

Cenouras, Chicotes e Strategic Gamification!



HELDER BARBOSA

Licenciado em Gestão e Mestre em Marketing

Um determinado consultor intuitivo guru da Motivação 4.0 visita uma empresa para apresentar ao 'supremo' CEO uma miraculosa prestação de serviços com uma visão de curto prazo, mas com efeitos arrebatadores. *What?* A solução baseada em "profícuos" estudos assentava em motivadores extrínsecos devidamente comprovados, milenais e referenciados. *True?*

Depois de uma detalhada, arduosa e exaustiva explicação do modelo, o dito consultor termina a apresentação de uma forma clara, endereçando ao CEO a seguinte questão: «em conclusão desta esplendorosa apresentação, proponho uma estratégia milenar denominada '2C', i.e., cenouras e chicotes. Por fim, também tenho uma estratégia denominada por 'Gamification', mas penso que não é isso que procura, dado que é uma estratégia mais de longo prazo e, porventura, mais complexa.

O CEO levanta-se, visivelmente motivado, curva-se perante tamanha sapiência e fecha o acordo. 'Aparentemente', a 2C, independentemente do custo ou um qualquer horizonte mais extenso, aporta resultados imediatos e é isso que este CEO (como tantos outros) procura (porque, literalmente, também ele está a prazo).

Esta analogia, que revela 'miopia' ou imposição a muitos gestores, diretores e executivos, é também fruto de uma pressão mediática, populista, gananciosa ou, somente, de uma cultura do 'já e agora, sem olhar a meios'.

Assim sendo, as organizações que procuram, exclusivamente, resultados imediatos desviam-se de um futuro frutífero. Não significa que não consigam, mas o foco permanente e restrito em condicionantes comportamentais, tais como a recompensa e punição, demove o real foco estratégico de longo prazo e «arruína» o capital humano da organização.



Como se infere, a estratégia de *Gamification* ficou no bolso do estimado consultor, porque ele também precisa faturar. *What?* De facto, confirma-se a inexistência de receitas 'milagrosas e/ou universais', no entanto, parece certo que as organizações precisam de possuir e praticar uma visão ampliada, 'alimentando' e valorizando a motivação intrínseca dos seus colaboradores, i.e., dos seus ativos. Isto para que as organizações não fiquem dependentes e aprisionadas das suas próprias crenças e medidas 'condicionais', ou que potenciem comportamentos antiéticos, abatam a criatividade e abduquem de um potencial desempenho elevado.

Neste sentido, as práticas de gamification precisam de ser devidamente concetualizadas, enquadradas e explicadas. Não são ou não podem ser, como alguns perfilham, sprints de 100 metros onde, por exemplo, se juntam pontos, quadros de bordo e medalhas e já se pensa possuir uma estratégia 'gamificada' robusta.

Na verdade, a proposta de valor de uma 'Meaningful and Strategic Gamification' assemelha-se a uma 'verdadeira maratona'.

É preciso conhecer e compreender detalhadamente cada quilómetro da prova, o (seu) contexto, o Eu enquanto Player, os demais players envolvidos e o plano estratégico definido para efetivamente alinhar a prática de gamification com os resultados estratégicos esperados.

Assim, a 'Strategic' Gamification deve

'apontar' à motivação intrínseca dos colaboradores, de modo a fornecer-lhes o propósito para correr a dita 'maratona' ... e o resto 'virá de dentro', i.e., a determinação, interesse, prazer e satisfação dos colaboradores em concluir essa atividade para a qual voluntariamente se envolveram.

Excluindo desafios de carácter algoritmo ou urgente, as recompensas pecuniárias a cada 100 metros não se constituem como boas soluções. No futuro, o objetivo baixará para 50 metros e o prémio tenderá a aumentar. Os ditos 'chicotes' também deixaram de ser solução. Hoje até poderiam correr mais metros ou mais rápido, ou 'empurrar' alguém (what?), mas Amanhã, sem cenouras ou chicotes, até se enganariam no percurso (true?).

Por tudo isto, faça-se de cada maratona um desafio de per si grandioso, algo superior ao próprio player e a motivação intrínseca fará o resto....

Finalmente, conclui-se que as organizações e os seus líderes influem a motivação dos colaboradores e isso não é, necessariamente, mau...

Talvez esteja na hora de tirar a Gamification 'do bolso' e atender a três necessidades básicas: Competência, Relacionamento e Autonomia.

Adote-se assim uma visão holística e de longo prazo para entender e 'trabalhar' as motivações dos colaboradores. A prazo sai mais barato e o clima social organizacional agradece!

"Let's play!" ■