

>> **Tecle PLAY: Benefícios e desafios da GAMIFICAÇÃO**

Rio de Janeiro >> 08 >> 2014

Já faz tempo que a [Gartner](#) afirmou que mais de 70% das 2.000 maiores empresas do mundo terão utilizado a gamificação em alguma das suas expressões até o final de 2014.

Por outro lado, um estudo da [M2 Research](#) previa um faturamento de US\$ 2,8 trilhões na indústria da gamificação em 2016. Nada mau para um termo que, apesar da sua data oficial de nascimento ser em 2002, não existia na prática (Google Trends) até outubro de 2010. [Al Gore](#) expressou isso em 2011 em termos históricos com a lendária frase "Games are the new normal". As estratégias de gamificação vieram para ficar. Mas o que é isso? Em que se baseiam? Como funcionam? E, acima de tudo, como podem ajudar as organizações?

O termo gamificação, ou seja, o uso de dinâmicas de jogo em ambientes não lúdicos, é algo relativamente novo, mas as suas bases são tão antigas quanto a humanidade. A capacidade humana de jogar combina, no seu contexto original, com alguns importantes termos, como liberdade, prazer, diversão e aprendizagem. A arquitetura psicológica por trás das dinâmicas de gamificação tem suas bases no conceito da motivação, nas suas duas dimensões: intrínseca e extrínseca.

No caso da gamificação, a motivação extrínseca se identifica com aqueles elementos que contribuem para o desenvolvimento da jogabilidade e da competência, tais como os rankings e as recompensas. No entanto, nossa capacidade de nos envolvermos com uma estratégia de jogo ainda está

mais ligada à motivação intrínseca, aquela que nos impulsiona através da afiliação, do status e do reconhecimento social. Neste sentido, uma das teorias mais comuns é a do modelo de fluxo de Mihaly Csikszentmihalyi, que coloca a experiência da motivação extrínseca entre dois eixos: o nível de desafio que enfrentamos e a capacidade percebida para resolvê-lo. Por outro lado, a revista [Scientific America](#) divide a motivação em três aspectos, que são especialmente relevantes para a gamificação:

- **Autonomia:** quando sentimos que temos o controle sobre alguma coisa.
- **Valor:** quando consideramos um objetivo importante.
- **Competência:** quando sentimos que melhoramos em alguma coisa.

Levar em conta essas dimensões da motivação para elaborar uma dinâmica de jogo nos permitirá maximizar as possibilidades de que seja bem-sucedida no seu objetivo de gerar *engagement* entre os participantes aos quais será destinado. E aqui entramos no âmbito dos benefícios e riscos deste tipo de processos. O sucesso da gamificação nas empresas atuais, cujo foco sejam os consumidores ou os próprios funcionários da empresa, estará diretamente relacionado à sua capacidade de envolver os públicos em um contexto de liberdade e, acima de tudo, de diversão. A gamificação pode ser a grande ferramenta das empresas, e já está sendo em muitos casos, para gerar relações mais sólidas e profundas com seus grupos de interesse. No entanto, se os públicos-alvo, os objetivos e as próprias regras intrínsecas do processo não forem analisados detalhadamente, é muito provável que estejamos usando apenas ferramentas de comunicação ultrapassadas, sem a capacidade de aprofundar na motivação das pessoas; conseqüentemente, completamente fracassadas na sua tentativa de mobilizá-las. É importante ajustar a dificuldade desses processos e entender o contexto em que são desenvolvidos os elementos básicos para que possam se conectar com a felicidade e o prazer dos seus usuários.

O JOGO COMO UMA FERRAMENTA DE ENVOLVIMENTO COM O CONSUMIDOR

No contexto da comunicação atual, o paradigma das relações marca-consumidor tem sido radicalmente afetado pela poluição de conteúdos e a ativação da economia da atenção. Hoje, os consumidores são, acima de tudo, consumidores



de conteúdos; portanto, navegam em um mar de impactos de comunicação pelo qual se movimentam selecionando aquilo que querem incorporar à sua experiência e descartando aquilo que não consideram relevante. Frequentemente, as estratégias de comunicação e marketing das empresas fazem parte deste último grupo.

Essa falta de conexão com o âmbito de atenção dos consumidores se deve, em grande parte, à consideração passiva desses como meros receptores das nossas estratégias de comunicação, quando, na realidade, estamos lidando com sujeitos ativos que demonstram, a cada dia, através da sua participação na esfera digital, sua necessidade de se expressar e construir histórias. Nesse sentido, a interatividade é a grande fronteira a ser superada pelas empresas, uma vez que constitui o passo decisivo que transforma o discurso de marca em uma conversa; a exposição, em *engagement*.

Para além das estratégias de cocriação, a gamificação se tornou a rainha desses processos de interação com os consumidores. Sua capacidade de ativar as motivações dos consumidores é um estimulante claro do compromisso e do envolvimento. Existem três aspectos relevantes ao implementar uma dinâmica deste tipo como base da conversa com os consumidores:

- **Entretenimento:** podemos praticamente garantir que, sem ele, as dinâmicas de gamificação não existem ou, pelo menos, não chegam a atingir toda a dimensão desse termo. O valor agregado que o entretenimento proporciona à conexão com um consumidor é iniludível no desenvolvimento de uma estratégia cujo foco seja o jogo.
- **Novidade:** uma das críticas que frequentemente são feitas às estratégias de gamificação é sua natureza efêmera. É verdade que a tensão e o desafio são dois elementos básicos em um jogo; portanto, devemos conceber a renovação como uma necessidade que permita estender a vida da nossa conversa e, em qualquer caso, é importante que compreendamos quais são os objetivos específicos para não estender as dinâmicas para além deles e, dessa forma, acabar transformando-os em um peso morto da nossa estratégia.
- **Medição:** a possibilidade de criar ambientes controlados que permitam as dinâmicas de gamificação, para além da sua expansão em mídias sociais, transforma-as em geradoras confiáveis de medição. Embora inicialmente as primeiras aplicações da gamificação tiveram como objetivo principal o engajamento dos consumidores, gradualmente, foram revelando a possibilidade que oferecem para conhecer melhor os consumidores, uma vez que, em um ambiente de jogo, somos nós mesmos do que em qualquer outra situação.

Entendido tudo isso, os exemplos de gamificação já colocados em prática pelas empresas podem variar da simplicidade de uma história de marketing até a complexidade da definição de um território. No primeiro grupo, encontramos a experiência da M&M nos Estados Unidos, que, simplesmente, por meio de uma página em que os usuários tinham que encontrar um pretzel escondido em uma massa de M&M conseguiu mais de 11.000 comentários e 26.000 curtidas no Facebook, além de promover a união dos dois produtos em um novo. Em um nível diferente de complexidade, o icônico app **Nike + Running**, é um dos mais significativos exemplos de gamificação em termos de fidelidade dos usuários e duração no

"O fenômeno da gamificação não é intrinsecamente tecnológico, e sim comportamental, no caso dos participantes, e estratégico, no caso das empresas"

tempo. A Nike + Running se tornou, ao longo do tempo, a ferramenta mais eficaz da marca para se conectar com um território, o do *running*, com muita competência. Entender corretamente o conceito de desafio com relação à motivação é uma das principais bases desse sucesso.

No caso da Espanha, o BBVA foi uma das empresas pioneiras no uso da gamificação, por meio do desenvolvimento da sua premiada plataforma **BBVA game**, que chegou a contar com 75.000 usuários, e que desenvolveu estratégias de jogabilidade para reter e captar usuários online do seu banco. A empresa continuou liderando o impulso da gamificação no nosso país

através da **Liga BBVA game** e da teorização sobre a mesma, liderada pelo seu Centro de Inovação.

É importante observar que o fenômeno da gamificação não é intrinsecamente tecnológico, e sim comportamental, no caso dos participantes, e estratégico, no caso das empresas. No entanto, três principais áreas de desenvolvimento tecnológico serão potencializadoras da importância da gamificação nos próximos anos:

- **A explosão da tecnologia móvel:** as cifras de crescimento desta área expandem o mercado da gamificação, ao mesmo tempo em que favorecem o impulso de desenvolvimentos relacionados com a geolocalização, que amplificam a experiência dos usuários.
- **A integração dos âmbitos digital e físico através dos Wearables:** a próxima geração de equipamentos eletrônicos significará a transformação dos nossos complementos cotidianos (óculos, relógios e pulseiras) em dispositivos inteligentes e, com isso, a explosão definitiva do potencial da gamificação. Especificamente no âmbito do esporte, (Nike+ Fuelband ou Fitbit), a área dos wearables está tendo no Google glass seu particular ícone.
- **O desenvolvimento do neuromarketing:** como já vimos, na base da gamificação, encontra-se a aplicação de técnicas que trabalham sobre nossas capacidades cerebrais. Nesse sentido, o desenvolvimento da neurociência e sua aplicação no mundo do marketing fornecerão novos conhecimentos que afetarão a eficácia das estratégias cujo foco sejam os jogos.

A GAMIFICAÇÃO COMO UMA OPORTUNIDADE PARA POTENCIALIZAR A CONVERSA ENTRE OS FUNCIONÁRIOS

Nas últimas décadas, várias tendências em matéria de consumo passaram a fazer parte da vida dentro das empresas, especialmente, naquelas que mais precisam atrair e motivar talentos internos. As típicas *intranets*, de cunho principalmente operacional e organizacional, estão evoluindo para redes sociais em que os conteúdos personalizados pelo usuário e a conversa entre os funcionários prevalecem sobre as informações corporativas. Da mesma forma, o uso de telefones celulares e *tablets* tanto para o âmbito profissional quanto para o pessoal, que começam a cruzar esses dois mundos, precisamente por causa da nova forma de entender e nutrir as relações pessoais dentro e fora do trabalho. Em um ambiente como este, uma vez quebrada a velha dicotomia entre os âmbitos interno e externo, entre os âmbitos do trabalho e pessoal, como a gamificação está ajudando a promover a conversa entre as pessoas que trabalham em uma mesma empresa? Pode ajudar a gerar uma relação de pertencimento e melhorar a reputação de uma empresa como um lugar para trabalhar?

Obviamente, as preocupações e motivações dos funcionários de uma empresa estão bastante longe dos drivers de comportamento de um consumidor. Um funcionário precisa ver, em uma iniciativa dentro dos limites da gamificação vistos acima, uma utilidade prática, **uma finalidade clara e simples e uma recompensa atraente antes de embarcar para “jogar”**. Mas, acima de tudo, precisa ter certeza de que o objetivo por trás disso não seja que trabalhe mais e melhor, e sim um convite para participar e interagir com outras pessoas da sua empresa. Em outras palavras, um programa de gamificação no local de trabalho deve atender os mesmos parâmetros básicos do jogo, entre os quais:

Não pode ser imposto como uma obrigação. A participação deve ser livre em todos os casos.

- Não se deve recompensar mais e de forma evidente os funcionários que participam do que aqueles que não participam. Todos devem ganhar alguma coisa.
- Deve ter um tempo de duração limitado, em que os prazos de começo e fim sejam atendidos rigorosamente para garantir um *fair play*.
- O prêmio ou recompensa tem que ser atraente, não só para incentivar a participação, mas também para reconhecer o esforço que está por trás dele, e nem sempre deve ser um prêmio “corporativo”.

Atualmente, a gamificação no local de trabalho está “na moda”. Não é à toa que **consiste em uma tática cada vez mais usada**,

uma vez que é mais bem aceita pelos funcionários e aumenta as possibilidades de criar proximidade, que é a base para a colaboração em ambientes empresariais e o engajamento dos funcionários. Esse é o caso dos Correios, que, com a assessoria da Wonnova, empresa especializada em gamificação, renovou o seu site corporativo a partir das recomendações de melhoria dos seus próprios funcionários. Por cada melhoria, os funcionários ganhavam pontos, que podiam ser trocados por prêmios. A iniciativa contou com mais de 1.700 participantes, que contribuíram com mais de 50.000 sugestões de melhoria, das quais mais de 30% foram aplicadas.

Porém, **a gamificação também está sendo utilizada para atrair talentos**, permitindo que as empresas a utilizem muito mais do que como um mero processo de seleção de rotina para identificar as destrezas e habilidades dos melhores candidatos. Um bom exemplo disso é o programa *Brandstorm* da **L’Oréal**, no qual estudantes universitários devem propor um plano de marketing e comunicação. Os estudantes cujas propostas recebiam melhores avaliações são contatados pelos departamentos de Recursos Humanos da multinacional francesa para participar de um processo de seleção.

Finalmente, a gamificação usada no local de trabalho é uma estratégia que, se for bem elaborada e respeitar “as regras do jogo”, é tão eficaz quanto outras mais dirigidas, de forma explícita, a fomentar um sentimento de pertença, o comprometimento dos funcionários e a reputação do ambiente de trabalho de uma empresa.

Vamos jogar?



>> **Luis Miguel Peña** é diretor sênior da LLORENTE & CUENCA. Nos seus mais de 12 anos de experiência em comunicação, Luis Miguel trabalhou em inúmeros projetos relacionados com o âmbito trabalhista da reputação corporativa. De casos cujo objetivo seja aumentar o sentimento de pertença dos funcionários ou gerenciar uma mudança cultural dentro das organizações a casos cujo objetivo seja fomentar e reforçar a visibilidade da “marca empregadora” das empresas. Desenvolveu sua experiência em clientes de diferentes setores, dimensões e características, tais como a Telefónica Internacional S.A. (TISA), Gonvarri Steel Industries, Faurecia, Burger King, Mercadona, Repsol e Coca-Cola Iberia.



>> **David González Natal** é responsável pela Área Consumer Engagement da LLORENTE & CUENCA em Madri. É formado em jornalismo pela Universidade Complutense de Madri. Anteriormente, durante 7 anos, dirigiu campanhas de comunicação para marcas como Heineken, Red Bull, Movistar e Ron Barceló, a partir do seu cargo de coordenador-chefe da Agência de Comunicação Actúa. É também um dos criadores da web cultural e de tendências Numerocero.es e da produtora audiovisual de mesmo nome.

d+i LLORENTE & CUENCA

d+i é o Centro de Ideias, Análise e Tendências da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos perante um novo contexto econômico e social. E a comunicação não fica atrás: avança.

d+i é a combinação e a troca de conhecimento que identifica, analisa e dá conta dos novos paradigmas da comunicação com um posicionamento independente.

d+i é uma corrente permanente de ideias que vão ao encontro de uma nova era de informação e gestão empresarial.

Porque a realidade não é em preto e branco, existe d+i LLORENTE & CUENCA.

www.dmasillorenteycuenca.com