

Gamification: nem novidade nem moda. Uma ferramenta de gestão!



HELDER BARBOSA
Licenciado em Gestão e Mestre em Marketing

A Gamification⁽¹⁾, enquanto conceito estratégico, é uma área em desenvolvimento que tem suscitado interesse a académicos e a profissionais. No contexto organizacional, o conceito de gamification tem vindo a progredir significativamente tornando-se uma 'intrigante aventura' para empresas e gestores que a utilizam (ou ainda não!) como uma ferramenta de gestão estratégica.

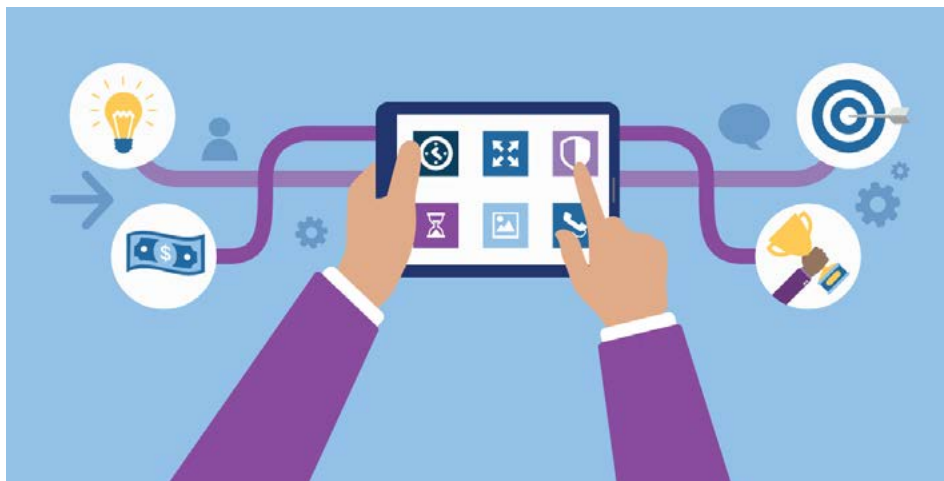
Transversal a vários setores e contextos (por exemplo, saúde e bem-estar, educação, sustentabilidade, redes sociais e marketing, entre outros), o conceito de gamification tem revelado ser um mercado promissor para negócios e investimentos. Passível de ser utilizado de variadas formas, pauta-se, também, por uma ampla aplicação, por exemplo, promovendo a competição social, incentivando à mudança ou à cooperação.

Contudo, sendo uma área recente, não existe um corpo teórico 'robusto' ou um número significativo e consistente de casos que descrevam os métodos, os processos, as métricas e os resultados da prática de experiências 'gamificadas'. Em que circunstâncias decorreram, ou, mesmo, se foram efetuadas comparações entre experiências "gamificadas" e não "gamificadas".

Na verdade, assiste-se a alguma confusão e enviesamento sobre o conceito. Não se trata da indústria de jogos, nem se limita à utilização de pontos, tabelas de classificação e recompensas para comparar desempenhos dos colaboradores.

Neste sentido, quer os gestores 'recetores de ferramentas de gestão' quer os gestores 'produtores de soluções e experiências 'gamificadas'' (i.e., 'designers'; 'engineers') enfrentam enormes desafios.

Em primeiro, na formação, aprendizagem e apreensão global do conceito e em segundo lugar na implementação estratégica.



Por um lado, questionam-se os motivos para adotar uma ferramenta como a gamification, por exemplo, em detrimento de outras ferramentas. Por outro lado, reflete-se em como desenhar, arquitetar, adaptar, customizar, implementar, gerir e otimizar estratégias de gamification.

Posto isto, as questões anteriores fundem-

figura 1) que a mesma pode aportar para os corpos de gestão das organizações.

Agora que tem 'o mote', i.e., excelentes motivos para usar uma ferramenta como a Gamification comece por refletir nas seguintes interrogações.

(1) Qual o problema que quer resolver?



Figura 1 – Benefícios da Gamification (autor)

-se num propósito único. Como utilizar a gamification no contexto organizacional enquanto ferramenta de gestão estratégica para resolver um ou mais problemas da organização?

É, portanto, expectável que a seleção e adoção de uma ferramenta como a gamification possa residir nos benefícios (ver

- (2) Que benefícios espera obter?
- (3) Fazer dentro ou fora da empresa? Qual a relação custo-benefício?

Partilhe a sua opinião: gaming2managers@gmail.com
Não perca o próximo artigo: "Gamification e gestão de objetivos: que relação?"

1. Conceito comumente definido como "utilização de elementos de jogos em contexto de não jogo".