

Gamificação para a cidadania: aplicação de aspectos de jogos para democratizar o conhecimento sobre políticas públicas e instituições do setor público¹

Isabelle Costa LIMA²

Anthony José da Cunha Carneiro LINS³

João Guilherme de Melo PEIXOTO⁴

Luiz Carlos Pinto da COSTA JÚNIOR⁵

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este artigo discute como a gamificação pode contribuir para disseminar informações sobre políticas públicas e sobre o poder público. Nesse sentido, compreende-se que os jogos, bem como o uso de seus elementos, apresentam-se como mídias capazes de compartilhar conhecimento e carregar sentido. Para tanto, realizou-se uma pesquisa exploratória, com a finalidade de mapear o tema, utilizando como principal procedimento a pesquisa bibliográfica - por meio da qual foram analisados artigos e livros sobre a aplicação da gamificação por organizações, principalmente do setor público. Como resultado, identificaram-se experiências gamificadas que favoreceram a comunicação entre Estado e sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: inovação; gamificação; cidadania; setor público; comunicação pública.

¹ Trabalho apresentado no GP Games, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Indústrias Criativas pela Universidade Católica de Pernambuco (Unicap) e servidora pública da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco, e-mail: isabelle.cl.j@gmail.com

³ Doutor em Biotecnologia pelo programa Renorbio da (UFRPE). Possui mestrado em Engenharia da Computação, com ênfase em Inteligência Computacional, pela Escola Politécnica da (UPE) e Bacharelado em Sistemas de Informação pela FIR. É professor e pesquisador da UNICAP nas áreas de Jogos Digitais, Indústrias Criativas e do Núcleo de Pesquisa em Ciências Ambientais e Biotecnologia. Está como Assessor de Inovação da Propespi/Unicap. E-mail: anthony.lins@unicap.br

⁴ Doutor em Comunicação Social (UFPE), com estágios de pós doutoramento pelo *Center for Internet Studies and Digital Life* (Universidad de Navarra - Espanha) e Programa de Pós-Graduação em Educação da UFPE. Realiza estágio de pós doutoramento no Centro de Informática da UFPE. É Professor permanente do Mestrado em Indústrias Criativas e das graduações de Fotografia e Jornalismo (Unicap). Coordenador do MBA em Gestão e Comunicação da Inovação no Setor Público (Católica *Business School*). Vice-líder do Grupo de Pesquisa *Createch* - Tecnologias Aplicadas ao Desenvolvimento de Soluções e Produtos em Indústrias Criativas. É servidor público do Tribunal de Justiça de Pernambuco (TJPE), onde atua na Escola Judicial de Pernambuco (Esmape). E-mail: joao.peixoto@unicap.br

⁵ Doutor em Sociologia (UFPE), professor do Mestrado em Indústrias Criativas (Unicap) e do curso de Jornalismo da Unicap, e-mail: lula.pinto@unicap.br

INTRODUÇÃO

Em um mundo marcado pela emergência da sociedade do conhecimento (BENDASSOLLI, 2009), disponibilizar informações que subsidiem os atores sociais deixou de ser uma escolha para se tornar uma necessidade imposta às organizações, especialmente do setor público. A administração pública, em essência, tem como baliza limites legais que se pautam por princípios próprios - dentre os quais o da publicidade dos atos (Brasil, 1988). Assim sendo, diferentemente da lógica de mercado que conduz a disseminação de conteúdo pelas instituições privadas, é dever do Estado capacitar os cidadãos para que possam exercer um controle social permanente (KUNSCH, 2013).

Se a razão de ser do Estado e do serviço público é o cidadão e a sociedade, às instituições públicas cabe dedicar atenção especial à comunicação praticada por elas (KUNSCH, 2013). Vale considerar, ainda, que o avanço de uma articulação social em rede nos tempos atuais aumenta os espaços de interação e multiplica a atuação de indivíduos e grupos no contexto contemporâneo. Isso tudo ocorre justamente em decorrência da importância do acesso à informação e à facilidade de troca entre as pessoas (PAULA; OLIVEIRA, 2008).

Nesse cenário, classificado por muitos teóricos como pós-industrial⁶ (KUMAR, 2012), o paradigma clássico/informacional, cuja máxima está na emissão e recepção de informações, parece falido (PAULA; OLIVEIRA, 2008). Esse modelo, na avaliação de Maria Aparecida de Paula e Ivone de Lourdes Oliveira (2008), torna-se insuficiente "para administrar a abundância de fluxos e demandas informacionais e a crescente rede de relacionamentos que se estabelece entre organização e atores sociais" (PAULA; OLIVEIRA, 2008, p. 17).

No intuito de atender às demandas advindas dessas transformações, a comunicação organizacional tem avançado na direção de uma atuação muito mais

⁶ Na obra *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo*, o sociólogo indiano Krishan Kumar escreve que: "A sociedade de informação, segundo seus teóricos, gera mudanças no nível mais fundamental da sociedade. Inicia um novo modo de produção. Muda a própria fonte da criação de riqueza e os fatores determinantes da produção. O trabalho e o capital, as variáveis básicas da sociedade industrial, são substituídos pela informação e pelo conhecimento". (2012, p.51)

estratégica. Atuação essa que consiga promover o diálogo entre o caráter técnico-instrumental e a concepção interativa e relacional (PAULA; OLIVEIRA, 2008). É no contexto dessas mudanças que ganha força o conceito de comunicação pública estatal, cujo foco está voltado para o interesse público (KUNSCH, 2013) e para as relações entre Estado, governo e sociedade, com vistas à construção da cidadania (BRANDÃO, 2012).

A Constituição Federal de 1988, a transformação do papel do Estado, o Código de Defesa do Consumidor, o modelo de terceirização dos serviços, o fortalecimento dos grupos de interesse e pressão e dos movimentos sociais e, também, o desenvolvimento tecnológico estabeleceram um sistema de participação e pressão social que forçou a criação de mecanismos para dar atendimento às exigências de informação e tratamento justo por parte do cidadão em sua relação com o Estado e instituições, do consumidor com as empresas e entre todos os agentes sociais. Levou, por exemplo, ao surgimento do conceito de comportamento empresarial socialmente responsável do setor privado (mesmo que, muitas vezes, subordinado a estratégias comerciais), ao fortalecimento do terceiro setor e a demandas por transparência no setor público. (DUARTE, 2007, p. 2).

Sem acesso ao conhecimento sobre como funciona o aparelho estatal, ou sobre legislações e políticas públicas que garantam direitos e deveres, dificilmente haverá o exercício de uma cidadania plena - compreendendo cidadania aqui como conceito para além da conquista apenas de direitos políticos. “Falar em cidadania implica recorrer a aspectos ligados a justiça, direitos, inclusão social, vida digna para as pessoas, respeito aos outros, coletividade e causa pública no âmbito de um Estado-nação”, de acordo com Kunsch (2013, p. 4).

Para que o Estado cumpra sua missão e promova de fato a construção da verdadeira cidadania, faz-se necessária uma mudança cultural de mentalidade, tanto do serviço público quanto da sociedade, para resgatar a legitimidade do poder público e sua responsabilização (*accountability*) [...] (KUNSCH, 2013, p. 5).

É com base nesse entendimento que este artigo se propõe a levantar de que forma a adoção de práticas comunicacionais inovadoras, centralizadas no uso da gamificação dentro do setor público, podem contribuir para favorecer os fluxos de

informação e democratizar o acesso ao poder público. Em outras palavras: como o uso de elementos de jogos, utilizados como mídia para disseminação de conhecimento, são capazes de facilitar a comunicação entre Estado e sociedade?

Reforçando a comunicação pública não como tarefa apenas de profissionais da comunicação social, mas sim de todos aqueles que favorecem o estabelecimento da comunicação entre Estado, governo e sociedade. De uma maneira geral, esta pesquisa objetiva mapear interpretações e experiências com gamificação na área pública e, mais especificamente, visa observar os resultados e os formatos de exemplos já implantados.

1 GAMIFICAÇÃO A SERVIÇO DO PODER PÚBLICO

Elemento da cultura desde os primórdios (HUIZINGA, 2019), os jogos se constituem como uma experiência única, em que se consegue conciliar vivências lúdicas e de aprendizado, dificilmente alcançadas por meio de outros produtos comunicativos e de mídia (PEREIRA, 2019). Para se ter ideia da força desses “veículos”, a indústria de *games* tem batido sucessivos recordes em negociações, tendo avançado, especialmente nos anos de pandemia de Covid-19, a cifras na casa dos mais de 175 bilhões de dólares (WIJMAN, 2021).

Os números registrados por sites especializados em pesquisas sobre o mercado de jogos apontam para um caminho: há uma necessidade social e coletiva de busca por motivação e os *games* parecem estar oferecendo isso (MCGONIGAL, 2012). Para Pereira (2019, p. 113), “reduzir jogos apenas a objetos de entretenimento (recorrentemente percebidos como juvenis) se mostra inicialmente leviano e, por fim, equivocado.”

Não à toa, organizações ao redor do mundo, públicas e privadas, têm se valido da linguagem de jogos para se comunicar com seus públicos. A escolha pela gamificação, que significa “o uso de elementos do design de jogos em contextos que não são de jogos” (DETERDING et al., 2011, p. 2, tradução nossa), constitui-se para as instituições como alternativa estratégica para motivar e aumentar a retenção de usuários (MEDEIROS; SILVA, 2019).

1.1 JOGO FAMÍLIA PARANAENSE EM AÇÃO

Uma experiência implantada em 2017 pelo Governo do Paraná, por meio da Secretaria de Estado da Família e Desenvolvimento Social (Seds), exemplificou caminhos para a utilização da gamificação como estratégia facilitadora do entendimento, pela população, de questões relativas ao poder público e às políticas públicas. Como parte do Programa Família Paranaense, a gestão estadual desenvolveu dois modelos de jogos, que passaram a servir de fonte de conhecimento e debate para grupos familiares em situação de vulnerabilidade social (OLIVEIRA; ZUGMAN; VENDRAMINI, 2019).

Antes de abordar os detalhamentos dessas iniciativas lúdicas, cabe um esclarecimento a respeito do programa estadual em questão. Conforme previu a ementa da Lei nº 17.734, que criou a medida, a proposta “destinou-se ao atendimento e promoção de famílias por meio da oferta de um conjunto de ações intersetoriais”. A norma foi sancionada em 29 de outubro de 2013.

A medida visou favorecer a autonomia, o protagonismo e a proteção desses núcleos de pessoas, entendendo que a extrema pobreza extrapola questões apenas de acesso a renda (PARANÁ, 2012). Para ser executado, o programa conta com a adesão dos municípios. Já no primeiro ano da ação, 30 cidades tornaram-se parceiras e 5 mil famílias foram assistidas. Hoje, 399 municípios do Paraná participam da medida (OLIVEIRA; ZUGMAN; VENDRAMINI, 2019).

Ao participar da iniciativa, a cidade passa a ter acesso ao Sistema de Acompanhamento das Famílias, a capacitações, materiais de apoio, participação em cofinanciamentos e projetos específicos. Com relação às famílias, durante dois anos, são realizadas visitas domiciliares, atendimentos diversos, encaminhamentos para serviços da rede, inclusão em projetos/serviços/benefícios, atividades coletivas e comunitárias (OLIVEIRA; ZUGMAN; VENDRAMINI, 2019).

De acordo com o previsto na cartilha *Família paranaense: uma nova vida começa aqui*, a gestão do Estado considerou como complexidade desses grupos tudo aquilo que os fragiliza e os tolhe do exercício pleno da cidadania. Para reverter esse

cenário de vulnerabilidades, portanto, o poder público, por meio dessa ação, propôs respostas criativas e inovadoras, muitas delas com caráter estratégico e educativo (PARANÁ, 2012).

Ao longo da execução do programa, identificou-se a necessidade de um material de apoio pedagógico que se prestasse como facilitador no processo de acompanhamento. Recursos gráficos e audiovisuais poderiam contribuir para a transmissão de conceitos e informações relevantes, favorecendo tanto as famílias quanto os profissionais envolvidos. (OLIVEIRA, ZUGMAN e VENDRAMINI, 2019, p. 395).

Para tanto, em 2017, o Governo do Paraná lançou um edital para contratação de consultoria, com o propósito de criar esses produtos gráficos e audiovisuais. Todo esse processo foi detalhado pelos pesquisadores Louise Clarissa Vendramini; Denise Kopp Zugman, e Everton de Oliveira, no artigo *Gamificação e aprendizagem de direitos e benefícios sociais: o jogo “Família Paranaense em Ação”*.

Segundo os autores da publicação, a abordagem metodológica proposta pela consultoria responsável pelo projeto foi a *human-centered design* (HCD), que consiste no uso do design thinking para a inovação social. “Esta metodologia se baseia nos princípios da empatia, colaboração, positividade e experimentação”, conforme observam Oliveira, Zugman, Vendramini (2019, p. 394). De acordo com eles, ela é dividida em três fases: ouvir, criar e implementar.

Justamente após a primeira etapa, em que foram ouvidos tanto colaboradores quanto participantes, a utilização de uma experiência lúdica foi incorporada para o desenvolvimento do material gráfico para utilização com as famílias (OLIVEIRA; ZUGMAN; VENDRAMINI, 2019). A gamificação, pelo entendimento das pessoas consultadas, possivelmente alcançaria maior efetividade do que os modelos informativos tradicionais.

A gamificação de serviços e processos de aprendizagem vem sendo cada vez mais adotada como estratégia de inovação em inúmeros contextos. Para Pink (2005), trabalhar e ao mesmo tempo brincar está se tornando mais comum e necessário. O autor compara a aprendizagem adquirida por jogadores de videogames com habilidades necessárias para lidar com um mundo que exige empatia para compreender as sutilezas das interações humanas e a capacidade de enxergar padrões e identificar oportunidades. Segundo ele, os jogos são uma

“avançada máquina de aprendizagem”, porque aprender não consiste em memorizar fatos isolados, mas conectar e articular estes mesmos fatos. O autor argumenta, ainda, que existem evidências de que jogar aumenta a capacidade das pessoas de detectarem mudanças em seu ambiente e de processar informações – habilidades necessárias para a resolução de problemas. Diante dessa reflexão, a proposta de gamificação foi avaliada como a mais eficaz para responder ao desafio explorado (OLIVEIRA, ZUGMAN e VENDRAMINI, 2019, p. 396).

Para a execução do projeto, foi definida a elaboração de dois jogos, sendo um de missões em equipe, para ser jogado com o auxílio dos facilitadores municipais dos Centros de Referência da Assistência Social (Cras), e outro de tabuleiro para ser levado para casa pelas famílias atendidas pelo programa. O primeiro deles, segundo Oliveira, Zugman, Vendramini (2019, p. 404), “consiste em um jogo com cartas, no qual grupos de três a cinco participantes respondem a questões propostas sobre situações relacionadas a direitos, benefícios sociais e cidadania”.

Os desafios propostos foram organizados em quatro categorias: criando raízes, lidando com os desafios, vivendo em comunidade e missões especiais. As missões criando raízes tratam de questões de pertencimento, como a obtenção de documentos, e o papel de estabelecimentos públicos. As missões lidando com os desafios englobam situações como o que fazer em caso de bloqueio de benefícios. As missões vivendo em comunidade agrupam questões de impacto comunitário, como o voto. Por fim, as missões especiais propõem desafios em grupo, buscando a valorização de seus participantes em uma atividade lúdica e descontraída. Cada equipe precisa responder a uma missão de cada uma das categorias em até três minutos (OLIVEIRA, ZUGMAN e VENDRAMINI, 2019, p. 404 e 405).

Ainda de acordo com os autores da publicação, o jogo de tabuleiro (figura 1) para ser levado para casa pelas famílias equivale a uma atividade que simula, por meio de peças e casas, a circulação pelos estabelecimentos públicos do município, incluindo representações do Cras, escola, unidade básica de saúde e outras. Sobre o jogo:

Os participantes precisam completar uma missão que facilita a compreensão do papel de cada órgão e o conhecimento de direitos sociais. As missões do jogo de tabuleiro contêm situações indicando o que deve ser feito, por exemplo: “Você e sua família ainda não têm o Cadastro Único. Ele é a porta de entrada para todos os programas e projetos. Vá ao Cras e peça para fazer seu Cadastro Único.” (OLIVEIRA, ZUGMAN e VENDRAMINI, 2019, p. 405).

O projeto revelou que “o conhecimento sobre em que, como e a quem se aplicam os programas e as políticas públicas é uma das bases para se ter acesso a esses” (OLIVEIRA, ZUGMAN e VENDRAMINI, 2019, p. 405). Para os pesquisadores, “o jogo Família Paranaense em Ação é uma ferramenta que potencialmente impulsiona melhorias nas condições de vida das famílias em situação de vulnerabilidade social.”

O jogo também atende indiretamente à demanda inicial de gerar o sentimento de pertencimento, uma vez que posiciona desafios comuns enfrentados pela população em uma representação gráfica do território, indicando que as políticas e os equipamentos públicos estão ao alcance das famílias acompanhadas pelo programa, e estas podem “pertencer àquilo que lhes pertence”. [...] Por fim, sugere-se que o setor público incorpore cada vez mais a gamificação como estratégia para levar informações à população, enfrentar adversidades sociais e promover a cidadania (OLIVEIRA, ZUGMAN e VENDRAMINI, 2019, p. 405 e 407).

Figura 1: Protótipo do jogo de tabuleiro



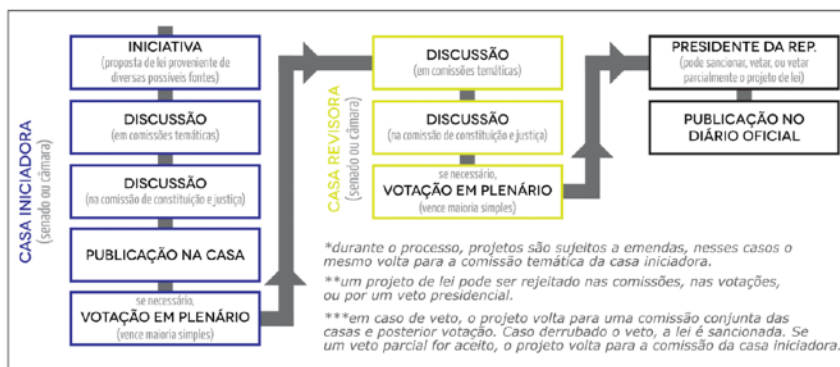
Fonte: Oliveira, Zugman, Vendramini, 2019.

1.2 O JOGO EXCELÊNCIA

Outra iniciativa voltada ao uso da gamificação como ferramenta facilitadora para a compreensão de conteúdos públicos foi conduzida pelo pesquisador do Instituto de Inovação, Competitividade e Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Leônidas Soares Pereira, em 2019. Conforme detalhado por ele no artigo *O processo legislativo como base para projeto de jogo de tabuleiro para conscientização político-democrática*, a experiência pretendeu-se como um exercício para desenvolvimento de um produto em que o jogador pudesse entender as regras e os caminhos que uma proposição percorre até se tornar lei.

A escolha de um tema relacionado a política e democracia veio a partir de dados que comprovaram haver um crescente interesse dos brasileiros e brasileiras por essas áreas. Entretanto, por outro lado, esse interesse era contrastado por um profundo desconhecimento (PEREIRA, 2019). O tópico processo legislativo federal foi o selecionado por possuir, entre outras facilidades, um fluxograma claro (figura 2), em virtude das regras estabelecidas pela Constituição Federal de 1988. Isso, segundo o pesquisador, viabilizou a definição de etapas e critérios para o jogo.

Figura 2: Fluxograma simplificado do processo legislativo brasileiro



Fonte: Pereira, 2019.

Passada a fase inicial de levantamento, o autor conduziu o trabalho, estabelecendo a tramitação de um projeto de lei como proposta central do jogo. Como em nível nacional o Poder Legislativo é bicameral e há tipos de proposição que precisam passar pela apreciação tanto da Câmara dos Deputados quanto do Senado, decidiu-se pelo formato de projeto com exigência de tramitação completa.

Entre outros pontos, foi definido, ainda, que cada jogador desempenharia o papel de um parlamentar e começaria as rodadas com quatro cartas, cada, representando os desejos do seu eleitorado e possibilidades de manobras políticas capazes de facilitar a concretização desses desejos. Ainda de acordo com o processo narrado por Pereira (2019), a opção por dar o nome *Excelência* ao jogo se deu por ser esta uma das formas de tratamento utilizadas entre parlamentares no Congresso Nacional do Brasil.

A divisão de ações em duas fases, primeiro para a elaboração de um projeto de lei em uma Casa Legislativa e posteriormente para “revisão” do mesmo na Casa

oposta permite a percepção da existência das duas Casas e de suas distintas funções no processo de formação de projetos que eventualmente se tornarão decretos legais. Dado que, na prática, as ações concernentes ao processo legislativo na Casa Iniciadora e Casa Revisora são semelhantes, se optou, no jogo, por um modelo onde os jogadores pudessem experimentar separadamente dois aspectos desse processo (de tal forma evitando a necessidade de uma repetição potencialmente desestimulante) (PEREIRA, 2019, p. 119).

Cada partida, conforme Pereira (2019), tem duração de 90 a 120 minutos. O protótipo do jogo (figura 3) foi submetido a um grupo de 35 pessoas, com idades, gêneros e graus de experiência com jogos de tabuleiro variados. Os efeitos elencados pelo autor do projeto dão conta do êxito da iniciativa:

Os paralelos entre o funcionamento real do processo legislativo brasileiro e o resultado obtido no jogo produzido são abundantes. Como ponto de partida, salienta-se que o fluxo geral de ações no jogo segue de forma fiel, mesmo que com caráter simplificado, o sequenciamento real do processo legislativo ilustrado anteriormente [...]. Tal característica permite ao jogador já ter um contato inicial com os procedimentos e sequenciamentos ao qual um projeto de lei é submetido (PEREIRA, 2019, p. 119).

Por fim, o pesquisador ainda chama atenção para a capacidade que os jogos têm de conciliar aspectos lúdicos e de ensino. “Independentemente de qual seja o subtópico em particular, é notável a grande oportunidade existente no estudo de jogos como mais do que apenas formas de diversão.” (PEREIRA, 2019, p. 120)

Figura 3: Protótipo final do jogo Excelência



Fonte: Pereira, 2019.

2 GAMIFICAÇÃO NA TEORIA

O principal propósito da gamificação é exatamente motivar as pessoas a fazerem algo, a alterarem seus comportamentos, a desenvolverem habilidades ou estimularem a inovação. É preciso compreender que a gamificação por si só não é um elixir mágico (BURKE, 2015).

Cada processo de gamificação é único e demanda trabalho árduo. Além disso, é essencial ter conhecimento profundo do processo em si e das estratégias a serem adotadas. Perceber a gamificação como algo distante e distinto do que é o jogar é um erro (DA LUZ, 2018).

Não basta pensar a gamificação como um processo apenas de recompensas. Uma boa gamificação depende do foco que se dá à construção de um engajamento autêntico e de como se pensa a motivação de diferentes tipos de usuários (WERBACH; HUNTER, 2020, tradução nossa).

Como realidade alternativa que é - verdadeiro universo paralelo -, a ecologia dos jogos tem a capacidade de potencializar os espaços de aprendizagem, criando experiências que favorecem o desenvolvimento de novas competências (MEDEIROS; SILVA, 2019).

Jogos são formas inteligentes que ajudam organizações a solucionar problemas complexos por meio de estratégias de engajamento e interação, com dinâmicas próprias, início e fim claramente definidos, além de limites, regras, artefatos e objetivos voltados para a superação de desafios, para melhorar a colaboração ou criar percepções originais sobre como as coisas funcionam e identificar novas possibilidades em contextos corporativos. (MEDEIROS; SILVA, 2019, p. 411).

Por isso, antes mesmo de se aventurar na criação de um jogo de aprendizagem, é fundamental saber qual problema a organização espera resolver, bem como se a instituição dispõe de mecanismos para aferir se o problema foi resolvido ou não (KAPP; BOLLER, 2018). “A partir daí, certifique-se de criar um objetivo instrucional e de assegurar que as metas de aprendizagem estejam alinhadas com a solução do problema” (KAPP; BOLLER, 2018, p. 56).

3 MÉTODOS ADOTADOS

Para realização deste trabalho, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória com o objetivo de promover um mapeamento sobre o tema abordado. Para tanto, foram levantadas as publicações já produzidas sobre a gamificação, tendo como foco a disseminação de informações sobre a área pública e políticas públicas. Esse formato de pesquisa, normalmente, é escolhido com o propósito de oferecer uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato, e se constitui na primeira etapa de uma investigação mais ampla (GIL, 2021).

Além disso, este artigo caracteriza-se, ainda, como uma pesquisa bibliográfica, já que, para a sua realização, as publicações encontradas foram utilizadas como referência para organizar os caminhos de entendimento do objeto de estudo.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo [...]. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritas de alguma forma (LAKATOS e MARCONI, 2021, p. 200).

Especificamente neste trabalho, os tipos bibliográficos selecionados foram livros, artigos, dissertações e teses. Para as buscas, além das pesquisas por livros no site Amazon, foram utilizados os portais de informações científicas Periódicos Capes e Google Acadêmico. Inicialmente, o levantamento feito nas duas plataformas partiu da associação dos termos "gamificação" e "setor público".

Como resultado, surgiram 28 publicações no Periódicos Capes e 3.500, no Google Acadêmico. Em um segundo momento das buscas, com vistas a chegar mais perto do enfoque deste artigo, foram relacionadas as palavras “gamificação”, “setor público” e “políticas públicas”, provocando como retorno das pesquisas um total de 19 textos e 2.730, nos portais, respectivamente.

Vale salientar que as buscas no Periódicos Capes e no Google Acadêmico tinham como limite temporal o período de 2016 a 2021. Uma vez que não se tratava de “levantamento exaustivo”, expressão usada para definir a leitura de toda a bibliografia

publicada em um intervalo de tempo (MARTINO, 2018), optou-se por fazer a seleção do material que seria usado como referência.

Para a seleção das publicações, por sua vez, houve uma sistematização das principais linhas de pensamentos, relacionadas diretamente à lógica do uso da gamificação como ferramenta de divulgação e democratização do conhecimento sobre instituições públicas e políticas públicas. Também a existência de experiências implantadas no setor público com esse propósito contaram como critério para a escolha da bibliografia utilizada.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pesquisas para levantamento do tema proposto neste artigo e o mapeamento da bibliografia específica terminaram por apresentar relação interessante entre gamificação e setor público. Levando-se em consideração a obrigatoriedade de transparência na comunicação do Estado com a sociedade, para que essa possa exercer o controle social, conforme tratado no início deste trabalho, a gamificação mostrou-se, portanto, como instrumento alternativo importante para capacitar o cidadão.

O estudo das publicações disponíveis apontou experiências com resultados satisfatórios no uso da gamificação para esse fim. Tanto o jogo *Família Paranaense em Ação* quanto o jogo *Excelência* foram utilizados como estratégias de cunho educativo e informativo. O primeiro deles buscou dar ciência às famílias em situação de vulnerabilidade social sobre seus direitos e o segundo, preparar o cidadão para entender como funciona o processo legislativo.

As duas iniciativas mostraram ser viável e eficiente a aplicação de aspectos de jogos no contexto do poder público para promoção da cidadania. Com base nas experiências, pode-se inferir que jogos, certamente, são ferramentas capazes de potencializar o compartilhamento de informações. A utilização desse tipo de estratégia comunicacional, e os apontamentos deste artigo poderão servir de base, inclusive, para subsidiar pesquisas mais profundas sobre o assunto, posteriormente.

Conclui-se, portanto, que, mais do que noticiar atos da administração pública, faz-se primordial ao Estado promover uma verdadeira comunicação pública. Para tanto,

é essencial que as instituições direcionem esforços para viabilizar uma comunicação estratégica, com a adoção de diferentes linguagens e mídias.

Nesse sentido, a implementação de iniciativas gamificadas para divulgar ações do poder público e/ou direitos consolidados abre um horizonte não trivial de possibilidades para apropriação dos recursos públicos pela população. As experiências que vêm sendo desenvolvidas evidenciam até mesmo que essas estratégias não precisam, necessariamente, depender de recursos digitais. Elas exprimem, acima de tudo, a necessidade de abertura a novas alternativas comunicacionais e às expertises de profissionais do mundo dos jogos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENDASSOLLI, P.F. et al. **Indústrias Criativas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2009.
- BRANDÃO, E. **Conceito de Comunicação pública**. In: DUARTE, J. (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012, p.1-33.
- BRASIL. **Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.
- BURKE, B. **Gamificar: como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias**. São Paulo: DVS Editora, 2015.
- DETERDING, S. et al. **Gamification: Toward a Definition**. Como visto em <<https://www.researchgate.net/publication/273947177>> Acesso em 16.01.2022 às 17h
- DUARTE, J. **Comunicação pública**. In: LOPES, Boanerges (Org). **Gestão da Comunicação Empresarial: teoria e técnica**. São Paulo: Mauad, 2007.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2021.
- HUIZINGA, J. **Homo ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2019.
- KAPP, K.; BOLLER, S. **Jogar para aprender: tudo o que você precisa saber sobre o design de jogos de aprendizagem eficazes**. São Paulo: DVS Editora, 2018.
- KUMAR, K. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo**, edição digital. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2012.
- KUNSCH, M. **Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas**. In: MATOS, H. (org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivass**. São Paulo: ECA/USP, 2013. p.3-13.
- LAKATOS, E. e MARCONI, M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2021.

LUZ, A.R. **Gamificação, motivação e a essência do jogo**. In: FAVA, F; NESTERIUK, S.; SANTAELLA, L. (org). **Gamificação em debate**. São Paulo: Blucher, 2018. p.39-50.

MARTINO, L.M.S. **Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias e práticas**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2018.

MCGONIGAL, J. **A realidade em jogo: por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

MEDEIROS, C.; SILVA, G.H.T. **Jogo da regulação: gamificação e design thinking para gerar empatia e experiências de aprendizagem no ambiente regulatório**. In: CAVALCANTE, P. (Org). **Inovação e políticas públicas: superando o mito da ideia**. Brasília: Ipea, 2019, p.409-427.

OLIVEIRA, E.; ZUGMAN, D.K.; VENDRAMINI, L.C. **Gamificação e aprendizagem de direitos e benefícios sociais: o jogo "Família Paranaense em Ação"**. In: CAVALCANTE, P. (Org). **Inovação e políticas públicas: superando o mito da ideia**. Brasília: Ipea, 2019, p.391-408.

PARANÁ. **Família Paranaense: uma nova vida começa aqui**. Secretaria da Família e Desenvolvimento Social, 2012. Como visto em <http://www.gestaoescolar.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/familia_paranaense/cartilhapfp.pdf> Acesso em 16.01.2021 às 13h

PARANÁ. Lei nº 17.734, de 29 de outubro de 2013. **Cria o Programa Família Paranaense, destinado ao atendimento e promoção de famílias por meio da oferta de um conjunto de ações intersetoriais**. Diário Oficial do Estado do Paraná - Poder Legislativo, nº 9075, 2013.

PAULA, M; OLIVEIRA, I. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007.

PEREIRA, L.S. **O processo legislativo como base para projeto de jogo de tabuleiro para conscientização político-democrática**. Porto Alegre, vol. 09, nº19, p.112-122, dezembro de 2019. Disponível em <<https://www.ufrgs.br/det/index.php/det/article/view/711>> Acesso em 09.01.2022 às 16h

WERBACH, K.; HUNTER, D. **For the win: the power of gamification and game thinking in business, education, government, and social impact**. Philadelphia: Wharton School Press, 2020.

WIJMAN, J. **2021 Global Games Market Report**. NEWZOO PLATFORM. Como visto em <<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023/>> Acesso em 15.01.2022 às 18h