GAMIFICATION COMO ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Anderson Benites Lovato [1]

Marcela Guimaraes E Silva [2]

Resumo:

A partir de uma pesquisa bibliográfica o estudo reflete sobre a utilização da gamification como estratégia de relações públicas, onde aprofunda-se a reflexão sobre gamification, suas etapas e aplicação, bem como para problematização enquanto uma estratégia de relações públicas, tal estratégia consiste na utilização das ferramentas e mecanismos de jogos com o objetivo de resolver questões práticas ou despertar o engajamento de um público especifico e também trazer a mecânica dos jogos para situações que não são de jogos, a proposta surge da necessidade de inovação nos relacionamentos, pois a forma que as pessoas se relacionam mudou e métodos antigos de relacionamento já não causam o mesmo efeito. A estratégia de gamification também é percebida como uma atualização para a profissão de relações públicas, pois em seu contexto histórico, estudantes, pesquisadores e profissionais de relações públicas devem se manter atualizados com as tendências e possíveis novas mudanças de comportamento, nos cenários, político, econômico, social e tecnológico, acompanhar estas alterações fazem parte do processo de inovação e implantação de seus programas e processos. A gamification enquanto estratégia de relações públicas pode ser aplicada em diversas atividades, como planejamento estratégico, treinamentos, reuniões e gestão dos relacionamentos. Motivar, gerar cooperação, feedback imediato, possibilidade de mensurações quantitativas e qualitativas, aprender fazendo e com diversão são alguns dos resultados da gamification.

Palavras-chave: GAMIFICATION, RELAÇÕES PÚBLICAS, RELACIONAMENTO

Modalidade de Participação: Pós-Graduação

GAMIFICATION COMO ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

[1] Aluno de pós-graduação. andersonlovato@yahoo.com.br. Autor principal

[2] Docente. marcelasilva@unipampa.edu.br. Orientador

GAMIFICATION COMO ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

1 INTRODUÇÃO

A atividade de relações públicas é estratégica ao estabelecer e mediar relacionamentos entre as organizações e seus públicos através de técnicas, instrumentos e práticas de comunicação, neste contexto novas técnologias, processos e produtos comunicacionais surgem e podem ser adotados no movimento de atualização da atividade. A *gamification* pode ser percebida como uma das formas de inovação ao constituir e manter os relacionamentos nestes ambientes, pois consiste na utilização das ferramentas e mecanismos de jogos com o objetivo de resolver questões práticas ou despertar o engajamento de um público específico, além de tornar um conteúdo denso em algo mais atrativo e envolvente.

É a partir dessas constatações, que se torna possível pensar em como as relações públicas podem empregar a *gamification* como estratégia para obter seus resultados no contexto da comunicação organizacional. Assim, o objetivo deste trabalho é refletir sobre a *gamification* como uma estratégia de relações públicas a partir de uma pesquisa bibliográfica.

A proposta desse estudo surge da necessidade de inovação na gestão dos relacionamentos, com a mudança na forma em que as pessoas se relacionam. Além disso podemos perceber a *gamification* como um recurso a estes ambientes pelo fato de ser um método inovador de aplicar a referência de jogos a situações que não são de jogos, visando uma busca por resultados, alto comprometimento de funcionários e introdução de mudanças organizacionais, além de um estimulo a inovação no indivíduo.

O conceito dos jogos é uma forma moderna para as organizações inovarem nos relacionamentos visando alcance de um objetivo específico. Em seu contexto histórico, estudantes, pesquisadores e profissionais de relações públicas devem se manter atualizados com as tendências e possíveis novas mudanças de comportamento, nos cenários, político, econômico, social e tecnológico, acompanhar estas alterações fazem parte do processo de inovação e implantação de seus programas e processos.

2 METODOLOGIA

A partir de uma pesquisa bibliográfica o estudo reflete sobre a utilização da *gamification* como estratégia de relações públicas, onde aprofunda-se a reflexão sobre *gamification,* suas etapas e aplicação, bem como para problematização enquanto uma estratégia de relações públicas. Segundo Gil (2010) consiste em ser desenvolvida com base em materiais já elaborados, podendo ser principalmente livros ou artigos científicos. Para Fonseca (2002) esse tipo de pesquisa é feito a partir de um levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites, qualquer trabalho de cunho científico inicia por uma pesquisa bibliográfica, pois irá permitir ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre determinado assunto. Gil (2010) reforça que a principal vantagem da pesquisa bibliográfica está no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

3 RESULTADOS e DISCUSSÃO

A atividade de relações públicas conta com diferentes ferramentas para execução do trabalho, sendo elas: a pesquisa, o diagnóstico, os planos, programas e projetos, as técnicas de avaliação, a comunicação de massa e a comunicação dirigida. Conforme KUNSCH (2003), podemos destacar quatro funções essenciais do profissional: função administrativa a qual demonstra que as relações públicas desenvolvem atividades assim como as outras áreas que compõem a organização, é por meio desta função que a profissão articula todas as ações dentro da organização e entre os setores, função estratégica mostra um posicionamento da empresa diante da sociedade, sua missão, visão e valores, no que acreditam a fim de criar uma identidade para ser bem vista no futuro, através dessa função, canais de comunicação são abertos, a fim de a organização buscar credibilidade diante de seus públicos, valorizando o que tem de melhor para fortalecer o seu lado institucional, a função mediadora é responsável por fazer a mediação entre a organização e seus diversos públicos através dos meios de comunicação. Não é o caso de apenas informar, mas sim comunicar para que haja uma troca de informações e reciprocidade e a função política faz com que as relações públicas tenham ligações de poder na organização é fundamental compreender como processam as relações de poder no interior da organização e como elas influenciam nas relações com o ambiente externo.

Sobre os públicos, principais envolvidos nas ações de relações públicas, o recorte feito direciona para o público interno organizacional, pois abrange todas as pessoas que trabalham dentro da organização e são afetadas diretamente por ela. Público interno é um membro ativo no processo de comunicação e interação com a organização, ao invés de um mero executor de tarefas burocráticas e operacionais (CRESCITELLI, 2005). Kunsch (2003) ao afirmar que "o chamado público interno é um público multiplicador dos mais importantes da organização", afirma que a esse público cabe uma comunicação mais consistente e continua enfatizando a importância de uma comunicação mais realista e transparente. Pode-se dizer então que o público interno é estratégico para as organizações e deve ser priorizado nos processos de comunicação merecendo planejamento de comunicação que seja capaz de atender aos seus anseios e necessidades de informação sobre a organização sendo ele um público multiplicador de informações e capaz de gerar resultados facilmente mensuráveis, desde que devidamente comprometido.

A *gamification* surgiu como termo pela primeira vez por intermédio de Nick Pelling [1] no ano de 2002, porém se popularizou em 2010 a partir de uma apresentação no *TED* de Jane McGonial [2] (VIANNA et al, 2013). Os games são um formato moderno de organização das pessoas com a finalidade de alcançar um objetivo. A estrutura e os modelos operacionais das empresas ainda são os mesmos de décadas passadas, baseados na hierarquia, na burocracia e na especialização do trabalho com o objetivo de alcançar escala e eficiência dos resultados. Esse modelo exige funções e responsabilidades claramente definidas, processos exatos e gerência baseada em comando e controle, assim como se observa em organizações militares, porém no mundo moderno, esse modelo limita a capacidade individual (VIANNA et al., 2013). Mas o que caracteriza um jogo como tal? McGonigal (2012) resume o jogo com apenas quatro fatores comuns: meta, regras, sistema de *feedback* e participação voluntária.

A importância crescente que a "cultura gamer" vem desempenhando na sociedade, com inegável impacto no conceito de entretenimento, educação e treinamento, é apenas ignorada por poucos. O game, como produto cultural, é visto, enquanto mídia, sob diversas perspectivas: manifestação de arte, nova forma de aprendizagem e até o mais recente ícone da cultura pop, o que só vem comprovar, cada vez mais, a notável influência e relevância cultural dos games na contemporaneidade (SANTAELLA, 2013). Participar de um processo de

[1] Pesquisador e programador de computadores britânico.
[2] Game designer norte-americana

gamification não significa necessariamente jogar um jogo, mas sim apropriar-se de seus aspectos mais eficientes como a estética, mecânicas e dinâmicas. A aplicação deste método envolve criação ou adaptação de uma experiência do usurário a determinado produto, serviço ou processo, objetivo de despertar emoções positivas, exploração de talentos pessoais ou fornecer recompensas sejam elas físicas ou virtuais ao cumprimento das tarefas estabelecidas no jogo.

No trabalho ou nas relações afetivas, quase sempre as regras são confusas, as metas, indeterminadas, e a forma de alcança-las por diversas vezes é desconhecida. As atividades não costumam receber *feedback,* as recompensas, quando existem podem levar um certo tempo para vir, neste contexto é compreensível que existam os jogos, pois eles poderão saciar de modo mais claro e com eficiência tais necessidades. O perfil dos profissionais estão mudando, jovens talentos já se mostram descontentes com métodos antigos de gestão, são profissionais que buscam incessantemente desafios diários, este cenário está fazendo com que as organizações busquem novas maneiras de engajar e fortalecer o relacionamento do seu público interno, eis que surge a *gamification,* utilizando técnicas lúdicas para reforçar o relacionamento entre o público interno e promover estratégias inovadoras de aprendizado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade de relações públicas contribui para a eficácia da comunicação organizacional quando auxilia no entendimento e alinhamento dos objetivos da organização com as expectativas de seus públicos estratégicos. Neste contexto podemos considerar a *gamification* como uma estratégia de relações públicas para as organizações, buscando modificar o ambiente e estabelecer uma nova forma na sua interação. Tais métodos proporcionam uma mudança na construção de relacionamento entre uma organização e seus públicos, utilizando a *gamification* como estratégia.

A *gamification* pode ser aplicada como estratégia de relações públicas de diversas formas, em treinamentos, reuniões e outras atividades dessa natureza, pois não costumam ser as preferências dos trabalhadores nas empresas, principalmente quando não enxergam com clareza uma relação com a prática do seu cotidiano no ambiente profissional. Por isso, motivar as pessoas a dedicarem seu tempo para essas atividades se torna um desafio. Possibilitar que tais iniciativas assumam contornos mais lúdicos através dos elementos dos jogos irá estimular uma competitividade positiva e, por consequência gerar comprometimento espontâneo no desempenho de tarefas repetitivas ou pouco estimulantes ao intelecto. Ainda, no planejamento estratégico, pois na maioria das vezes as empresas encontram dificuldades em alinhar um entendimento de uma forma macro que irá se desdobrar em um conjunto de práticas a serem realizadas por todos os colaboradores, para solução desse problema aplica-se um jogo colaborativo com metas coletivas entre áreas e departamentos alinhadas a visão global da organização, dessa forma cada jogador precisa realizar tarefas para conquista de pontos individuais mas que ajudarão sua área ou departamento.

E é possível pensar, nos relacionamentos que também possuem uma necessidade de inovação na sua gestão, pois a forma com que as pessoas se relacionam mudou, seus interesses e gostos também, métodos antigos de interação despertam cada vez menos o interesse do público, principalmente das novas gerações, nesse contexto a *gamification* funciona de modo uma forma de engajar, motivar e alinhar os interesses no ambiente organizacional, o jogo proposto deve conter tais elementos para que seja eficaz, sua aplicação deve conter uma análise detalhada do ambiente em que a estratégia será realizada, um estudo sobre o perfil dos jogares, para que se construa o jogo contendo elementos importantes como mecânica, estética, *feedback,* tema, história, recompensas, regras e missão.

O crescimento na produção de conhecimento em seu campo de estudo novos elementos se mostram pertinentes no exercício das relações públicas com oportunidades para a profissão/atividade ser pensada de forma criativa nos processos de relacionamento com os públicos, sob a perspectiva de um mundo em constante transformação, além disso o profissional atuando como gestor de relacionamentos internos de uma organizações deve estar atento a mudanças de comportamento e novas tendências para que seus métodos não se tornem obsoletos com o tempo. Motivar, gerar cooperação, *feedback* imediato, possibilidade de mensurações quantitativas e qualitativas, aprender fazendo e com diversão são alguns dos resultados da *gamification*, os jogos são boas ferramentas para estimular o pensamento sistêmico, mostrando que suas ações como indivíduo fazem parte de algo maior, o que é de grande valor para o ensino e também para promover o entendimento de diversas questões, existem uma grande variedade de técnicas que podem ser usadas na *gamification,* todas estão ligadas por princípios gerais do uso de elementos e técnicas de design de jogos para resolver problemas que não são de jogos.

REFERÊNCIAS

CRESCITELLI, Edson. **A importância do público interno na Comunicação de Marketing.** FACOM - nº 15 - 2º semestre de 2005. Disponível em: <http://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_15/_edson_crescitelli.pdf>. Acesso em: 03 jun 2018.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica.** 2. ed. São Caetano do Sul: Yendis. 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MCGONIGAL, J. **Realidade em jogo: por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo.** Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação Ubíqua: repercussões na cultura e na educação.** São Paulo: Paulus, 2013.

VIANNA, Ysmar; VIANNA, Maurício; MEDINA, Bruno; TANAKA, Samara. **Gamification, Inc: como reinventar empresas a partir de jogos.** Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.