



>> e-book

Simplificando a Gamificação para Varejistas



Introdução

Diariamente, o empreendedor é pego de surpresa pelas novas ferramentas que ajudam a fidelizar o público ou motivar os colaboradores. Afinal, são questões essenciais para a sobrevivência e o bom desempenho de qualquer negócio. No entanto, enquanto alguns mecanismos são de fácil acesso, outros requerem um alto investimento em recursos importantes, como tempo e dinheiro.

Sendo assim, uma das ferramentas que conquistou espaço nas grandes empresas é a gamificação. Os resultados de sua implementação impressionaram tanto que, atualmente, existem empresas especializadas no recurso. No entanto, será que os pequenos empresários podem utilizá-la em benefício próprio, ou ela é acessível somente aos empreendimentos com alta capacidade de investimento?

Pois bem, podemos adiantar que todas as empresas podem se beneficiar com a gamificação. Aliás, apesar da modernidade do termo, tal prática é desenvolvida há tanto tempo que a história seria incapaz de descobrir a sua origem.

Apesar disso, para o meio empresarial, a utilidade desta ferramenta ganhou espaço nas últimas décadas. A seguir, conheça a definição do recurso que pode melhorar o desempenho do seu negócio!

Mas, afinal, o que é a gamificação?

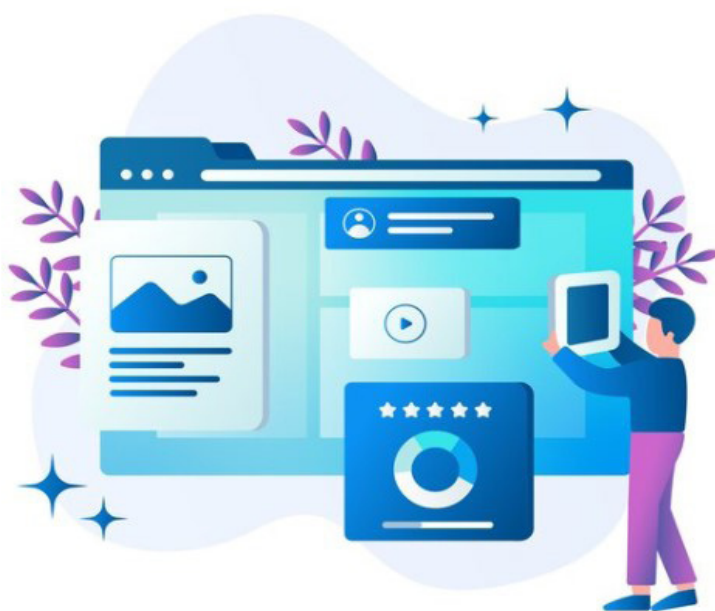
A palavra gamificação tem origem na língua inglesa e a sua tradução literal é gamification. Apesar das exceções, é normal que, no mundo empresarial brasileiro, as tendências sejam importadas. Contudo, logo você perceberá que a ferramenta já era adotada pelo mercado, mesmo antes da gourmetização pelos ingleses.

Em síntese, a gamificação se aproveita do sistema de recompensas dos jogos para motivar o participante a continuar as suas tarefas. Num dado momento, o campo pedagógico constatou que as crianças tinham mais facilidade em aprender por meio de processos lúdicos que envolvem jogos e recompensas. Elas sentiam prazer em prestar atenção nas aulas e realizar as atividades. Aliás, você deve conhecer alguém que, na infância, estudava numa escola que trocava o bom comportamento por estrelinhas, ou seja, isso é gamificação.

Podemos citar outro exemplo, a partir de uma prática que sobrevive há milênios: as artes marciais. O Muay Thai, ou boxe tailandês, surgiu na Tailândia e ainda faz parte do treinamento militar do país. Nessa modalidade, o participante é nivelado pelo sistema de cordas, como acontece na Capoeira ou, então, se assemelha às faixas no Karate ou Jiu-jitsu. Portanto, tal nivelamento também é gamificação, pois motiva o lutador a continuar os treinos, até se tornar um mestre!

Enfim, no Varejo, podemos usar esse sistema de desafios e recompensas para motivar os envolvidos. Os benefícios são reais, e os exemplos citados servem para revelar que não se trata apenas de um recurso tecnológico que envolve aplicativos, smartphones e internet, mas que pode ser aplicado em qualquer negócio.

Agora que você já sabe que a gamificação pode motivar os participantes por meio de um sistema de desafios e recompensas, chegou a hora de descobrir como ela pode beneficiar o Varejo.




Como a gamificação pode beneficiar o Varejo?

O comércio de Varejo é um pilar fundamental da nossa economia. Portanto, é um sistema complexo, que trabalha em rede onde partes distantes estão conectadas. Sendo assim, o dono de um pequeno negócio precisa ter a sua equipe de colaboradores, sua carteira de clientes, os fornecedores e ainda dar conta das questões legais. Nesse caso, a gamificação, quando utilizada da forma correta, é capaz de melhorar o desempenho de todas as partes.


Desse modo, a gamificação pode melhorar a performance do varejista. É possível aplicar estratégias que incentivam os colaboradores, fidelizam os clientes e melhoram a comunicação com o fornecedor. Como se não bastasse, o recurso pode ser aplicado sem o investimento de valores exorbitantes.

No quesito dos colaboradores, a gamificação é capaz de aumentar a motivação, aperfeiçoar a capacidade técnica e melhorar o conhecimento sobre os produtos ofertados. Quanto aos clientes, podemos aproximá-lo para melhorar o engajamento, aplicar programas de fidelização e, por consequência, aumentar as vendas. Por fim, sobre os fornecedores, é possível conquistar mais autonomia no que tange às entregas, diminuindo as incomodações, atrasos e imprevistos.

Pode parecer mágica, mas não é. A Gamificação, através do sistema de desafios e recompensas, pode melhorar o desempenho de todos os setores do seu negócio.



A seguir, abordaremos, de forma resumida, como aplicá-la no Varejo On-line e Off-line.



Como aplicar a gamificação no Varejo On-line e Off-line?

Antes, é importante diferenciar o Varejo On-line do Off-line.

O primeiro, é o comércio realizado pela internet, seja por sites, redes sociais ou outras modalidades, como programa de afiliados ou dropshipping. Tal modelo de negócio também é conhecido como e-commerce, ou, no bom português, comércio eletrônico.

Já o Varejo Off-line é aquele que acontece fora da internet ou, então, no meio físico. É um modelo de negócio mais comum e antigo. No entanto, após a pandemia da covid-19, grande parte dos varejistas perceberam a fragilidade de atuar fora do ambiente digital.

Dessa forma, o Varejo Híbrido surgiu dessa necessidade, que dispõe de uma sede física e digital. Atualmente, os empreendedores atentos já inauguram os seus negócios nesta modalidade. Além disso, a migração para o ambiente digital é um cânone no meio empresarial.

Agora, a aplicação da gamificação no Varejo On-line pode ser simples ou complicada. Nesse caso, primeiro, você deve mapear os pontos de comunicação para descobrir como implementar o sistema de desafios e recompensas. Um pequeno negócio que atua pelas redes sociais pode oferecer benefícios para os seus clientes em troca de engajamento. Por exemplo, o consumidor que mencionar a marca ou compartilhar as compras nas redes pode receber descontos.

Aquele que fizer durante um certo período, como num mês, pode receber o prêmio de cliente do mês e ser agraciado com ofertas especiais.


Ainda na modalidade On-line, também podemos aplicar a gamificação para os colaboradores. O empreendedor pode oferecer benefícios aos funcionários que divulgarem o site, premiando aquele que for mais eficiente. Além disso, é possível estimulá-los oferecendo prêmios por metas conquistadas. Um exemplo simples é o do social media, que cuida da sua rede social e pode receber bonificações pelo bom desempenho.

Na modalidade Off-line é mais fácil de aplicar a gamificação, pois dispensamos os recursos digitais para alcançar bons resultados, mesmo que eles sejam muito eficientes. Sendo assim, uma prática muito comum é o cartão de fidelização, onde o cliente ganha descontos ou produtos após alcançar um patamar de consumo. No caso dos colaboradores, uma simples lista de tarefas já é capaz de melhorar o desempenho da empresa. Como exemplo, um pequeno restaurante pode aperfeiçoar os processos ao oferecer uma lista de etapas, como o passo a passo a ser executado no início do expediente até o horário de receber os clientes.



Por fim, a aplicação da gamificação no Varejo Híbrido requer mais atenção, recursos, mas, em contrapartida, é capaz de auferir melhores resultados. Nesse caso, a sua empresa pode adicionar QR Code nos recibos com fins específicos de engajamento, como oferecer uma pontuação a ser trocada por benefícios. Para os colaboradores, a ideia de oferecer benefícios a quem cumprir metas de divulgação pode trazer ótimos resultados. Além disso, é possível que os prêmios estejam condicionados a conhecimentos específicos, como processos ou características dos produtos.

Até o momento, apresentamos algumas possibilidades da aplicação da gamificação e seus benefícios. A seguir, vamos ampliar os exemplos para que você possa utilizar essa ferramenta na sua empresa.



Gamificação como ferramenta de incentivo aos colaboradores

Vale relembrar que a gamificação estimula o participante por meio do sistema de desafios e recompensas. Aliás, é importante destacar que o ser humano é incentivado, num nível instintivo, pela resolução de problemas que possam resultar em benefícios satisfatórios. Desse modo, abordaremos como a gamificação pode transformar os colaboradores em agentes interessados pelo bom desempenho da empresa.

Sendo assim, uma das aplicações da gamificação é no aperfeiçoamento técnico do seu colaborador.



Pense na rotina da sua empresa, ela dispõe de conhecimentos que precisam ser dominados por toda equipe. Nesse caso, o sistema de desafios e recompensas é capaz de treinar a equipe, condicionando o conhecimento às bonificações.


Como exemplo, podemos mencionar as empresas que utilizam a gamificação para treinar a equipe de vendas. Por meio dos jogos, é possível estimular o vendedor a conhecer mais sobre o negócio, sem obrigá-lo a decorar os processos e produtos. Desse modo, o sistema de desafio e recompensa é capaz de estimular o colaborador a dominar as informações sobre os produtos que oferece aos clientes.

Além disso, a gamificação pode/deve ser implementada para estimular metas de produtividade. Há muitas empresas que adotam essa estratégia, mas é importante escolher metas tangíveis. Os objetivos distantes desestimulam qualquer ser humano. Para exemplificar, o vendedor tem mais ânimo de trabalhar para uma empresa com bonificações alcançáveis.

Quando os prêmios são quase impossíveis de conquistar, a equipe se sente desmotivada e ainda há a chance da caracterização de assédio moral.

Por fim, lembre-se de premiar os seus colaboradores. Afinal, uma foto no hall do melhor trabalhador do mês tem pouco impacto. Eles não só querem, mas merecem receber prêmios equivalentes às conquistas.

Além disso, uma empresa que bonifica os melhores trabalhadores tem pouquíssimos problemas com falta de mão de obra.

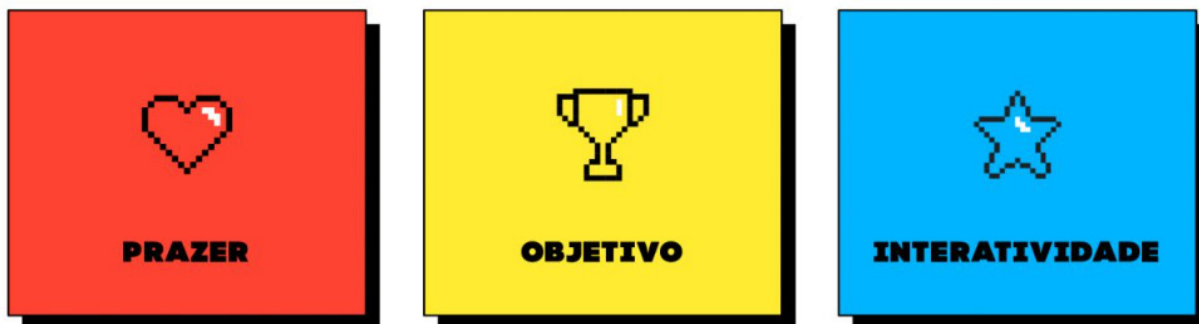


Gamificação como recurso de venda e fidelização do cliente

É muito importante estimular o colaborador para melhorar o seu desempenho, mas nenhuma empresa se mantém sem o lucro. A partir de agora abordaremos a gamificação como recurso de venda e fidelização do cliente.

Na maioria dos casos, uma única estratégia pode atuar nas duas situações. Ou seja, é possível aumentar as vendas por meio da fidelização do cliente ou fidelizar o cliente para aumentar as vendas. Desta forma, deve-se ter um objetivo em mente: engajar o consumidor para melhorar o fluxo de caixa.

Como recurso de venda, visitamos uma hamburgueria que aplicava a gamificação antes do conceito ganhar força no meio empresarial. No estabelecimento, havia um mural chamado Burger Hero (Herói do Hamburguer). Nele, havia fotos dos clientes que saborearam os maiores lanches da casa.



Além disso, os clientes compartilharam a conquista nas redes sociais. Resultado: as vendas aumentaram e no final da temporada não havia espaço para adicionar fotos novas.

O exemplo da hamburgueria transita entre o recurso de vendas e a fidelização. Outro método muito conhecido é o cartão de fidelização. O consumidor recebe prêmios após atingir um consumo determinado. No entanto, há estratégias mais eficientes.

Desse modo, alguns negócios tiveram ótimos resultados com a estratégia do quizz, ou o jogo de perguntas e respostas. Nesse caso, a empresa apresentava o jogo de perguntas e respostas em datas especiais, que tinham vínculo com a empresa, ou com algum contexto histórico-social.

Aqueles que atingiam as melhores pontuações recebiam os melhores prêmios. Além de fidelizar o cliente e melhorar as vendas, a estratégia também aumenta o vínculo entre o participante e a empresa, já que ele toma conhecimento de detalhes fundamentais para o estabelecimento do negócio.

Conclusão

A gamificação é uma ótima ferramenta para melhorar o desempenho do seu negócio, seja para motivar o colaborador ou fidelizar o cliente. Existem muitas formas de implementar a estratégia. Sendo assim, mostramos alguns casos, exemplos e conceitos que aproximam a gamificação do pequeno negócio.

Desse modo, experimente desenvolver as estratégias na sua empresa. Lembre-se que a principal idéia é apresentar desafios tangíveis que prometem recompensas satisfatórias. É um método comprovado em vários campos, inclusive no meio empresarial.

Por fim, para se aprofundar no assunto e conhecer outros meios de aplicar a gamificação, inclusive para empresas maiores, sugerimos a palestra de Angelo Whosoever, no evento Campus Party. O Sebrae foi um dos patrocinadores oficiais do evento e o palestrante é um dos maiores especialistas no tema. São 30 minutos de conteúdo que podem mudar o rumo da sua empresa.

Bons jogos e até a próxima fase!

Referências Bibliográficas

BRIDGER, Darren. Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. Ed. Autêntica Business. 2018.

WHOSOEVER, Angelo. Gamificação Aplicada ao Varejo. Disponível em: [Gamificação Aplicada ao Varejo](#). Acesso em Setembro de 2022.

19AÇÃO. Tudo sobre Gamificação: veja o que é e como aplicar na sua empresa. Disponível em: [Tudo sobre Gamificação: veja o que é e como aplicar na sua empresa!](#) Acesso em setembro de 2022.

DALBEN, Fernanda. Como a gamificação pode impactar o varejo? Disponível em: [Como a gamificação pode impactar o varejo?](#) Acesso em setembro de 2022.

ROMEROLAB. Gamificação no varejo: como os jogos transformam as vendas. Disponível em: [Gamificação no varejo: como os jogos transformam as vendas - Romero Lab](#). Acesso em setembro de 2022.

CSTNG. Gamificação no varejo: você sabe quais são os benefícios? Disponível em: [Gamificação no varejo: você sabe quais são os benefícios?](#) Acesso em setembro de 2022.

