

UTILIZAÇÃO DE GAMIFICAÇÃO NO TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE COLABORADORES

USE OF GAMIFICATION IN TRAINING AND DEVELOPMENT OF EMPLOYEES

Mônica Cristina Antoniucci de Lima Motta¹

Renan Abreu Lenceh²

Syellen Viero³

Vanessa Capoani⁴

RESUMO

Este artigo tem por objetivo discutir a aplicação da metodologia da gamificação como um complemento para treinamentos na gestão de pessoas e de investigar como a gamificação pode auxiliar a gerar soluções para a área de Treinamento e Desenvolvimento, identificando os conceitos dessa estratégia, como e porque aplicar em programas de treinamento. O método utilizado foi o qualitativo, utilizando pesquisas bibliográficas de natureza exploratória, baseado em pesquisas de artigos e documentais. Os resultados encontrados foram a eficácia da gamificação em treinamento e na transferência dos aprendizados para o dia a dia no trabalho, se encoraja no uso de mecânicas de jogos para engajar, motivar, auxiliar e facilitar o treinamento do indivíduo em situações reais, isto é tornar um conteúdo mais complexo em algo mais acessível diante de um treinamento do colaborador, utilizando a gamificação como uma estratégia de mudança de comportamento dos colaboradores e garantia da eficiência em seus resultados. Concluiu-se que os sistemas gamificados apresentam melhores resultados do que os sistemas tradicionais.

Palavras-chave: Gamificação. Gestão de pessoas. Treinamento. Mecânicas de jogos. Eficiência.

ABSTRACT

This article aims to discuss the use of gamification methodology as a complement to people management training and to investigate how gamification can help to create solutions for the Training and Development area, identifying the concepts of this strategy, how and why to apply it in training programs. The method is considered bibliographic research characterized as exploratory, based on articles and documentary research. The results show that the effectiveness of gamification in training and the everyday learning transfer at work. Based on gamification research, it encourages the use of game mechanics to engage, motivate, support and simplify the act of training the staff in real situations, that is to make more complex content into something more accessible before an employee training, using gamification as a strategy for changing employee's behavior and ensuring efficiency in their results. In conclusion, gamified systems have better results than traditional systems.

Keywords: Gamification. People Management. Trainings. Game Mechanics. Efficiency.

¹ Mestra em Administração Estratégica pela Universidade Estadual do Centro Oeste - UNICENTRO, graduada em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (2006) e graduada em Administração pelo Centro Universitário Campo Real. Atualmente é professora do Centro Universitário Campo Real.

² Graduado em Administração pelo Centro Universitário Campo Real.

³ Graduado em Administração pelo Centro Universitário Campo Real.

⁴ Graduado em Administração pelo Centro Universitário Campo Real.

1 INTRODUÇÃO

A gestão de pessoas é de fundamental importância dentro de uma organização, pois tem o papel de interligar todas as outras áreas. Para Chiavenato (1981, p.142), “as organizações podem somente funcionar quando as pessoas estão em seus postos de trabalho e desempenham adequadamente os papéis para as quais foram selecionadas, admitidas ou preparadas”.

Diante disso, oferecer aos colaboradores melhores condições de trabalho, treinamentos, motivações financeiras, benefícios, entre outros, irá fazer com que o mesmo sinta-se estimulado, o que será bom tanto para o empregado quanto para a organização. Segundo Toledo (1989, p. 22), “a função de Recursos Humanos constitui um dos agrupamentos de ações da ampla função de gerenciar, administrar ou gerir”.

O treinamento tem em vista contribuir para o aumento do conhecimento dos funcionários, para que o mesmo alcance as habilidades necessárias para desempenhar uma função específica. Segundo Paschoal (2006, p.54), “muitas das ações de treinamento e desenvolvimento (T&D) ocorrem à medida que surgem as necessidades, mas esse procedimento não deve ser a regra e sim a exceção”. Prontamente, o desenvolvimento tende a aprimorar e desenvolver as habilidades e técnicas dos colaboradores, com o objetivo de fazer com que eles cresçam dentro da organização.

Atualmente, existe um cenário dinâmico nas organizações, cercado de novas tecnologias, onde encontram-se pessoas que passam grande parte do dia utilizando a tecnologia e comunicando-se, por meio de redes sociais e até por variedades de *games* no *smartphone* e *videogame*.

O objetivo deste artigo é identificar por meio de pesquisa bibliográfica o uso do método de gamificação no treinamento e no desenvolvimento de colaboradores como abordagem mais efetiva no desenvolvimento e aprimoramento de suas habilidades, mostrar que um treinamento por meio da gamificação facilita o interesse do colaborador em comparação a um treinamento em uma sala.

E ainda, apresentar as etapas para a criação de objetos de aprendizagem gamificados a serem utilizados pelos profissionais das áreas de treinamento com o intuito de aumentar o envolvimento dos colaboradores com os conteúdos transmitidos em uma sala de treinamento, por meios da gamificação, onde, estruturar uma plataforma de aprendizagem, com o intuito de aumentar o conhecimento transmitido, através de um estudo remoto, a fim de impactar no tempo ocioso de treinamentos presenciais, estimulando o desenvolvimento pessoal, gerando uma disputa saudável no estímulo da equipe.

2 FORMAS DE APRENDIZAGEM

Atualmente, existe um cenário dinâmico e cercado por uma inserção monumental de novas tecnologias onde as pessoas passam grande parte do seu dia interagindo com outras milhares de pessoas por vias de redes sociais e jogando uma variedade de *games* em seu *smartphone*, computador e *videogame*.

De acordo com MASLOW (1962), “não se trata de novos truques, macetes ou técnicas que podem ser usados para deixar os seres humanos mais eficientemente. Trata-se, sim, de um conjunto básico de valores mais moderno, mais eficiente e verdadeiro.”

Segundo Reeves & Read (2009), os treinamentos baseados na gamificação devem ser capazes de estimular o comprometimento e provocar mudanças no comportamento das pessoas, sendo possível alterar as atitudes e ampliar o compromisso delas. Em um estudo realizado por Yoshida (2016), com 2,5 mil líderes de Recursos Humanos de 94 países, dentre eles 40 brasileiros, foi identificado que apenas 13% dos funcionários em todo o mundo estão ativamente engajados no trabalho, e mais do que o dobro disso estão desengajados, o que tende a espalhar-se para os demais.

Os *games* são muito mais do que somente sistemas de recompensas, para a metodologia *gamification*, o objetivo é criar engajamento e desenvolvimento positivo na equipe, em gestão de projetos apresentados em organizações onde requer total absorção e captação dos colaboradores, para a busca do mesmo propósito referido.

Em uma organização é de extrema importância que o gestor de RH desenvolva novas técnicas de treinamento e engajamento para os colaboradores, mas isso sempre foi um desafio para o gestor, no qual de como manter o colaborador interessado durante aquele treinamento e trazer resultados positivos e concretos em seu trabalho e para a empresa.

Quando uma pessoa é direcionada a um caminho ou um objetivo, ela não necessariamente está motivada a atingir este objetivo. Os fatores que a levam a caminhar naquela direção podem-lhe ser intrínsecos (internos) ou extrínsecos (externos). Quando são intrínsecos, há motivação; quando são extrínsecos, há apenas movimento ou apenas satisfação (HERZBERG, 1968; BERGAMINI, 1986, 1989).

Muitas vezes, uma pessoa tem o desejo a realizar algo para evitar uma punição, ou para conquistar uma recompensa. Nestes casos, a iniciativa para a realização da tarefa não partiu da própria pessoa, mas de um terceiro (fator extrínseco), que a estimulou de alguma forma para que ela se movimentasse em direção ao objetivo pretendido (BERGAMINI, 1989). A pessoa não teria caminhado em direção ao objetivo caso não houvesse a punição ou a recompensa.

Diante desse cenário, muitas empresas tentam se inserir no meio da tecnologia em favor dela, desta forma o contexto de gamificação torna-se mais pertinente, essa metodologia

inovadora tem o principal objetivo em despertar um maior engajamento do público e facilitar a mensuração dos resultados, por este motivo encontra-se o método gamificação cada vez mais presentes nos treinamentos das organizações. Conforme Huizinga (1980, p.10), "o jogo é uma função da vida, mas não é passível de definição exata em termos lógicos, biológicos ou estéticos. O conceito de jogo deve permanecer distinto de todas as outras formas de pensamento".

Em meados da década de 1950, Abraham Maslow, antigo aluno de Harry Harlow na Universidade de Wisconsin, desenvolveu o campo da psicologia humanística, que colocava em xeque a ideia do comportamento humano era tão somente a busca por recompensas ou a fuga de punições (PINK, 2010).

Um dos principais legados deixados por Maslow, sem dúvidas, foi a sua teoria motivacional baseada nas necessidades humanas. Nas palavras do próprio Maslow: "à medida que os aspectos básicos que formam a qualidade de vida são preenchidos, podem deslocar seu desejo para aspirações cada vez mais elevadas" (MASLOW, 2014, p. 11). As necessidades humanas são classificadas em cinco níveis e só a partir do momento que um nível é satisfeito, é que o outro nível imediatamente superior surge no comportamento do indivíduo.

Maslow demonstrou as principais necessidades do ser humano, entre elas, o ápice das necessidades é a auto realização, isto é, quando o indivíduo realiza uma atividade com o intuito de atingir tal objetivo, atinge o topo da pirâmide e desenvolve atividades desafiadoras e alcança a satisfação no trabalho. Esse modelo foi dado o nome de Pirâmide de Maslow, conforme observa-se na (Figura 01).

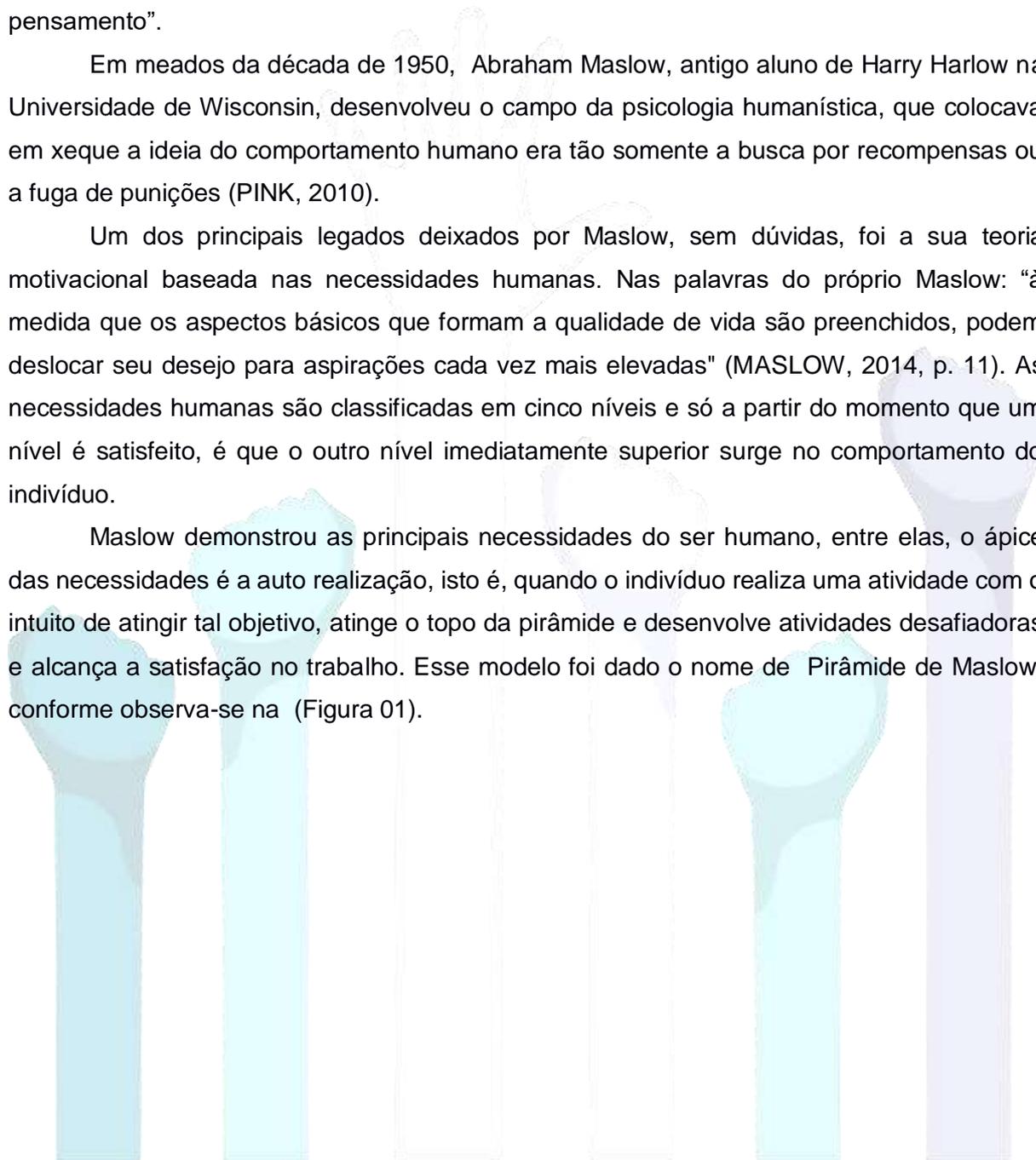


Figura 01 - Pirâmide das necessidades de Maslow.



Fonte: Diego Andreasi (2001)

De acordo com a teoria de Maslow (1950), os seres Humanos vivem em busca da satisfação de determinadas necessidades. A pirâmide descreve quais são as mais básicas e às mais complexas necessidades, onde as necessidades base são as consideradas necessárias para a sobrevivência de um indivíduo, enquanto isso as mais complexas são as necessidades para alcançar a satisfação pessoal ou profissional.

Entretanto, o cone do aprendizado proposto pelo professor Edgar Dale destacou, em 1969, que os índices de retenção de conteúdo mudam muito dependendo da técnica aplicada. Os métodos passivos que já foram muito utilizados como assistir uma palestra ou dedicar-se a uma leitura ajudam fixar apenas 30% do que foi transmitido, já os métodos ativos como a discussão em grupo e o ato de ensinar, elevam a taxa de retenção para índices que variam de 50% a 90%, conforme a figura 02 representa.

Figura 02 - Cone do Aprendizado proposto por Edgar Dale.

Cone do aprendizado		
Após duas semanas tendemos a aprender		Tipo de envolvimento
90% do que falamos e fazemos	Fazendo a coisa de verdade	Ativo
	Simulando a experiência na vida real	
	Fazendo uma apresentação	
70% do que falamos	Falando sobre o assunto	
	Participando de uma discussão	
50% do que escutamos e vemos	Vendo ser executado in loco	
	Assistindo a uma demonstração	
	Vendo em uma feira uma Demonstração	
	Assistindo um filme	
30% do que vemos	Olhando uma foto	
20% do que escutamos	Escutando palavras	
10% do que lemos	Lendo	

Fonte: Sérgio Biagi Gregório (2012)

Conforme o método posicionado por Dale, promover o aprendizado por meio da interação entre os colaboradores, permite o objetivo de reunir todos na mesma sala e propor desafios e solicitar que apresentem resposta em grupo, incentivar debates coletivos e produtivos para encontrar a solução de um problema. Desse modo, a gamificação se enquadra na simulação de uma experiência de trabalho, permitindo assim, um maior aprendizado.

2.1 GAMIFICAÇÃO

A gamificação está ganhando cada vez mais espaço no mundo e nas empresas, ela é uma ferramenta inovadora para os gestores de uma organização aplicar em seus colaboradores. Conforme Cherry (2012), a gamificação pode ser usada em vários contextos como: Atrair a atenção de diferentes perfis de colaboradores para melhor desempenho inspirando os mesmos a mudar comportamentos como resultados, e até mesmo aumentar o número de colaboradores de uma empresa, pois o conceito de uma organização baseada em

internet e tecnológica é conceituada no mercado, tendo em vista a finalidade através do aumento sobre o comprometimento dos colaboradores que têm tarefas tediosas mostrando que pode haver um conceito em que pessoas podem trabalhar sem perceber que estão trabalhando.

São métodos que, de forma sistematizada, encontram soluções para as questões específicas. Em tese, à indagação do problema caracteriza-se por qualquer manifestação que na prática necessite de um trabalho cognitivo para orientação de ações, em síntese melhor absorção e aproveitamento de um treinamento, no qual a motivação de uma atividade monótona e auxílio na permanência de um conhecimento complexo.

A gamificação, segundo Deterding et al. (2011), pode ser definida como o uso de elementos característicos de *design* de *games* fora do contexto de *games*. Kapp et al. (2013) define dois tipos de gamificação. A gamificação extrínseca, a mais usada, ocorre quando elementos de jogos são adicionados a um sistema. Já a gamificação intrínseca é ligada ao uso motivacional e o *design* comportamental para engajar os usuários.

As empresas podem adquirir uma grande elevação nos ganhos de produtividade e lucros, no qual transformando o trabalho que seria repetitivo e tedioso, para um trabalho divertido e com tarefas menos entediantes, conforme Cherry (2012), mas em contraditória a autora abrange o conceito negativo, que seria o dano psicológico causado nos funcionários “perdedores”, ou seja aqueles colaboradores que não conseguiram atingir suas metas ou objetivos, onde são submetidos a um *feedback* e se tornando um ponto de fragilidade de atenção para a gamificação.

2.2 TIPOS DE JOGOS

Os jogos são uma atividade física ou intelectual que integra um sistema de regras e define um indivíduo como ganhador, se entendesse como uma atividade no instinto do ser humano de se relacionar, de se divertir e de se preparar para futuras atividades (Huizinga, 1980).

Segundo Huizinga (1980), as principais características de um jogo seria: participação voluntária do indivíduo, distração, exterior à realidade (o jogo é a evasão da vida real), limites espaciais e temporais, metas, regras, sistema de feedback (moderado pelos resultados) e término (o jogo sempre acaba).

McGonigal (2012) apresenta, em seu livro, dados promissores sobre o tema de jogos, para a população estadunidense, indicando que 69% dos chefes de família e 97% dos jovens jogam em computadores ou videogames, 40% dos *gamers* são mulheres, a idade média de jogadores é de 35 anos e eles jogam há mais ou menos 20 anos e a maior parte dos jogadores planejam continuar até o final de suas vidas jogando.

Ainda de acordo com McGonigal (2012), ao pensarmos sobre contextualizar os jogos com a realidade, pode-se contextualizar que os seus elementos para várias áreas e assim ter a certeza de que as pessoas cumpram suas tarefas e atinjam seus objetivos e se sintam-se felizes por isso, a autora ainda cita que os jogos apresentam objetivos, regras, sistemas de feedback e participação voluntária e que os jogadores normalmente procuram jogos que tenham como atributos para si o otimismo, construções socializadas, produtividade objetiva ou um significado notável. Sendo assim, os *games* têm o poder de mudar o mundo, se direcionados para as áreas que carecem de atenção.

Segundo Viana et al. (2013), os jogos podem ser definidos em três categorias, que serão descritos no quadro abaixo.

Quadro 01 - Categorias de jogos.

Jogos Analógicos	Não precisam da tecnologia e são jogados manualmente, normalmente com auxílio de tabuleiros e dados. As regras ficam dispostas em manuais;
Jogos Digitais	São auxiliados pela tecnologia e oferecem uma diversa gama de plataformas e recursos gráficos;
Jogos Persuasivos	São desenvolvidos para atender os anseios de consumidores exigentes e propiciar uma relação excessiva entre o usuário e os dispositivos.

Fonte: Adaptado de Viana et al. (2013).

O quadro 01 descreve as três categorias dos jogos e como eles são e se são auxiliados ou não pela tecnologia dentro do contexto do jogo e que o jogo analógico onde não necessita do auxílio da tecnologia, mas que possui manual onde são citadas as regras de como deverá ser jogado.

Inicialmente, é necessário criar etapas detalhadas de como será o jogo, utilizando características essenciais, como *design* dos personagens como será o mundo do jogo entre outros que poderá ser entendido porque qualquer pessoa que a utilize.

Os mecanismos propostos pela gamificação indicam de como o processo se mostra em relação ao desenvolvimento selecionado na hora da execução. O quadro 02 apresenta os 10 mecanismos chave da gamificação.

Quadro 02 - Os 10 Mecanismos Chave da Gamificação.

Rapidez	Feedback	Transparência	Metas	Distintivos
Nivelamento	Onboarding	Concorrência	Colaboração	Pontos

Fonte: Adaptado de Leandro Rizzio, (2017).

Em cada tópico dos 10 mecanismos representa a circunstância que se encontra o processo da Gamificação, mostra quais os pontos mais relevantes que serão considerados peças chaves para o destaque individual ou da equipe.

Segundo Tameirão (2019), as experiências com os *games* vão muito além de entreter o usuário, ele passa a ter a necessidade de competição, o que é inerente do indivíduo, os feedback instantâneos, a possibilidade de evolução rápida e também a busca por recompensas e prêmios, a urgência trabalhada nos *games* também é algo que os incentiva que se continue naquela tarefa e torna-se possível que os objetivos sejam atingidos.

Em um jogo o indivíduo nunca recebe desafios que estejam além do que ele possa superar com seu nível de jogador, e isso por si só já é um incentivo. Porém, ao mesmo tempo, para superar cada desafio, ele precisa dar o máximo de si, pois eles exigirão o uso e domínio das habilidades mais extremas que você adquiriu em seu percurso e é isso que faz cada vitória ser tão prazerosa.

Ainda conforme Tameirão (2019), a tecnologia contribuiu bastante para que houvesse essa popularização do *gamification*, pois facilitou o contato das pessoas com os jogos e permitiu que eles fossem criados para contextos específicos. Por exemplo, com o acesso à internet cada vez mais, as empresas puderam criar jogos *online* para engajar seus colaboradores com suas tarefas, para oferecer recompensas ou para fazer com que todos pensem em soluções inovadoras para o negócio. Técnicas que antes também exigiam esforço manual, como a construção e atualização de quadros de pontos para estimular a competição, agora puderam ser feitas de forma digital e ficaram muito mais simples e dinâmicas.

3 METODOLOGIA

A metodologia diz respeito ao instrumento que serve para obtenção de conhecimento, ligado diretamente nas fases de investigação minuciosa do processo demonstrando as evidências levantadas, tal que diz a respeito da natureza adotada na pesquisa. De acordo com Gil (2010, p. 162), “procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa”.

Este trabalho tem como objeto de estudo ramo imobiliário, com o método de pesquisas básicas, segundo Gerhardt e Silveira (2009) apresenta que o objetivo da pesquisa básica é gerar novos conhecimentos sem a prévia aplicação.

Neste trabalho predominam meios de pesquisas realizadas em artigos e publicações de especialistas, que o método gamificação utilizado no treinamento e no desenvolvimento de um colaborador oferece uma nova perspectiva ao objeto a ser aprendido, potencializando o desenvolvimento e aprimorando as habilidades do indivíduo. O procedimento de coleta de dados foi a pesquisa bibliográfica que consiste em extrair dados de materiais já publicados, constituído principalmente de livros e artigos.

Creswell (2007, p. 03) apresenta que questões qualitativas são investigações, metas específicas ou hipóteses, isto é, “qual é a questão mais ampla que pode ser examinada no estudo?”. Conforme Gil (2010) a pesquisa realizada através de métodos qualitativos, considerando uma relação dinâmica entre o mundo real no método de aprendizagem, ou seja, baseada mediante a capacidade do pesquisador.

Neste artigo será proposto um modelo de aplicação, a pesquisa realizada não gera representatividade numérica, a pesquisa qualitativa se preocupa em aspectos da realidade que não podem ser quantificados.

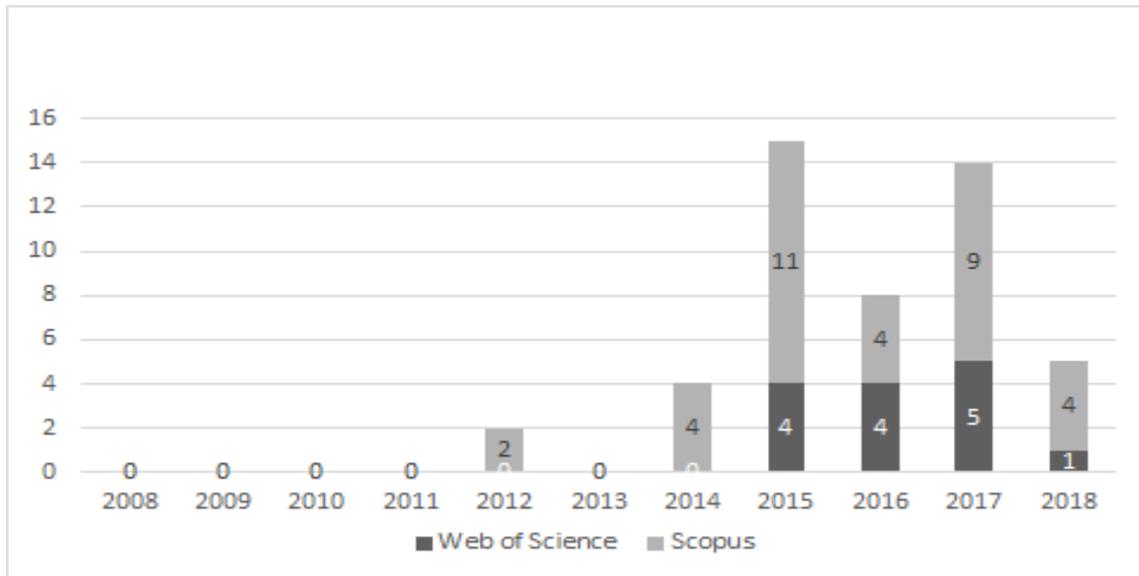
Objetivo da pesquisa é de caráter exploratório visando levantar informações bibliográficas que incentivem a percepção como suporte experiências práticas decorrido de métodos bibliográficos coletados a partir de livros e artigos de periódicos publicados. A pesquisa, se caracteriza também como descritiva, onde o investigador busca uma série de informações do assunto proposto, Gerhardt e Silveira (2009) ressaltam que, por meio da observação, do registro e da análise dos fatos bibliográficos com o intuito da pesquisa responder as questões sem interferir nesta realidade.

Marconi e Lakatos (2003), citam que as obtenções dos dados podem ser utilizadas de três métodos: pesquisa bibliográfica, documental e contatos diretos. O procedimento de coleta de dados foi a pesquisa bibliográfica, que é um apanhado dos principais trabalhos já realizados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A bibliometria sobre o tema gamificação foi realizada nas bases de dados Web of Science e Scopus, onde são as plataformas mais recomendadas em assunto chave a gamificação, através dessas bases foi levantado a quantidade de artigos científicos publicados por ano.

Gráfico 01 - Artigos de Gamificação



Fonte: Miri et al. 2018

De acordo com Miri et al. (2018), a relevância dos artigos mais publicados por ano entre o ano de 2008 a 2018, de acordo com o gráfico acima nos mostra a percepção que há poucos artigos relacionados a gamificação, a quantidade de estudos teve um aumento a partir do ano 2015, mas com pouco destaque, pelo fato do método gamificado ser pouco conhecido faz com que não haja muitas publicações, e a maioria dessas publicações são no idioma inglês.

A base de dados Web of Science tem artigos publicados desde 2015 sobre o tema gamificação. O ano de 2017 foi o que mais houve publicações com 5 no total, não saindo da média dos anos anteriores. Na base de dados Scopus, desde 2012 teve artigos científicos publicados. O ano de 2015 houve a maior quantidade de publicações com 11 artigos. Estes dados refletem a maior quantidade de artigos com o tema gamificação desta base de dados em relação a Web of Science e como este assunto ainda é recente na pesquisa científica. (MIRI et al., 2018, p.07).

Como proposto no gráfico sobre os artigos mais publicados entre os anos de 2008 a 2018, mostra que o método gamificado é pouco conhecido no Brasil, pois, a maioria dos artigos encontrados são internacionais, porém os estudos já comprovam sua eficácia e eficiência que tem sobre o desenvolvimento de maior absorção de aprendizagem.

Diante do estudo apresentado foi possível identificar as empresas que possuem plataformas de aprendizagem com o intuito de auxiliar os colaboradores em situações específicas.

As empresas escolhidas foram identificadas nas plataformas de gamificação sendo elas a Play2sell e a LudosPro que são plataformas de gamificação corporativa, tendo vários

parceiros do ramo imobiliário, e a MindMiners plataforma de pesquisa digital, empresas de qualidade e segurança no item de aprendizagem.

A seguir apresentado pelo quadro 03 empresas que sintetizam o método de gamificação e qual a sua finalidade.

Quadro 03 - Gamificação nas empresas

Empresa	Ramo atividade	Utilização
Gerdal (2019)	Siderurgia	Promover treinamentos em segurança por meio da realidade virtual em todas as suas unidades.
Deloitte (2019)	Consultoria	Programas de treinamento.
Aetna (2019)	Saúde	Ajudar os clientes e os empregados a adotar hábitos de vida saudáveis.
Devhub (2019)	Escola de Jogos	Um lugar para desenvolvedores da Web.
Popchips (2019)	Alimentos	Personalizar a publicidade móvel e superar a resistência do usuário.
Nike (2019)	Equipamentos Esportivos	Acompanham o seu progresso individual em relação às metas estabelecidas.
Microsoft (2019)	Produtos Eletrônicos	Competições individuais e em equipe que os motivam a atingir determinados KPIs predefinidos, oferecendo prêmios, privilégios e reconhecimento.
Banco Santander (2019)	Banco	Estimular a capacitação, desenvolvimento, engajamento e interação entre as equipes de vendas.
Todeschini (2019)	Fábrica Móveis Planejados	Estimular o time de vendas a conseguir mais pedidos de orçamentos.

RESO

Revista de Estudos Sociais

Ford Motor (2019)	Montadora	Auxiliar as equipes de vendas, assim eles puderam conhecer melhor os novos modelos de carros, financiamentos, tecnologias, entre outros.
Walmart (2019)	Supermercado	Aplicações de realidade virtual, após receberem o treinamento teórico, os funcionários são testados em situações práticas.
Vivo (2019)	Telefonia	Aumento do engajamento dos funcionários de um call center.
Sicredi (2019)	Cooperativa de Crédito	Treinamento dos gerentes de conta para o uso de um sistema de gestão.
Sompo Seguros (2019)	Seguros	Capacitação sobre o planejamento estratégico da empresa.
Coopesp (2019)	Ótica	Treinamento para vendedores e gerentes das óticas no Brasil.
MadCod (2019)	Escola programação	Aprendizado dinâmico e divertido para ensinar crianças a programar.

Fonte: Adaptado pelos autores (2019).

Com a aplicação da gamificação podem ser esperados diversos resultados sendo eles:

- Melhoria nas relações sociais e clima organizacional;
- Aperfeiçoamento das rotinas de trabalho;
- Maior disposição e organização para se trabalhar em equipe;
- Ampliação da produtividade e motivação da equipe;
- Engajamento dos colaboradores;
- Feedback frequente através dos resultados dos jogos;
- Expansão da marca;
- Aumento das vendas dos produtos ofertados;
- Prospecção de novos clientes;
- Levantamento de dados específicos sobre colaboradores e clientes.

Conforme apresentado pela plataforma Play2sell (2019), empresas do ramo imobiliário que utilizam a gamificação para seus colaboradores, proporcionando às empresas a melhor

RESO

Revista de Estudos Sociais

forma de treinar e conduzir a performance das equipes de uma maneira remota, contínua e mais divertida. Conforme o quadro 04 mostra:

Tabela 04 - Empresas do ramo imobiliário.

Parceiros	Ramo Atividade
CrediHome (2019)	Plataforma online de análise e condução das linhas de crédito do mercado imobiliário, de quem está comprando ou possui um imóvel.
Agente Imóvel (2019)	portal imobiliário que oferece as melhores e mais recentes ofertas em lançamento, compra e aluguel de imóveis
NewCore (2019)	Uma nova experiência para quem está comprando ou vendendo imóveis, mudamos para melhor a vida da consultora imobiliária
Casafy (2019)	É uma plataforma web e mobile de imóveis que nasceu para mudar a forma que se vende ou aluga imóveis na América Latina.
Beemob (2019)	Plataforma que conecta corretores de imóveis, Imobiliárias e Incorporadoras em tempo real, para acelerar negócios através de parcerias.
RE/MAX (2019)	Maior franquia imobiliária do mundo.
Yuny Store (2019)	A Yuny é uma incorporadora imobiliária focada no desenvolvimento de projetos residenciais e comerciais de alto padrão.
Frias Neto (2019)	Oferecem imóveis exclusivos, assessoria administrativa e jurídica eficientes.
Engeform (2019)	Engenharia e desenvolvimento imobiliário.
Even Mobile (2019)	Empreendimentos residenciais e comerciais.
AE Patrimônio (2019)	Foco em melhorar o atendimento do mercado imobiliário paulista.

Sindona (2019)

Objetivo de levar qualidade de vida e bem-estar, para aqueles que idealizam o tão sonhado imóvel próprio.

Fonte: adaptado de Play2sell (2019).

As plataformas de ensino a distância considera o engajamento da equipe e capacitação com técnicas de vendas, atendimento e negociações e prospecções. O método de mensuração de dados se dá através *rankings* que os gestores vêm acompanhando a aprendizagem e evolução da equipe, podendo premiar os melhores.

Em uma pesquisa realizada por Farias (2018) a empresa Executive Consultoria Imobiliária oferece os serviços de consultorias imobiliárias e vendas de empreendimentos no ramo dos imóveis. A empresa conta com uma equipe de 20 funcionários, onde estava passando por um momento de contratação de um novo corretor, e para isso a empresa resolveu criar um método diferente e inovador utilizando a gamificação para fazer o recrutamento e seleção e encontrar o candidato correto.

A gamificação foi constituída por 10 candidatos que estavam concorrendo a uma vaga de corretor de imóveis, o percurso foi de 04 etapas descritas a seguir: 1º etapa definição do modelo de gamificação, 2º etapa aplicação da gamificação, 3º etapa entrevistas e 4º etapa a análise e procedimento dos resultados.

Na primeira etapa descrita por Farias (2018), foi a definição do modelo gamificação, na qual o objetivo foi de recrutar e selecionar os candidatos à uma vaga de corretor e através da mecânica da gamificação, as regras de pontos foram estabelecidas, conforme o quadro 05.

Quaro 05 – Pontos a serem alcançados com atividades realizadas

Atividade desenvolvida	Pontos
Fatores associados à comunicação	20
Espírito de liderança	15
Boa dicção	10
Boa oratória	10
Bom engajamento	5
Conhecimento sobre arquitetura	5
Conhecimentos sobre matemática básica aplicada a imóveis	5
Conhecimento sobre financiamentos imobiliários	5

Fonte: Adaptado de Andressa Farias da Costa e Silva (2018).

Sobre as recompensas, os pontos serão destinados ao candidato vencedor de cada rodada, onde os pontos acima serão analisados e distribuídos. E em relação ao feedback, ele será disponibilizado no final das apresentações, onde será projetado o ranking.

Já na segunda etapa por se tratar de um modelo de dinâmica desconhecido por alguns candidatos, foi fundamental criar um envolvimento prévio (integração inicial), onde se explica a dinâmica, seus objetivos principais, as características do gamificação em si, suas regras e seu formato. Dessa forma, o modelo da dinâmica de vendas e a forma com que aconteceu as demais dinâmicas foram esclarecidas no início, conforme cita a autora.

Já na etapa 3 de entrevistas, a coleta de dados com os candidatos foi realizada por meio do questionário. E por fim na etapa 4 análise e procedimentos dos resultados onde os dados foram gerados e convertidos para que sua apresentação fosse em forma de textos, tabelas e gráficos estatísticos.

Após essa etapa descrita foi passada proposta de uma criação de um produto e a sua venda, entretanto, esse produto teria que ter relação com o mercado imobiliário. O candidato tinha que estabelecer um valor para o produto, fazer toda a descrição do produto, abordar o seu diferencial no mercado, etc. Além disso, o candidato precisava vender esse produto para um outro participante, que irá dizer o porquê de comprar ou não esse determinado produto.

No decorrer da dinâmica, a autora cita que os candidatos tiveram o feedback em tempo real, por meio de somatória de pontos, para no final visualizarem o ranking. O quadro abaixo, mostra o desempenho de cada um dos candidatos do processo de Recrutamento e Seleção. Como mostra o quadro 06:

Quadro 6 - Desempenho dos Candidatos

Candidatos	Características Relacionadas	Pontuação	Total
A	Dicção + Oratória + Conhecimentos sobre financiamentos imobiliários	10+10+5	25
B	Comunicação + Espírito de liderança + Boa dicção + Boa oratória + Bom engajamento	20+15+10+10+5	60
C	Aplicada + Financiamento + Imobiliário + Liderança + Financiamento Imobiliário	10+10+5+5+15	45
D	Arquitetura + Matemática aplicada + Financiamento Imobiliário	5+5+5	15
E	Comunicação + Liderança + Dicção + Oratória + Conhecimentos sobre arquitetura	20+15+10+10+5	60
F	Comunicação + Liderança + Dicção + Oratória + Engajamento + Arquitetura + Matemática aplicada + Conhecimentos sobre financiamentos Imobiliários	20+15+10+10+5+5+5+5	75
G	Conhecimentos sobre Arquitetura	5	5

H	Matemática aplicada + Conhecimentos sobre financiamento Imobiliários	5+5	10
I	Dicção + Oratória + Matemática aplicada + Financiamento Imobiliários	10+10+5+5	30
J	Comunicação + Espírito de liderança + Boa dicção + Boa oratória	20+15+10+10	55

Fonte: Adaptado de Andressa Farias da Costa e Silva (2018).

Dessa forma, o candidato F foi o que obteve maior pontuação. Dos 10 candidatos 3 foram selecionados pela Executive Imobiliária.

No processo seletivo tradicional na Executive Imobiliária, as características eram analisadas de forma manual, sem o auxílio de pontos estipulados para cada característica. Percebemos o quanto a gamificação favorece o processo de tabulação dos pontos dos candidatos, tendo em vista a facilidade com a somatória de cada característica, pontos esses que não eram considerados outrora.

Por isso, investir em *gamification* ou gamificação, é tão eficiente em diferentes contextos. Mais do que uma ótima forma de fazer com que as pessoas se engajem com determinada situação, a *gamification* oferece incentivos para que elas se sintam empolgadas para realizar uma ação ou progredir com uma tarefa.

5 CONCLUSÕES

Constatou-se na pesquisa realizada que os sistemas gamificados são um diferencial competitivo para a gestão de pessoas, pois são capazes de resolver os problemas de falta de motivação e garantir a aprendizagem nas corporações, tornando os treinamentos eficazes e dinâmicos.

A gamificação pode ser definida como a inclusão de mecânica, estilo, pensamento e/ou técnicas de design de jogos para envolver pessoas na solução de um problema (ZICHERMANN & LINDER, 2013), e no contexto corporativo apresenta-se como uma ferramenta que aperfeiçoa o desempenho e a satisfação dos funcionários (PENENBERG, 2013), sendo capaz de resolver os problemas de falta de motivação, inclusive no que diz respeito à área de treinamento.

No entanto o método gamificação é pouco renomado no Brasil, porém no exterior é mais conhecido como *gamification*, o método até então não é uma prática adotada pelas empresas, contudo essa prática traz vários resultados e benefícios, além de auxiliar para a contratação do indivíduo.

RESO

Revista de Estudos Sociais

A gamificação é uma ferramenta de grande aperfeiçoamento e desempenho, utiliza técnicas de *storytelling*, maneira relevante na forma de contar história, estilo e técnicas de jogos.

A gamificação é o uso de mecânicas, estéticas e pensamentos dos *games* para engajar pessoas, motivar a ação, promover a aprendizagem e resolver problemas, ela está sendo empregada nos últimos tempos em vários contextos da vida, como saúde, bem-estar, redes sociais, marketing, recursos humanos, relacionamentos com clientes, entre outros, por meio de softwares, aplicativos e tecnologias em geral. Método gradativo de interação com o propósito de engajar e motivar as equipes.

A utilização da gamificação na área de treinamento e desenvolvimento torna-se viável por conta de atrair os colaboradores em torno não só do processo de treinamento e aprendizagem, mas também do uso do aprendizado nas atividades desenvolvidas para a organização.

Outro ganho que a gamificação traz é o alto nível de planejamento para a área de treinamentos, uma vez que os treinamentos gamificados são formais e precisam ser cautelosamente estruturados. Se a organização deseja alinhar-se a ponto de obter vantagens competitivas por meio do treinamento de seus colaboradores, todas as ações desse sistema devem ser bem elaboradas e orientadas, o que nem sempre acontece nas organizações.

O benefício da gamificação é disponibilizado pelo trabalho que consiste em conhecimento transmitido por meio de estudos remotos, garantindo que seja eliminado grande parte do tempo ocioso dos treinamentos presenciais, estimulando o progresso da aprendizagem virtual, gerando uma disputa saudável com o estímulo da equipe.

Conclui-se que os sistemas gamificados apresentam melhores resultados do que os sistemas tradicionais de treinamento, pois são capazes de motivar o colaborador a aprender, oportunidade contínua para desenvolver habilidades e ensinar de forma mais prática e dinâmica e intensificar a capacidade de retenção do conhecimento transmitido, qualificando os profissionais no atendimento, o que é fundamental para a área de treinamento e desenvolvimento, para a capacitação dos colaboradores.

Ser participante dos métodos de gamificação induz o funcionário a obter melhor visão do mercado, propõe tomadas de decisões mais assertivas, influência aos gestores terem melhores planos de ações, podendo corrigir falhas no processo e implantar técnicas de acordo com a perspectiva dos clientes.

REFERÊNCIAS

- AE **Imobiliária**. 2019. Disponível em: <<https://aepatrimonio.com.br/>>. Acesso em: 07 out. 2019.
- AETNA. **Health Insurance Plans**. 2019. Disponível em: <<https://www.aetna.com>>. Acesso em: 07 out. 2019.
- AGENTEIMÓVEL. **Um novo lugar para chamar de lar**. 2019. Disponível em: <<https://www.agenteimovel.com.br/>>. Acesso em: 07 out. 2019.
- ANDREASI, D. **Consumismo x Pirâmide de Maslow** – Uma outra visão da teoria. 2011. Disponível em: <<https://jovemadministrador.com.br/consumismo-x-piramide-de-maslow-uma-outra-visao-da-teoria/>>. Acesso em: 28 set. 2019.
- BANCO. **Santander**. 2019. Disponível em: <<https://www.santander.com.br/>>. Acesso em: 07 out. 2019.
- DELOITTE BRASIL, . **Auditoria e Consultoria Empresarial**. 2019. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/br/pt.html>>. Acesso em: 07 out. 2019.
- BEEMOB. **Corretor**. 2019. Disponível em: <<https://beemob.app/realtors>>. Acesso em: 07 out. 2019.
- BERGAMINI C. W. **Motivação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- CASAFY. **O imóvel dos seus sonhos**. 2019. Disponível em: <<http://casafy.com.br/>>. Acesso em: 07 out. 2019.
- CHERRY, M. A. The Gamification of Work. **Hofstra Law Review**, v. 40, Iss. 4, Article 2, 2012.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Recurso Humanos**. 2. ed. São Paulo: Atlas Sa, 1981.
- COOPESP. **Ótica**. 2019. Disponível em: <<http://coopesp.com.br/site/>>. Acesso em: 07 out. 2019.
- CREDIHOME. **Brasil** 2019. Disponível em: <<https://credihome.com.br>>. Acesso em: 07 out. 2019.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- DELOITTE. **Global Human Capital Trends 2016**. The new organization: Different by design. 2016. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/us/en/pages/human-capital/articles/introduction-human-capital-trends.html>>. Acesso em: 20 jan. 2017.
- DETERDING, S.; SICART, M.; NACKE, L. E.; O'HARA, K.; NIXON, D. **Gamification: Using Game Design Elements in Non-gaming Contexts**. Proc. of the 2011 Annual Conference on Human factors in Computing Systems, 2011.
- DEVHUB. **PROGRAMA INICIAL PARA EMPREENDEDORES**. 2019. Disponível em: <<https://devhub.co/startup>>. Acesso em: 07 out. 2019.

RESO

Revista de Estudos Sociais

ENGEFORM. 2019. Disponível em: <<https://www.engeform.com.br/>>. Acesso em: 07 out. 2019.

EVENMOBILE. 2019. Disponível em: <<https://mobile.even.com.br/>>. Acesso em: 07 out. 2019.

FACHIN, O.. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2005.

FORD, motor. **Company**. 2019. Disponível em: <<https://www.ford.com.br/>>. Acesso em: 07 out. 2019.

FRIAS NETO,. **Imobiliária**. 2019. Disponível em: <<https://www.friasneto.com.br/>>. Acesso em: 07 out. 2019.

GERDAU BRASIL. **O futuro se molda**. 2019. Disponível em: <<https://www2.gerdau.com.br/sobre-nos/perfil>>. Acesso em: 14 out. 2019.

GREGÓRIO, S. B. **Administração e oratória**. 01/12/2012. Disponível em: <<http://sbgadministra.blogspot.com/2012/12/cone-do-aprendizado.html>>. Acesso em: 07 out. 2019.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Ufrgs, 2009.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HUIZINGA, J. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. 2. ed. São Paulo: perspectiva, 1980.

KAPP, K.I M. **The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education**. San Francisco: Pfeiffer, 2012.

LUDOS PRO. **Plataforma Gamificada**. 2019. Disponível em: <<https://www.ludospro.com.br/>>. Acesso em: 14 out. 2019.

MADCODE. Escola de Programação. 2019. Disponível em: <<http://madcode.com.br/>>. Acesso em: 07 out. 2019.

MARCONI, M A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MASLOW, A. H. **A Theory of Human Motivation**. EUA: Sublime Books, 2014.

MASLOW A . H. **Maslow no Gerenciamento**. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2000.

MCGONIGAL, J. **A realidade em jogo: porque os games nos tornam melhor e como eles podem mudar o mundo**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.

MICROSOFT. **Institucional**. 2019. Disponível em: <<https://www.microsoft.com/pt-br/about/nossa-companhia.aspx>>. Acesso em: 07 out. 2019.

MINDMINERS. **Pesquisa Digital**. 2019. Disponível em: <<https://mindminers.com>>. Acesso em: 14 out. 2019.

MIRI, D.H et al. **GAMIFICAÇÃO: uma Análise Bibliométrica sobre Artigos Científicos de 2008 à 2018. XVII MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, PÓS GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO, 18., 2018, Caxias do Sul: Anais do XVII Mostra de Iniciação Científica, Pós Graduação, Pesquisa e Extensão, 2018. 13 p.**

NEWCORE. **Aplicativo Imobiliário.** 2019. Disponível em: <<https://www.newcore.com.br>>. Acesso em: 07 out. 2019.

NIKE. **Just do it.** 2019. Disponível em: <<https://www.nike.com.br>>. Acesso em: 07 out. 2019.

PASCHOAL, L. **Gestão de Pessoas: Nas Micros, Pequenas e Médias Empresas: Para Empresários e Dirigentes.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

PENENBERG, A. L. **Play at work: how games inspire breakthrough thinking.** New York : Portfolio/Penguin, 2013.

PINK, D. H. **Motivação 3.0: Os novos fatores motivacionais para a realização pessoal e profissional.** Rio de Janeiro; Elsevier, 2010.

PLAY2SELL. **Plataforma Gamificada.** 2019. Disponível em: <<https://www.p2s.me>>. Acesso em: 14 out. 2019.

POPCHIPS. **Somos fanáticos por lanches.** 2019. Disponível em: <<https://www.popchips.com/about-us>>. Acesso em: 07 out. 2019.

REEVES, B.; READ, J. L. **Total Engagement: How Games and Virtual Worlds Are Changing the Way People Work and Businesses Compete.** Boston: Harvard Business Review Press, 2009.

RE/MAX. **Brasil.** 2019. Disponível em: <<https://www.remax.com.br/>>. Acesso em: 07 out. 2019.

RIZZIO, L. **GAMIFICAÇÃO PARA AUMENTAR A MOTIVAÇÃO E O ENVOLVIMENTO DOS COLABORADORES.** 2017. Disponível em: <<https://impulse.net.br/gamificacao-aumenta-a-motivacao/>>. Acesso em: 15 set. 2019.

SBCOACHING. **Pirâmide de Maslow: O que é, Conceito e Definição.** 2018. Disponível em: <<https://www.sbcoaching.com.br/blog/piramide-de-maslow/>>. Acesso em: 28 set. 2019.

SICREDI. **Instituição financeira cooperativa.** 2019. Disponível em: <<https://www.sicredi.com.br/site/home>>. Acesso em: 07 out. 2019.

SILVA, A. F. C. **Modelo de gamificação para recrutamento e seleção de pessoas na executive Imobiliária.** 2018. Disponível em: <<https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/2863/1/AndressaCostaeSilva.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2019.

SINDONA. **Construir para transformar vidas.** 2019. Disponível em: <<http://www.sindonaincorporadora.com.br/>>. Acesso em: 07 out. 2019.

SOMPO. **Seguros.** 2019. Disponível em: <<https://sompoc.com.br>>. Acesso em: 07 out. 2019.

TODESCHINI. **A marca do coração da casa.** 2019. Disponível em: <<https://www.todeschini.com.br>>. Acesso em: 07 out. 2019.

TOLEDO, Flávio de. **Administração de Pessoal: Desenvolvimento de Recursos Humanos**. 7. ed. São Paulo: Atlas Sa, 1989.

TAMEIRÃO, N. **GAMIFICATION: O CONCEITO, AS VANTAGENS E APLICAÇÃO NO CONTEXTO EDUCACIONAL**. 2019. Disponível em: <<https://sambatech.com/blog/insights/gamification/>>. Acesso em: 02 out. 2019.

VIANA, Y. et al. **Gamification, Inc: como reinventar empresas a partir de jogos**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.

VIVO. 2019. Disponível em: <<https://www.vivo.com.br/para-voce>>. Acesso em: 07 out. 2019.

WALMART. **Brasil**. 2019. Disponível em: <<https://www.walmartbrasil.com.br>>. Acesso em: 07 out. 2019.

YUNY. **Incorporadora**. 2019. Disponível em: <<https://www.yuny.com.br/parcerias.html>>. Acesso em: 07 out. 2019.

ZICHERMANN, G.; LINDER, J. E-book. **The Gamification Revolution: How leaders leverage game mechanics to crush the competition**. Mc McGraw-Hill, 2013.

INFORMAÇÕES DO TEXTO

Recebido em: 09 de novembro de 2019.

Aceito em: 06 de dezembro de 2019.

INFORMAÇÕES BIBLIOGRÁFICAS

Este artigo deve ser referenciado da seguinte forma:

MOTTA, Mônica Cristina Antoniucci de Lima; LENCEH, Renan Abreu; VIERO, Syellen; CAPOANI, Vanessa. Utilização de gamificação no treinamento e desenvolvimento de colaboradores. **RESO: Revista de Estudos Sociais**, Guarapuava, v. 2, n. 2, p. 48-69, jul./dez. 2019.