

Gestão de objetivos e "gamification"



HELDER BARBOSA
Licenciado em Gestão e Mestre em Marketing

Parabéns! Nível ultrapassado.
Parabéns! Ganharam novamente!
Parabéns! Conquistaram este desafio com enorme êxito!

Parabéns! Venha a conquista seguinte!

Parabéns! A meta foi alcançada.

Desde os primórdios, **conquistar** significa vencer, ultrapassar..., glória.

Assim, independentemente da forma, design e/ou grau de dificuldade, a definição de objetivos individuais e organizacionais pressupõe a existência de tarefas e metas a 'conquistar'. Implica competitividade, cooperação e parcerias. Impõe desenvolvimento.

Perante potenciais conquistas, **as organizações carecem de colaboradores 'conquistadores'**, i.e., de pessoas comprometidas e intraempreendedoras.

Posto isto, numa ótica organizacional, para se conquistar é imperativo que se definam objetivos. Sem esses, a organização fica 'refém de práticas correntes', a interpretação de sucesso é ténue e subjetiva, imprecisa e baseada em 'achismos'. Na verdade, no contexto organizacional, é preciso medir "para separar o joio do trigo".

Os objetivos podem ser de curto, médio ou longo prazo, serem **SMART**, mas principalmente têm de ser partilhados e assumidos integralmente pelas partes interessadas.

Evitando-se discussões conceituais sobre o tema, importa aludir que **objetivos não são mais que uma direção, ou seja, a indicação do(s) caminho(s) a percorrer, por regra a confluir, para um propósito global.**

Portanto, as organizações mais competitivas são as que delineiam objetivos (individuais e coletivos) de forma antecipada e por 'temporada'. Por conseguinte, apontam direções, definem *deadlines*, tempos

e regras e alavancam a cultura e o conhecimento existente. Principalmente, em linha com uma perspetiva de 'equipa alargada'¹, estas organizações potenciam os conquistadores a fazer algo maior do que eles próprios conjecturam.

Em síntese, estas organizações dispõem do '*palco do jogo*' para concretizar as mais

pas em prol de, coletivamente, a organização atingir as metas definidas.

Assim, para possíveis e vastas conquistas, chamem-se a jogo todos os conquistadores. Os que pensam ser, os que pensam que não são, os que não têm objetivos e passarão a ter e os que têm objetivos, mas não sentem os objetivos como seus.



diversas conquistas.

Perante este enquadramento, a *gamification*² pode ser utilizada enquanto ferramenta de gestão estratégica, para motivar os colaboradores, potenciar a partilha, as forças, e alinhar estrategicamente as equi-

As organizações mais competitivas são as que delineiam objetivos (individuais e coletivos) de forma antecipada e por 'temporada'

Tal como num jogo, a "gamification" permite 'transportar' os colaboradores para um 'mundo de conquistas' (e.g., tarefas, metas, etapas), aprendizagem e desafios. Que fazem parte de algo maior do que eles próprios e que podem fazer a diferença no fim do jogo. Que a sua ação é importante. Que é parte integrante do jogo e é chave no sucesso coletivo.

Em resenha, defina e desenhe o seu GAME! Envolve os seus conquistadores. Dê os parabéns (com critério) pelas conquistas efetuadas, tal como recebe quando passa de nível. É grátis!

Photo by Sheldon Nunes on Unsplash
Partilhe a sua opinião: gaming2managers@gmail.com

Não perca o próximo artigo: "Experience Game" ■

¹ O conceito equipa alargada inclui várias equipas interdepartamentais e interempresas parceiras.

² Conceito comumente definido como "utilização de elementos de jogos em contexto de não jogo".