



# paradoxos

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS, EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO | FACED (UFU)  
VOL.1 | Nº1 | JANEIRO - JUNHO | 2016



Mas nem só de sutilizas vivemos. Rimos à toa das boas piadas, aquelas de comunicação rápida e assertiva. Vibramos com as caricaturas atarracadas de anti-heróis e neoditadores como Hugo Chávez. Assim como nos deslumbramos com apenas dois traços no papel que nos remetiam a Hitler, numa ousadia criativa inimaginável, até chegar, é claro àquele que é considerado o maior Salão de Humor gráfico do mundo.

### Considerações finais

Paris e Piracicaba, portanto, tem cumprido a tarefa histórica perante a sociedade mundial de respeitar o humor gráfico como forma de manifestação legítima. Historicamente, cada uma a seu tempo, tem feito do humor, uma arte insubstituível. Revelado novos talentos, abrindo-se a críticas contundentes sobre ditaduras e ditadores que procuram se impor pela força, contrariando a liberdade de expressão de milhões de pessoas e milhares de artistas.

A divulgação dos cartuns, charges, caricaturas e histórias em quadrinhos que passaram a ser difundidos pela imprensa na época, depois transformadas em catálogos, vídeos e, mais recentemente, voando pelo mundo através da internet, deram ao semanário Charlie Hebdo na França e ao Salão de Humor de Piracicaba, no Brasil, uma dimensão de compromisso com a arte e com a democracia, com a pluralidade e diversidade e os transformaram, cada um ao seu estilo em referências necessária em prol das lutas políticas mundiais.

Se as peças expostas pelos salões de Piracicaba e as charges e caricaturas contundentes veiculadas pelo jornal francês Charlie Hebdo ajudaram a construir uma nova consciência no mundo, cabe à história contemporânea e a futura responderem. De qualquer forma, o nosso pequeno Golias, com sua pedra/caneta irreverente, também foi decisivo para recuperar a credibilidade no regime democrático, na valorização das lutas sociais e na necessidade do debate político no Brasil contemporâneo. O Davi/Militar açodado pelas críticas e ironias finas dos nossos interlocutores, foi perdendo a força, desmanchou-se e submeteu-se, finalmente, ao canto da maioria da sociedade em favor da liberdade. O Maomé caricaturado pelos franceses, certamente haverá cumprir igualmente a sua missão contra a intolerância e ser um agente permanente pela paz mundial.

### Bibliografia e Webgrafia

CHARLIE HEBDO, edição nº 1178, de 14 de janeiro de 2015.

DOMENACH, Jean Marie. Propaganda política, Editora Difel, São Paulo, 1945, 142 páginas,

PIRACICABA, 30 anos de Humor, Imprensa Oficial, Governo do Estado de São Paulo, 2003, 232 páginas.

QUEIROZ, Adolpho e CIASI, Leticia Hernandez, Balas não matam ideias, Editora Nova RC, Rio Claro, 2013, Centro Nacional de Humor Gráfico e Secretaria de Ação Cultural de Piracicaba, 134 páginas.

### SITES

[https://www.google.com.br/search?q=capa+do+charlie+hebdo+de+14+de+janeiro+de+2015&biw=1295&bih=590&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ei=LY47VbObl4KcNv\\_PgdAM&ved=0CAcQ\\_AUoAg#tbm=isch&q=salao+de+humor+de+piracicaba](https://www.google.com.br/search?q=capa+do+charlie+hebdo+de+14+de+janeiro+de+2015&biw=1295&bih=590&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ei=LY47VbObl4KcNv_PgdAM&ved=0CAcQ_AUoAg#tbm=isch&q=salao+de+humor+de+piracicaba)

[https://www.google.com.br/search?q=salao+de+humor+de+piracicaba&biw=1295&bih=590&source=Inms&sa=X&ei=B5Q7Vc6gD4KWgwTphYCwAg&ved=0CAUQ\\_AUoAA&dpr=1](https://www.google.com.br/search?q=salao+de+humor+de+piracicaba&biw=1295&bih=590&source=Inms&sa=X&ei=B5Q7Vc6gD4KWgwTphYCwAg&ved=0CAUQ_AUoAA&dpr=1)

## CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL ATRAVÉS DO LÚDICO. EXPERIÊNCIA INTERDISCIPLINAR DO DESIGN E DA COMUNICAÇÃO

Maria Cristina Gobbi<sup>2</sup>  
Cassia Leticia Carrara Domiciano<sup>3</sup>

**Resumo:** Este artigo explana sobre a experiência de um trabalho conjunto nas áreas de Design e Comunicação. Evidencia o papel do Design na concepção de produtos voltados à formação e treinamento de recursos humanos em ambiente empresarial, bem como dos processos da práxis comunicativa que compõe os diálogos com o público interno das organizações. Estabelece relações interdisciplinares entre o designer, o profissional da comunicação e das relações públicas, corroborando com as tendências atuais da formação de equipes multifacetadas para a solução de problemas projetuais. A experiência no desenvolvimento da pesquisa e do trabalho final oportunizou vivenciar o ensino e a aprendizagem de forma diferenciada, realizando experimentalmente a construção de novos conhecimentos. Muito mais do que uma prática interdisciplinar, as várias etapas desenvolvidas possibilitaram reconhecer na integração dos saberes o estatuto próprio de cada disciplina que delineou e definiu o objeto de estudo. Igualmente fundamental foi o reconhecimento das especificidades das ciências que determinaram as fronteiras das áreas envolvidas no processo.

**Palavras-chave:** Design de jogos, jogos de tabuleiro, Relações Públicas, Comunicação, Design.

**Abstract:** This article explains about the experience of working together in the areas of Design and Communication. Highlights the role of design in product design focused on the formation and training of human resources in a business environment, as well as the practice of communicative processes that make up the dialogues with the internal public organizations. Establishing interdisciplinary relationships between the designer, the professional communication and public relations, corroborating with the current trends of the formation of multifaceted teams to solve problems projective. Experi-

<sup>1</sup>Pesquisadora. Livre-docente pela Unesp. Pós-Doutora pelo Prolam-USP (Universidade de São Paulo – Brasil), Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (Unesp). Vice-coordenadora e Professora do Programa Pós-Graduação Mídia e Tecnologia da Unesp de Bauru. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma instituição. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Pensamento Comunicacional Latino-Americano do CNPq. Diretora Administrativa da Socom. Sócia da Rede Folkcom. Integrante do GP Mídia, Cultura e Tecnologias. E-mail: mcgobbi@terra.com.br; mcgobbi@faac.unesp.br

<sup>2</sup>Doutora em Estudos da Criança - Comunicação Visual e Expressão Plástica - pela Universidade do Minho, Portugal. Possui mestrado pelo Projeto Arte e Sociedade, área de Desenho Industrial (1998) e graduação em Desenho Industrial, habilitação em Programação Visual (1993), ambos pela UNESP - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. É professora efetiva da UNESP, ministrando aulas para o curso de Design desde 1995. Atualmente integra também o corpo docente do programa de Pós-graduação em Design da UNESP. E-mail: cassiacarrara@gmail.com

ence in research and development of the final work provided an opportunity to experience teaching and learning differently experimentally realizing the construction of new knowledge. Much more than an interdisciplinary practice, the various steps undertaken allowed integration of knowledge in recognizing the separate status of each discipline outlined and defined the object of study. Equally important was the recognition of the specific sciences that determined the boundaries of the areas involved.

**Keywords:** Design games, board games, Public Relations, Communication, Design.

## Introdução

O texto é resultado de um trabalho interdisciplinar entre docentes dos cursos de Comunicação (Relações Públicas) e Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho" (UNESP), na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), dos alunos Tatiana Kurokawa Hasimoto (Design) e João Paulo Bento de Sousa (Comunicação – Relações Públicas), sob a orientação das professoras Dra. Cassia Leticia Carrara Domiciano e Dra. Maria Cristina Gobbi<sup>4</sup>.

A pesquisa e o projeto tiveram como base um mapeamento inicial de microempresas realizado na cidade de Bauru pelo Núcleo de Opinião da UNESP, onde foi possível perceber a falta de conhecimento sobre a área de Comunicação por parte das mesmas. Para colaborar com a solução de tal problema, os autores, atuantes nas áreas do Design e da Comunicação, propuseram uma ferramenta voltada aos aspectos lúdicos e criativos do processo de aprendizagem.

Orcs Inc. é um jogo de tabuleiro que simula uma empresa, e pode ser utilizado como ferramenta de capacitação de funcionários e seleção em dinâmicas, especialmente nos pontos relacionados à deficiência comunicativa, tendo como componentes importantes a atuação do profissional de Comunicação e Relações Públicas. O objetivo principal do jogo é mostrar a importância da Comunicação e especialmente como esse profissional pode atuar nessas empresas.

Diante da problemática levantada e do conteúdo em Comunicação definido, o designer pôde então atuar na busca da melhor solução gráfica e material, visando atender à finalidade e ao público alvo do projeto.

Os jogos de tabuleiro são datados de mais de 5000 anos, encontrados em registros de civilizações como Egito e Mesopotâmia. Porém sua popularização data do século XIX, devido ao surgimento da classe média, onde era utilizado para o lazer. Jogos de Tabuleiro simulam eventos (como guerras, disputas comerciais, etc.) em pequena escala e podem, além de divertir, serem utilizados como ferramenta de aprendizado em diversas áreas do conhecimento.

Os Jogos Empresariais surgiram com o intuito de mostrar em pequena escala o funcionamento de empresas e organizações. Iniciaram-se em uma plataforma computadorizada, porém não tardaram a migrar para o tabuleiro físico devido a sua facilidade em ser usado como ferramenta de apoio, e não somente um jogo em si. Segundo Fabiano Rodrigues (2003), o

<sup>4</sup>O projeto foi desenvolvido no ano de 2013 e defendido em uma banca mista, composta por professores dos dois cursos em fevereiro de 2014.

primeiro jogo voltado para o ambiente empresarial foi criado pela American Management Association em 1956 sob o nome "Top Management Decisions". Era um jogo digital, interativo e generalista, onde as equipes administravam uma empresa produtora de um único produto, e competiam entre si.

Duas definições citadas também por Rodrigues nos ajudam a entender o papel dos Jogos Empresariais dentro da capacitação de profissionais.

Os Jogos de Empresas são jogos nos quais os participantes assumem o papel de um tomador de decisões em uma organização empresarial. Geralmente este papel é de CEO, diretor da empresa ou gerente de algum setor. O objetivo é geralmente resolver um problema ou simplesmente gerenciar a posição por certo tempo. (VICENTE apud RODRIGUES, 2003).

Jogos de empresas são usados para criar uma situação experimental, na qual aprendizagem e mudanças de comportamento podem ocorrer, e na qual os comportamentos de gestão possam ser observados. Uma simulação experimental é uma situação simplificada que contém suficiente semelhança, ou ilusão da realidade, para induzir respostas nos exercícios por parte dos participantes de forma semelhante à vida real. (KEYS; WOLFE apud RODRIGUES, 2003).

Como foi possível observar, esses jogos podem ser utilizados para a capacitação de funcionários em diversos aspectos, como trabalho em equipe, conhecimento sobre a área de Relações Públicas, capacidade empreendedora, envolvimento entre diversos setores da empresa, gestão de crise etc. O intuito desse trabalho foi utilizar esses conceitos para se criar um Jogo de tabuleiro voltado para a capacitação em comunicação nas empresas de pequeno porte e seleção de novos funcionários através de dinâmicas de grupo. Esse processo de criação ocorreu através das metodologias projetuais do Design e revisão bibliográfica dos principais desafios que permeiam a área de Relações Públicas.

## O Papel do Design e da Comunicação

A palavra Design está na moda. Ela desperta associações com o que é "chique", conquistando corações com seus objetos frequentemente bonitos e práticos. Para muitos, o Design é um fenômeno de cultura de massas, que marca percepções e que, por isso, participa de modo decisivo na constituição do gosto coletivo. Mas atrás do conceito esconde-se muito mais do que um mundo de objetos atraentes: o Design configura a comunicação e cria identidades, agindo conscientemente para produzir uma ordem sensata e, com isso, fazer parte da nossa cultura (Schneider, 2010).

Justamente pelo fato de ter se tornado uma palavra tão comum, o design se transformou, para muitos, em algo banal, decorativo e superficial; e o termo em si também cria confusão, pelo simples fato de possuir tantos níveis de denotações (Heskett, 2008), ele pode remeter ao ato ou a atividade de projetar, ao resultado desse processo (um design, um esboço, um plano ou modelo), a produtos que foram gerados por meio de um design (design de objetos) e também pode designar o aspecto visual ou projeto global de um produto (o design de um vestido, entre outros) (Schneider, 2010).

Apesar desta falta de consenso, o design é um elemento determinante na qualidade de vida das pessoas, afetando a todos em todos os detalhes de todos os aspectos de tudo o que as pessoas

fazem ao longo do dia, e, por isso, é extremamente importante (Heskett, 2008). O design de objetos industriais de uso cotidiano não preenche apenas funções prático-técnicas (manuseabilidade, durabilidade, confiabilidade, segurança, qualidade técnica, ergonomia e valor ecológico) como também toda uma gama de funções estéticas (cor, forma, material e superfície) e simbólicas.

Sendo assim, o Design pode fornecer uma base para o desenvolvimento de um projeto mais completo, aprimorado e satisfatório ao usuário. Criando um diferencial que o destaque em meio a tantos outros jogos, tanto os digitais, quanto os físicos.

Igualmente, a comunicação tem um papel decisivo na história humana, quer como um meio de preservar a cultura, como forma de possibilitar a troca de informação ou na atualidade, mediada pelas tecnologias digitais. Também é possível afirmar que são antigas as discussões sobre a consagração de parâmetros para o estabelecimento de uma Ciência da Comunicação. Porém, os problemas atualmente existentes na área persistem há várias décadas.

Desde a escrita, passando por Gutenberg e chegando ao advento da Televisão Digital, novos formatos de comunicação foram e estão sendo criados e recriados, novas mídias foram e estão sendo desenvolvidas, com tecnologias capazes de permitir mudanças radicais na maneira de como se entende, usa e consome comunicação, mas os velhos problemas continuam em constantes "listas de espera".

As novas descobertas tecnológicas trazem para o campo da pesquisa científica múltiplas possibilidades de contemplar os processos teóricos e as práticas sob a égide do desenvolvimento comunicacional. Mas para isso é necessário conhecer, entender, dimensionar e reconhecer os diferentes percursos metodológicos. Quer através de pressupostos teóricos ou em análises sobre as práticas, os estudos devem buscar o entendimento sobre o conceito "comunicacional" que se está tratando. E preciso utilizar métodos e metodologias para além de simples procedimentos técnicos. É necessário desvelar a competência para tratar dos objetos comunicativos na perspectiva dos processos comunicacionais, sem deixar de evidenciar as amplas interfaces da comunicação para abordar as "coisas" do mundo social e o amparo tão necessário de outras áreas do conhecimento.

É notório para a sociedade que a Comunicação no Brasil, principalmente no que tange ao ensino superior, vem experimentando muitas mudanças, algumas até radicais. Aumentou a pesquisa, desenvolveu-se a pós-graduação, ampliou-se significativamente a produção científica e artística, especialmente aquelas diretamente ligadas aos cursos de comunicação, entre outras. As instituições atualmente buscam adaptar seus currículos às novas práticas comunicacionais e as tecnologias da comunicação. Mas não conseguimos resolver a dicotomia entre a teoria e a práxis. Talvez por que não sejam dicotômicas, mas complementares.

Assim, compor a tríade Comunicação, Design e Formação, em uma perspectiva interdisciplinar, permitiu caminhar para além da simples formação teórico-prática, mas estabelecer um caminho para a participação conjunta na construção do conhecimento.

O que ficou constatado durante toda a realização do projeto de pesquisa, que originou o produto final é que, especialmente, nas organizações de pequeno porte não existe um setor específico para enfrentar e solucionar problemas relacionados à comunicação interna e externa, assim como não há uma tradição na área para o uso da cooperação entre a organização e seus públicos na troca de informações e resultados. Como consequência, as manifestações da opinião pública, que poderiam ser fontes básicas na solução de muitas questões são, quase sempre, desconhecidas por parte da empresa. Ao mesmo tempo em que não há mecanismos homogêneos para a gestão de crises. Assim, faz parte das atividades do Relações Públicas (RP) atuar de forma propositiva nas organizações. Entretanto, a profissão de RP e suas áreas de atuação na organização

são, quase sempre, desconhecidas na organização, mesmo que esse cenário esteja mudando.

Diante desse panorama e buscando alternativas para minimizar os "estragos" que são normalmente causados pelas crises nas organizações, a ideia central do projeto interdisciplinar foi a de criar uma ferramenta para ensinar à organização a importância da comunicação, passando por conceitos básicos, ferramentas e instrumentos comunicativos que possam ser utilizados para ofertar ou mesmo ampliar o interesse e o entendimento da profissão de Relações Públicas e a importância da Comunicação no panorama empresarial.

## 1. Desenvolvimento do Jogo Orcs Inc.

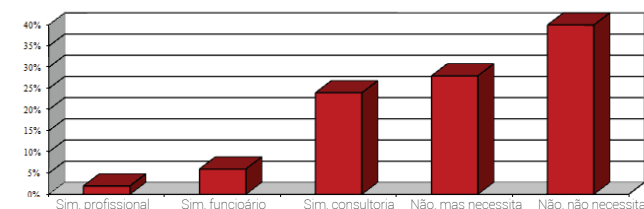
Os jogos de tabuleiro e a utilização do lúdico para o aprendizado são ferramentas difundidas e já utilizadas em várias áreas do conhecimento. O campo da comunicação possui um potencial a ser explorado através dessa ferramenta. O Orcs Inc. foi criado pensando em unir os conceitos básicos de comunicação com a necessidade de capacitação profissional nesse assunto, oferecendo e permitindo novas formas de ampliar o conhecimento e realizar uma comunicação mais efetiva e de qualidade. Uma vez que não há no mercado esse tipo de proposta, a ideia foi oferecer outras formas de aprendizagem, contribuindo com a eficiência do processo de comunicação nas empresas.

Tendo os objetivos do projeto definidos e a problemática levantada, lançou-se mão do design na busca de soluções formais, funcionais e estéticas para o projeto. Um conjunto de procedimentos metodológicos foi aplicado ao processo, visando uma melhor solução. Além de procedimentos tradicionais em projetos de design, como a análise de similares, geração de idéias, sketches e protótipos, realizou-se uma ampla fase de concepção da lógica do produto, sua jogabilidade, regras, textos e imagens adequados.

### 2.1 Levantamento do problema

O Núcleo de Opinião da UNESP de Bauru<sup>5</sup> realizou no ano de 2012 um mapeamento de 50 microempresas da cidade de Bauru. Analisando os resultados obtidos foi possível observar a carência em conhecimento sobre a área de comunicação, mais especificamente as Relações Públicas.

Figura 1: Gráfico das respostas à pergunta 'A organização já passou por processos de profissionalização da comunicação?'



Fonte: Pesquisa de Mapeamento de Microempresas de Bauru realizado pelo Núcleo de Opinião.

<sup>5</sup>Projeto de Extensão do Departamento de Comunicação da FAAC (Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação), estando atualmente sob a coordenação da professora Dra. Célia Retz.

Como se vê no gráfico, as empresas de pequeno porte não costumam preocupar-se em desenvolver ações de comunicação para melhor funcionamento de seus negócios, e muitas creem que não necessitam. Isso se deve ao fato da falta de conhecimento sobre essa área e suas possibilidades. Esse paradigma poderia ser quebrado ao utilizar-se de uma ferramenta como um Jogo de tabuleiro para a simulação de uma situação hipotética que demonstre as vantagens que uma comunicação bem trabalhada pode trazer à organização.

[...] uma pesquisa apresentada por Weiss (1991, p. 50) mostra que "Falar para as pessoas aumenta a aprendizagem a 25%. Mostrar e dizer faz com que ela aumente cerca de 50%. Mostrar, dizer e deixar fazer faz com que ela atinja mais que 75%" Qualquer pessoa pode comprovar estes resultados na prática e comprovar que só realmente aprendemos a fazer algo quando praticamos. (CAVALCANTE, 2008, p. 2)

Sendo assim, a simulação de um ambiente empresarial em um Jogo de tabuleiro se torna interessante para o aprendizado e capacitação profissional, colocando o jogador no papel de gestor de comunicação, mostrando os conceitos básicos da área e o fazendo utilizá-los no ambiente do jogo.

A capacitação em comunicação é importante para uma organização, já que

Compreender a relação entre as áreas organizacionais (finanças, marketing, produção, compras, logística, pesquisa & desenvolvimento, etc.) se torna importante na busca de decisões, de líderes capazes de enxergar o todo e analisar os trade-offs, ou seja, as soluções de compromisso que se impactam mutuamente, de suas decisões locais em busca de melhores resultados globais. (RODRIGUES, 2003, p. 2)

Neste contexto, partimos do princípio que pequenas empresas podem se beneficiar dos conceitos de comunicação para se estabelecer no mercado. Esses conceitos podem integrar a rotina de uma empresa de grande porte, já cientes da importância da comunicação e contando com profissionais capacitados na área. Porém, empresas de pequeno porte muitas vezes não possuem esse embasamento, nem sabem trabalhar a comunicação de forma eficiente.

### **Análise de similares**

A primeira inspiração para Orcs Inc. veio justamente do jogo de tabuleiro mais famoso do mundo: Monopoly (No Brasil, conhecido como Banco Imobiliário). Seu autor, Charles Darrow (EUA, 1935), o criou para o ensino de determinadas noções de economia. Atualmente existem diversas versões do jogo, que continua sendo um sucesso de vendas. Seu objetivo de ser utilizado como ferramenta de ensino atualmente foi deixado de lado. Outros jogos também foram analisados, como Magic the Gathering (jogo de cartas colecionáveis criado por Richard Garfield e lançado em 1994) e Legendary. Neste jogo último, um vilão tenta invadir a cidade com seus capangas e os jogadores devem impedir controlando super-heróis e utilizando-se de algumas táticas. Esse jogo foi a principal referência para o projeto, devido sua mecânica ser facilmente adaptável para uma situação onde se é possível simular uma empresa.

### **Concepção do jogo**

Mesmo sendo um jogo voltado para empresas, escolheu-se uma linguagem descontraída.

Utilizou-se os Orcs, conhecidos por serem seres ignorantes e muitas vezes carrancudos, para trazer um pouco de diversão ao jogo. A principal preocupação era fazer com que os objetivos do jogo fossem atingidos de maneira lúdica e divertida.

Com o jogo, observaram-se conceitos básicos para comunicadores que nem sempre são conhecidos pelo público geral. Imaginando a situação hipotética de um workshop em uma empresa, o jogo funcionaria como uma ferramenta para deixar as pessoas em contato com uma nova terminologia. Outra forma em que o jogo poderia ser utilizado é em seleções que envolvem dinâmicas de grupo. O jogo foi desenvolvido para ser facilmente ensinado.

Os participantes podem simular situações que normalmente só encontrariam dentro de empresas. Sendo assim, o Orcs Inc. permite exercitar os conceitos que conhecem, e aprender alguns novos.

Inicialmente pensou-se em desenvolver um jogo competitivo, cada jogador por si, porém quando se conheceu o jogo Legendary, a decisão foi de mudar o conceito do jogo para um modo cooperativo, que de certa forma é mais parecido com o sistema de uma empresa, que precisa da colaboração de seus funcionários para ser bem sucedida. Nesta etapa, também se decidiu que em situação de workshop ou seleção de profissionais, uma pessoa de fora atuaria como avaliadora e até mesmo como direcionadora do grupo.

Ainda inspirados pelo jogo Legendary, adaptou-se sua mecânica para este projeto, onde os jogadores, na situação de gerentes da empresa, teriam que usar ações e obter ajuda de funcionários contratados para solucionar as crises que vão surgindo a cada turno.

### **Etapas de criação**

Com os objetivos definidos, o problema levantado e as ideias advindas dos similares e referências, iniciou-se a criação do design do jogo. O processo de "naming" foi o primeiro passo. Orcs são divertidos, mas o que eles têm a ver com empresas? Era necessário criar essa ligação de alguma maneira, então se decidiu por usar alguma terminologia que remetesse ao universo corporativo: Orcs®, Orcs™, Orcs Ltda, entre outros. Por fim a opção foi Orcs Inc., pois a terminação Inc é global e remete às grandes empresas.

Definida a ambientação do jogo, buscou-se referências do universo medieval e fantástico para a sua identidade visual. Tanto em termos de objetos - escudos, armas e pergaminhos - quanto em termos de materiais: madeira e detalhes de metal. Desde o começo, objetivou-se que a marca fosse trabalhada em uma tipografia simples, que, associada a outros elementos, criasse a identidade visual do jogo. Utilizou-se como base a fonte Alegreya SC, chegando ao resultado final que, aplicado a outros elementos, apresentou um resultado satisfatório.

Figuras 2 e 3: Marca final aplicada a um fundo e Alegreya SC



1 2 3 4 5 6 7 8 9  
A B C D E F G H I  
J K L M N O P Q R  
S T U V W X Y Z

Fonte: elaborado pelos autores, 2014

Para o layout das cartas, partiu-se de referências já existentes no mercado, como Magic The Gathering, World of Warcraft – Trading Card Game, entre outros. Porém, buscando aplicar elementos que remetesse mais aos Orcs e ao medieval, as cartas foram ganhando uma identidade própria, com a aplicação de certos materiais como a madeira e o pergaminho ao fundo.

Como tipografia auxiliar para a descrição das cartas, decidiu-se pela Helvetica Condensed Light, por ser uma fonte condensada, com melhor aproveitamento de texto em cada carta e por ser uma família sem serifa, com boa leitura.

Para diferenciar cada tipo de carta, trabalhou-se no verso das cartas. Foram utilizados um estandarte com cor específica e um objeto que a identifica. Azul com um capacete para as ações (representando proteção), vermelho com um machado para as crises (representando arma, perigo) e verde com um flail para os cenários (representando arma de maior alcance, maior perigo).

Figura 4: Evolução do layout das cartas até o resultado final



Fonte: elaborado pelos autores, 2014.

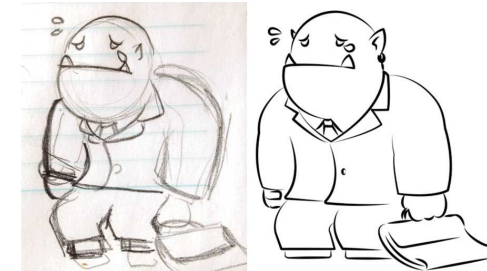
Figura 5: Resultado final do verso das cartas



Fonte: elaborado pelos autores, 2014.

Em paralelo ao desenvolvimento das cartas, as ilustrações foram sendo feitas baseadas em cada uma delas, incorporando o ambiente corporativo e moderno ao universo dos Orcs através de alguns objetos como: terno, maleta, óculos, cadernos, canetas, entre outros. A ideia era que fossem desenhos simples, mas divertidos, somente com traços, como se fossem traçados com pincel no papíro.

Figura 6: Esboço e finalização de uma ilustração para cartas



Fonte: elaborado pelos autores, 2014.

Observando a embalagem dos jogos de cartas, notou-se dois tipos: aqueles feitos para serem expostos em gôndolas e aqueles para as prateleiras, que são caixas com fundo e tampa. Inicialmente pensou-se em adaptar as embalagens para gôndolas, mas após algumas orientações, chegou-se à conclusão de que não iria funcionar pela quantidade de cartas e por conta do tabuleiro. Por fim, após algumas adaptações para o formato de caixa, chegou-se ao resultado final, com uma arte mais próxima da identidade das cartas, mas com o detalhe do personagem colorido, destacando-o. De dimensões 150 x 150 x 60mm, a caixa acomoda perfeitamente todos os componentes do jogo: cartas, tabuleiro e livro de regras.

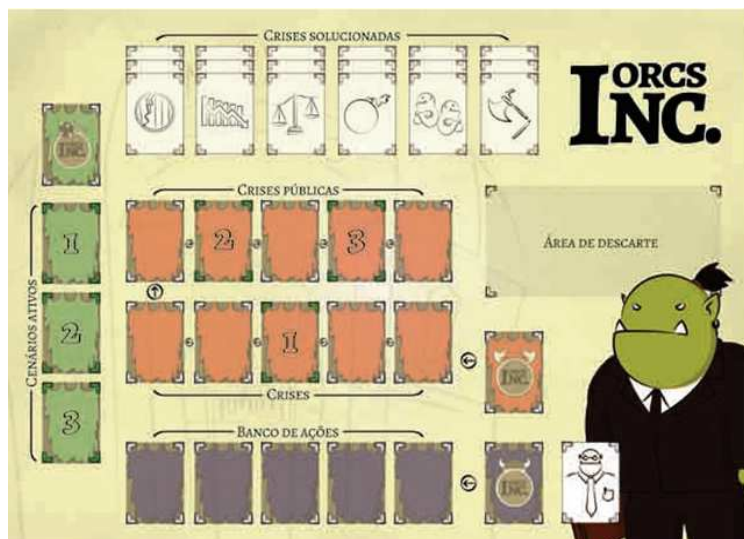
Figura 7: Caixa planificada, base e tampa



Fonte: elaborado pelos autores, 2014.

Esboçando os espaços para cada carta e contando suas reais dimensões, chegou-se ao tamanho 420 x 594 mm para o tabuleiro. Em cima desse formato foram feitos estudos de layout, utilizando os mesmos elementos dos outros componentes.

Figura 8: Desenho final do tabuleiro



Fonte: elaborado pelos autores, 2014.

Com todos os outros componentes prontos, partiu-se para o livro de regras. Pensou-se no formato de livreto, 150 x 150 mm, para encaixar na embalagem. Decidiu-se também por imprimir em preto e branco, para reduzir os custos de produção.

### Jogo Teste

Uma sessão de jogos-teste é comum antes do fechamento de projeto de jogos. Geralmente são realizadas duas etapas de teste, sendo elas: Alfa e Beta. O chamado teste Alfa é a forma de jogo mais primitiva, utilizando-se de componentes sem nenhum tipo de acabamento e com regras ainda a definir. Por ser uma etapa muito inicial, normalmente somente os desenvolvedores do jogo participam das sessões de teste Alfa. No caso de Orcs Inc., as sessões Alfa se realizaram em novembro de 2013 e com ela definiu-se as regras gerais do jogo.

A fase Beta teve início em janeiro de 2014, com regras praticamente finalizadas e componentes jogáveis. No dia 14/01/2014 realizou-se o último jogo testes antes da impressão final do protótipo. O objetivo foi balancear as cartas do jogo, observar a reação de pessoas que nunca tiveram contato com o produto e verificar coisas como: facilidade de aprendizado das regras, diversão, entendimento dos conceitos e dificuldades encontradas. Também se observou as mudanças necessárias no tabuleiro, regras e cartas. Ao fim da sessão de jogos, que contou com nove partidas com a duração em média de 45 minutos, balanceou-se o valor das cartas, isto é, os ônus e bônus necessários para equilibrar uma partida. Aí então os últimos ajustes foram feitos para a realização da impressão final do protótipo.

Figura 9: última seção de testes antes da impressão do protótipo final



Fonte: fotos dos autores, 2014.

### Processo de produção

Após o processo de criação, fez-se uma pesquisa de materiais, gramaturas de papel e custos em algumas gráficas. A produção inicial deu-se pelo processo digital. Mas para uma produção em larga escala, diferentes papéis impressos em offset, com acabamentos como corte, vinco e dobras, seriam suficientes para a finalização do produto em suas diferentes partes constituintes.

A única peça para a qual se sugeriu uma produção diferenciada foi o tabuleiro, impresso em lona para maior durabilidade e maleabilidade, possibilitando ao mesmo ser dobrado ou até enrolado.

Figura 10: Cartas impressas em processo digital



Fonte: elaborado pelos autores, 2014.

Figura 11: Protótipo da caixa sendo montado



Fonte: elaborado pelos autores, 2014.

#### Desafio do trabalho integrado

Estamos diante de uma nova realidade, resultado das rápidas mudanças tecnológicas e das transformações nos âmbitos econômico e social, gerando uma abertura significativa do mercado profissional. Isso tem demandado das empresas nível expressivo de competitividade. Para atender essa pendência as corporações buscam profissionais com formação diferenciada, capazes de se adequarem as necessidades e aos desafios da sociedade contemporânea.

O reflexo disso é sentido nas mudanças conjunturais que estão ocorrendo nos cursos de graduação e de pós-graduação, que exigem não somente profissionais qualificados, mas o ajustamento das diferentes demandas sociais quer nas orientações dos currículos, na adequação do corpo docente e discente, mas e também nas formas de fomento das agências financiadoras. Isso tem exigido diversas ações no âmbito da formação de nossos estudantes, permeadas por novos desafios que possam atender as necessidades descortinadas nesses novos cenários. As opções únicas (acadêmicas) oferecidas pelos cursos já não atendem o clamor da sociedade e as necessidades do mercado profissional. Assim, é necessário assimilar essas demandas e oferecer novas possibilidades na formação dos estudantes. É foi movido por esses desafios que o grupo aceitou o desenvolvimento conjunto de uma pesquisa e do produto final descrito, em uma ação interdisciplinar.

Este texto não tem a pretensão - nem poderia - de discutir sobre o conceito interdisciplinar, mas de apontar algumas nuances para que seja possível justificar as assertivas feitas anteriormente sobre as dificuldades e os resultados que podem ser obtidos no trabalho integrado nos cursos de graduação, sobretudo em uma instituição pública e em um campus no interior do Estado de São Paulo.

Aliado a isso, não basta ser interdisciplinar. É necessário respeitar o estatuto próprio de cada disciplina que compõe o campo de estudos e as especificidades das ciências que permeiam as áreas de conhecimento. A opção interdisciplinar objetiva gerar um pensamento amplo, plural e renovado, situado na fronteira que caracteriza as singularidades da construção do conhecimento.

Destarte, é primordial que todas as ações observem de maneira sistemática que "[...] a interdisciplinaridade leva todo especialista a reconhecer os limites do seu saber para acolher

as contribuições das outras disciplinas. Assim sendo, uma ciência é complemento de outra, e a dissociação, a separação entre as ciências é substituída pela convergência a objetivos comuns". (Fazenda, 2003, p. 43)

Sem dúvida que conseguir a interdisciplinaridade<sup>6</sup> nos estudos de graduação possibilita intercambiar métodos, pontos de vista e, como resultado, obter análises conjunturais e produtos que contemplem as várias dimensões dos processos de produção do conhecimento, quer teórico-prático, quer na aplicação de seus resultados.

Defendemos, pois, que na produção das ciências os caminhos devem ser renovados constantemente. Há uma grande revitalização dos estudos, nas múltiplas áreas do conhecimento, na atualidade. As tecnologias da comunicação, mensagens, seus significados e discussões, bem como a busca por delinear uma nova abertura para o entendimento dos desafios dos processos de ensino-aprendizagem, renovar vitalmente o "[...] terreno intelectual em que muitos de nós trabalhamos", constituindo-se desta forma em uma nova opção de estudos e de formação (Newcomb, 2001, p. 75-77). Acreditamos ter sido esse o mote central das duas professoras e dos alunos ao proporem esse intercâmbio de saberes, através da disciplina TCC ofertada nos cursos de Comunicação (Relações Públicas) e de Design, da Unesp.

Neste sentido, os resultados apresentados oferecem uma visão interdisciplinar, permitida pela prática diferenciada, que pode dar conta da complexidade e da dinâmica do campo multidisciplinar. Esta práxis se traduz pela possibilidade que a pesquisa, como um todo, ofereceu de descrever e de diagnosticar a produção do conhecimento, analisando o desenvolvimento dos setores produtivos; desenhando o panorama da indústria nacional de produção de conhecimento; analisando, mensurando e descrevendo os setores das profissões legitimadas e das ocupações emergentes nos múltiplos campos do conhecimento, além de traçar o perfil social, evidenciando os aspectos socioeconômico, educativo-cultural, entre outros. Todo este amplo escopo possibilitou a reflexão teórica baseada na construção coletiva prática de novos conhecimentos, fundamental para o avanço das ciências e para uma ação de formação diferenciada.

Outra consideração importante é o estímulo para a disseminação de conhecimento constantemente incitado pela Unesp. Um dos patamares que reforçam essa atuação está no comprometimento da instituição com seus alunos desde o início da graduação.

Cada um deles é estimulado a participar de projetos de pesquisa por meio de um conceituado programa de Iniciação Científica no qual podem auxiliar os professores ou desenvolver iniciativas de própria autoria. No total, são aproximadamente cinco mil pesquisas em desenvolvimento em mais de 1,9 mil laboratórios espalhados pelos 23 campi da UNESP. (...) Existem apenas cinco Universidades brasileiras entre as 500 melhores do mundo e a UNESP está entre elas<sup>7</sup>.

Mantida pelo Governo do Estado de São Paulo, é uma das três universidades públicas de

<sup>6</sup>O termo interdisciplinar de acordo com as definições do Dicionário Aurélio (1999) significa "[...] comum a duas ou mais disciplinas ou ramos de conhecimento". Alguns pesquisadores empregam o termo no sentido de representar o "concurso de várias disciplinas científicas que se debruçam sobre uma matéria comum e empírica; e de outra parte, o termo refere à constituição de uma disciplina com objeto de estudo singular a partir das contribuições de várias outras disciplinas" (Martino, 2000, p. 4-5).

<sup>7</sup>Informações disponíveis no espaço: [www.faac.unesp.br](http://www.faac.unesp.br), acesso em jul 2014.



ensino gratuito, ao lado da Universidade de São Paulo (USP) e da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).

Um dos grandes reptos da UNESP têm sido a diversidade e os desafios para a construção de novos saberes aliados a experiência prática, utilizando metodologias inovadoras no ensino, em todos os âmbitos. A tradição em pesquisa, extensão e atividade profissional da UNESP e da FAAC, em especial, se expressam na interação de diversas áreas do conhecimento em caráter complementar e multidisciplinar, referendada por um corpo docente e discente de alta qualidade.

### Considerações Finais

A ideia de se criar um jogo, que se chamaria Orcs Inc., foi resultado de um evento acadêmico que os autores participaram, chamado Unesplay, onde periodicamente se desenvolvem atividades ligadas a jogos e entretenimento no campus universitário. Lá foi possível verificar o potencial que os jogos possuem em unir pessoas e desenvolver a socialização, o que despertou a vontade da criação desse jogo.

Encaixar escopos de ações reais resumidos em um microcosmo com regras simples e de forma funcional foi uma das maiores dificuldades encontradas, já que, muitas vezes, a complexidade do mundo real e suas interações confundem até mesmo profissionais experientes. Um procedimento metodológico importante para o projeto foi a pesquisa e análise dos similares, pois, além de colaborar na elaboração de regras e mecânicas, apresentou referências de ilustrações, layouts e outras informações.

Apesar de algumas melhorias que o projeto precisa, houve grande satisfação com o resultado final. Conseguiu-se cumprir o objetivo principal, unindo duas áreas do conhecimento que não costumam ter muito contato entre si, mas que possuem grandes afinidades. O trabalho interdisciplinar entre o Design e Relações Públicas realizado comprova as tendências atuais da formação de equipes multifacetadas para a solução de problemas projetuais.

Foi uma oportunidade de vivenciar o ensino e a aprendizagem, experimentando outras formas de transtornar o conhecimento em resultados práticos aplicáveis.

O resultado tem muito potencial para evoluir. Pretende-se patentear e divulgar o jogo para empresas e mostrar que as áreas da Comunicação e do Design têm sua importância, sem que o aprendizado se torne uma tarefa penosa, mas ao contrário, seja uma empreitada divertida.

### Referências

CAVALCANTE, S. M. Gestão da Comunicação Organizacional: conhecendo as ferramentas e suas aplicabilidades. Monografia apresentada à Universidade Potiguar como requisito parcial para a conclusão da Especialização em Gestão Empresarial e de Pessoas João Pessoa, 2008.

FAZENDA, I. C. A. Integração e interdisciplinaridade no ensino brasileiro. Efetividade ou ideológica. São Paulo: Loyola, 2003.

HESKETT, J. Design. São Paulo: Ática, 2008.

KUNSCH, M. M. K. Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira, 1997.

MARTINO, L. C. Elementos para uma epistemologia da comunicação. Apresentado no V Congresso Latino-Americano de Ciências da Comunicação, na Universidade Diego Portales, em Santiago do Chile, em abril de 2000.

NEWCOMB, H. À procura de fronteiras no campo dos estudos de mídia. IN: Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Umesp, ano 23, nº 36, 2º semestre de 2001.

RAPOSO, A. L. C. R. Teoria dos Jogos: um instrumento para tomadas de decisão em Relações Públicas. Tese de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, Escola Superior de Comunicação Social. Lisboa, 2009.

RODRIGUES, F. Criação de Jogo de Tabuleiro para Treinamento Corporativo. Dissertação de Mestrado. POLI USP, 2003.

SCHNEIDER, B. Design – Uma Introdução: o Design no Contexto Social, Cultural e Econômico. São Paulo: Blücher, 2010.

VICENTE, P. Jogos de Empresas: A fronteira do conhecimento em administração de negócios. São Paulo: MAKRON Books, 2001.