

Por Rejane Rejo Tamoto



A importância da motivação e do engajamento por meio da gamificação foi o tema da palestra de encerramento do primeiro dia do Movimento 360, evento promovido pela Abrapp nos dias 13 e 14 de novembro, em formato virtual e ao vivo. O encontro reúne especialistas, líderes e profissionais para discutir as tendências mais inovadoras nas áreas de comunicação, relacionamento e tecnologia. Com o apoio institucional de UniAbrapp, Sindapp, ICSS e Conecta, o Movimento 360 é uma nova versão do tradicional Encontro Nacional de Inovação e Criação de Valor, com ao todo 19 painéis, que também ocorrem de forma simultânea com uma programação dinâmica e interativa.

Mário Henrique Mendes, Gestor de Alta Performance da Sathis, ministrou a palestra “Educação Financeira Gamificada: Engajando Usuários em Plataformas Digitais”. Ele contextualizou o tema lembrando que as instituições que não fomentam aspectos de motivação, confiança em relação aos ganhos e prejuízos, e não recompensam positivamente os comportamentos dos participantes, tendem a perder o engajamento e motivação das pessoas. “Isso afeta a continuidade das ações dentro de campanhas e estratégias de comunicação. Por isso, é importante que qualquer entidade ou campanha leve em consideração três pilares fundamentais dentro de sua estratégia: motivação, confiança e recompensa. Esses três pilares devem estar presentes no planejamento desde o início”, afirmou.

Ele também explicou a teoria da autodeterminação, um dos pilares que sustentam a eficácia da gamificação. A teoria propõe que a gamificação, quando satisfaz as três necessidades psicológicas básicas do ser humano — autonomia, competência e relacionamento —, leva a um aumento significativo no engajamento e na motivação dos indivíduos. Com isso, a eficácia das ações se torna mais tangível e sustentável no longo prazo.

Ele definiu a autonomia como a capacidade de estar no controle, algo que a gamificação proporciona ao usuário, colocando-o no centro da ação. Já a competência é a sensação de crescimento e aperfeiçoamento, proporcionada pela gamificação ao alimentar a capacidade do indivíduo. O relacionamento é a sensação de conexão com outros participantes, o que fortalece a motivação e a continuidade no processo.

Mendes explicou que esses pilares são fundamentais para estimular a liberação de dopamina, um neurotransmissor que, por meio das recompensas, gera uma sensação de prazer e satisfação imediata. Isso contribui para um ciclo positivo de feedback, incentivando a pessoa a continuar engajada ao longo do tempo.

O palestrante utilizou como exemplo a prática de atividades físicas. “Para começar, a pessoa precisa de motivação, mas o que vai realmente mantê-la engajada são os resultados, sejam eles no corpo, na qualidade de vida, no sono ou na estética. No contexto das campanhas e estratégias de negócios, como as aplicadas no YouTube ou em sistemas de fundos de pensão, a motivação é mantida da mesma forma: através dos resultados positivos, das recompensas e da satisfação com o processo”, explicou.

Segundo ele, a dopamina tem um papel essencial no ciclo de retroalimentação positiva. Quanto mais o indivíduo é estimulado a pontuar, trocar pontos por prêmios ou perceber seu progresso dentro de uma campanha, maior é o engajamento gerado entre os gestores, patrocinadores e funcionários. Mendes também explicou que cada indivíduo tem uma motivação diferente, o que é necessário compreender ao planejar uma estratégia de gamificação. A psicologia de gamificação reconhece quatro perfis principais. Os realizadores, que são motivados por conquistas e progresso. Os competidores têm o desejo de se superar e de reconhecimento pelos outros. Os exploradores, que buscam descoberta e aprendizado. E por fim, os socializadores, que buscam por interação e pelo sentimento de contribuição.

O palestrante disse que os perfis têm implicações diretas na forma como as campanhas devem ser estruturadas, e garantem que todos os envolvidos encontrem motivação dentro do processo. Ele também disse que pesquisas apontam que 95% dos usuários demonstram gostar de usar sistemas gamificados, especialmente para sair da zona de conforto e trazer dinamismo para a rotina.

Segundo Mendes, a tecnologia tem colaborado para integrar o conceito de gamificação com a educação financeira, ao promover maior conscientização sobre a gestão financeira, especialmente para as gerações mais jovens, que já nasceram em um ambiente digital.

“Os fundos de pensão têm uma responsabilidade enorme ao garantir o futuro financeiro dos indivíduos. A gamificação, nesse contexto, pode ajudar a aumentar a conscientização sobre a importância do planejamento previdenciário”, disse. Assim como em um jogo, onde o jogador ganha pontos, medalhas e troféus por alcançar determinados marcos, a gamificação pode ser usada para educar os participantes sobre a importância de poupar e investir para o futuro. A iniciativa, completa, pode gerar um ciclo de engajamento que não só motiva as pessoas a se envolverem com o fundo de pensão, mas também as incentiva a compartilhar o valor da proposta com outras pessoas, ampliando a base de participantes.

Confira a programação completa do evento, clicando [aqui](#).

Fonte: [Abrapp em Foco](#), em 14.11.2024.