

Gamificação Como Estratégia De Gestão E Sua Aplicabilidade

Viviani Carvalho Pacevicz¹, Jeferson Kiyota Mori², Eduardo Sttocco Da Silva³,
Lucas Castilho Lopes⁴

(Pós-Graduada Em Comércio Exterior / Universidade Alto Vale Do Rio Do Peixe, Brasil)

(Pós-Graduado Em Marketing Digital / Escola Britânica De Artes Criativas E Tecnologia, Brasil)

(Mestrando Em Desenvolvimento E Sociedade/ Universidade Alto Vale Do Rio Do Peixe, Brasil)

(Mestre Em Desenvolvimento E Sociedade/ Universidade Alto Vale Do Rio Do Peixe, Brasil)

Resumo:

Introdução: A gamificação, entendida como a incorporação de elementos de jogos para orientar comportamentos e ampliar o engajamento, tem sido progressivamente adotada em ambientes organizacionais, sobretudo em treinamentos e na gestão do conhecimento. Este estudo analisa a aplicabilidade da gamificação como estratégia de gestão em uma empresa de tecnologia e gestão situada em Caçador-SC, focalizando percepções dos colaboradores, efeitos no cotidiano de trabalho e aderência aos objetivos propostos.

Materiais e métodos: A pesquisa, de natureza quantitativa e descritiva, foi realizada em uma empresa de tecnologia e gestão de Caçador-SC, com 23 colaboradores como universo e 17 respostas válidas (73,91%). O instrumento de coleta consistiu em questionário fechado, elaborado no Google Formulários, contendo 11 questões em escala Likert e 1 questão descritiva opcional. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, utilizando frequências e percentuais para caracterizar as percepções dos colaboradores sobre a gamificação.

Resultados: A amostra foi composta por 17 colaboradores, em sua maioria homens (56,52%), com idades entre 18 e 43 anos, todos com ensino médio completo e contato diário com tecnologia. Nas sete questões sobre percepção da gamificação, as respostas positivas foram predominantes, superando de forma significativa as neutras e negativas.

Conclusão: Os resultados indicam que a gamificação cumpre o seu papel como estratégia de gestão neste ambiente organizacional, sendo bem recebida pelos colaboradores e exercendo impacto positivo no seu dia-a-dia. A estratégia tem alcançado os objetivos de implantação e pode ser potencializada com a adoção de recompensas adicionais para colaboradores de alto desempenho.

Palavras-chave: Gamificação; Estratégias de gestão; Aplicabilidade.

Date of Submission: 27-08-2025

Date of Acceptance: 07-09-2025

I. Introdução

A gamificação, entendida como o uso de elementos de jogos para promover engajamento e resolver problemas práticos (Zichermann; Cunningham, 2011), tem ganhado espaço nas organizações desde sua formalização em 2011 por Jane McGonigal. O avanço tecnológico e a busca por novas formas de motivação intensificaram sua aplicação em diferentes contextos, incluindo o ambiente corporativo (Marangoni; Berimbau, 2018).

A gamificação consiste na aplicação de elementos de jogos e de design de experiência com o objetivo de engajar e motivar pessoas a atingir metas específicas, distinguindo-se de videogames e programas de fidelidade por utilizar princípios da ciência comportamental (Gartner, 2020; Kapp, 2012). Desde sua consolidação teórica, o tema expandiu sua presença em diferentes áreas, com destaque para a aprendizagem e o ambiente organizacional (Medina, 2018).

Os jogos, presentes em todas as culturas e estudados por teóricos como Piaget, demonstram o valor do lúdico no desenvolvimento humano. Definidos como sistemas regidos por regras, objetivos e interatividade (Kapp, 2012), eles são capazes de estimular motivação, promover resultados psicológicos e induzir mudanças comportamentais (Hamari Et Al., 2014). Esse potencial foi reforçado por estatísticas de uso massivo em jogos digitais, que evidenciam sua capacidade de engajamento e impacto social (Mcgonigal, 2011).

O uso da gamificação em empresas cresceu rapidamente, sobretudo em treinamentos corporativos, apoiado por relatórios que previam sua adoção em larga escala pelo setor empresarial (Medina, 2018). Inserida no contexto da gestão do conhecimento, a gamificação contribui para o aprendizado coletivo, para a inovação em processos e para o fortalecimento da comunicação organizacional (Argote Et Al., 2013; Bazanini Et Al., 2020).

Sua eficácia, entretanto, depende da associação a recompensas significativas, capazes de sustentar a motivação dos colaboradores ao longo do tempo.

Além da gestão interna, a prática também tem sido aplicada no marketing, favorecendo a retenção e a fidelização de clientes por meio de sistemas de bonificação e estímulos ao consumo (PINTO, 2016). Apesar desse crescimento, observa-se que a maior parte das pesquisas concentra-se em empresas de grande porte ou localizadas em grandes centros urbanos, havendo ainda uma lacuna de estudos voltados a realidades regionais. Nesse sentido, analisar a aplicação da gamificação em uma empresa de tecnologia e gestão localizada em Caçador-SC representa uma oportunidade de contribuir para a construção de conhecimento contextualizado, alinhado às demandas de desenvolvimento local e regional.

Diante desse cenário, o presente estudo buscou avaliar se a gamificação cumpre seu papel como estratégia de gestão em uma empresa de tecnologia e gestão de Caçador-SC.

II. Materiais E Métodos

A construção metodológica deste estudo foi organizada em duas etapas principais: (i) definição e aplicação do instrumento de coleta de dados e (ii) tratamento e análise estatística das respostas. Cada fase é detalhada a seguir.

Etapa 1 – Definição do universo da pesquisa e instrumento de coleta: Na primeira etapa, definiu-se o universo da pesquisa, que correspondeu aos 23 funcionários de uma empresa de tecnologia e gestão localizada na cidade de Caçador-SC. A escolha da empresa justifica-se pela utilização de práticas de gamificação desde 2019, por meio de uma plataforma digital voltada para a gestão de OKRs (Objectives and Key Results), acompanhamento de metas e gestão de pessoas. Essa plataforma permite o envio de feedbacks, a realização de pesquisas de engajamento e a avaliação do clima organizacional, além de utilizar um sistema de recompensas denominado Feedcoint, que gera rankings mensais entre os colaboradores.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado, elaborado em conjunto pelos autores da pesquisa, visando captar a percepção dos colaboradores em relação à eficácia da gamificação no ambiente organizacional. O questionário continha 11 questões de múltipla escolha e 1 questão aberta, permitindo tanto a quantificação das respostas quanto a obtenção de comentários qualitativos adicionais. Para mensuração das percepções, utilizou-se a escala Likert, adequada para avaliar níveis de concordância ou discordância em relação a determinadas afirmações.

O questionário foi implementado via plataforma Google Formulários e distribuído aos participantes por meio de dois canais: o aplicativo Skype e a própria plataforma interna de comunicação/gamificação da empresa. Esse procedimento buscou assegurar o acesso de todos os colaboradores, aumentando a taxa de retorno. O período de aplicação estendeu-se por duas semanas consecutivas.

Etapa 2 – Dos 23 colaboradores convidados a participar da pesquisa, obteve-se o retorno de 17 respostas válidas, correspondendo a uma taxa de participação de 73,91%. A amostra foi classificada como não probabilística por conveniência, por incluir apenas os colaboradores disponíveis e dispostos a responder o questionário.

Para garantir a ética da pesquisa e preservar o anonimato, não foram coletados dados pessoais de identificação, restringindo-se a informações relacionadas às percepções individuais sobre a gamificação e às experiências vivenciadas na plataforma organizacional. Optou-se, ainda, por agrupar os departamentos de menor representatividade em categorias mais amplas, evitando a possibilidade de identificação individual a partir das respostas.

As respostas foram consolidadas pelo Google Formulários e exportadas para planilhas eletrônicas. Posteriormente, foi realizado o tratamento inicial dos dados, seguido da aplicação de técnicas de estatística descritiva, contemplando cálculos de frequências absolutas, relativas e medidas de tendência central. Essa abordagem foi escolhida por sua adequação ao objetivo do estudo, que visa caracterizar fenômenos e descrever padrões de resposta, sem realizar inferências estatísticas.

III. Resultados

A caracterização da amostra revelou que, dos 17 colaboradores respondentes, 10 eram mulheres e 13 homens, com idades variando entre 18 e 43 anos, apresentando uma média de 24,78 anos. Em relação à escolaridade, os participantes possuíam formação distribuída entre ensino médio e ensino superior, refletindo um perfil de trabalhadores jovens e em processo de formação ou consolidação profissional. Todos declararam manter contato diário com tecnologia, o que reforça a familiaridade do grupo com plataformas digitais, aspecto relevante para a compreensão do uso da gamificação no contexto organizacional investigado.

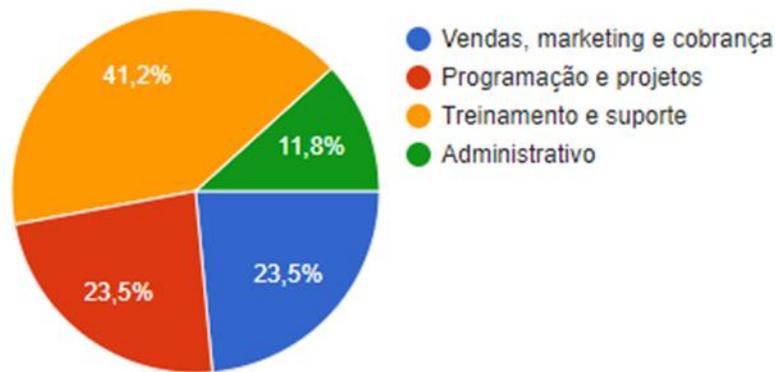


Figura 1 - Departamentos dos respondentes. Fonte: da autora (2020).

Entre as 17 respostas obtidas, 7 foram provenientes do departamento de Treinamento e Suporte, 4 do departamento de Programação e Projetos, 4 do departamento de Vendas e Marketing, e 2 do departamento Administrativo. Observa-se que não houve discrepância significativa entre as respostas dos diferentes setores, indicando que a percepção individual dos colaboradores não sofre influência direta do departamento ao qual pertencem, sendo, portanto, bastante homogênea.

A segunda questão teve como objetivo identificar se os colaboradores da organização possuem conhecimento acerca do conceito de gamificação. Os resultados encontram-se representados na Figura 2.

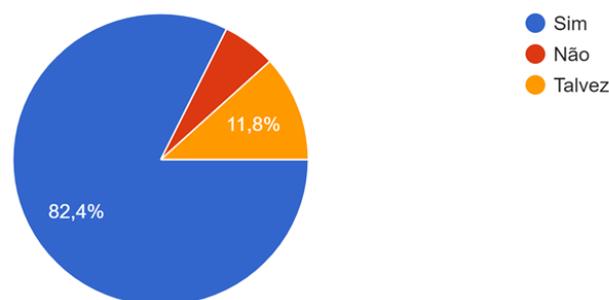


Figura 2 - Conhecimento sobre o que é gamificação. Fonte: da autora (2020).

Dos 17 respondentes, 14 declararam conhecer o significado de gamificação, 2 afirmaram que talvez possuam esse conhecimento, e 1 negou saber o que o termo significa. Assim, pode-se observar que 94,2% dos participantes reconhecem ou têm alguma noção do conceito de gamificação, o que indica que estão cientes de que a organização adota uma técnica de gestão inspirada em elementos de jogos, aplicada ao ambiente e às práticas cotidianas. Dessa forma, conclui-se que os colaboradores demonstram estar informados acerca das práticas de gamificação utilizadas pela empresa.

A terceira questão do formulário buscou identificar a frequência de acesso dos colaboradores à plataforma de engajamento e desempenho. As opções de resposta foram apresentadas em escala, variando entre “todos os dias” e “uma vez por mês”. A distribuição percentual das respostas encontra-se representada na Figura 3.

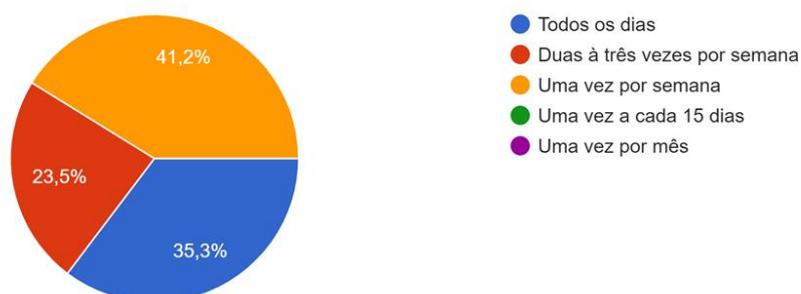


Figura 3 - Frequência de acesso à plataforma de gamificação. Fonte: da autora (2020).

Na terceira questão, verificou-se que 7 respondentes utilizam a ferramenta de gestão uma vez por semana, 6 a utilizam diariamente, e 4 a acessam duas a três vezes por semana. Embora todos os colaboradores acessem a plataforma ao menos uma vez por semana, o fato de apenas 35,3% fazê-lo diariamente evidencia a necessidade de a organização investigar as razões desse resultado e adotar estratégias para ampliar o engajamento e a frequência de uso.

A quarta questão teve como objetivo identificar se os colaboradores acompanham regularmente o ranking da plataforma, indicador diretamente associado à gamificação, permitindo avaliar o nível de competitividade e engajamento. Os resultados encontram-se representados na Figura 4.

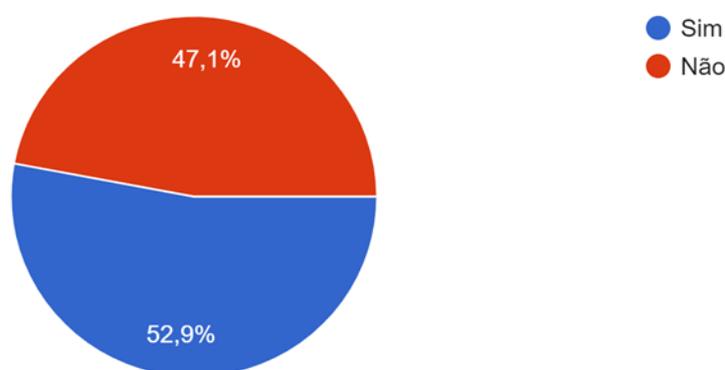


Figura 4 - Frequência de acompanhamento do ranking. Fonte: da autora (2020).

Na quarta questão, constatou-se que 9 respondentes acompanham o ranking da plataforma com frequência, enquanto 8 afirmaram não o acompanhar. O resultado evidencia um equilíbrio entre colaboradores engajados e não engajados com a dinâmica do ranking, sugerindo que a estratégia de gamificação atinge apenas parcialmente os seus objetivos, sendo necessário reforçar ações de motivação e acompanhamento.

Com o intuito de aprofundar a análise sobre o nível de competitividade e engajamento, a quinta questão investigou se os colaboradores já estiveram entre os três primeiros colocados do ranking ou não recordam dessa posição, de modo a identificar a relevância atribuída pelos profissionais a esse reconhecimento. Os resultados encontram-se representados na Figura 5.

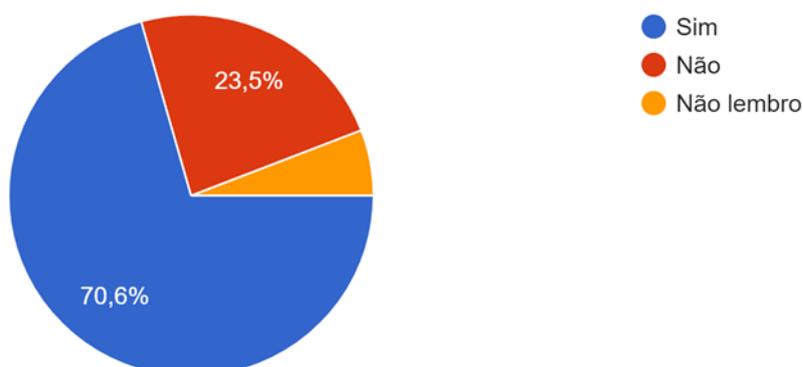


Figura 5 - Lembrança de estar entre os três primeiros colocados do ranking. Fonte: da autora (2020).

Na quinta questão, 12 respondentes afirmaram já ter ocupado uma das três primeiras posições do ranking, 4 declararam nunca ter estado entre os primeiros, e 1 afirmou não se recordar. Esse resultado é positivo, visto que 70,6% dos colaboradores já figuraram no ranking em algum momento, o que indica que, mesmo que atualmente parte deles não acompanhe com frequência (conforme identificado na questão anterior), já demonstraram níveis anteriores de motivação e engajamento. Destaca-se ainda que o fato de um colaborador não se recordar de sua posição revela que a experiência pode não ter sido significativa para ele.

A sexta questão buscou identificar a percepção dos colaboradores sobre o papel da plataforma na interação e no engajamento entre os membros da organização, de forma a verificar se o objetivo central da sua implantação está sendo efetivamente alcançado. Os resultados estão apresentados na Figura 6.

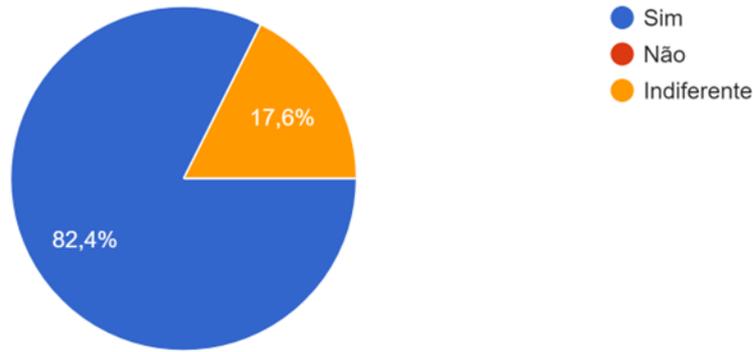


Figura 6 - Percepção se a plataforma auxilia na interação e no engajamento entre os colaboradores da organização. Fonte: da autora (2020).

A questão número 6 obteve um total de 14 respostas afirmativas e 3 indiferentes, o que permite concluir, de forma positiva, que os respondentes percebem a interação e o engajamento proporcionados pela plataforma como eficazes. Assim, verifica-se que a ferramenta tem alcançado os resultados pretendidos neste domínio.

Por sua vez, a questão número 7 teve como finalidade aferir a percepção dos colaboradores relativamente à promoção de uma competitividade saudável no seio da organização, procurando avaliar se este objetivo fundamental da gamificação está a ser concretizado. As respectivas respostas encontram-se representadas na Figura 7.

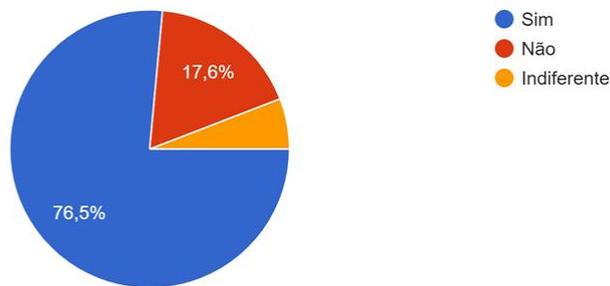


Figura 7 - Percepções sobre se a organização promove uma competitividade saudável por meio da plataforma. Fonte: da autora (2020).

Com relação à questão número 7, observa-se que apenas 3 participantes indicaram não acreditar que a plataforma promova uma competitividade saudável na organização, juntamente com 1 resposta indiferente. Em contrapartida, 13 respondentes (76,5%) manifestaram concordância com essa afirmação. Esta análise revela-se encorajadora, considerando que a maioria simples dos inquiridos apresenta uma percepção positiva ou, pelo menos, neutra, quando comparada com a percepção negativa.

A questão número 8 foi concebida com o propósito de identificar se os respondentes se sentiriam mais motivados caso recebessem algum tipo de recompensa pela sua colocação no ranking, uma vez que, atualmente, não são atribuídas recompensas físicas. As respostas relativas a esta questão encontram-se ilustradas na Figura 8.

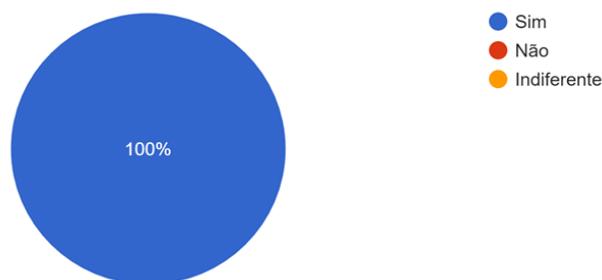


Figura 8 - Aumento da motivação com relação ao recebimento de alguma recompensa pela sua colocação no ranking. Fonte: da autora (2020).

Conforme previsto pelos investigadores e demais envolvidos, a resposta à questão número 8 foi unânime, com todos os 17 respondentes a indicar que se sentiriam mais motivados caso recebessem alguma forma de recompensa. Este resultado era já antecipado, uma vez que a atribuição de recompensas tende a reforçar comportamentos, contribuindo para a sua repetição e consolidação.

A questão número 9 teve como objetivo averiguar se os respondentes compreendem claramente os propósitos da utilização da plataforma por parte da organização. Pretendeu-se, assim, avaliar se os objetivos da mesma são efetivamente percebidos pelos colaboradores. As respostas, bem como a respectiva distribuição percentual, estão representadas na Figura 9.

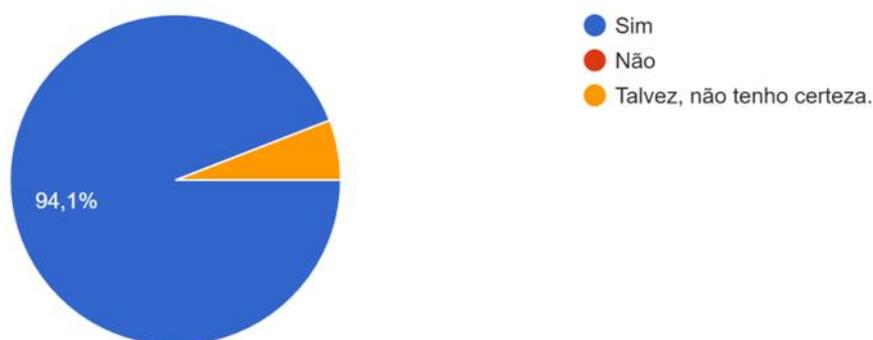


Figura 9 - Compreensão do intuito da utilização da plataforma pela organização. Fonte: da autora (2020).

Os resultados da questão número 9 revelaram 16 respostas afirmativas e 1 resposta com a opção "talvez", não tendo sido registrada qualquer resposta negativa. Este dado evidencia que os objetivos da utilização da plataforma por parte da organização estão, em grande medida, claros para os respondentes, o que contribui para o alinhamento dos mesmos com os ideais institucionais.

A questão número 10 foi formulada com o intuito de identificar se os respondentes já exploraram todas as funcionalidades disponibilizadas pela plataforma, permitindo assim aferir o grau de aproveitamento dos recursos oferecidos. As respostas correspondentes encontram-se representadas na Figura 10.



Figura 10 - Utilização de todos os recursos que a plataforma oferece. Fonte: da autora (2020).

A maioria dos respondentes (12) indicou ter utilizado a maior parte das ferramentas disponibilizadas pela plataforma, embora não todas. Três colaboradores afirmaram utilizar apenas as funcionalidades básicas, enquanto dois mencionaram já ter explorado todas as ferramentas. De forma geral, observa-se uma utilização satisfatória da plataforma, dado que a maioria dos inquiridos faz uso extensivo dos recursos disponíveis, o que sugere um bom aproveitamento do sistema e a inexistência de ferramentas em desuso.

A questão número 11 teve como objetivo recolher a percepção dos colaboradores sobre a utilização da mecânica de gamificação. Para contextualizar os respondentes, foi incluída no enunciado a seguinte definição: "Gamificação pode ser entendido como um 'mecanismo baseado em jogo, projetado e pensado em jogo com o intuito de envolver pessoas, gerar ação, motivar, promover aprendizagem e resolver problemas' (Kapp, 2012, P. 54 Apud Sutton; Jorge, 2016, P. 114)". As respostas encontram-se representadas na Figura 11.

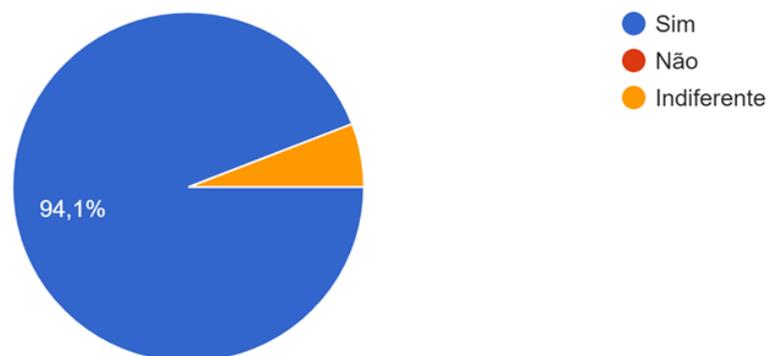


Figura 11 - Consideração da metodologia de gamificação como interessante e produtiva. Fonte: da autora (2020).

A análise da questão número 11 revela que 16 respondentes manifestaram uma percepção positiva quanto à gamificação, enquanto apenas um se mostrou indiferente. Tal resultado evidencia que a maioria considera esta metodologia interessante e produtiva. Esta percepção é particularmente relevante para os objetivos da investigação, uma vez que provém de indivíduos que vivenciam a aplicação da gamificação no seu cotidiano profissional, tornando este julgamento fundamentado na experiência prática e, por conseguinte, altamente significativo e positivo.

A última questão do formulário, de carácter opcional, teve como objetivo recolher feedback qualitativo dos colaboradores relativamente à metodologia de gamificação, incluindo sugestões, críticas construtivas e ideias. Como exemplo, foi sugerido que os participantes partilhassem propostas de prêmios a atribuir no âmbito do ranking da plataforma. A questão recebeu 7 respostas, nas quais os colaboradores destacaram que a motivação aumentaria significativamente com a introdução de recompensas. Entre as sugestões apresentadas figuram alimentos, pequenas lembranças, livros, cursos introdutórios na área de atuação e um troféu de “Destaque do Mês”.

IV. Discussões

A caracterização da amostra revelou um perfil de colaboradores jovens (média de 24,78 anos), com predominância de nível educacional entre o ensino médio e superior e contato diário com tecnologia. Esse perfil mostra-se especialmente favorável à utilização de plataformas digitais baseadas em gamificação, dado que a literatura aponta que públicos mais familiarizados com recursos tecnológicos tendem a apresentar maior abertura para a adoção de práticas inovadoras (Hamari Et Al., 2014; McGonigal, 2011). Assim, o contexto da empresa pesquisada alinha-se às condições identificadas como propícias para a implementação desse tipo de estratégia.

No que se refere à distribuição por departamentos, observou-se homogeneidade nas respostas, sem discrepâncias significativas entre setores. Esse resultado indica que a percepção acerca da plataforma não é condicionada pela área de atuação, o que reforça a ideia de que a gamificação pode ser percebida como uma ferramenta transversal, aplicável a diferentes funções organizacionais (Kapp, 2012). Essa constatação é positiva, pois sinaliza que a plataforma contribui para um sentimento de uniformidade na experiência de engajamento entre colaboradores.

Outro ponto relevante foi a identificação de que 94,2% dos participantes afirmaram conhecer ou ter noção do conceito de gamificação. Esse dado contrasta com estudos que apontam a dificuldade de compreensão do termo em contextos organizacionais (Marangoni; Berimbau, 2018), sugerindo que a empresa estudada tem conseguido difundir de forma clara o significado e os propósitos dessa prática. Esse alinhamento conceitual reforça a legitimidade da plataforma como instrumento de gestão, uma vez que sua eficácia depende da compreensão dos colaboradores sobre os objetivos que orientam sua aplicação (Kapp, 2012).

Em relação à frequência de acesso à plataforma, embora todos os colaboradores a utilizem ao menos semanalmente, apenas 35,3% declararam acessá-la diariamente. Esse achado levanta um ponto de atenção, pois o sucesso da gamificação está diretamente relacionado à constância da interação com a ferramenta (Hamari et al., 2014). A menor frequência diária sugere que a empresa deve investigar barreiras de uso, como sobrecarga de tarefas, falta de tempo ou ausência de estímulos adicionais, de modo a potencializar o engajamento contínuo.

A análise sobre o acompanhamento do ranking revelou um equilíbrio: 9 colaboradores acompanham regularmente, enquanto 8 não o fazem. Ainda que a maioria simples tenha relatado engajamento com essa funcionalidade, os resultados indicam que a competitividade gerada pelo ranking não mobiliza todos os indivíduos. Essa constatação reforça as críticas da literatura quanto à dependência excessiva de mecânicas competitivas, que podem gerar desmotivação quando não são percebidas como justas ou relevantes (Hamari, 2014).

Apesar disso, a questão sobre a lembrança de ocupar posições de destaque revelou que 70,6% dos colaboradores já estiveram entre os três primeiros colocados em algum momento. Esse dado é positivo, pois demonstra que a maioria dos indivíduos já experimentou reconhecimento dentro da dinâmica da plataforma. Entretanto, o fato de um participante não se recordar de sua posição sinaliza que a experiência pode não ter tido impacto significativo para todos, reforçando a necessidade de diversificar as estratégias de motivação.

Quanto ao papel da plataforma na interação e engajamento, 14 colaboradores relataram perceber benefícios, enquanto 3 foram indiferentes. Esse resultado evidencia que a ferramenta tem cumprido parte importante de seu propósito, corroborando estudos que destacam a gamificação como elemento capaz de fortalecer laços sociais e promover colaboração entre membros da organização (Argote et al., 2013; Bazanini et al., 2020).

No tocante à competitividade saudável, 76,5% concordaram que a plataforma promove esse aspecto, reforçando sua aceitação como mecanismo equilibrado de engajamento. Esse achado vai ao encontro da proposta de McGonigal (2011), segundo a qual os elementos de jogo, quando bem aplicados, podem gerar experiências motivadoras e colaborativas, em vez de estimular rivalidades negativas.

Um dos pontos mais contundentes da pesquisa emergiu da questão referente à possibilidade de atribuição de recompensas: 100% dos colaboradores afirmaram que estariam mais motivados caso houvesse algum tipo de premiação vinculada ao ranking. Esse dado reforça os princípios da teoria do reforço (Kapp, 2012), segundo a qual recompensas simbólicas ou materiais podem fortalecer comportamentos desejados e aumentar a aderência às práticas organizacionais. As respostas qualitativas também corroboram esse achado, ao sugerirem prêmios como alimentos, lembranças, cursos e troféus. Isso indica que a ausência de recompensas tangíveis pode estar limitando o pleno potencial da gamificação na empresa.

Por fim, os resultados mostraram que 94,1% dos respondentes compreendem claramente os objetivos da plataforma, e a maioria declarou ter explorado grande parte dos recursos disponíveis. Essa percepção de clareza e de aproveitamento das ferramentas demonstra maturidade no uso da gamificação, o que reforça sua viabilidade como estratégia de gestão. Além disso, 94,1% dos participantes avaliaram a metodologia como interessante e produtiva, o que confirma o alinhamento entre teoria e prática no contexto analisado.

Os achados revelam que a gamificação tem se mostrado eficaz em promover engajamento, interação e competitividade saudável, embora apresente desafios relacionados à frequência de uso e à ausência de recompensas físicas. Esses resultados dialogam com a literatura que aponta a necessidade de ajustar continuamente os mecanismos de gamificação às expectativas dos usuários, a fim de manter a motivação e evitar a estagnação (Hamari et al., 2014; Kapp, 2012). Assim, a experiência da empresa investigada contribui para evidenciar tanto o potencial quanto os limites dessa prática no contexto organizacional regional.

V. Conclusão

A presente pesquisa teve como propósito central analisar a aplicabilidade da gamificação como ferramenta de gestão no contexto organizacional de uma empresa de tecnologia e gestão sediada em Caçador-SC. Para tal, foram delineados três objetivos específicos: (a) verificar a percepção dos colaboradores relativamente à gamificação, (b) identificar o impacto da gamificação no cotidiano dos mesmos, e (c) mensurar se a implementação da ferramenta está a alcançar os objetivos propostos.

Relativamente ao objetivo (a), concluiu-se que a percepção dos colaboradores acerca da estratégia de gamificação é majoritariamente positiva. Das 11 questões obrigatórias do formulário, sete foram diretamente relacionadas com essa temática. Em todas elas, as respostas positivas e neutras representaram maioria simples, o que reforça a aceitação e reconhecimento do potencial da gamificação. No que diz respeito ao objetivo (b), verificou-se que a gamificação tem impacto significativo no dia-a-dia dos colaboradores. A maioria dos participantes afirmou aceder à plataforma pelo menos uma vez por semana, sendo que 35,3% o fazem diariamente. Além disso, 52,9% acompanham o ranking da plataforma, o que indica envolvimento ativo com a dinâmica proposta. Quanto ao objetivo (c), a gamificação mostrou-se parcialmente eficaz enquanto ferramenta de engajamento e desempenho. A maioria simples dos colaboradores considera que a plataforma contribui para uma competitividade saudável, bem como para o aumento da interação e do envolvimento entre os membros da equipa.

Adicionalmente, constatou-se que a motivação dos colaboradores está diretamente relacionada com a atribuição de recompensas aos melhores classificados no ranking. Tal resultado corrobora a literatura, nomeadamente Hammedi, Leclerq e Van Riel (2017, apud Miri et al., 2019), ao afirmar que a gamificação introduz elementos típicos dos jogos com o intuito de tornar os processos mais atrativos, promovendo o engajamento dos funcionários.

Como limitações do estudo, destaca-se o fato de ter sido conduzido num único ambiente organizacional, com um perfil específico de colaboradores altamente familiarizados com a tecnologia, o que pode limitar a generalização dos resultados. Adicionalmente, o tempo disponível para a realização do estudo — três meses — impôs restrições à profundidade da análise.

Referências

- [1]. Argote, L. *Organizational Learning: Creating, Retaining And Transferring Knowledge*. 2. Ed. New York: Springer, 2013.
- [2]. Bazanini, R.; Hayashi, A. A. O.; Macau, F. R.; Adra, R. D. *Gestão Do Conhecimento Em Redes De Relacionamento Interorganizacionais No Mercado De Jogos De Treinamento Corporativos: Estudo De Caso. Perspectivas Em Gestão & Conhecimento*, V. 10, N. 2, P. 42-66, Ago. 2020. Disponível Em: <https://periodicos.ufpb.br/Ojs2/index.php/pgc/article/view/48132/31147>. Acesso Em: 4 Set. 2020.
- [3]. Durso, S. O.; Reginato, L.; Cornacchione, E. *Gamification In Accounting And Students' Skillset*. *Advances In Scientific And Applied Accounting*, V. 12, N. 3, P. 79-81, Dez. 2019. Disponível Em: <https://asaa.anpcont.org.br/index.php/asaa/article/view/522>. Acesso Em: 8 Set. 2020.
- [4]. Gartner. *Glossário Gartner – Gamificação*. Disponível Em: <https://www.gartner.com/en/marketing/glossary/gamification>. Acesso Em: 31 Ago. 2020.
- [5]. Hamari, J.; Koivisto, J.; Sarsa, H. *Does Gamification Work? – A Literature Review Of Empirical Studies On Gamification*. *Proceedings Of The 47th Hawaii International Conference On System Sciences*, Hawaii, Eua, Jan. 2014.
- [6]. Jorge, C. F. B.; Sutton, M. *Games Como Estratégia Na Construção E Gestão Do Conhecimento No Contexto Da Inteligência Organizacional. Perspectivas Em Gestão & Conhecimento*, V. 6, N. 1, P. 103-110, 2016. Disponível Em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Games-Como-Estrat%C3%A9gia-Na-Constru%C3%A7%C3%A3o-E-Gest%C3%A3o-Do-No-Jorge-Sutton/31a0d0d01a54af1130694160090cb9245a421e8>. Acesso Em: 6 Set. 2020.
- [7]. Kapp, K. M. *The Gamification Of Learning And Instruction: Game-Based Methods And Strategies For Training And Education*. San Francisco: Pfeiffer/Wiley, 2012
- [8]. Lucian, R. *Repensando O Uso Da Escala Likert: Tradição Ou Escolha Técnica? Pmkt – Revista Brasileira De Pesquisa De Marketing, Opinião E Mídia*, Recife, V. 9, N. 1, P. 13-14, Abr. 2016. Disponível Em: http://www.revistapmkt.com.br/portals/9/revistas/v9n1/2_Repensando%20o%20uso%20da%20escala%20likert%20tradi%C3%A7%C3%A3o%20ou%20escolha%20t%C3%A9cnica%20-%20portugu%C3%8as.pdf. Acesso Em: 4 Out. 2020.
- [9]. Marangoni, M. M.; Berimbau, M. M. R. *Gamificação E Gestão De Pessoas: Um Estudo De Caso Sobre Treinamento E Ambiente De Diversidade Cultural*. *Revista De Carreiras E Pessoas*, V. 8, N. 3, P. 431-440, Jan. 2018. Disponível Em: <https://revistas.pucsp.br/recap/article/view/37285>. Acesso Em: 9 Out. 2020.
- [10]. McGonigal, J. *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better And How They Can Change The World*. 1. Ed. Nova York: The Penguin Press, 2011. P. 3-7.
- [11]. Medina, B. *Gamificação Aplicada Ao Contexto De Negócios*. 1. Ed. São Paulo: Mjv – Tecnologia E Inovação, 2018.
- [12]. Miri, D. H. Et Al. G. *Uma Análise Bibliométrica De Artigos Científicos Publicados Entre 2008 E 2018*. *Revista Brasileira De Gestão E Inovação*, Caxias Do Sul, V. 7, N. 2, P. 167-170, Maio 2019. Disponível Em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rbgi/article/view/7172/pdf>. Acesso Em: 4 Set. 2020.
- [13]. Oliveira, M. F. D. *Metodologia Científica: Um Manual Para A Realização De Pesquisas Em Administração*. Universidade Federal De Goiás, Goiás, V. 1, N. 1, P. 20-27, Dez. 2011. Disponível Em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_De_Metodologia_Cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso Em: 17 Set. 2020.
- [14]. Pinto, R. *Empreendedorismo E Gamificação No Desenvolvimento Profissional*. *Linha D'água*, [S. L.], V. 29, N. 1, P. 175-176, Jun. 2016. Disponível Em: <http://www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/111543>. Acesso Em: 3 Dez. 2020.
- [15]. Ribeiro, W. D.; Montenegro, L. F. D. S.; Sousa Neto, M. V. *Gestão Inovadora E Dinâmica De Projetos: Uma Abordagem Sobre Gamificação*. *Revista De Gestão E Projetos*, V. 10, N. 2, P. 108-111, 2019. Disponível Em: <https://periodicos.uninove.br/gep/article/view/11008>. Acesso Em: 8 Set. 2020.
- [16]. Zichermann, G.; Cunningham, C. *Gamification By Design*. Sebastopol: O'reilly Media, V. 1, N. 1, P. 14-15, Ago. 2011. Disponível Em: http://storage.libre.life/gamification_by_design.pdf. Acesso Em: 12 Out. 2020.