

Creating Board Games based on Gamification 7 p's



HELDER BARBOSA
Licenciado em Gestão e Mestre em Marketing

Com o advento da economia da experiência, uma Marca que se queira diferenciadora procurará, inevitavelmente, oferecer momentos únicos e inolvidáveis aos seus clientes, externos e internos. Para isso, toda a experiência deve ser devidamente planeada, desenhada e executada. Componentes físicos e humanos devem estar devidamente articulados e interligados, por forma a efetivar a proposta de valor experiencial. Na verdade, se os componentes físicos (por exemplo, atmosfera, odores, design, mobiliário, luminosidade) são mais fáceis de materializar, a componente humana é mais difícil de concretizar, alinhar e motivar. Assim sendo, educar e envolver os colaboradores com os desígnios da proposta experiencial é, na verdade, um extraordinário desafio.

Por conseguinte, este artigo identifica, de forma muito resumida, 7 p's da gamification enquanto estrutura base para o desenho, elaboração, implementação e medição de uma experiência 'gamificada'. Compreende várias etapas e requisitos conforme se adianta na ilustração 1.

A primeira etapa incide na identificação do Problema. Como tal, é preciso desconstruir os vários problemas e obstáculos até chegar à(s) verdadeira(s) oportunidade(s), ou seja, o que efetivamente carece de ser resolvido e pode gerar retorno positivo. Simultaneamente, é necessário identificar os benefícios e perfilar os motivos para se desenhar uma experiência 'gamificada'.

Concluída a primeira etapa, importa compreender a cultura organizacional e os perfis dos colaboradores (por exemplo, colaborativos, competitivos, criativos, individualistas). Na verdade, como 'players' da organização, os colaboradores, da 'linha da frente', mas não só, são os executores e corresponsáveis da 'oferta experiencial'. Assim sendo, nesta fase, é preciso avaliar a participação e importância de cada colaborador na experiência,

bem como que conhecimentos e competências carecem para a realização da sua função. Conjuntamente, urge pensar em dinâmicas e mecânicas para captar e conquistar a atenção, alinhar e comprometer os colaboradores com a estratégia da marca.

Extensão da segunda, a terceira etapa é mais profunda, relacional e emocional. Por um lado, procura compreender a dimensão emocional dos *players* e, por outro lado, como alavancar o seu potencial intelectual e social. De que forma estarão apaixonados (as) pelo que fazem? E/ou, como é que a organização pode estimular essa paixão e motivar os colaboradores a exponenciar o seu comprometimento? Diria que é preciso 'tocar o coração' dos colaboradores.

Compreendidas as primeiras etapas, a quarta corresponde ao local e/ou canais onde a experiência gamificada será produzida. Seja *mobile*, *online*, *offline* ou ambas (por exemplo, *app's*, *platforms*, *boardgames*), dependerá do objetivo que se pretende alcançar, dos meios disponíveis [ferramentas (in)tangíveis, mais ou menos tecnológicas, exclusivas ou complementares, tradicionais ou vanguardistas], dos *players* e dos destinatários da experiência 'gamificada', conforme antecipadamente referido.

Mas nenhum jogo persevera sem regras. Por exemplo, as regras são necessárias para se aprender e corrigir, ganhar ou perder, seguir em frente ou regressar. Neste sentido, a quinta etapa considera que a existência de Procedimentos influi na participação e imersão dos *players* na experiência 'gamificada'.

Chegados à sexta etapa, porventura a mais

'desafiante' "*play experience*", importa que os 'criadores' da experiência 'gamificada' possuam criatividade, pensamento e conhecimento de jogos e saibam, imprescindivelmente, qual a proposta de valor experiencial que se intenta oferecer. É nesta fase que se exploram as mecânicas, dinâmicas, esquemas e elementos de jogo possíveis e passíveis de utilização em contexto profissional. Por fim, o sétimo 'p', correspondente à última etapa, contempla um Programa de avaliação para medir a experiência 'gamificada' em toda a sua plenitude.

Realizada uma súmula sobre 'os 7 p's da *gamification*', importa agora referir que a criação, desenvolvimento e implementação de '*board games*', em contexto de trabalho, apresenta-se como uma crescente e vantajosa oportunidade para melhorar a oferta experiencial.

Primeiro, porque se enquadra numa perspetiva pedagógica, motivadora e 'engajadora' dos colaboradores. Segundo, permite expor a inovação, criatividade, liderança, alinhamento e comprometimento das chefias intermédias com a proposta da marca e, *last but not least*, permite melhorar a qualidade da oferta experiencial, acrescentando-lhe sucessivamente valor.

Posto isto, para ser mais eficiente e eficaz na oferta experiencial, cada marca pode socorrer-se da utilização de Board Games, assente na estrutura supramencionada, para melhorar, inclusive, os contextos de trabalho.

Seja bem-vindo(a) ao mundo da Experiência e da *Gamification*!

Vai 1 Board Game? ■

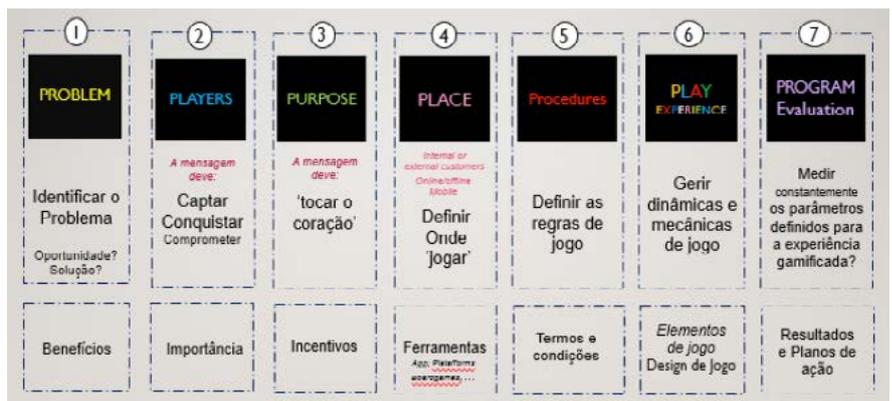


Ilustração 1: Gamification 7 p's