

CARREIRAS

O videogame como ferramenta de RH

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

CAROLINA SANCHEZ MIRANDA
SÃO PAULO

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, reprodu-

zindo 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 animadas. 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



"A Missão", jogo usado pela Unilever na seleção de candidatos ao programa de trainee

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 o 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 pas-



Simulador a ser usado em treinamentos de empreendedores no Sebrae

sivo 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 simulador 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 interesse era de que o jogo fosse igual a um comercialmente disponível", comenta. "Não está prestando atenção, mas está aprendendo sobre fluxo de caixa, por exemplo", conclui.

EMPREENDA

A coragem de seguir a intuição

Ricardo Bellino*



Em todas as biografias de empreendedores de sucesso sempre encontramos elementos como determinação, competência, experiência, iniciativa, ousadia e por aí afora.

Mas o fato é que esses ingredientes, por si só, não são suficientes para explicar como alguém consegue chegar ao topo e manter-se lá. Existe um outro elemento, menos palpável, porém decisivo, que está na raiz do sucesso duradouro. Muitos o chamam de "faro", "feeling" ou "toque de Midas", mas tudo isso pode ser resumido em uma única palavra: intuição.

Se alguém seguisse religiosamente a "cartilha" do empresário bem-sucedido, é pouco provável que conseguisse algum resultado satisfatório caso não somasse a isso a sua própria intuição. As pessoas em geral costumam ver os homens e as mulheres de sucesso como gente "especial", como "eleitos" ou mesmo "sortudos". Mas, na verdade, o grande diferencial deles é o fato de terem uma intuição apurada e estarem sempre, ou com frequência, em total sintonia com ela.

Essa afirmação não resulta apenas de observações empíricas, mas também de estudos científicos. O economista Herbert Simon, ganhador do

prêmio Nobel de Economia de 1978, pesquisou o papel da intuição nas decisões tomadas no mundo dos negócios. Com base em seus estudos, ele concluiu que pessoas que são experts em suas áreas de atuação tomam decisões resultantes de uma combinação de intuição e pensamento lógico.

Todas essas considerações vieram à tona após a conversa que tive com Carlos Iene, da Fedex Express. Na entrevista cuja íntegra irá ao ar neste sábado pela BandNews FM, Iene, que começou sua brilhante carreira como um simples courier e hoje é o primeiro brasileiro a ocupar o posto de diretor geral executivo da Fedex no Brasil, relembrou a história de Frederick Smith, o fundador da empresa.

O relato da gênese desse multimilionário negócio ilustra perfeitamente bem tudo o que foi falado acima. Em 1965, quando era estudante da Universidade de Yale, Smith apresentou uma tese de graduação que tinha como tema o

desenvolvimento de um novo serviço de entregas rápidas. Seu professor não se entusiasmou nem um pouco com a idéia e lhe deu como nota apenas um C.

Apesar das desestimulantes objeções técnicas do professor, Smith, que acreditava intuitivamente em sua idéia, decidiu ir em frente. E foi assim que ele fundou a Fedex, transformando a idéia rejeitada pelo mestre em um negócio que, em 2004, registrou faturamento de US\$ 19,5 bilhões. "Em nosso primeiro dia de operações, realizamos 14 vôos e entregamos 186 pacotes", disse Iene. Hoje, a Fedex possui cerca de 137 mil funcionários em todo o planeta e envia mais de 3,2 milhões de remessas por dia para 200 países e territórios, o que faz dela a maior empresa de transporte expresso do mundo.

A saga de Frederick Smith destaca outro aspecto fundamental da intuição: não basta ter a disposição de ouvi-la, é preciso ter também a coragem

de segui-la. Não foram poucos os obstáculos que o fundador da Fedex enfrentou, a começar pelo ceticismo e rejeição que sempre surgem em oposição a qualquer idéia arrojada e à frente de seu tempo. Smith poderia ter cedido à insegurança e à dúvida e pensado: é melhor deixar para lá. Em vez disso, ele fundou a Fedex.

SADIM — A ÉTICA PESSOAL

No dicionário do Sadim, a ética é definida como algo que os outros devem ter em relação a ele, mas que ele nunca deve ter em relação aos demais. Se o Sadim se apropria do trabalho feito por outra pessoa, sua ética lhe diz que isso não é um roubo, é apenas a reparação de uma injustiça. Para o Sadim, roubo e trapaça só existem quando a vítima é ele próprio.

*Sócio-fundador e dealmaker da Trump Realty Brazil e fundador do Inemp, o Instituto do Empreendedor, e da Bellino's Unlimited. Palestrante, autor de diversos livros, apresenta o programa "Empreenda com Ricardo Bellino", na BandNews FM

REI SADIM (O ANTI-MIDAS), EM: A LEI DO MENOR ESFORÇO



MOVIMENTO

KYOCERA PROMOVE FÁBIO CASTANHEIRA

Considerando sua expansão no crescente mercado de celulares no Brasil, a Kyocera Wireless Corp. nomeou Fábio Castanheira como general manager da subsidiária brasileira Kyocera Wireless Brasil (KWB). Castanheira, que já atuava como diretor regional de vendas, assume também a responsabilidade pelas áreas administrativa e operacional da unidade Brasil, que acaba de inaugurar sede própria localizada no bairro do Brooklin, na capital paulista.



F. Castanheira

MARTHA CAVALHEIRO ASSUME CARGO NA FOX

Martha Cavalheiro acaba de assumir o cargo de vice-presidente de marketing para a América Latina da 20th Century Fox, sendo responsável pela direção de vinte e dois territórios. Esta é a primeira vez que uma latino-americana conquista esta posição. Desde 2002, Martha Cavalheiro dirige os departamentos de marketing, supervisionando as atividades de mídia, promoções, imprensa, on-line, wireless e ponto-de-venda.

JOSUÉ MEZA PROMOVIDO NA UNITED AIRLINES

O diretor-geral da United Airlines no Brasil, Josué Meza, foi promovido para o cargo de diretor de vendas para a América Latina da empresa. A nomeação faz parte de uma reorganização da direção da empresa na América Latina, que inclui a transferência da sede regional de Coral Gables, na Flórida, para a Cidade do México. O substituto de Meza no Brasil é Michael Guenther, que trabalhou cinco anos no escritório de São Paulo. Guenther, o novo diretor-geral para o Brasil, vinha ocupando até agora o cargo de gerente administrativo de vendas e negócios para a América Latina, em Coral Gables. Antes de ser transferido para os EUA, Guenther trabalhou quatro anos no escritório de São Paulo.

MARCELO KEKGLIGIAN CHEGA À EQUIFAX

O executivo Marcelo Kekligian assumiu como vice-presidente de sistemas de decisão e contas corporativas da Equifax, empresa líder mundial em informação e inteligência para decisão e gestão de negócios. O executivo tem como foco o crescimento da companhia nos segmentos de bancos e financeiras. Profissional reconhecido no mercado de crédito e cobrança em toda América Latina acumula experiência de 20 anos.



M. Kekligian