

Gamification: a geometria importa?



HELDER BARBOSA
Licenciado em Gestão e Mestre em Marketing

Os gestores intermédios desempenham um papel essencial nas organizações, pois são a ponte que relaciona o ‘top management’ e as ‘linhas da frente’. Estes são, aliás, responsáveis na transmissão da informação, conhecimento e agilidade ao longo da cadeia hierárquica e entre departamentos. No entanto, a geometria das organizações (por ex., em formato pentágono) pode influir a velocidade de execução e o papel dos gestores intermédios, nomeadamente ao nível do alinhamento estratégico.

Parece, portanto, evidente que uma estrutura ‘obesa no abdómen, i.e., nos níveis intermédios’, complexa, desalinhada, recheada de ‘ilhas’ e interesses, influencia a performance das organizações, bem como as competências organizacionais e as ferramentas de gestão adotadas. Nesse sentido, perante os atuais desafios da gestão, quer de pessoas quer de expectativas, a utilização da *gamification*, enquanto ferramenta estratégica, pode potenciar a qualidade de gestão dos gestores intermédios na implementação da estratégia organizacional.

Deste modo, as organizações podem adotar, desenhar ou desenvolver ‘experiências gamificadas’ em função do Budget disponível e da sua ‘Geometria Organizacional’, para motivar e comprometer os colaboradores com os objetivos da organização.

Em simultâneo, as ‘*smart and learning*’ organizações devem promover o desenvolvimento intelectual dos gestores intermédios, enquanto designers ou recetores de *gamification*, em competências ‘chave’ para a função que desempenham, tais como: comunicação, liderança, criatividade, pensamento crítico, resolução de problemas e empreendedorismo.



Posto isto, destacam-se três fatores influentes na adoção e aplicação da gamification em contexto de trabalho:

Pelo exposto, a inovação, desafios, *feedback*, entre outros componentes de jogos, constituem-se como ‘ingredientes’



Deverá também considerar-se dois momentos essenciais: (I) antes e (II) após imersão na ‘experiência gamificada’:

- I. o primeiro momento precede a prática da experiência, como oportunidade para aprendizagem, preparação e investimento pessoal;
- II. o segundo pressupõe a apreensão de conhecimentos, objetivando a plena execução da estratégia.

emocionais e funcionais, imprescindíveis à prática, ambicione-se ‘viciante’, de uma ‘experiência gamificada’, em contexto organizacional.

Em suma, não permita que a ‘Geometria Organizacional’ obstaculize a adoção da *gamification*. Pelo contrário, compreenda-se a ‘Geometria’ da organização e desenhe-se uma ‘experiência gamificada’ adequada e customizada.

Let’s play! ■