresas multinacionais.

Por fim, uma nona competência que acena para nós da linha de chegada dos novos tempos é a da transdisciplinaridade, que é a capacidade de compreender e articular conceitos de diversas disciplinas. Não é possível mais falar de formação em uma única linha de raciocínio. A cada dia, os assuntos estão cada vez mais relacionados e o profissional precisa ser capaz de transitar entre essas diferentes áreas de conhecimento sem barreiras.

Dadas essas competências, é notório compreender que os alunos deverão estar preparados para uma realidade diferente da que presenciamos após a faculdade. Eles serão desafiados em um mundo que muda de forma rápida e imersos nas tecnologias. Eles precisarão definir quais informações utilizar e em que momento. As barreiras territoriais foram ultrapassadas pela tecnologia e as demais barreiras, como a cultura e a linguagem, estão a cada dia se tornando menos espessa.

Em meio a esses cenários, a sala de aula (ou ambiente de aprendizagem) vista como o espaço (concreto ou virtual) da educação formal, onde ocorre o processo de ensino-aprendizagem, a aquisição de conhecimento, por meio das interações de aluno – alunos – professores – conteúdos também precisa mudar. Concebida como espaço de construção do conhecimento, passa a ser baseada, principalmente, no conceito de colaboração em que o sujeito precisa do contato com o outro para construir o conhecimento, o foco está no aluno e não mais no conteúdo ou no professor, o domínio de fontes teóricas desvaloriza-se, frente à capacidade de aplicá-las; a fala do docente deixa de ser voz reinante, promovendo o engajamento dos alunos, ou seja, as regras do jogo mudaram e é preciso reaprender a jogar.

Problematizando a realidade por meio da ficção: tudo não passa de um jogo?

No livro *2020 Workplace: how innovative companies attract, develop and keep tomorrow's employees today*, de Jeanne Meister e Karie Willyerd, as autoras entrevistaram milhares de executivos e trabalhadores das 4 gerações (veteranos, *baby boomers*, geração X e Y) presentes no mercado de trabalho, com o intuito de definir as características do mercado e dos profissionais que nele atuarão nos próximos anos. Das 20 características listadas pelas autoras – e que estão profundamente relacionadas às competências já elencadas anteriormente –, uma delas

interessa-nos particularmente e se refere à utilização de videogames, simulações e *alternate-reality games* no treinamento corporativo para o desenvolvimento das competências de estratégia, liderança, interação e pensamento crítico.

Nos últimos anos, os chamados jogos de negócios ganharam espaço nos ambientes educacionais, alavancando o desenvolvimento de diferentes habilidades específicas em situações diversas do mundo do trabalho. O grande problema da maioria desses *serious games* é que eles se apresentam muito mais como “simuladores” e muito menos como “jogos”, deixando para o segundo plano o potencial lúdico e a criatividade.

Exatamente por acreditarem que a diversão e o prazer podem ser aliados eficazes do processo de aprendizagem, várias empresas no mundo têm incentivado a participação de seus colaboradores em MMORPGs – *Massively Multiplayer Online Role-Playing Games* –, também conhecidos como MMOs, visando ao desenvolvimento de competências estratégicas para diferentes tipos de negócios. Os MMOs são jogos em que os participantes assumem os papéis dos personagens (por meio de avatares) em um cenário fictício, atuando em uma narrativa e tomando decisões de acordo com um sistema formal de regras, competindo entre si. *World of Warcraft*¹, um jogo nessa linha, por exemplo, recentemente adaptado para as telas do cinema, possui mais de uma dezena de milhões de pessoas inscritas por todo o mundo.

De modo semelhante, ARGs – *Alternate-Reality Games* – também estão sendo usados por muitas empresas para simular cenários que mimetizam, no espaço *on-line*, situações possíveis de sua própria realidade. Os ARGs são jogos crossmidiáticos (que se utilizam de *websites* e redes sociais, além de outras mídias) que mesclam cenários do mundo real e virtual, fomentando experiências colaborativas que se estruturam em torno da resolução de desafios e mensagens criptografadas, visando decifrar enigmas e solucionar problemas. *World Without Oil*² é um exemplo. O jogo partiu da seguinte situação: um mundo em que os EUA foram cortados do mercado de importação de petróleo. Assim, no jogo, os participantes utilizaram diferentes tipos de mídia – *blogs*, vídeos, *e-mails* e audioclipes – para descrever os impactos da crise, o que fazer nessa situação e as implicações do uso da energia em nossa cultura e sociedade.

No Brasil, os MMOs desenvolvidos para plataformas como X-BOX, PS4 e PCs esbanjam tecnologia e são campeões de venda com fins de diversão. Já os ARGs exploram muito mais a

1 Disponível em: <https://worldofwarcraft.com/pt-br/>. Acesso em: jan. 2018.

2 Disponível em: <http://writerguy.com/wwo/metahome.htm>. Acesso em: jan. 2018.

criatividade e o trabalho colaborativo nas redes sociais, utilizando poucos recursos de desenvolvimento tecnológico e são muito mais usados, no Brasil, na área de marketing.

Uma curiosidade: em março de 2007, um senador discursou enfaticamente, em plenário, contra um vídeo divulgado na internet, de autoria da empresa Arkhos Biotech³, que convocava as pessoas do mundo inteiro a investir para transformar a floresta amazônica em um santuário de preservação sob o controle privado. Em seu discurso, o senador exigia que a empresa se apresentasse para prestar esclarecimentos aos brasileiros⁴. O que o senador não sabia era que o vídeo da empresa e a própria empresa eram fictícios e faziam parte de um ARG patrocinado pelo guaraná Antártica, o Zona Incerta, e criado pelo Núcleo Jovem da Editora Abril. Tanto o vídeo quanto as reações por ele provocadas, na época, são significativos de uma característica marcante dos ARGs, que é a diluição das fronteiras entre o real e o ficcional.

Abrindo o jogo: conhecendo o ARGo

Buscando continuamente criar novas estratégias de aprendizagem, a área de Soluções Educacionais (SOL) do Instituto de Desenvolvimento Educacional (IDE) da FGV, desenvolveu uma metodologia de gamificação com o objetivo de preparar seus alunos de MBA *on-line* para as mudanças (em processo) no mercado de trabalho.

O desenvolvimento de competências técnicas específicas já era um objetivo atendido pelas disciplinas ofertadas. Contudo, além delas, os futuros egressos precisavam desenvolver competências transversais que garantissem a polivalência profissional demandada pelos mercados nos próximos 10 anos, como convivência participativa, iniciativa, criatividade, resiliência, tomada de decisão de forma ética, adaptabilidade às mudanças, uso eficaz da comunicação, além de domínio de *information, virtual e social media literacy*.

Com o fim de desenvolver essas competências transversais e potencializar o *networking* dos alunos de todos os cursos, espalhados pelo país, os diferentes MBAs *on-line* passaram a contar, a partir de 2016, com um jogo desenvolvido em ambiente customizado do LMS da instituição, o *eClass FGV*, chamado de ARGo – *Alternate Reality Goals – Space* (Figura 1 – *Teaser do ARGo*).

3 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LPrdeL2Lr98>. Acesso em: jan. 2018.

4 Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL16083-5601,00.html>. Acesso em: jan. 2018.

O ARGo Space é um espaço de interação e colaboração, mas também de disputa entre equipes, visando à resolução de problemas apresentados na forma de desafios e mistérios, desenvolvidos com base na metodologia dos MMOs e dos ARGs. A proposta é motivar os alunos, divididos em equipes multidisciplinares, por meio de uma narrativa central (*front story*) e de uma narrativa secundária (*back story*) que servirão como fios condutores para a solução de problemas, a aplicar os conhecimentos adquiridos e exercitar *soft skills* em situações possíveis de ocorrer no mundo real, ora colaborando, ora competindo para o alcance das metas propostas.

A *front story* alicerça-se sobre a seguinte narrativa: uma empresa multinacional da área de pesquisa bioquímica recém-chegada ao Brasil – Argo Menthor –, partindo do entendimento de seu CEO de que empresas inovadoras e focadas em resultado têm preferência pela contratação de times de trainees à de talentos individuais e cada vez mais reconhecem as vantagens de se manter um time de trabalho em que cada um conhece os pontos fortes e fracos uns dos outros, abre processo de seleção para contratação, com inúmeras vantagens, de uma equipe multidisciplinar de trabalhos que irá conduzir processos radicais de mudança na organização, no projeto denominado *Argonáutica*. A Argo Menthor selecionou a FGV como parceira para contratar, dentre os alunos de seus MBAs *on-line*, a equipe que assumirá o projeto, ou seja, a equipe vencedora do ARGo.

É a *back story*, contudo, que traz os bastidores da Argo Menthor e a narrativa de um grande mistério que deverá ser desvendado pelas equipes, por meio do acesso contínuo a pistas que despertam a curiosidade dos participantes e os envolvem na resolução de outros problemas da empresa. Nesse sentido, o ARGo tem todos os elementos das narrativas de mistério clássicas: um *board* dividido, uma agenda oculta, uma descoberta espetacular na área bioquímica, uma fórmula desaparecida e muito mais.

O ARGo Space simula o espaço de recrutamento e seleção da Argo Menthor. Trata-se de três fases de desafios/mistérios que transcorrem simultaneamente às disciplinas regulares dos cursos. Cada tutor acompanha até 15 equipes multidisciplinares de 6 participantes, formadas com alunos dos quatro MBAs *online* oferecidos simultaneamente pela FGV: Gerenciamento de Projetos, Gestão Empresarial, Gestão Financeira e Direito Empresarial, originários de 9 diferentes cidades⁵.

⁵ Para assistir ao *teaser* do ARGo (Figura 3), acesse:
http://ead4.fgv.br/recursos/ARGo/videos/teaser/argo_teaser.html.

No eClass FGV, foram criados espaços de interação entre e intraequipes, além de uma área de ranqueamento, um diário de bordo e um arsenal de pistas, nos quais os participantes têm acesso a diferentes materiais audiovisuais. Nas redes sociais e na *web*, também foram criados *sites* e *blogs* fictícios, com mensagens e perfis – reais e ficcionais – para investigação.

As equipes podem apresentar bonificações que agregam pontuações específicas em diferentes momentos do jogo e as regras de pontuação visam a refletir o maior ou o menor alcance das competências demandadas em cada desafio.

O mito e o *game*: o que está em jogo

Outro diferencial do ARGo é a matriz mítica sobre a qual se estrutura o jogo. Todos os personagens, as mecânicas, os mistérios e as narrativas do ARGo tomam por base o mito grego dos Argonautas, que foi transformado em poema épico por Apolônio de Rodes, em 250 a.C. – *A Argonáutica*. Mitos são atemporais e fornecem releituras inconscientes sobre angústias e medos que precisam ser apaziguados, respondendo a perguntas para as quais não encontramos respostas racionais e, nesse traçado, incentivam comportamentos modelares, fornecendo um sentido para o mundo.

Nesse sentido, a viagem de Jasão e dos mais de 50 heróis que partiram na nau Argo em busca do velocino de ouro simboliza a luta contra a banalização, em favor da verdade e da racionalidade, por meio da colaboração – valores que se coadunam aos do objetivo específico do jogo. Assim, por meio das referências ao mito, a metodologia de gamificação proposta encontrou a estratégia para não apenas fomentar o desenvolvimento de *soft skills* que serão a tônica dos próximos anos mas também de fomentar habilidades e valores que são atemporais e distintivos de posições de liderança em qualquer mercado de trabalho.

Além de Jason Higgins (CEO da Argo Menthor), nome escolhido como referência a Jasão, líder da expedição da Argo, os principais personagens do *game* (Figuras 2a, 2b e 2c – Personagens principais do ARGo) possuem nomes e papéis no jogo relacionados aos heróis do mito, dentre eles: Michael Fineas (Presidente do Conselho Diretor); John Pelias (Conselheiro); Robert Amico (Conselheiro); Liz Circe (Pesquisadora-Chefe) e Amy Dea, (Pesquisadora). Compreender, pois, essa relação é o ponto de partida para que os participantes do ARGo possam decifrar os enigmas propostos e completar os desafios.

Ademais, durante todo o jogo, os participantes também são acompanhados por um tutor que, além da função de gerenciamento do *game*, avalia e pontua as tarefas e desafios, atuando sob diferentes avatares, dentre os quais se destacam: o de Nicholas Apoloni, gestor da Argo Menthor responsável pelo *coaching* das equipes no processo de recrutamento e Glória Calíope, assistente de Nicholas, que cria com os participantes uma interface mais empática e pessoal que a do recrutador, verdadeira musa inspiradora do jogo. Em cada um dos desafios propostos, o tutor também assume o avatar da Pitonisa, fornecendo pistas e orientações na forma de enigmas às equipes, quase sempre relacionadas a elementos do mito dos argonautas para leva-los à solução dos mistérios.

Cada uma das equipes toma ainda o nome de um dos heróis que participaram da viagem mítica da nau Argo, o que lhes acarreta bônus e ônus imputados pela Pitonisa em função do nome escolhido ao longo do jogo, donde a necessidade de os participantes realizarem diferentes pesquisas no processo de seleção do nome de cada equipe na fase inicial do jogo.

As diferentes passagens da viagem do Argonautas, com seus perigos e implicações, são ainda metaforicamente representadas nos desafios que são propostos aos participantes do jogo, que, tal qual os míticos argonautas, seguem sua viagem em busca de um também metafórico velocino de ouro. Nesse sentido, pode-se dizer que o ARGo explora a dimensão narrativa do mito para trazer de sua dimensão pedagógica os valores atemporais e universais que tão bem dialogam com as *soft skills* que o jogo procura exercitar em seus participantes: liderança, resiliência, trabalho em equipe, persistência – habilidades e valores demandados fortemente pelos mercados do futuro, como já apontamos, mas que sempre estiveram presentes como valores a serem perseguidos pela humanidade.

O primeiro tempo de jogo: resultado e lições aprendidas

A primeira oferta do ARGo contou com a participação de 124 alunos inscritos, distribuídos em 20 equipes. Atualmente, a duração do jogo é de 13 semanas e, apesar de a participação no ARGo não ser obrigatória, a avaliação dos participantes tem sido bastante positiva e seus depoimentos falam por si só:

Participante A: “Jogo extremamente proveitoso, especialmente para as equipes que permaneceram até o final. Fizemos novas amizades, aprendemos o conceito de holística, onde as partes de um todo, quando juntas, conseguem ser maiores que o próprio todo. Espero que continuemos a ter propostas assim na FGV. Aprender a superar desafios é essencial. "Calm seas never made good sailors".

Participante B: “Valor agregado imenso. Aprendemos a trabalhar em equipe a distância, planejar o tempo, trabalhar sob pressão. Cada desafio propôs um tema interessante que teve que ser estudado a fundo para embasar nossas propostas. Ótima experiência”.

Participante C: Apesar da carga adicional de trabalho, para resolver mistérios e desafios, e pelo trabalho desenvolvido em equipe, considero que a participação nesta aventura agregou muito valor ao meu desenvolvimento pessoal”.

Participante D: “Excelente, tanto para ajudar a trabalhar com diversidades como a distância. Foi um trabalho inusitado”.

De modo geral, 85,7% dos participantes consideraram excelente a possibilidade de se relacionar com colegas de outros cursos e de outras cidades, competindo com e em equipes multidisciplinares e multirregionais, enquanto 14,3% consideraram a experiência boa. As estratégias das equipes para interagir variaram bastante. As equipes com melhores resultados mantiveram contato diário, por meio de vários canais, como *Whatsapp, Hangout, e-mail*, telefone e até mesmo presencialmente (uma equipe optou por realizar a prova presencial obrigatória das disciplinas no Rio de Janeiro para interagir com os colegas de equipe).

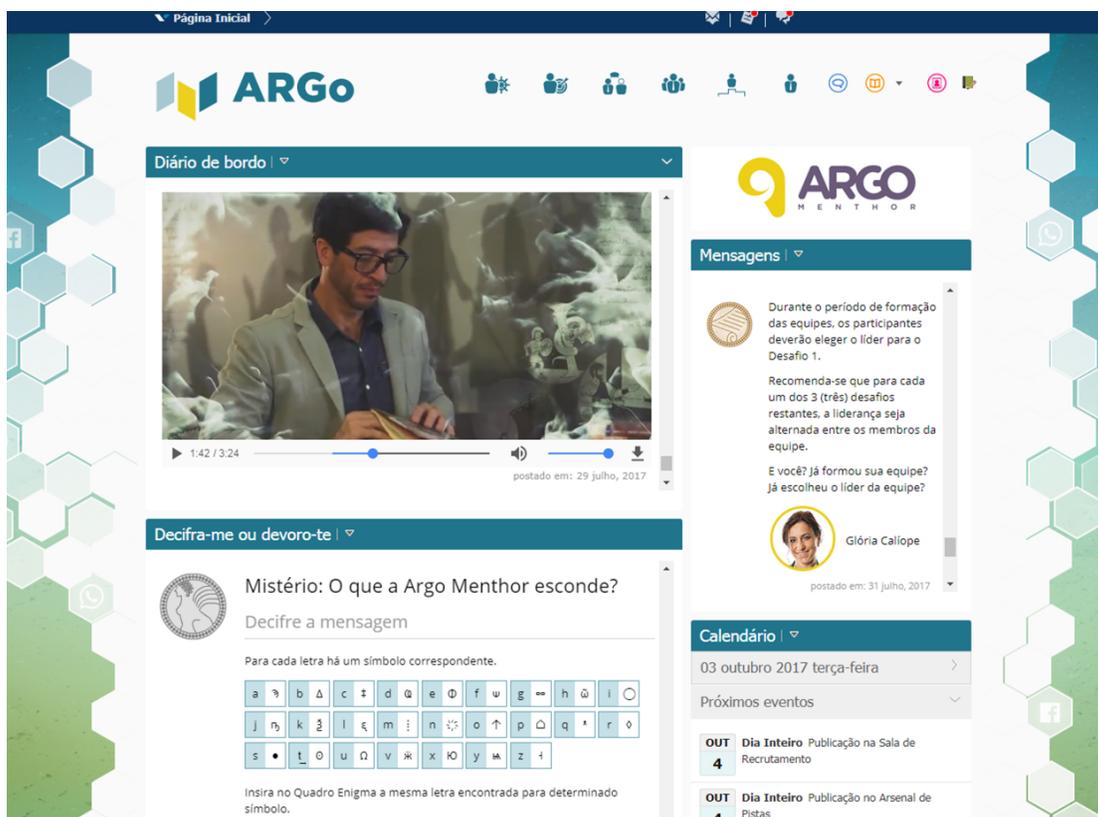
O que se pôde verificar é que, se, por um lado, a narrativa do *game* impelia os *argonautas* a tomar decisões de acordo com as regras estabelecidas para poder competir com as equipes participantes, por outro, eles foram levados a ter experiências colaborativas, decifrando enigmas para chegar à resolução do mistério proposto.

O balanço do trabalho realizado mostrou que o ARGo favoreceu a interação e desenvolveu novos conceitos, apontando as dificuldades em se manter integrada uma equipe virtual mas também comprovando que a viagem valeu a pena. A bordo dessa nau, real e fictício se misturaram e todos contribuíram para que pudéssemos trilhar mares nunca antes navegados.

Agora, vamos continuamente ajustar a rota e nos preparar para os *argonautas* que virão. Nesse sentido, uma nova versão do ARGo – o *Odyssey* –, com base na *Odisseia* de Homero, encontra-se em fase de produção, dessa vez com foco nos alunos dos MBAs presenciais da FGV,

que se encontram em mais de 130 cidades por todo o país... O jogo, na verdade, apenas começou (Figura 3 – Teaser do ARGo).

Anexo de Figuras



(Figura 1 – ARGo Space)



Jason Higgins. Diretor Presidente. Tem 20 anos de experiência profissional na área de bioquímica. É engenheiro bioquímico, possuindo mestrado em bioquímica e MBA em Gestão Empresarial. É sua responsabilidade implementar as estratégias definidas, bem como executar as diretrizes propostas pelo Conselho de Administração.



Michael Fineas. Atual Presidente do Conselho de Administração. É engenheiro bioquímico, com mestrado e doutorado na área, e possui mais de 30 anos de experiência em bioquímica. Fineas trabalhou na Argo Menthor por 25 anos, ingressando como trainee e chegando ao posto de diretor de Pesquisa e Desenvolvimento, onde atuou até a perda completa de sua visão.



John Pelias. Membro efetivo do Conselho de Administração e um dos fundadores da *Argo Menthor*. Pelias possui graduação e especialização em bioquímica, acumulando mais de 40 anos de experiência em pesquisa bioquímica. Foi CEO da empresa por mais de 10 anos, deixando o cargo há três anos quando passou a integrar o Conselho.



Robert Amico. Diretor jurídico da *Argo Menthor*, passou a membro efetivo do Conselho há três anos, e acumula as funções de Conselheiro e diretor da área jurídica. É advogado com especialização em legislação ambiental.

(Figura 2a – Personagens principais do ARGo)



Nicholas Apoloni. Recrutador das equipes para a *Argo Menthor*. Possui 10 anos de experiência no setor de recrutamento e seleção. É responsável por atribuir pontuações, divulgar resultados parciais e o resultado final da equipe vencedora. É graduado em Administração, com MBA em gestão avançada de operações.



Glória Calíope. Possui pós-graduação em Administração. Participou de programas de formação nas áreas de liderança, marketing, finanças e vendas. Atua como assistente de Nicholas Apoloni na *Argo Menthor* especificamente para o projeto Argonáutica zelando pelo andamento dos desafios. Interage com as equipes, responde mensagens e atua na solução de possíveis dúvidas oferecendo pistas para as equipes.



Liz Circe. Diretora de Pesquisa e Desenvolvimento. Com 30 anos de experiência profissional voltada para a pesquisa bioquímica, ingressou na Companhia há 12 anos e é pesquisadora-chefe da *Argo Menthor* há 5 anos. Foi galgada ao posto de diretora há 1 ano. É graduada em bioquímica e em farmácia e possui mestrado e doutorado em bioquímica. A diretoria de pesquisa e desenvolvimento tem como finalidade comandar, orientar e apoiar o desenvolvimento das atividades de pesquisa e produção de conhecimento da *Argo Menthor*. Seu maior foco atualmente está na identificação de processos inovadores na prevenção e tratamento de doenças. Os achados das pesquisas biomédicas são destinados para a prática clínica e para a tomada de decisão da área da saúde, procurando atingir o principal objetivo de melhorar a saúde humana.

(Figura 2b – Personagens principais do ARGo)



Amy Dea. Bioquímica, atua como pesquisadora da *Argo Menthor* na produção de conhecimento. Possui Doutorado em bioquímica. Atualmente está empenhada em reencontrar a fórmula desenvolvida pela Dra. Circe, ex-pesquisadora da *Argo Menthor*.



Pitonisa. Renomado por suas profecias, o Oráculo de Delfos é procurado para fazer previsões sobre qualquer tipo de questão envolvendo o ARGo. O Oráculo de Delfos é consultado uma vez a cada desafio para auxiliar na descoberta dos mistérios e/ou dos próprios desafios.

(Figura 2c – Personagens principais do ARGo)



(Figura 3 – Teaser do ARGo)

Bibliografia

COSTA, R. *Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva.* Interface – Comunicação, Saúde, Educação, v.9, n.17, p.235-48, mar/ago 2005.

DOHME, Vânia. *Atividades lúdicas na educação: o caminho de tijolos amarelos do aprendizado.* Petrópolis: Vozes, 2009.

KAPP, Karl M. *The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*. San Francisco: Pfeiffer, 2012.

Mc CRINDLE, M. *The ABC of XYZ: understanding the global generations*. 3rd ed. Australia: McCrindle Research, 2014.

MEISTER, J; WILLYERD, K. *The 2020 workplace: how innovative companies attract, develop and keep tomorrow's employees today*. New York: Harper-Collins. 2010.

PÉREZ, M. I.; BARROS, D. M. V.; SÁNCHEZ, I. O. *Diretrizes para uma metodologia de alfabetização digital na modalidade virtual*. Disponível em: <<http://virtualeduca.info/zaragoza08/ponencias/233/resumen%20virtualeduca2008.doc>> Acesso em 26/09/2016.

PRENSKY, M. Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, October 2001, 9(5) NCB University Press, 2001.

_____. *Aprendizagem baseada em jogos digitais*. Trad. de Eric Yamagute. São Paulo: Senac, 2012.

TAPSCOTT, D. *Grown up digital: how the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill, 2009.

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

VYGOTSKY, L. S. *A formação social da mente*. São Paulo: Martins Fontes, 1987.