

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE CIDADE TIRADENTES
CURSO TÉCNICO DE NÍVEL MÉDIO DE TÉCNICO EM
ADMINISTRAÇÃO**

**ARUAN MENDES DA SILVA FILHO
DANIEL DA SILVA RUFINO DE OLIVEIRA
HENRIKE DOS SANTOS BATISTA DE OLIVEIRA
KAUÊ DOS ANJOS NASCIMENTO
MATHEUS MENDES DOS SANTOS
RAMMON PINHEIRO FALCÃO DE ARAÚJO
VITOR HENRIQUE NASCIMENTO DE OLIVEIRA**

**GAMIFICATION E SUA ATUAÇÃO NO TREINAMENTO E
CAPACITAÇÃO DE COLABORADORES**

**São Paulo
2020**

**ARUAN MENDES DA SILVA FILHO
DANIEL DA SILVA RUFINO DE OLIVEIRA
HENRIKE DOS SANTOS BATISTA DE OLIVEIRA
KAUÊ DOS ANJOS NASCIMENTO
MATHEUS MENDES DOS SANTOS
RAMMON PINHEIRO FALCÃO DE ARAÚJO
VITOR HENRIQUE NASCIMENTO DE OLIVEIRA**

**GAMIFICATION E SUA ATUAÇÃO NO TREINAMENTO E
CAPACITAÇÃO DE COLABORADORES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico de Nível Médio em Administração, ministrado na Etec de Cidade Tiradentes, orientado pelas Prof.^a Priscila lima Pio e Sandra Regina pereira Vasconcelos, como requisito parcial para a obtenção do título de técnico de nível médio em Administração.

Aprovado em __/__/____

BANCA EXAMINADORA

Prof.Orientador(a)

Instituição:_____

Prof. Examinador(a) Externo(a)

Instituição:_____

Prof. Examinador(a) Interno(a)

Instituição:_____

O trabalho de conclusão de curso é importante para o desenvolvimento dos alunos e por esse motivo dedicamos esse trabalho há nossos familiares e amigos, que sempre nos apoiaram durante o processo de aprendizado, Bem como dedicaremos igualmente aos negros que lutam por igualdade e respeito, para nosso grupo as vidas negras importam.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por ter nos proporcionado esse aprendizado, ou seja, essa oportunidade de concluir este curso, agradecemos a todo o corpo de docentes do Centro Paula Souza por nos proporcionar todo conhecimento adquiridos até aqui, nossos colegas do grupo que se dedicaram e se empenharam para o término do trabalho e também agradecemos a Professora Priscila Lima em especial, por nos encaminhar e direcionar a este momento de encerramento do Curso Técnico de Nível Médio em Técnico em Administração.

“É possível utilizar Gamificação para mudar comportamentos”.

SAMARA TANAKA

RESUMO

As organizações criam, armazenam e disseminam o conhecimento organizacional tanto para os colaboradores quanto para o ambiente externo, sendo de sua inteira responsabilidade a gestão do conhecimento. Com o intuito de serem mais competitivas as organizações utilizam da gestão do conhecimento e inovação para aumentar a capacidade dos indivíduos na tomada de decisão. O conhecimento é considerado um diferencial para a inovação. E para estreitar o conhecimento e a globalização, que ferramentas como os *games* surgiram para integrar experiências e tecnologia. O método estudado não fica limitado às empresas, podendo ser aplicado em diversas áreas distintas. A partir desses dados, o objetivo do trabalho é propor jogos como ferramenta para incitar os colaboradores a alcançarem suas metas, propõe também à utilização dos jogos para realização de treinamentos. Observou-se que a gamificação é o método de utilização de técnicas de jogos que tem por finalidade encantar os indivíduos, desenvolverem competências individuais e maximizar o engajamento junto à organização. Entendemos que o tema em questão, infelizmente ainda não é tão conhecido, estudado ou discutido pelas pessoas, algo que pensamos ser importante, afinal estamos na era da tecnologia e precisamos estar sempre atualizados em relação as novas “invenções tecnológicas” em diversas áreas, como ocorre com o Gamification. Dito isso, acreditamos que precisamos despertar o interesse das pessoas acerca desse tema, fazendo com que elas entendam a importância dessa ferramenta e seus benefícios para os processos internos de uma empresa. Fazendo as pesquisas necessárias em diversos sites e fontes diferentes, percebemos que o gamification é uma ferramenta com um grande potencial agregador à diversas áreas/setores de uma empresa. O Gamification pode ser utilizado para treinar novos colaboradores, mostrar como funcionam os processos internos da empresa e até mesmo em reuniões ou palestras, e o melhor disso tudo é que, não é necessário um investimento enorme por parte da empresa, para implantar esse sistema de Gamificação em seus processos, e iremos mostrar tudo isso em nosso trabalho de conclusão de curso.

Palavras-Chave: Gamificação. Jogos Empresariais. Gestão do Conhecimento. Inovação.

ABSTRACT

Organizations create, store and disseminate organizational knowledge, both to employees and to the external environment, with knowledge management being their sole responsibility. In order to be more competitive, organizations use knowledge management and innovation to increase the capacity of individuals in decision making. Knowledge is considered a differential for innovation. And to narrow knowledge and globalization, what tools like games have emerged to integrate experiences and technology. The studied method is not limited to companies, but can be applied in several different areas. Based on these data, the objective of the work is to propose games as a tool to encourage employees to reach their goals, it also proposes the use of games to conduct training. It was observed that gamification is the method of using game techniques that aims to enchant individuals, develop individual skills and maximize engagement with the organization. We understand that the topic in question, unfortunately, is still not as well known, studied or discussed by people, something that we think is important, after all we are in the age of technology and we need to be always up to date in relation to new "technological inventions" in different areas, such as occurs with Gamification. That said, we believe that we need to arouse people's interest in this topic, making them understand the importance of this tool and its benefits for a company's internal processes. Doing the necessary research on several different sites and sources, we realized that gamification is a tool with a great potential for aggregating different areas / sectors of a company. Gamification can be used to train new employees, show how the company's internal processes work and even at meetings or lectures, and the best part of all is that, it is not necessary a huge investment by the company, to implement this system of Gamification in their processes, and we will show all of that in our course completion work.

Keywords: Gamification. Business Games. Knowledge management. Innovation.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	9
1.1.Problemática	9
1.2.Objetivo geral	9
1.3.Objetivos específicos	9
1.4.Justificativa	10
1.5.Hipóteses	11
1.6.Metodologia	11
2. GESTÃO DE PESSOAS	13
3. DESENVOLVIMENTO	14
3.1. Conceito do Gamification	14
3.2.Origem do Gamification	15
3.3.Gamification e seus benefícios nas empresas..	15
3.4.Por que o Gamification é tão efetivo? (Figura nº1).....	17
4. IMPLANTAÇÃO DO GAMIFICATION	19
5. ALGUMAS EMPRESAS QUE UTILIZAM O GAMIFICATION	21
6. GAMIFICATION E PONTOS NEGATIVOS	24
6.1. Gamification na comunicação interna da empresa (figura nº2).....	25
7. VANTAGENS DO GAMIFICATION NAS EMPRESAS, PARA ENGAJAR CLIENTES	29
8. EMPRESAS QUE UTILIZAM O GAMIFICATION PARA ENGAJAR CLIENTES	30
8.1.Gamificação do produto (figura nº3).....	31
8.2.Gamification no marketing (figura nº4).....	31
8.3.Gamificação no ambiente (figura nº5).....	32
9. ANÁLISE DE RESULTADOS	34
9.1.Gráfico 1.....	34
9.2.Gráfico 2.....	35
9.3.Gráfico 3.....	36
10. FUNDAMENTAÇÃO	37
11. UMA REVISÃO SISTEMÁTICA	38
12. ESTRATÉGIA EMPRESARIAL COM BASE NA GAMIFICAÇÃO	39
13. CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
APÊNDICE A	43
APÊNDICE B	45

1. INTRODUÇÃO

Para que uma empresa seja bem estruturada em seus processos internos é necessário, possuir um bom desempenho de seus funcionários, para que advenha é fundamental treinar seus colaboradores, pelo simples fato de se adequarem aos processos de forma rápida, entretanto, apesar de benéfico é muito caro para a empresa manter o treinamento, por esse motivo, o Gamification mostrou-se a melhor opção, já que há maioria das pessoas que estão inserindo-se no mercado de trabalho, tem ou tiveram contato com jogos virtuais.

1.1. Problemática

Sabendo que estamos na era da tecnologia, porque então não utilizar uma ferramenta tecnológica e inovadora (como o Gamification) para treinar e capacitar os colaboradores de uma empresa?

1.2. Objetivo geral

Demonstrar a viabilidade do Gamification o seu potencial como facilitador do processo de interação no ambiente profissional.

1.3. Objetivos específicos

- Explicar detalhadamente o conceito de Gamification;
- Demonstrar a eficiência da ferramenta através das empresas que utilizam essa ferramenta;
- Apresentar formas de implantação dessa ferramenta em empresas;
- Ressaltar os aspectos positivos e negativos do Gamification.
- Criar uma forma de utilizar o Gamification para o treinamento de colaboradores.

1.4. Justificativa

A importância desse trabalho é mostrar de fato, como o gamification atua e atuará em ambientes profissionais.

Acredita-se ser esse, um tema muito importante para diversos setores, pois apesar de agregar muito em treinamentos para funcionários, essa é uma ferramenta menos conhecida e usada do que deveria. Pretendemos fazer com que as pessoas se interessem sobre o assunto e busquem mais informações sobre o Gamification.

Considerado como parte da cultura popular, o jogo tradicional guarda a produção cultural de um povo em certo período histórico. Essa cultura não oficial, desenvolvida, sobretudo, pela oralidade, não fica cristalizada. Está sempre em transformação, incorporando criações anônimas das gerações que vão se sucedendo. **KISHIMOTO**

Atualmente o mundo está passando pela a indústria 4.0, onde a protagonista é a tecnologia de modo geral. Tecnologia essa que nos permite inovações infinitas, em diversas áreas. O gamification, por mais que esse conceito já exista à bastante tempo, não é totalmente usual em organizações empresariais por diversos motivos, e um deles é o “medo” que essas organizações tem de implantar algo que a maioria não implantou ainda.

Uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e alegria **HUIZINGA.**

Dito isso, deve se aproveitar essa era tecnológica em que estamos, para intensificar a implantação de novos conceitos, ou de conceitos poucos usados até então, como o gamification.

Esse é um trabalho totalmente viável, pois as informações são de fácil acesso, encontradas em sites, entrevistas com especialistas, artigos, livros etc.

1.5. Hipóteses

- II. O Gamification não é unanimidade, talvez pela falta de conhecimento por parte das pessoas.
- III. Treinar e capacitar colaboradores pode ser algo difícil e massante, por isso, pensar em métodos não convencionais para este fim é algo importante.
- IV. É preciso sair da zona de conforto e aceitar a implantação de novos métodos de treinamento e capacitação de colaboradores.

1.6. Metodologia

Com o foco na aplicação de treinamentos e desenvolvimento de profissionais para empresas onde focadas e olhando para o futuro, a empresa usa a tecnologia a favor do ser humano para cada vez mais desenvolvê-lo e conseguir adaptá-lo o mais rápido possível a organização, será gravado uma apresentação da empresa junto aos seus representantes mostrando setores de atuação, colegas de serviço, ambiente de trabalho, EPI's a serem utilizados e mensagem de boas-vindas a empresa. Tudo sendo gravado será colocado dentro do óculos VR onde os novos colaboradores irão mesmo sem sair do lugar dar uma volta pela empresa conhecendo todo o ambiente, tarefas e itens de segurança antes de iniciar sua jornada de trabalho, economizando tempo do profissional que precisa se deslocar do seu ambiente para mostrar aos novos funcionários toda a empresa e também não atrapalhar todo o funcionamento da empresa que precisa parar para dar as boas vindas aos novos colaboradores, economizando tempo, diminuindo o fluxo de pessoas nos setores e tirando atenção dos colaboradores que já estão trabalhando. Outro programa a ser utilizado é treinamentos e palestras que podem ser dadas também ao mesmo tempo sem precisar reunir todos na mesma sala, apenas colocando o óculos VR poderá ser transmitido as palestras para todos de forma simultânea.

Para a elaboração desse trabalho, utilizaremos alguns métodos de pesquisas, como:

Quanto aos Fins:

- Pesquisa exploratória: foram retirados alguns artigos de livros, site livros e entrevistas com especialistas no assunto.

- Pesquisa descritiva: livros falando diretamente o que é o gamification e como aplicá-lo em meio as empresas.

Quanto aos Meios:

- Pesquisa de campo: foi aplicado uma enquete na enquete via plataforma digital
- Pesquisa tematizada: Todas as pesquisas desse trabalho de conclusão de curso foram retiradas da Internet e reportagens de telejornais.

2. GESTÃO DE PESSOAS

Gestão de pessoas é um conjunto de conceitos, ações e técnicas com o foco de atrair, reter e programas de capacitação e o desenvolvimento propostos pelas empresas com objetivo de investir no seu capital humano, garantir o desenvolvimento humano também deve ser o objetivo da empresa.

Pensando nisso o gamefication entra como uma grande ferramenta para ajudar auxiliar as organizações com objetivo de desenvolver e criar uma melhor maneira de treinamento para seus colaboradores.

3. DESENVOLVIMENTO

Existem muitos assuntos relacionados à tecnologia e inovação, que devem ser mais estudados, conhecidos e discutidos. E com certeza o Gamification é um desses assuntos.

Antes de começar a falar sobre o gamefication, deve ser explicado o seu conceito, de forma clara e objetiva.

3.1. Conceito de Gamification

Gamification ou Gamificação (em português) é o uso de técnicas utilizadas em games aplicadas a outros processos, não relacionados ao contexto convencional dos jogos.

O principal objetivo dessa estratégia é estimular a participação de quem está envolvido, pois ela instiga algumas características inerentes do ser humano, como a competitividade e a cooperação, além de envolver a ideia de status e senso de realização.

Podemos dizer que gamification é uma série de elementos que tornam mais atraentes certas atividades do dia a dia, graças ao ambiente lúdico que se dispõe.

É importante dizer que não basta somente estipular metas e exibir tabelas com a pontuação dos funcionários. Estratégias de gamificação requerem mais que isso.

Gamification é transformar momentos, como tarefas ou objetivos, em algo parecido com um videogame, em que você alcança pontos, compete (saudavelmente) por meio de *rankings*, conquista recompensas, salva o mundo.

Tendo explicado o conceito de gamification, uma outra dúvida que surge naturalmente é, quais são os reais benefícios dessa ferramenta? Então veremos alguns benefícios que o gamification é capaz de agregar, principalmente em ambientes organizacionais como as empresas.

3.2. Origem do Gamification

O termo gamificação, do inglês *gamification*, surgiu em 2008 no âmbito da indústria de mídias digitais e ganhou popularidade em outubro de 2010, quando foi introduzido em conferências da área dos jogos digitais (GROH, 2012). Apesar de ser um conceito recente, muitas práticas gamificadas, isto é, aquelas que incorporam linguagens e metodologias de jogos para incentivar a participação das pessoas, já eram realizadas antes desse período, em diversos ambientes.

O que é inovador nessas práticas atuais é o uso de novos recursos tecnológicos, como a própria internet e os dispositivos móveis, fazendo com que essas experiências se tornem mais amplas e dinâmicas.

Existem hoje várias definições de gamificação que, apesar da semelhança, diferem na concepção dos elementos que fazem parte dos jogos. As abordagens variam conforme a área de aplicação (marketing, design, etc).

KAPP

3.3. Gamification e seus benefícios nas empresas

Os *games* não são novidade, existem em diversos formatos e com diversos objetivos. Mas o que eles têm em comum é que conquistam diferentes gêneros e idades em vários setores. É cientificamente comprovado que os jogos ajudam no desenvolvimento e aprendizagem das pessoas de um modo geral.

Vamos ver agora, quais os reais benefícios que se pode obter com a utilização do Gamification nas empresas.

GARTNER GROUP

Metas: Todo jogo possui uma ou várias metas, que precisam ser atingidas para concluir as fases e também o jogo. Nas empresas, o sistema de metas já é muito utilizado e serve como motivador para a maioria dos colaboradores. Possuir metas de vendas ou de produção, por exemplo, instigam a equipe a trabalhar pelo objetivo, que ao final terá as recompensas merecidas.

Regras: Os jogos possuem regras. Muitas vezes, algumas funcionalidades e atalhos só poderão ser acessados após uma conquista ou então missão finalizada. Em uma organização não é diferente, pois as regras precisam existir para manter o trabalho alinhado aos objetivos e para que, cada colaborador consiga contribuir da melhor maneira possível, com as funções que seu cargo demanda

Feedback: Toda vez que o jogador ganha uma vida, coleta uma maçã ou uma moeda, a barra de saúde, dinheiro ou vida aumenta. Portanto, o jogo está sempre fornecendo feedback relacionado ao desempenho do participante. Dessa forma, a prática *gamification* traz para dentro das empresas a cultura do feedback e justifica sua importância. Sabendo como está seu desempenho nas funções, o colaborador consegue perceber quais ações precisam ser otimizadas ou repensadas.

Participação voluntária: Com todos esses aspectos (metas, regras e feedback), o jogador escolhe participar do desafio, pois ele possui os aspectos de incentivo e motivação necessários para despertar esse interesse. Aplicar a gamificação empresarial, além de deixar a busca pelos objetivos da empresa mais divertidos, faz com que os colaboradores também tenham ações voluntárias e sejam proativos no trabalho.

Aprendizado: Os jogos são intuitivos, disponibilizam instruções e ensinam a jogar na prática. E essa é outra característica importante para as empresas. Quando um novo colaborador chega, é importante ensinar as funções, repassar conhecimento e dar autonomia para que ele aprenda como o trabalho deve ser feito.

Premiação: A premiação é outra constante nas técnicas dos *games*. Toda conquista é valorizada, cada nível alcançado dá direito à novas moedas, vidas ou habilidades. No contexto das organizações, reconhecer o trabalho do

colaborador, valorizar seus esforços e premiá-lo por metas alcançadas, faz com que ele se sinta importante para a empresa, o que o transforma em peça-chave na conquista dos objetivos. Dessa forma conseguimos compreender porque a gamificação está se tornando uma tendência dentro das empresas e que pode ser uma ótima estratégia para aprimorar o relacionamento entre colaboradores.

Ao observar que o gamification tem um potencial expressivo para agregar valor aos processos de uma empresa. Porém, é importante ouvir a opinião de especialista sobre o assunto, pesquisadores e historiadores, pois eles estudam e pesquisam a fundo esse tema. É justamente isso que será agora, ao iniciar então ver o que o historiador Huizinga diz à respeito do gamification.

3.4. Por que gamification é tão efetivo?



(*fig 1* Premiação no Gamification. **Silva**, Bárbara - 2018)

Johan Huizinga, célebre historiador e autor do aclamado *Homo Ludens*, tem uma explicação para isso.

Segundo ele, quando nos envolvemos com atividades de entretenimento lúdico, adentramos uma área chamada de “círculo mágico”.

Nela, somos levados a uma dimensão de sonhos, da qual saímos carregados de significado e experiência.

É por isso que o aprendizado se torna orgânico quando jogamos.

Além disso, o foco é mantido na atividade em questão quando estamos dentro do círculo

Visto que o gamification tem o potencial de gerar tantos benefícios para uma empresa, fica fácil afirmar que a implantação dessa ferramenta em seus processos internos é algo que só iria agregar na organização.

Contudo, não basta apenas dizer isso, é preciso mostrar formas de implantação do gamification, e é exatamente isso que veremos à seguir.

RUIZ; DONALISIO

4. IMPLANTAÇÃO DO GAMIFICATION

Como qualquer estratégia, é necessário realizar um planejamento e identificar os objetivos que se quer alcançar, bem como formas de monitorar e avaliar os resultados.

Para a implantação dessa ferramenta nos processos internos da empresa, é importante pensar em alguns pontos que irão nortear essa escolha, são eles:

Identificar o problema: Para iniciar o planejamento e definir a forma que a gamificação será aplicada, é importante compreender porquê ela será utilizada. É possível identificar o problema de diversas maneiras, uma delas é através de entrevistas com os colaboradores questionando-os sobre o relacionamento entre colegas, produtividade ou cultura da empresa. A melhor forma de compreender o que precisa ser melhorado no trabalho, é questionando os envolvidos no processo.

Definir o objetivo: Uma vez identificado o principal problema, é hora de definir aonde se quer chegar. Os objetivos podem ser diversos, desde motivar os colaboradores, aumentar as vendas até promover o engajamento entre os colegas. Entender o que se espera da ação é importante para avaliar o que será aplicado e perceber se é esse o caminho a ser seguido.

Entender a persona: Antes mesmo de pensar nas maneiras que a gamificação pode ser executada, é importante entender o seu público. Identificar as peculiaridades de cada participante e as características que eles possuem em comum.

Mensurar: Tão importante quanto planejar é mensurar. Realize testes, pesquisas, acompanhe e observe os aspectos após aplicar a gamificação. Dessa forma será possível avaliar se a estratégia está sendo aceita pelos participantes e alcançando os primeiros resultados.

Definir a estratégia: Após entender o problema, identificar os objetivos e entender a persona é hora de decidir qual ação será utilizada. Realize um *brainstorming* ou faça pesquisas para gerar diversas ideias e maneiras de

aplicar a *gamification* e então decidir qual se alinha com a persona e objetivos elencados no início do planejamento. Ao realizar o *brainstorming*, você e sua equipe também poderão analisar quais ideias se encaixam com o orçamento e recursos disponíveis. Assim, será possível estruturar as ações, alinhar as metas que serão alcançadas no decorrer dela e as premiações que podem ser fornecidas aos vencedores.

Ao entender e seguir esses passos, a implantação do *gamification* se torna muito mais simples. Vale dizer que, assim como qualquer outra ferramenta ou método recém implantado em uma organização, o desenvolvimento do *gamification* na empresa, deverá ser muito bem acompanhado e monitorado para que se obtenha um melhor feedback sobre seu funcionamento, feedback esse que, pode ser dado até mesmo pelos próprios colaboradores.

Mesmo com os benefícios já citados, muitas empresas hesitam na implantação dessa ferramenta, por vários motivos, mas talvez o principal deles é justamente o pouco conhecimento sobre o *gamification* por parte de alguns gestores.

5. ALGUMAS EMPRESAS QUE UTILIZAM O GAMIFICATION

Acreditamos que uma das melhores formas de demonstrar a eficiência do gamification, é mostrando algumas grandes empresas que já adotaram essa ferramenta como parte de seus processos internos. Então, vamos ver à seguir, algumas empresas que conhecem e utilizam a gamificação de diversas formas diferentes em seus processos.

Google: É claro que a Google não poderia ficar de fora da nossa lista de exemplos de gamificação nas empresas. Considerada uma das organizações mais valiosas do mundo, ela incorporou um jogo de despesas de viagem para os seus funcionários. Na dinâmica do game, os colaboradores são incentivados a acompanhar as despesas relacionadas à viagem de negócios. O fator motivador real é que cada centavo que eles economizam é então pago de volta para eles como uma adição aos seus salários. Além disso, eles também podem optar por dar esse valor a uma instituição de caridade

NikeFuel: A Nike lançou uma campanha chamada NikeFuel, na qual os usuários competem entre si pela quantidade diária de atividade física. Um aplicativo em seu smartphone registra todas as atividades realizadas pelos usuários e as transforma em pontos. Depois de atingir um certo nível, o NikeFuel disponibiliza troféus e recompensas especiais. Tudo isso gera muita motivação para os clientes da Nike – não apenas para continuar praticando esportes, mas também para compartilhar seus resultados nas mídias sociais e aumentar a visibilidade da marca. A Nike garantiu que seus clientes estivessem envolvidos e motivados o suficiente para repetir tarefas com crescente empolgação.

My Starbucks Rewards: A Starbucks é conhecida por seu cuidado quando se trata de lealdade e engajamento de clientes e funcionários. O My Starbucks Rewards é um exemplo disso. Por meio da gamificação, um programa tradicional de fidelidade transforma-se em algo muito mais complexo. Após se registrarem no My Starbucks Rewards, os clientes ganham estrelas em todas as compras. Assim, depois de acumuladas, podem ser trocadas por bebidas e alimentos

gratuitos. O jogo tem três níveis que os usuários podem atingir pelo seu grau de fidelidade – os próximos níveis são abertos para aqueles que visitam uma loja Starbucks.

Domino's: A Domino's precisava deixar seus novos funcionários atualizados sobre o seu menu. A empresa, então, desenvolveu um minicurso gamificado para ajudar seus colaboradores novos a aprender, de forma rápida e precisa, como funciona o processo de elaboração das pizzas Domino's. Ao utilizar elementos de jogo (pontos, conquistas, níveis) no treinamento, a empresa conseguiu transformar o processo de aprendizagem em algo divertido e duradouro.

Microsoft: A Microsoft possui uma série de requisitos de identificação de idiomas para seus diversos produtos. Para ter certeza de que as traduções faziam sentido e eram precisas, a empresa recorreu à gamificação e criou o jogo "Qualidade da Linguagem". No game, os usuários visualizavam telas para verificar a precisão do idioma. A Microsoft incluiu traduções intencionalmente ruins para garantir que seus funcionários estivessem prestando atenção. Como resultado, 4.500 usuários revisaram 500.000 telas para corrigir ou melhorar as traduções com base em seus idiomas nativos.

À essa altura, acredita-se que já tenha ficado claro os benefícios que o gamification é capaz de gerar nos processos internos de uma empresa. É de fundamental importância para as empresas, e para o mercado como um todo, acompanhar os avanços da tecnologia em diversas áreas e aproveitar esse avanço para inovar em seus procedimentos internos e até mesmo externos.

E o gamification é uma ferramenta que surgiu justamente com o propósito de inovação, algo em que as empresas podem apostar e utilizar para diversos fins, como treinar novos colaboradores, reter seus talentos, fazer com que o processo de aprendizagem e integração de um colaborador se torne algo mais "leve" e natural, e até mesmo ser reconhecida como uma empresa que tem um diferencial em seus métodos e processos, afinal como já foi dito anteriormente, o gamification é um assunto ainda menos estudado e conhecido do que deveria, logo, uma empresa que utiliza essa ferramenta de forma correta e eficiente,

poderá se orgulhar em dizer que é uma organização “diferenciada” e que se preocupa em tornar o ambiente de trabalho o mais “leve” possível.

6. GAMIFICATION E PONTOS NEGATIVOS

Sabe-se que a maioria das coisas que existem, costumam ter seus pontos positivos e negativos e, com o gamification não é diferente. Já vimos vários fatores que tornam o gamification algo muito benéfico para os processos das empresas como um todo.

A implantação do gamification, assim como qualquer outra ferramenta ou método tecnológico inovador, precisa ser bem planejada, estruturada e executada para que se tenha bons resultados. Uma vez que isso não ocorre, podem haver alguns “efeitos colaterais” ocasionada por conta dessa possível má implantação da ferramenta, veremos à seguir, alguns pontos negativos que podem acontecer com a má implantação dessa ferramenta.

Frequência: Como qualquer coisa, se você exagerar, os resultados não serão positivos. Você não quer que o jogo assuma as atividades e prioridades dos seus colaboradores. Os jogos não deveriam estar na frente dele os distraindo de suas tarefas. Você não quer que um representante de vendas, por exemplo, perca uma venda porque estava preocupado demais em passar de fase. Para isso, estabeleça limites para o tempo de jogo. As melhores soluções permitem que os usuários acessem rapidamente o jogo, façam sua mudança e voltem ao trabalho. Isso deve ocupar apenas alguns minutos por dia.

Qualidade: Você pode dizer quando um site não foi atualizado desde o último milênio. O mesmo vale para os jogos. Não desperdice seu tempo criando um jogo “mais ou menos”. Sua equipe não ficará engajada se seus jogos tiverem gráficos fracos, histórias desinteressantes e missões que não são alcançáveis. Para a gamificação gerar os resultados que você espera, o jogo em si deve ter qualidade.

Orçamento e recursos: Esta é uma extensão de qualidade, mas merece seu próprio título. Se você vai fazer alguma coisa, faça certo. Muitas empresas são arrastadas para o lado perdedor do “fazer *versus* comprar”. So porque voce tem um departamento de TI não significa que eles tenham tempo, experiência ou

recursos para criar um jogo eficaz e de alta qualidade para complementar seu treinamento. É por isso que a maioria das empresas que apostam em gamificação compram de um fornecedor experiente que tenha atualizado a tecnologia mais recente e esteja em constante mudança, adaptando seu jogo para desktops, dispositivos móveis e tablets. Um desses fornecedores é a **Engage**, a plataforma gamificada de aprendizagem que aumenta em 4x a participação dos colaboradores nos treinamentos.

Um dos maiores benefícios que o gamification proporciona, é o fato de ele pode ser implantado em diversos setores de uma organização, podendo atuar de diferentes forma em cada um deles, dando assim, a liberdade para que os gestores possam criar diferentes estratégias para fazer com que seus colaboradores se adaptem à essa ferramenta em seus setores de trabalho.

Acredita-se que a empresa dificilmente conseguirá ter sucesso externo, sem antes consolidar um bom ambiente interno. E um dos fatores mais importantes que fazem com que os processos internos e o ambiente interno de uma organização como um todo, seja algo bom e produtivo, é justamente a comunicação interna da empresa.

Dito isto, é importante dizer que o gamification também tem o potencial de agregar valor nesse sentido, claro, se bem utilizado. Porém, mais importante que apenas dizer isso, é demonstrar como o gamification poderá atuar numa possível melhoria da comunicação interna de uma organização, então é justamente o que iremos mostrar à seguir.

6.1. Gamification na comunicação interna da empresa



(*fig 2* Batendo as metas. Donovan, Clark. 2020)

Como foi mostrado lá atrás, a gamificação pode proporcionar muitos benefícios para diversos setores. E com um bom planejamento e alinhamento dos objetivos, a aplicação dessa técnica se torna uma estratégia eficaz também para a comunicação interna.

Um dos principais desafios que os responsáveis por essa área encontram é manter as informações alinhadas e promover o engajamento entre os colegas, principalmente quando se trata de grandes empresas que possuem filiais em diferentes cidades.

Outro fator importante é transmitir aos colaboradores a missão, os valores e os principais objetivos da organização. Da mesma forma, muitas vezes os funcionários encontram dificuldades de repassar seus anseios aos gestores.

Uma comunicação assertiva e que funcione sem ruídos está sendo cada vez mais necessária. O que antes funcionava, hoje já não se aplica às **gerações Y e Z** que estão dominando o mercado de trabalho.

E a gamificação empresarial vem como solução para esses desafios. **A técnica de jogos tem tudo a ver com esses novos trabalhadores** e pode ser utilizada de diversas maneiras, tudo vai depender do problema que precisa ser resolvido.

Ainda pensando na Comunicação interna da empresa, vamos ver agora alguns exemplos práticos de como utilizar o gamification nessa área.

Quiz: É possível utilizar do formato quiz para que os colaboradores conheçam os principais objetivos da empresa, missão, valores, história e produtos. E divulgando os resultados entre a equipe irá incentivar a busca por informações, o objetivo desse quiz seria alinhar o conhecimento dos colaboradores com a cultura e valores da empresa.

Jogo da força: Com o objetivo de promover a troca de informações e o engajamento entre colaboradores, o jogo pode ser desenvolvido em uma plataforma online e as perguntas podem ser diversas, como questões sobre cargos, funções e características dos colegas. A prática proporcionará a integração e a troca de informações, criando vínculos entre as pessoas.

Quem é o colaborador? Com a intenção de promover a interação entre os colaboradores, A equipe responsável pela comunicação interna, desenvolve um perfil para cada colaborador, com características, hobbies e gostos. Cada semana um perfil é apresentado na TV corporativa sem ser identificado, instigando os colaboradores a adivinharem de quem são as características apresentadas na tela.

Através de um formulário ou e-mail, os palpites devem ser enviados ao time de comunicação. Ao final da semana a resposta é revelada e os vencedores podem receber prêmios ou acumular pontos.

A equipe de comunicação da empresa disponibilizará um canal para publicar problemas que as equipes estão enfrentando. Esses problemas serão divulgados em outros setores da empresa. As melhores sugestões para resolver os problemas recebem prêmios. O objetivo dessa atividade é estimular a colaboração e o espírito de equipe.

Telefone sem fio: O time de comunicação interna passa uma história aos líderes de cada setor. Os líderes têm a função de repassar uma parte dessa história para os demais. Por fim, os liderados terão que encaminhar a sua parte da história novamente ao time de comunicação. Vencerá o setor que repassar a história mais parecida com a original e com a maior quantidade de detalhes. Essa atividade tem como finalidade diminuir a barreira da liderança na comunicação.

É importante dizer que os jogos citados como exemplos são mais simples e fáceis de serem aplicados. Entretanto, se houver orçamento disponível, é possível contratar empresas especializadas em desenvolver jogos e utilizar a tecnologia para realizar *games* mais elaborados.

Entende-se que existem sim, alguns riscos ao implantar o gamification nos processos da empresa, todavia, acreditamos que esses riscos só se concretizam com o mau planejamento acerca dessa ferramenta. Ao entender melhor sobre o conceito de gamification nas empresas, colocando na “balança” seus benefícios e seus pontos negativos, podemos ver que essa ferramenta tem o potencial promissor de elevar a qualidade e a dinâmica dos processos internos da

empresa, basta haver um bom planejamento, estratégia e acompanhamento sobre a implantação da mesma.

Porém, é importante mostrar ainda mais benefícios decorrentes da gamificação. Até agora, focamos em mostrar o potencial dessa ferramenta principalmente nos processos internos da empresa, ou seja, como o gamification atuará na relação gestor-colaborador. Entretanto, o potencial do gamification vai ainda mais além, essa ferramenta, se bem utilizada, pode inclusive influenciar diretamente no atendimento ao cliente, fazendo com que o cliente seja cada vez mais fidelizado e satisfeito com o ambiente “diferente” e mais “leve” graças a usabilidade do gamification. Vamos ver então, como o gamification pode agir na relação cliente-empresa.

7. VANTAGENS DO GAMIFICATION NAS EMPRESAS, PARA ENGAJAR CLIENTES

A gamificação permite oferecer um momento lúdico, uma experiência única e memorável. É por isso que esse recurso cada vez mais é utilizado em diversos segmentos. Ele garante às empresas que usam gamificação uma maior participação de clientes e colaboradores.

Talvez tanto sucesso das ideias de gamificação nas empresas se explique pelo fato dessa tecnologia oferecer programas de pontos, conquistas de medalhas e oferecer inúmeros desafios. Quem não gosta de vencer um bom desafio e receber recompensas por isso?

O prêmio é um elemento indispensável para fazer com que o usuário queira interagir novamente. O mérito pode ser dado na forma de descontos no site, medalhas virtuais ou outros. Também é possível dividir o cliente em categorias. Assim, quando ele alcançar um determinado nível, é promovido para uma fase mais importante (reparou a semelhança com os jogos de verdade, aqueles que são viciantes?).

8. EMPRESAS QUE UTILIZAM O GAMIFICATION PARA ENGAJAR SEUS CLIENTES

Engine Yard: A Engine aumentou a taxa de resposta de atendimento ao cliente em 40%. Isso aconteceu depois de adotar a gamificação, que expôs o tempo de resposta dos melhores líderes em tempo real.

Devhub: Um site para desenvolvedores web acrescentou uma estratégia de games na plataforma para melhorar a experiência do usuário. A porcentagem de conversões aumentou de 10% para 80%.

Deloitte: A multinacional Deloitte também trocou o treinamento tradicional pela gamificação. Agora, os clientes podem fazer cursos interativos pela internet. Desde a implantação do novo modelo, a empresa ganhou um aumento de 47% de tráfego no site.

Gerdau: O grupo Gerdau, empresa siderúrgica brasileira, é umas das empresas que usam gamificação e aderiu a um programa de capacitação de pessoal com óculos de realidade virtual. Ou seja, o treinamento teórico foi substituído por jogos de conhecimento.

Popchips: A empresa usa games para personalizar a publicidade móvel. Com isso, superou a resistência do usuário quanto aos anúncios em seus smartphones, computadores e tablets.

Existem variações em relação ao uso do gamification e suas respectivas áreas, ou seja, o gamification pode ser usado para muitas outras coisas além das empresas. Gamificação vai muito além de uma mera brincadeira, como estratégia de negócio, precisa ser vista como um ativo.

Isso significa que, como qualquer outra variável comercial, exige planejamento e análise. O tailandês Yu-kai Chou é um dos pioneiros no ramo em caráter global, ele dividiu a gamificação em três tipos.

Cada tipo é mais propício a um tipo de negócio. Por isso, compreendê-los é muito importante antes de começar a implementar a tática na sua empresa.

Vamos ver agora, quais são esses três tipos de gamification, segundo Yukai Chou, e como cada um dele é utilizado.

8.1. Gamificação do produto



(*fig 3* Apps gamificados. Leni, Christina. 2019)

Gamificar um produto significa, acima de tudo, estimular ações que não podem ser automatizadas. Esse tipo é geralmente utilizado por pequenas empresas e startups. Justamente pela limitação de recursos, se encaixa bem em empresas em estado embrionário ou iniciante. É o que acontecia, por exemplo, na rede social Foursquare. Nela, o usuário entrava para obter informações sobre localidades nos mais diversos pontos no planeta. Um restaurante, evento ou loja era avaliado pelos usuários. Assim, outras pessoas poderiam checar a reputação do local. Acontece que havia premiações para os pareceres.

Você poderia se tornar o prefeito de determinada área, ganhar medalhas por número de check-ins, entre outras atividades. Sendo o Foursquare um app que dependia totalmente da criação de conteúdo gerado pelo usuário, podemos dizer que houve uma gamificação do produto.

8.2. Gamificação no marketing



(*fig 4* Marketing gamificado. Leni, Christina. 2019)

A gamificação de marketing é voltada ao público externo e não agarra-se a padrões. Por se tratar do segmento mais criativo da lista, aparece em formatos diferentes. É muito comum em médias empresas.

Nesse caso, o objetivo é muito comum: atrair novos clientes e mantê-los engajados. Um caso muito interessante que me vem à mente é o da Magnum, que lançou um “advergame” em 2011. Nele, as pessoas passavam por fases em um game de plataforma, no mesmo estilo de Sonic e Mario.

A diferença estava nas recompensas, que eram os sorvetes da linha Digitalizados, é claro. Outro exemplo intrigante é o da Coca-Cola.

A empresa lançou o “Shake”, um aplicativo interativo que distribui brindes para o usuários ao chacoalhar o smartphone.

8.3. Gamificação no ambiente



(*fig 5* Ambiente gamificado. Leni, Christina. 2019)

O último tipo de gamificação está relacionado ao ambiente de trabalho, comumente visto em grandes corporações. Sua função é motivar os colaboradores ou desenvolver treinamentos para o desenvolvimento dos setores da empresa. A Xerox aderiu esse formato para melhoria de performance de funcionários. O software de treinamento de gerentes leva o indivíduo por uma jornada na qual, a cada novo aprendizado, ele recebe medalhas. Na sequência, novos desafios são gerados, estimulando a aquisição de conhecimento continuamente.

O gamification, como já demonstrado, pode atuar em diversos setores de uma empresa, agregando sempre um valor técnico e interpessoal nos processos de uma organização. Levando em conta esse fator, é muito importante dizer que, pode-se utilizar o gamification também em ambientes acadêmicos, escolas, faculdades, universidades e afins.

Indo além, deve-se ressaltar que, assim como o gamification age de forma diferente em cada setor de uma empresa, isso também ocorre em cada setor de uma organização estudantil. Vamos entender melhor como o gamification se mostra eficiente em um ambiente onde o foco é o engajamento de alunos.

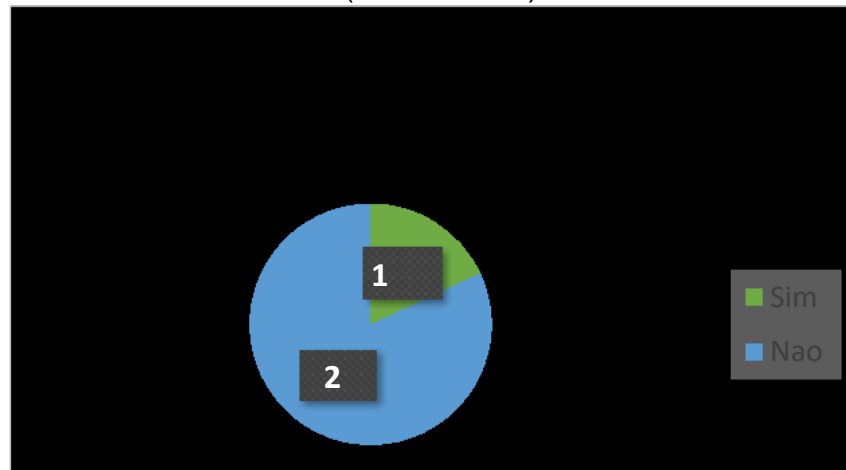
A gamificação é uma das respostas a diversos males que afetam a educação tradicional, sendo o maior deles o desinteresse dos estudantes. Falta de interesse é a principal causa de evasão escolar no Ensino Médio. De acordo com os dados da PNAD Contínua 2019, do IBGE, das 50 milhões de pessoas de 14 a 29 anos do país, 20,2% (ou 10,1 milhões) não completaram alguma das etapas da educação básica. Entre os principais motivos para a evasão escolar, os mais apontados foram a necessidade de trabalhar (39,1%) e a **falta de interesse** (29,2%). Entre as mulheres, destaca-se ainda gravidez (23,8%) e afazeres domésticos (11,5%).

Além disso, a tecnologia é uma linguagem familiar para essa geração, constantemente conectada. Da mesma forma, a lógica dos games é facilmente compreendida: hoje, uma pesquisa da empresa Spil Games mostra que 1.2 bilhões de pessoas pelo mundo jogam algum tipo de game; dessas, cerca de 700 milhões jogam online. Isso representa 44% da população online. Se seus alunos já estão nesse universo, por que não aproveitá-lo para fins pedagógicos?

9. ANÁLISE DE RESULTADOS

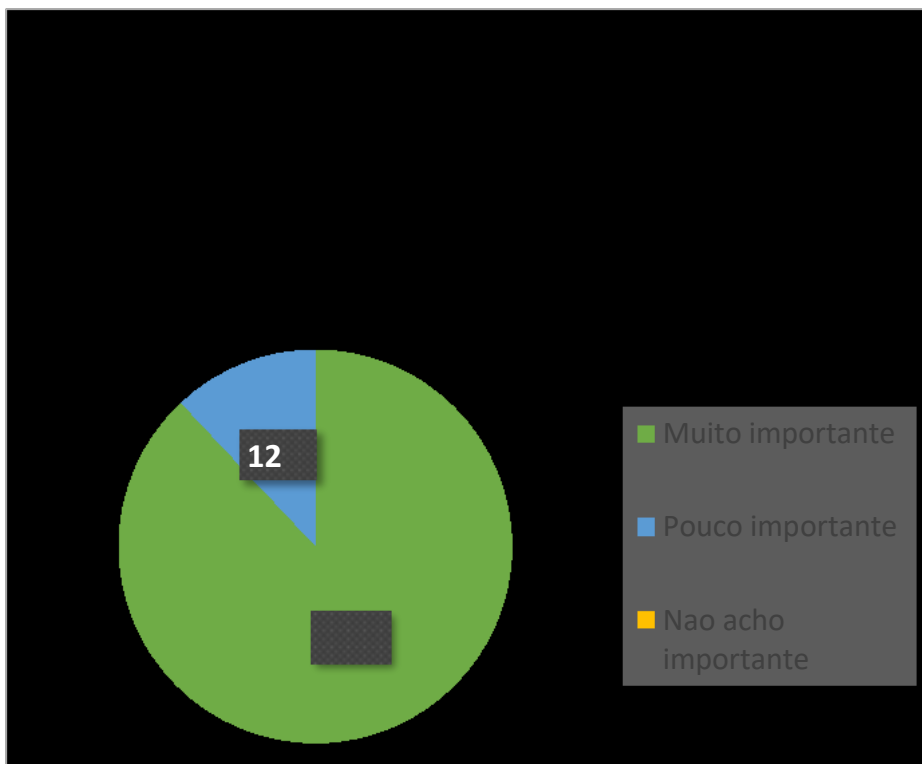
Além de pesquisas bibliográficas, fizemos também uma pesquisa de campo, onde foram elaboradas 10 perguntas para gestores de empresas, sobre o tema “Gamification”. Vamos ver as respostas de três das dez perguntas do nosso questionário.

9.1. (Gráfico N° 1)



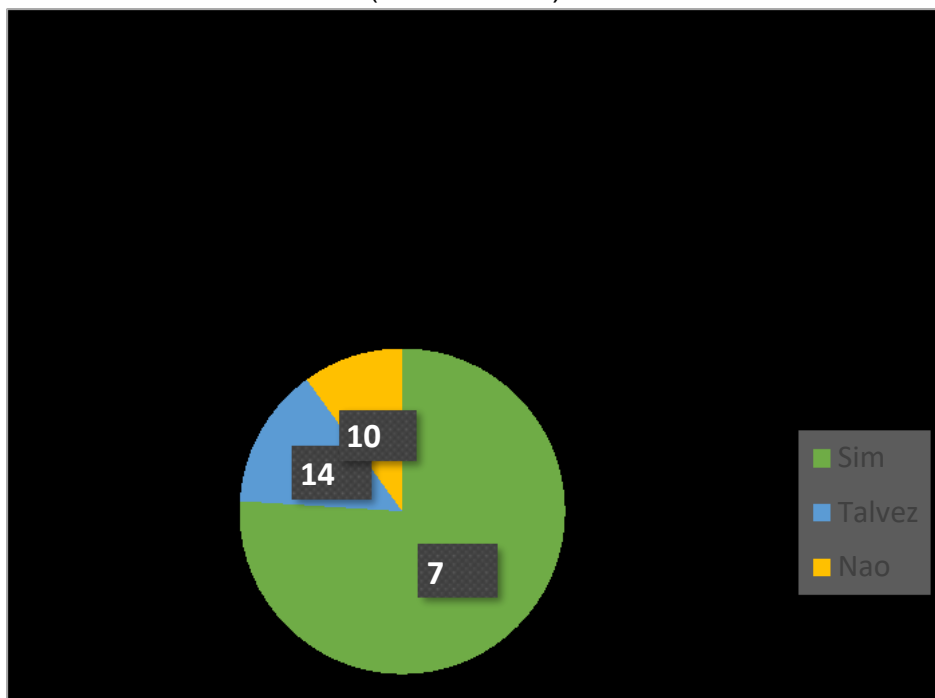
(Fonte: Autoral)

9.2. (Gráfico N° 2)



(Fonte: Autoral)

9.3. (Gráfico N° 3)



(Fonte: Autoral)

10.FUNDAMENTAÇÃO

O Gamification pode ser muito eficiente nas empresas com as novas tecnologias chegando com força, esse mercado vem crescendo cada dia mais e isso vem sendo visto como um dos melhores meios de ensinar um operador pelas empresas, no Brasil o Gamification ainda não chegou com força mas vem crescendo bastante e tem tudo para ser a melhor forma utilizada nos dias atuais.

O método usado com games e simulações atraem bastante o interesse do público. O mundo dos vídeos games tem muitos fãs e é uns dos mercados que mais arrecada dinheiro e adeptos todos os anos, e porque não tirar um proveito disso para aplicar teste, treinamentos e até interação com empresas, comércios ou escola? cerca de 23% das empresas no brasil utilizam o Gamification pelos motivos de eles serem aplicados em quase todos os aparelhos de hoje em dia como por exemplo: (computadores, consoles, smartphones e etc.)

O Gamification também ajuda como uma grande ferramenta potencializadora para ampliar o conhecimento dos colaboradores, puxando atenção deles deixando os imersos em um mundo já conhecido por eles, e dando aquele sentimento de aprendizagem e de trabalho divertido e por fase, absorvendo conhecimento apenas “brincando”.

Os games (jogos digitais) são uma forma de entretenimento bastante popular entre públicos de todas as idades. Nos EUA, quase todas as residências possuem pelo menos um dispositivo com capacidade para rodar games comerciais (computador, console, smartphone), quase metade das residências possui um console de videogame e a idade média do jogador é de trinta anos (ESA, 2012).

"70% das maiores empresas utilizam a gamificação nas suas ações de desenvolvimento de competências."
Gartner Group

11.UMA REVISÃO SISTEMÁTICA

Passamos para uma nova era onde a tecnologia está mais presente em todos os momentos de nossas vidas, por isso ela ajudaria no desenvolvimento e na capacitação dos funcionários, cada pessoa tem um contato com jogos e a melhor estratégia seria a ideia de um sistema semelhante mas com o objetivo um pouco diferente, que é a capacitação e o desenvolvimento no trabalho. A adoção da tecnologia (Gamificação) nas empresas promove o interesse e ajuda a tirar a tensão que as pessoas costumam ter no trabalho, pois é algo fora do comum, fora da "rotina" ou do padrão nas empresas, ajuda na compreensão de seus deveres abordados pelos seus superiores conforme o seu papel dentro da organização. Chega a ser mais divertido trabalhar com esse método implantado já que faz com que o funcionário tenha um desenvolvimento e uma certa "segurança" e alívio dentro da empresa. "Sabe-se que os resultados das organizações estão relacionados ao desempenho das pessoas. No processo de desenvolvimento de software não é diferente, equipes motivadas são mais produtivas e comprometidas. Nos últimos anos, várias práticas foram adotadas para manter equipes motivadas, tais como a flexibilização dos horários, home office e reconhecimento pelo trabalho. Neste contexto, uma prática que tem sido utilizada é a gamificação. Com base nesta constatação, esta dissertação de mestrado investigou como as empresas usam a gamificação, quais são as implicações na motivação das equipes e quais são os resultados para as organizações. O método de pesquisa utilizado foi o estudo de caso, no qual três empresas foram investigadas. Os resultados deste estudo apontam que a adoção da gamificação pode contribuir para a motivação dos indivíduos e elevar o desempenho das organizações".

LÚCIA, Ana. Paraná

12. ESTRATEGIA EMPRESARIAL COM BASE NA GAMIFICAÇÃO

Em diversas situações é necessário obter informações específicas para elaborar games que irão abrir diversos caminhos a serem trilhados na gamificação conforme vemos nos dias atuais das mecânicas que tem base em jogos de sua estética e lógica para engajar as pessoas, motivar ações, promover o desenvolvimento profissional e resolver problemas cotidianos como de exemplo: tornando o utente com mais conhecimento de seus deveres dentro da organização, para aqueles que já estão iniciando na carreira profissional. Nas áreas de trabalho, através da criação no processo de aprendizagem, sendo assim possível realizar ações para realizar um processo de construção fazendo com que a gamificação também atue nas indústrias profissionais (visando no futuro o mercado de trabalho).

"Se uma organização for capaz de identificar os objetivos que divide com seu público, ou oferecer metas que estejam significativas para essas pessoas, usando a gamificação para motivar os jogadores a alcançar os objetivos, então ela atingirá os resultados que busca".

BURKE, Brian

13. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante todas as pesquisas realizadas em sites, artigos, entrevistas e matérias, o assunto abordado acabou sendo vez mais convencendo de que o gamification, se colocado na “balança”, dispõe de muito mais qualidades e benefícios, do que malefícios. esse que esse é um tema muito relevante para os dias atuais, principalmente levando em conta o avanço contínuo da tecnologia de modo geral, onde quem consegue acompanhar esse avanço e ainda aproveitar as oportunidades que surgirão graças à isso, com certeza se destacará no mercado de trabalho e colherá mais e melhores frutos futuramente.

Trazendo esse pensamento para o ambiente empresarial, podemos dizer que a implantação do gamification agora, poderá refletir diretamente no sucesso da empresa a médio e longo prazo, de várias formas possíveis. O mundo dos *games* vem se desenvolvendo principalmente em função das descobertas da tecnologia. Além disso, o mercado de trabalho está sendo ocupado pela geração Y que cresceu pulando cogumelos e coletando moedas.

As técnicas de gamificação estão aos poucos sendo conhecidas e aplicadas na comunicação interna, mas já é possível perceber os resultados e as mudanças que elas vêm proporcionando. Estamos em constante evolução e os *games* que antes eram relacionados apenas ao lazer e à diversão, hoje podem ser utilizados nas empresas para aumento da produtividade, persistência, otimismo e cooperação entre colegas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Dani. 9 exemplos de Gamificação nas empresas para engajar clientes. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/mindminers.com/blog/exemplos-empresas-que-usam-gamificacao/amp/> em 18 de Julho de 2017. Acesso em: 14 de Outubro de 2020.

AMORIM, Paulo. Gamification: O que é e como aplicar?. Disponível em https://www.google.com/amp/s/www.r1audiovisual.com.br/blog/gamificati-on-o-que-e-como-aplicar%3fhs_amp=true em 23 de Outubro de 2018. Acesso em: 18 de Outubro de 2020.

ENGAGE. As vantagens e desvantagens da Gamificação. Disponível em: <https://blog.engage.bz/as-vantagens-e-desvantagens-da-gamificacao-conheca-as-ainda-hoje/> em 16 de Janeiro de 2019. Acesso em: 26 de Outubro de 2020.

KENSKI, Leandro. O que é Gamification?. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/exame.com/pme/o-que-e-gamification/amp/> em 20 de Outubro de 2011. Acesso em: 07 de Novembro de 2020.

MACHADO, Giuliano. 5 benefícios que justifica o Gamification no mundo corporativo. Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/5-beneficios-que-justificam-o-gamification-no-mundo-corporativo> em 21 de Março de 2016. Acesso em: 14 de Novembro de 2020.

PRADELLA, Mauricio. O que é Gamification e por que essa técnica é tão poderosa?. Disponível em <https://blog.engage.bz/o-que-e-gamification/> em 27 de Setembro de 2017. Acesso em: 17 de Novembro de 2020.

PRO, Ludo. O que é gamificação? Disponível em: <https://www.ludospro.com.br/blog/o-que-e-gamificacao> em 30 de Agosto de 2020. Acesso em: 27 de Novembro de 2020.

TAMEIRÃO, Nathália. Gamification: o conceito, as vantagens e aplicação no contexto educacional. Disponível em: <https://www.google.com.br/amp/s/sambatech.com/blog/insights/gamificati-on/> em 17 de Setembro de 2020. Acesso em: 27 de Novembro de 2020.

LORENZONI, Marcela. Gamificação: o que é e como pode transformar a aprendizagem.

Disponível em:

<https://site.geekie.com.br/blog/gamificacao/#:~:text=Confira%20o%20info%20gr%C3%A1fico%20e%20inspire,pessoas%20para%20atingir%20um%20objetivo>. Em 16 de julho de 2020. Acesso em: 28 de Novembro de 2020.

CLOSS, Danielli. Gamificação – Saiba o que é e como aplicar na comunicação interna da sua empresa. Disponível em:

<https://endomarketing.tv/gamificacao/> em 17 de junho de 2016. Acesso em 28 de Novembro de 2020.

SCHNEIDER, Leonardo. Os 5 mais populares recursos de gamificação.

Disponível em: <https://www.targetmultimedia.com.br/blog/5-recursos-de-gamificacao/> em 20 de Dezembro de 2018. Acesso em: 29 de Novembro de 2020.

APÊNDICE A

Questionário voltado para gestores de empresas.

1. Você sabe o que é Gamification?

Sim

Não

2. Você aceitaria implantar um novo método de treinamento e capacitação de colaboradores na empresa?

Sim

Talvez

Não

3. Em qual setor?

Rh

Logística

Atendimento

Área administrativa

Finanças

Em nenhum setor

4. Você acha importante pensar em novos métodos de treinamento e capacitação de colaboradores na empresa?

Muito importante

Pouco importante

Não acho importante

5. Você acha que o gamification é uma tendência nas empresas?

Sim

Não

6. O gamification tem a capacidade de ajudar no início do crescimento de uma empresa?

Raramente

Parcialmente

Sempre

Nunca

7. Você sabe quando começou a aplicação do gamification nas empresas?

Sim

Não

8. Você acredita que o gamification pode mudar a vida dos colaboradores em relação ao seu trabalho e a sua experiência na empresa?

Sempre

Parcialmente

Nunca

9. Qual seria a diferença de antes e depois da implementação do gamification?

Mudaria parcialmente a experiência dos colaboradores

Mudaria por completo a experiência dos colaboradores

Nenhuma diferença

Não sei responder

10. Você acha que seria eficaz treinar um funcionário através de um jogo?

Sim

Não

APÊNDICE B

Questionário voltado para colaboradores de empresas.

1. Voce ja ouviu falar em “Gamification”?

Sim

Não

2. Você gostaria de entender mais sobre Gamification?

Sim

Não

3. Você acha que as empresas deveriam inovar em seus métodos de treinamento e capacitação de colaboradores?

Sim

Não

4. Gosta de jogos intuitivos?

Muito

Pouco

Não gosto

5. Você tem ou já teve alguma experiência com esse método (gamification) ?

Muito

Pouca

Nenhuma

6. Onde?

Escola

Empresa

Casa

Nenhum Lugar

7. Você gostaria de receber um treinamento onde fosse utilizado o Gamification?

- Sim
- Não

8. Você acha que existem empresas que utilizam o Gamification?

- muitas
- Poucas
- Nenhuma

9. Você imaginava que as empresas utilizam jogos para treinar e capacitar seus

funcionários?

- Sim
- Não

10. Quando foi o seu primeiro contato com jogos?

- Infância
- Adolescência
- Adulto
- Nunca tive contato com jogos