

## **GAMIFICAÇÃO COMO INSTRUMENTO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Wellington César Martins Leite<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Doutorando em Mídia e Tecnologia (UNESP), do grupo GEMS e professor da FIB. Correo-e wellingtoncmleite@gmail.com

### **RESUMO**

As novas tecnologias e a globalização desafiam as organizações a atender um público mais exigente e informado. Este trabalho apresenta um estudo bibliográfico e de *cases* sobre Gamificação como ferramenta de engajamento e inovação. Pudemos perceber que o uso de técnicas de jogos aplicadas em situações-problemas podem despertar engajamento no público interno da organização, alterar a cultura interna, além de servir como opção às ações de fidelização do público externo. Consideramo-la uma maneira interessante de canalizar os sentimentos gerados na situação de jogo (tais como competição sem risco, engajamento em equipe, bem-estar e outros) para melhorar a comunicação nas organizações.

**Palavras-chave:** Comunicação Organizacional; Gamificação; Engajamento; Inovação.

### **INTRODUÇÃO**

Com a digitalização da informação gerada pela interconexão de computadores, dispositivos e, especialmente, pessoas, a Comunicação deixa de ser meramente meio administrativo ou gerencial, sem expectativa de retorno, segundo Corrêa (KUNCH, 2008, p.169). A tecnologia permitiu o avanço da globalização e do capitalismo, a troca de informações entre países, empresas e pessoas ao redor do mundo (MARCHIORI, 2013, p.130).

### **OBJETIVOS**

Com a tomada de consciência das organizações, uma das ferramentas utilizadas para aumentar o engajamento e proporcionar inovação é a Gamificação. Este trabalho tem o intuito de revisitar o termo bibliograficamente e explorar algumas possibilidades. Entende-se por Gamificação a aplicação das dinâmicas de jogos a situações cotidianas e está relacionado ao uso de jogos para aperfeiçoar a experiência de seus usuários e está interligado à descrição e utilização da diversão para engajar usuários.

### **METODOLOGIA**

Fruto da disciplina Comunicação Organizacional e Digital, do Doutorado em Comunicação Midiática/UNESP, realizamos estudo bibliográfico sobre a comunicação nas organizações. Estudamos as possibilidades de engajamento em *cases* e técnicas de jogo aplicadas em situações-problemas.

## RESULTADOS PARCIAIS OU FINAIS

Zichermann e Cunningham afirmam que as pessoas jogam por quatro razões: atingir domínio, maestria; relaxar; divertir-se; socializar-se (ZICHERMANN; CUNNINGHAM, 2011, p.20). Os jogos contribuem para o nosso desenvolvimento "cognitivo, afetivo e social" (VIANNA et al., 2013, p.15). Sabemos que o mercado de jogos no Brasil cresce dividido em nichos. A maioria das empresas foca o mercado tradicional de entretenimento (72%), porém nota-se o crescimento do interesse pelos *advergames* e o início da produção de *business games*, *serious games*, *jogos educacionais* e *middlewares*. A maioria das empresas foca o mercado de PC (63%), seguida por aparelhos móveis (22%)<sup>1</sup>.

## CONCLUSÕES E/OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vimos que as práticas sociais na organização são resultantes "das ações dos indivíduos (intenções, valores, atitudes, crenças), da estrutura; das relações internas e externas à organização; e dos contextos de interações organizacionais". Que as práticas internas são atividades reais ("desde as cotidianas até as mais inovadoras"), que representam "as manifestações culturais da organização" (SOUZA et al., 2011, p.212). Assim, podemos supor que a exposição de *stakeholders* a situações-problemas fictícias pode permitir soluções criativas livres do ônus do erro real. Cremos que, com o intuito de instalar processos genuínos de mudança na cultura interna, a gamificação pode suscitar melhores relações entre a empresa e seu público, gerar inovação e transparência e abordar temas complexos através da ludicidade.

## REFERÊNCIAS

- CORREA, Elizabeth Saad. A Comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom**, ano 6, n. 10-11, 2009. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/201>>. Acesso em: abr. 2015.
- KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.
- MARCHIORI, M. **Comunicação em interface com a cultura**. São Caetano do Sul: Difusão; Rio de Janeiro: Senac Rio de Janeiro, 2013.
- SOUZA, E. da C. L. de; TORRES, Cláudio V.; LUCAS, Cristina C. Práticas Sociais, Cultura e Inovação: três conceitos associados. *Revista de Administração Faces Journal/ FUMEC*, v. 10, n. 2, 2011. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/facesp/article/view/631/537>>.
- VIANNA, Y. ety al. **Gamification, Inc.:** como reinventar empresas a partir de jogos. MJV Press, 2013. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/fabiopedrazzi/livro-gamification-inc-mjv>>. Acesso em: abr. 2015.

---

<sup>1</sup> <http://jogosdigitais.cesed.br/mercado/> acesso em abril de 2017.

ZICHERMANN, G.; CUNNINGHAM, C. **Gamification by Design**: implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps. Canada: O'Reilly, 2011.