

Gamification at work: challenges and duolingo practices



HELDER BARBOSA
Licenciado em Gestão e Mestre em Marketing

Um desafio quando impellido motiva a agir imediatamente. A responder, a correr atrás, a evoluir. Nesse sentido, compreender o léxico da palavra ‘desafio’, um ‘elemento de jogo’ que integra um papel chave no envolvimento dos players, frequentemente utilizado enquanto content gamification, constitui uma extraordinária reflexão e aprendizagem.

Desafio é a ação de avivar todo e qualquer tipo de jogo para se conseguir um determinado objetivo. Implica ‘mover’ comportamentos em prol ou face de algo, a nível pessoal ou profissional, enquanto colaborador ou cliente.

Na verdade, um desafio pode ser disputado de diferentes ângulos, permite que a pessoa compita com ela própria, entre ela e um oponente, entre ela e concorrentes ou rivais. Sinónimo de competição, instiga a disputa por um lugar, resultado, prémio ou vantagem.

É ainda factual a importância dos desafios na vida das pessoas, quer a nível pessoal quer profissional. Prova disso é a forma como as pessoas se entregam a um propósito, ultrapassam e vencem problemas, em várias dimensões e situações. Já no contexto empresarial, as organizações também têm reinventado os seus negócios, por exemplo, digitais, incorporando desafios lúdicos para os clientes permanecerem no site, não desistirem da compra, sentirem-se envolvidos e imersos na experiência, de modo a conseguirem adesão e recomendação.

Concretamente, o desafio estimula e incentiva a realização, normalmente acima das competências ou habilidades de uma determinada pessoa. A conceção de desafios influi, assim, a criação de momentos para competir, cooperar e superar. Neste sentido, a marca ‘Duolingo’ que



assenta o seu modelo de negócios numa plataforma de ensino de idiomas com mais de 25 milhões de utilizadores mensais em todo o mundo e mais de 29 idiomas, é um excelente caso de estudo. Ilustra bem a utilização de content gamification assente numa ampla utilização de design, pensamento e elementos de jogos. Na verdade, a experiência que proporciona é composta por vários elementos de jogos, tais como: leaderboards, recompensas virtuais, níveis de dificuldade, pontos, quizzes, partilha social e regras, entre outros que a tornam mais divertida e envolvente, facilitando a consecução de rotinas e aprendizagem.

De facto, o ‘Duolingo’ emprega uma quantidade assinalável de desafios diários para (1) captar a atenção e interesse, (2) despertar o desejo (3) levar à ação e (4) envolver e fidelizar os ‘players’ (i.e., learners of all world / utilizadores) com a marca, site ou app. Depreende-se também que os desafios são sapientemente colocados e customizados o que torna a experiência de utilização muito pessoal. Os players começam num nível básico e/ou adequado aos seus conhecimentos e vão avançando à medida que ultrapassam diferentes níveis de dificuldade. Já a dinâmica de jogo é simples e objetiva. Assenta, fundamentalmente, no reforço

do envolvimento com os players, recorrendo a uma comunicação diária entre o ‘Duolingo’ e o respetivo player, ou seja, o exercício de motivação ‘treina-se’ diariamente!

Assim sendo, muito sucintamente, o ‘Duolingo’ interage várias vezes com o player para o alertar, elogiar, recompensar, premiar, reconhecer, estimular a competir, a cooperar e socializar. Lembra, aconselha e apoia. Reforça e comemora os feitos. Partilha metas diárias, semanais e mensais, divide responsabilidades, acompanha e fornece feedback. Em conclusão, tal como, na gestão de pessoas, um dos maiores problemas na aprendizagem de um idioma é permanecer motivado. Ora, o Duolingo tem conseguido proporcionar o ensino de idiomas em todo o mundo com enorme sucesso, o que coloca em relevo o papel do Duolingo, aqui considerado como ‘mestre de motivação’.

Para terminar, como reflexão final, importa compreender que desafios podem ser aplicados diariamente na gestão de pessoas, bem como que lições se pode apreender com o Duolingo, de modo a «importar» as melhores práticas e desafios para o contexto organizacional, particularmente para a gestão (da motivação) das pessoas.

Let’s go! ■