

“Gamification”

Provavelmente, a palavra não lhe é estranha, mas não consegue definir com segurança o que significa! O conceito de “gamificação” (passarei a usar este nome) não é um conceito novo, mas ainda está em construção. É fruto da conjugação do vertiginoso crescimento dos jogos digitais, com a entrada no mercado de trabalho dos Millennials, grupo que se estima que sejam cerca de 50% do mercado em 2020.

O ambiente de “guerra pelo talento” que se tem vivido nas organizações, em particular nas que dependem das Tecnologias de Informação (e são cada vez mais!), aguçou a procura de soluções criativas e diferenciadoras. Sabendo que as novas gerações cresceram “agarradas” às consolas de jogos de computador, as empresas perceberam que a utilização de ferramentas que se fizessem parte do seu “meio natural” seria diferenciadora e vantajosa em termos de atração e retenção dos talentos, pelos quais competiam nos mercados.

No essencial, trata-se da utilização dos conceitos e ferramentas dos jogos digitais em ambiente e com objetivos empresariais de melhoria da produtividade e dos resultados do negócio. A utilização dos jogos vai da atração e fidelização de clientes, passando pelos processos de aumento da qualidade e produtividade e chegando aos processos de atração, recrutamento, integração, desenvolvimento e retenção de talentos. É habitual, dividi-lo em jogos “recreativos” (os tradicionais jogos de diversão) e os chamados jogos “sérios”, destinados a promoção de marcas e produtos, recrutamento e a formação

Em 2014, a Gartner defendia que até final de 2015, 50% das organizações da área da inovação vai “gamificar” aspetos críticos dos seus negócios. A Pew Research, por seu lado, referiu que numa recente pesquisa, 53% dos entrevistados afirmaram que em 2020 a larga maioria das indústrias usará a gamificação, num conjunto de processos internos que incluirão os tradicionais processos de RH (atração, recrutamento, formação, motivação e retenção), processos ligados à pesquisa de mercado, lançamento de novos produtos, etc.

Os especialistas nestas áreas defendem que a utilização de jogos é mais popular e eficaz quando criam ambientes de competição, permitindo aos participantes controlar suas próprias experiências de aprendizagem e tornando-as mais interativas, envolventes e com maior facilidade de apreensão dos conceitos chave. Este tipo de técnicas tem sido usado com grande sucesso nas áreas comerciais de grandes empresas (comércio automóvel, por exemplo), nomeadamente, no lançamento de novos produtos. Espera-se que em poucos anos, a gamificação se estenda a empresas de todas as dimensões, setores e formas de aprendizagem.

Não estamos a falar de “ficção científica”! A gamificação é já uma realidade, como poderá constatar por alguns exemplos que passo a referir. O Simuland é um “jogo sério” no qual o jogador assume o papel de chefe duma empresa virtual, tendo de tomar decisões nos seus diferentes domínios (RH, I&D, Planeamento estratégico, Marketing, Finanças, etc.). o Cyber Budget, por seu lado, permite simular (e aprender) a gestão dum orçamento em 4 fases (missões), preparação, programação, aprovação e controlo. O Reveal é um jogo de recrutamento online, que a L'Oréal utiliza e no qual os jogadores (candidatos para um estágio

José Bancaleiro

na empresa) circulam virtualmente nos escritórios da empresa, ganhando pontos através da resolução de problemas concretos. O PEPco MISIVIAS, para finalizar, é um jogo criado para que as empresas possam testar competências dum candidato em aspetos como a liderança, o trabalho em equipa, a assunção de riscos, a tomada de decisão, etc

Como afirmava o velho anúncio da Toyota, a gamificação veio para ficar! É melhor ir-se habituando.

Sintra, 25 de janeiro de 2016

José Bancaleiro

Managing Partner

Stanton Chase International – Your Leadership Partner