O videogame como ferramenta de RH
Carolina Sanchez Miranda

Jogos virtuais simulam situações reais de trabalho e ajudam empresas a selecionar e treinar.

Se a sua idéia é de que o videogame só serve como distração para você e seus filhos, nas horas vagas, saiba que pode ter que atuar como um jogador virtual durante um processo seletivo ou treinamento. Os chamados em inglês de "serious games" ou, em português, jogos sérios, começaram a ser usados como ferramenta de Recursos Humanos no Brasil em 2002, quase ao mesmo tempo que nos Estados Unidos. "A tecnologia usada no País hoje tem o mesmo nível da internacional. A diferença é que o número de companhias que adotaram o recurso lá fora ainda é maior", afirma Marco Aurélio Spyer, diretor da E-Guru, provedora de soluções de e-learning.

A E-Guru começou a produzir jogos sérios há quatro anos para atender a uma demanda da Unilever, que queria aprimorar as ferramentas virtuais usadas no processo de seleção de trainees. O desenvolvimento deu tão certo, que hoje a empresa tem um acervo de mais de 50 jogos e simuladores para diversas finalidades. Entre os clientes estão empresas como Telemig e C&A, entre outras. E o avanço dos negócios tende a continuar em ritmo acelerado.

"Estamos trabalhando em um treinamento para a força de vendas de uma indústria farmacêutica", conta Spyer. "No segundo semestre, pretendemos lançar, em parceria com a Business School São Paulo (BSP), um simulador de liderança, que será aplicado nos cursos de pós-graduação da instituição", complementa. Além disso, a E-Guru também tem a perspectiva de exportar sua tecnologia.

A grande vantagem de selecionar profissionais por meio de jogos é a possibilidade de mostrar ao candidato como a organização funciona, reproduzindo situações reais da rotina de trabalho a ser enfrentada. Além disso, a companhia consegue avaliar de maneira mais concreta o perfil, a partir das decisões tomadas na simulação. "O processo fica muito mais transparente e a pessoa consegue se adaptar mais rapidamente quando é contratada", comenta Alessandra Nogueira, gerente de recrutamento e seleção da L'Oréal.

Segundo ela, durante três meses os candidatos administram uma empresa de cosméticos. "Eles enfrentam as mesmas dificuldades que um executivo que atua na empresa. São obrigados a tomar decisões para as áreas de marketing, vendas, finanças, etc.", afirma Alessandra. "E vivenciando essa realidade, as pessoas se sentem muito desafiadas", complementa.

Gilberto Figueira da Silva, hoje gerente de treinamento da L'Oréal para América Latina, foi o vencedor do primeiro jogo aplicado no Brasil em um processo de trainee da companhia, em 2002. "Você consegue ter uma visão bem concreta do que seria o dia-a-dia do gerenciamento do negócio", lembra ele, que, na época, estava concluindo um mestrado em Administração na Coppead, escola de negócios da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

A idéia de poder interagir, como na vida real, na estratégia de negócio de uma empresa deixa a maioria das pessoas animada. Isso porque passa a ser um desafio, não apenas relacionado ao processo de seleção, mas pessoal. No caso dos jogadores envolvidos em treinamentos a sensação é a mesma. "Não precisamos fazer follow up de cursos que usam simuladores", conta Vera Rosolem, gerente de treinamento e desenvolvimento do Citibank Brasil.

A instituição aplica os jogos em treinamentos e tem obtido resultados muito positivos com o uso da ferramenta. "O nível de aproveitamento indicado nos testes aplicados ao final dos cursos é mais alto", comenta. "Além disso, conseguimos mensurar o aumento das vendas e a receita do produto envolvido no treinamento aplicado", conclui.

O custo do desenvolvimento de um programa com jogos é semelhante ao de cursos virtuais tradicionais, no formato de e-learning. Acaba saindo mais barato para as empresas que pretendem aplicá-lo em um grande número de funcionários. "O nosso foco é o aprendizado. E a adulto aprende fazendo", afirma. "Os profissionais do mercado financeiro têm um perfil competitivo e o game é assim. Por isso, conseguimos tornar os programas mais atraentes", diz Vera Rosolem.

"A pessoa sai do papel passivo para o papel de ator. Um aprendizado que não é possível de outra forma", diz André Araújo, CEO da Jynx Playware, desenvolvedora de games que está ingressando no mercado de jogos sérios. O primeiro cliente da empresa é o Sebrae, que está desenvolvendo um simulado para empreendedores interessados em abrir um restaurante.

"O jogador vivencia todo o processo de abertura do negócio. Desde a escolha do ponto até a gestão do estoque, distribuição da comida na cuba do restaurante, o aproveitamento dos funcionários em mais de uma função", conta.

Nesse esquema, se as ações do dono do negócio forem equivocadas, ele pode falir ou ficar no vermelho. "Nosso objetivo era de que o jogo fosse igual a um comercialmente disponível", comenta. "O jogador não percebe, mas está aprendendo sobre fluxo de caixa, por exemplo", conclui Araújo da Jynx Playware.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 16 mar. 2006, Plano Pessoal, p. C8.