

GAMIFICATION

Uma estratégia de interação para o engajamento do público-alvo





ÍNDICE

- 3** O que é gamification?
- 6** Como fazer a implantação da técnica
- 9** Principais resultados de uma atividade gamificada
- 11** A aplicação do conceito na educação
- 14** Tendências e perspectivas
- 16** Conheça a Humantech
- 18** Referências



O QUE É GAMIFICATION?



A primeira pergunta que surge sempre que se houve falar em gamification é: então vamos fazer um jogo? A resposta é não. A técnica, que em português é chamada de gamificação, baseia-se na aplicação do mecanismo e do raciocínio da criação de jogos em atividades diversas para torná-las mais divertidas, interessantes e atraentes. A principal similaridade com um game é a oferta de recompensas em troca de ações, como pontos e reconhecimento dentro do ambiente em que a pessoa está inserida.

Quer dizer: jogo é uma atividade cuja finalidade é a diversão, o entretenimento. Gamification, por sua vez, é uma técnica que utiliza elementos de jogo fora de seu contexto, com a finalidade de motivar as pessoas à ação, auxiliar na solução de problemas e promover aprendizagem.



Com um exemplo, a explicação pode ficar mais clara. Imagine que você precisa, na sua empresa, motivar a equipe de vendas a se engajar em uma nova metodologia de abordagem dos clientes, mas percebeu que nem todo mundo está aberto a essas mudanças. Com o gamification, você pode gerar uma competição interna (saudável, claro), fazendo com que os integrantes da equipe participem das dinâmicas de grupo e dos treinamentos e, a cada novo passo, recebam recompensas por isso.

A estratégia envolve a definição de tarefas, a criação de regras e a aplicação de sistemas de monitoramento. As recompensas pela participação dos usuários podem

variar desde incentivos virtuais, como medalhas (ou *badges*, como é mais usual) ou pontos para se posicionar em um ranking, até prêmios físicos. Tudo vai depender do objetivo final da empresa.

Mas posso usar o gamification para fazer os clientes interagirem com a minha marca também? Com certeza. O método é basicamente o mesmo. Você lança desafios que os clientes têm que cumprir e, conforme eles forem realizando, vão ganhando suas recompensas. Podem envolver desde a recomendação da marca até a captação de novos clientes, passando pela divulgação e avaliação de produtos.





O empreendedor americano Rajat Paharia, autor do livro *Loyalty 3.0: How to Revolutionize Employee and Customer Engagement With Big Data and Gamification* (Lealdade 3.0: Como revolucionar o engajamento dos funcionários e dos clientes com o Big Data e a Gamificação), enumera os dez principais mecanismos de gamificação:



Resposta rápida



Transparência



Metas



Emblemas ou condecorações



Nivelamento



Integração



Competição



Colaboração



Comunidade



Pontos

Ele explica que os designers de game sempre souberam fazer isso por um longo tempo, sendo capazes de monitorar a forma como os jogadores se comportavam em seus sistemas e usar esses dados para melhorar o desempenho do sistema em si. Trazendo para o mundo corporativo, Paharia mostra que o uso da gamificação, além do engajamento, tornou-se um importante instrumento de coleta de dados tanto na condução dos negócios quanto na motivação das pessoas.



COMO FAZER A IMPLANTAÇÃO DA TÉCNICA



A técnica é legal, a integração dos usuários é instantânea e o resultado sempre é positivo, pois de qualquer jeito vai haver a geração de dados para a empresa. Porém, é preciso uma preparação para começar a usar gamification. O primeiro passo é definir quais são os objetivos da empresa ao criar uma atividade gamificada.

Depois disso, os gestores precisam criar as regras para o uso e, na sequência, como será feito o monitoramento. É isso que vai gerar o reconhecimento dos participantes e a entrega das recompensas. E como qualquer implantação de novos métodos corporativos, é necessário que os funcionários sejam treinados para fazer o alinhamento dos processos internos. Enfim, é preciso que todo mundo saiba o que está acontecendo para o processo dar certo.



Podemos listar, inclusive, alguns princípios que devem nortear a implantação de uma atividade gamificada em uma corporação:

-  Os objetivos de usar o método devem ser definidos de forma clara.
-  Os participantes precisam estar devidamente treinados para participar da atividade.
-  Os métodos para o atingimento dos objetivos devem estar disponíveis para a escolha dos participantes.
-  Todos os envolvidos precisam saber como está o andamento da atividade, por isso o placar ou ranking de reconhecimento deve estar disponível para todos.
-  Os monitores ou aplicadores da atividade devem oferecer *feedback* regular para os participantes, a fim de discutir os resultados.



Além disso, como a maioria das atividades relacionadas à gamificação é desenvolvida em plataformas on-line, é essencial que haja o envolvimento da área de tecnologia desde o início das ações. A equipe de TI será a responsável por colocar a plataforma para funcionar e por fazer as alterações necessárias ao longo de todo o processo. E também virá dela os relatórios com os resultados das atividades que serão entregues à equipe de gestão do projeto.

Não podemos esquecer, no entanto, de falar sobre a questão do desenho da plataforma e das atividades que serão disponibilizadas nela. Como já citamos, gamification não é um jogo, mas usa certas estratégias dele para engajar o público-alvo. Uma delas é a forma lúdica com que as atividades podem ser apresentadas. Por exemplo, ao invés de apresentar um conteúdo no formato de texto simples, você pode criar um novo layout para esse material e deixá-lo mais atraente, inclusive com a necessidade do participante interagir diretamente, seja clicando numa seta ou abrindo novas páginas.

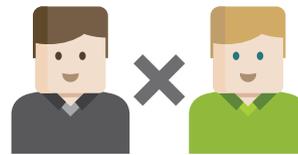




PRINCIPAIS RESULTADOS DE UMA ATIVIDADE GAMIFICADA



Quando uma empresa decide investir em uma atividade diversificada, ela está em busca de resultados. E com o gamification não é diferente. Compilamos as três principais conquistas que uma corporação pode alcançar ao usar as estratégias de gamificação:



1. Incentivar uma competição saudável

Qualquer tipo de competição lida com a natureza humana, o que motiva as pessoas a se superarem em algum aspecto, seja uma superação pessoal ou de alguém próximo. O gamification trabalha com o orgulho do participante em dizer que conseguiu atingir ou superar determinados objetivos e, por consequência, ser reconhecido por isso.



2. Criar um sentimento de conquista

Ao atingir os objetivos, o participante vê despertado um sentimento de conquista, fundamental para estimular a continuidade das atividades com ainda mais entusiasmo. A conquista é uma forma de agregar valor ao negócio por convergir mais pessoas para uma mesma causa. O resultado, assim, tende a ser sempre melhor.



3. Medir o desempenho dos participantes

Com a evolução dos participantes pelos diversos níveis, conquistas ou demais estruturas montadas para a sua interação com a atividade, é possível avaliar e mensurar os resultados. Desta forma, a empresa pode se antecipar às necessidades dos usuários e, conseqüentemente, do mercado.



A APLICAÇÃO DO CONCEITO NA EDUCAÇÃO



Mas não é só em um contexto empresarial e comercial que o gamification tem se mostrado uma ferramenta de valor. Com indivíduos cada vez mais inseridos no contexto das mídias e das tecnologias digitais e mais desinteressados pelos métodos tradicionais de aprendizagem, usar atividades gamificadas em plataformas de **e-Learning** (modelo de aprendizagem que usa a web como suporte) está ganhando cada vez mais espaço.

↖ Link

A eLearning Industry, a maior comunidade on-line de profissionais envolvidos com a produção de aprendizagem via web, aponta que em 2015 cerca de 18 milhões de estudantes de ensino médio já têm pelo menos uma de suas aulas on-line e que, em 2019, metade de todas essas aulas será via web. Este é um caminho sem volta e quanto mais diversidade e novidade, melhor, como o uso dos mecanismos de jogos.



A estratégia é basicamente a mesma do uso comercial: criar ambientes atrativos e inteligentes que façam os estudantes criarem uma relação e um engajamento, com o objetivo final de desenvolverem e assimilarem os conteúdos disponibilizados. Contudo, quando falamos em educação, não estamos nos referindo somente à aprendizagem formal, cuja finalidade é receber um diploma. O gamification pode e deve ser usado para o desenvolvimento e treinamento de pessoas dentro dos vários setores da economia.

Imagine, por exemplo, uma empresa de contabilidade que precisa repassar aos seus colaboradores mudanças na legislação tributária. De uma forma tradicional, os gestores reuniriam as pessoas em um auditório e fariam uma palestra repassando as informações. Em uma atividade gamificada, os profissionais teriam à sua disposição todo esse conteúdo de uma forma dinâmica e de fácil assimilação, com o qual poderiam interagir e tirar suas dúvidas. Essa atmosfera de jogo faria com que ocorresse interação entre as pessoas, gerando uma competição e fazendo com que cada um buscasse superar a si mesmo e aos colegas também.

O gamification também traz diversos benefícios para a educação. Separamos quatro deles para mostrar que essa é uma tendência que deve fazer parte da sua estratégia educacional daqui para frente:



Aumenta o envolvimento do participante

Atividades gamificadas prendem a atenção e motivam mais os participantes, pois eles estão se esforçando para alcançar um objetivo. Quando são recompensados, mesmo que de forma virtual, passam de observadores passivos e se tornam participantes ativos. Ao fazer isso, são capazes de absorver a informação e guardá-la na memória de longo prazo, porque este conhecimento está ligado à experiência favorável oferecida pelo gamification.



Transforma a aprendizagem em algo divertido e interativo

Nada melhor para alcançar metas e objetivos do que atividades que, além da informação em si, trazem diversão e desafio embutidos. Junto a isso, o gamification ainda oferece a interatividade, que cria a sensação de imersão, fazendo com que o participante se sinta parte do processo de aprendizagem.



Oportuniza ver as aplicações da atividade no mundo real

Os participantes são capazes de ver como as suas escolhas dentro da atividade virtual resultam em consequências ou recompensas na vida real. Se eles não se saem bem, por exemplo, não serão recompensados por suas ações. Em resumo, você dá a oportunidade para o participante explorar um tema dentro de um ambiente divertido e livre de riscos para que depois, no mundo real, ele possa colocar esse conhecimento em prática sem erros.



Melhora a experiência de aprendizagem global para todas as faixas etárias

O gamification pode ser usado em qualquer tipo de atividade de educação, independente da idade dos participantes. A técnica pode ser usada tanto para assuntos triviais do dia a dia como para questões mais complexas, tudo vai depender de como a atividade será montada. O importante é gerar o desafio para que os participantes tenham motivação para continuar interagindo com o conteúdo, a fim de conseguir cada vez mais recompensas e reconhecimento.



TENDÊNCIAS E PERSPECTIVAS



Essa técnica é considerada, por especialistas, uma das mais modernas e de maior sucesso atualmente, principalmente quando falamos em aprendizado. O Gartner Group, líder mundial em pesquisa sobre Tecnologia da Informação, e o Pew Research Center, centro de pesquisas norte-americano, destacam alguns pontos sobre o futuro do gamification, de acordo com pesquisas realizadas pelas duas entidades nos últimos três anos:



Em 2015, 50% de todo processo de inovação dentro das empresas em todo o mundo será gamificado.



Também em 2015, 40% das mil maiores organizações do mundo vão usar o gamification como princípio para transformar as operações de negócios.



Entre a Geração Y, 50% afirmam que aplicam a mecânica dos jogos em pelo menos um aspecto de seus cotidianos. Eles representam 25% da população mundial.



Só em 2016, U\$ 2,8 bilhões serão movimentados pelo mercado da gamificação. Para 2018, este número deve chegar a U\$ 5 bilhões.



Até 2020, o gamification será amplamente adotado pela maioria das indústrias, pela área de comunicação e pela educação. Pelos menos 53% do total dessas atividades em todo o mundo usará a técnica em suas atividades cotidianas.



CONHEÇA A HUMANTECH



Já ficou claro que o gamification chegou para ficar. Mas você tem dúvidas se essa é a melhor opção para a sua empresa? Nós podemos lhe ajudar.

Como uma empresa de Gestão do Conhecimento, que transforma as informações de sua organização em resultados efetivos para engajar o público e promover um *branding* qualificado, uma de nossas especialidades é utilizar o conhecimento para a transformação de diferentes realidades por meio da educação.

Com uma equipe multidisciplinar, desenvolvemos os mais diversos meios para elevar as competências dos diferentes públicos de relacionamento da empresa, como colaboradores e parceiros, por exemplo. Avaliamos a realidade de cada organização na escolha das plataformas adequadas com o objetivo de levar informações que ajudem no crescimento individual e coletivo, utilizando, para isso, as estratégias e técnicas mais avançadas do mercado, como a gamificação.

Na Humantech, trabalhamos todos os dias para cumprir a nossa missão: facilitar a produção, a transmissão, o armazenamento e o uso de conhecimento com objetivo de agregar valor ao nosso cliente.

**Quer saber mais sobre a Humantech e conhecer
as nossas soluções e estratégias para educação?**

Clique aqui e acesse nosso site!





REFERÊNCIAS

- Exame
- Gartner Group
- Pew Research Center
- Terra
- Universidade Federal do Rio Grande do Sul
- eLearning Industry
- Dextra
- ValueNet

humantech.com.br



HUMANTECH[®]
GESTÃO DO CONHECIMENTO