

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO - UEMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOÃO GABRIEL ALMEIDA LIMA

GAMIFICAÇÃO: uma análise da implantação do aplicativo Niduu para melhoria do engajamento no processo de educação corporativa do Grupo Mateus.

São Luís – MA

2018

JOÃO GABRIEL ALMEIDA LIMA

GAMIFICAÇÃO: uma análise da implantação do aplicativo Niduu para melhoria do engajamento no processo de educação corporativa do Grupo Mateus.

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão em cumprimento das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Thiago Cardoso Ferreira.

São Luís – MA

2018

Lima, João Gabriel Almeida.

Gamificação: uma análise da implantação do aplicativo Niduu para melhoria do engajamento no processo de educação corporativa do Grupo Mateus. / João Gabriel Almeida Lima. – São Luís, 2018.

65 f.

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Estadual do Maranhão, 2018.

Orientador: Prof. Thiago Cardoso.

1. Gamificação. 2. Educação corporativa.

JOÃO GABRIEL ALMEIDA LIMA

GAMIFICAÇÃO: uma análise da implantação do aplicativo Niduu para melhoria do engajamento no processo de educação corporativa do Grupo Mateus.

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão em cumprimento das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: / /2018

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Thiago Cardoso Ferreira (Orientador)
Universidade Estadual do Maranhão

Examinador 1
Universidade Estadual do Maranhão

Examinador 2
Universidade Estadual do Maranhão

À minha mãe por todo amor, dedicação e incentivo aos meus estudos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder vida, saúde e disposição para lutar pelos meus sonhos.

À minha mãe, por todo esforço e dedicação em me proporcionar boas condições de estudo. E hoje eu posso demonstrar por meio da conclusão do curso de Administração que todo o seu esforço valeu a pena, e mais uma vez serei motivo de orgulho para essa mulher tão guerreira.

Ao meu pai, por todas as orientações, preocupações e cuidados ao longo da minha vida.

À minha esposa Amanda Lima, por todo o companheirismo e amor, por me ajudar a encarar as dificuldades não só do período de elaboração do trabalho, mas na vida. Minha eterna gratidão.

À minha filha Ana Luiza e minha sogra Maria José por tudo que fazem por mim e pela nossa família.

À minha irmã Carolina Lima e Valéria Lima, que são pessoas admiráveis.

Ao meu parceiro Diego Neves, Luã Pestana entre outros, que foram fundamentais durante esses 5 anos de curso, em meio a trabalhos, caronas, festas entre outros, e espero levar pelo resto da vida.

Ao meu orientador, Thiago Cardoso, por toda orientação no desenvolvimento desse trabalho, compreensão quanto as minhas dificuldades nesse processo e incentivo.

*“Só se pode alcançar um grande êxito quando
nos mantemos fiéis a nós mesmos.”*

(Friedrich Nietzsche)

RESUMO

Vivemos em uma época dinâmica e a nova geração, considerada geração Y, cada vez tem menos tempo e concentração para realizar as atividades propostas diariamente, tanto nas empresas quanto nos desafios pessoais. Nesse sentido, no presente trabalho faz-se uma análise da implantação da gamificação no processo de educação corporativa do Grupo Mateus. É notório que uma das ferramentas que promove o engajamento dos alunos é a gamificação, que podemos definir de forma resumida como a utilização de elementos de jogos em ambientes incomuns a jogos. Esta vem sendo discutida em diversas pesquisas no campo educacional, todavia, ainda existe a necessidade de desenvolvimento de estudos mais robustos buscando investigar de que forma as mecânicas de jogos podem ser relacionadas com a educação. Foi realizado uma pesquisa buscando entender junto aos colaboradores do Grupo Mateus, como eles viam a utilização de mecânicas de jogos na ferramenta Niduu e como ela contribui para a participação deles nas atividades propostas. Como resultado é possível afirmar que a maioria dos funcionários deste grupo acreditam que o aplicativo gamificado contribui para o seu desenvolvimento, e que a utilização de gamificação nas atividades propostas contribui para o engajamento dos funcionários nestas.

Palavras-chave: Gamificação. Engajamento. Grupo Mateus.

ABSTRACT

We live in a very dynamic time and this new generation, considered generation Y, each time has less time and concentration to carry out the proposed activities daily, both in the companies as in the day to day. In this sense, the present work analyzes the implantation of gamification in the corporate education process of the Mateus Group. It is notorious that one of the tools that promotes student engagement is Gamification, which we can briefly define as the use of game elements in non-game environments. It has been discussed in several studies in the field of education, however, there is still a need to develop more robust studies to investigate how the mechanics of games can be related to education. A research was carried out seeking to understand together with the collaborators of the Mateus Group, how they saw the use of game mechanics in the Niduu tool and how it contributes to their engagement in the proposed activities. As a result, it is possible to affirm that the majority of the employees of this group believe that the application gamificado contributes to its development, and that the use of gamificación in the proposed activities contributes to the employees' engagement in them.

Keywords: Gamification. Engagement. Group Mateus.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Principais componentes da mudança no sentido da aprendizagem baseada no desempenho.	17
Figura 2 – Diferenças entre o departamento de treinamento e desenvolvimento e a universidade corporativa.	17
Figura 3 – Os tipos de jogadores.	23
Figura 4 – Estratégias de aplicação da gamificação em ambiente educacional.	26
Figura 5 – Estratégias de aplicação da gamificação em ambiente educacional.	26
Figura 6 – Organograma da universidade corporativa do Grupo Mateus.	36
Figura 7 – Características do aplicativo Niduu.	37
Figura 8 – Tela de perfil do colaborador no aplicativo Niduu (mensagens).	38
Figura 9 – Tela do perfil do colaborador no aplicativo Niduu (certificados).	39
Figura 10 – Tela principal do aplicativo (campanhas).	40
Figura 11 – Tela principal do aplicativo (extras).	41
Figura 12 – Tela inicial da lição (objetivo do curso).	42
Figura 13 – Tela inicial da lição (conteúdo do curso).	43
Figura 14 – Tela de recompensas da lição.	44
Figura 15 – Tela de ranking da campanha.	45
Figura 16 – Nota de avaliação dos usuários ao aplicativo.	46
Figura 17 – Facilidade de acesso ao aplicativo.	47
Figura 18 – Quantidade de acessos por hora.	48
Figura 19 – Qual treinamento os colaboradores mais se engajam em participar.	48
Figura 20 – O aplicativo Niduu contribui para o seu desenvolvimento.	49
Figura 21 – Depois da implantação do aplicativo vocês conseguem realizar mais treinamentos.	50
Figura 22 – Avaliação dos colaboradores acerca do ambiente gamificado.	51
Figura 23 – Avaliação da contribuição da gamificação para o engajamento.	52
Figura 24 – Avaliação dos fatores que mais contribuem para o engajamento.	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo das diretrizes da avaliação técnica da interface educacional.	28
--	----

TABELAS

Tabela 1 – As dez empresas mais admiradas do Brasil.

18

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	14
2.2 UNIVERSIDADE CORPORATIVA	15
2.3 GAMIFICAÇÃO	19
2.3.1 Perfis dos jogadores.....	22
2.3.2 Mecânicas dos jogos.....	24
2.4 GAMIFICAÇÃO APLICADA NA EDUCAÇÃO CORPORATIVA	25
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	30
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	30
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	31
3.3 INSTRUMENTO DE COLETAS DE DADOS	32
3.4 TRATAMENTO DE DADOS	32
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	34
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO GRUPO MATEUS	34
4.2 UNIVERSIDADE CORPORATIVA DO GRUPO MATEUS	35
4.2.1 Descrevendo a Universidade Mateus	35
4.2.2 Aplicativo Niduu	36
4.3 RESULTADOS DA IMPLANTAÇÃO DA GAMIFICAÇÃO NO GRUPO MATEUS ..	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICES	59

1 INTRODUÇÃO

Diante do cenário atual, que é de ampla dispersão (celulares, computadores, jogos), é difícil manter os colaboradores concentrados e engajados dentro de uma sala de aula ou em um amplo processo de educação corporativa.

Implantar métodos que facilitem um domínio e interação com as novas tecnologias visando facilitar o processo de ensino e aprendizagem é um dos maiores desafios hoje na educação. Apesar da existência de novas ferramentas e abordagens pedagógicas, nem sempre é simples a tarefa de envolver os estudantes nas atividades propostas, sendo o engajamento um fator fundamental no que diz respeito aos processos de aprendizagem. (KILLI, 2005).

De acordo com Perryer et al (2009) dizem que, dentre as diversas técnicas disponíveis para obter empenho e aumentar o reconhecimento e a motivação dos funcionários para realizar suas tarefas, a utilização de *gamification* destaca-se ao aliar tecnologia, utilização de mídias sociais e uma grande aceitação que a geração Y possui em relação a jogos eletrônicos.

A Gamificação vem despertando atenção dos estudiosos que veem o processo de utilização de mecânicas de jogos para motivação e participação dos colaboradores como um processo bastante válido para as organizações atuais. Aldrich (2009) define a Gamificação como a utilização de elementos dos jogos no desenvolvimento de outros artefatos, buscando maior motivação e engajamento dos usuários.

O tema de estudo desta monografia justifica-se pela necessidade de desenvolver estudos mais robustos na área de educação corporativa, buscando investigar como as mecânicas de jogos contribuem para o aumento da participação dos colaboradores no processo de desenvolvimento nas organizações. Como objetivos específicos essa investigação se propõe a:

- Avaliar o processo de implantação da Gamificação na Universidade Corporativa do Grupo Mateus;
- Verificar como a implantação da Gamificação contribui para o aumento do engajamento dos colaboradores no processo de educação corporativa;
- Entender as expectativas da Coordenação da Universidade Corporativa, Gerência Executiva de RH e Direção de RH da empresa na implantação da Gamificação;
- Mensurar os retornos obtidos com a implantação da Gamificação na Universidade Corporativa do Grupo Mateus.

Desta forma, surgiu como um desafio para o uma das maiores redes varejistas do país, engajar todos os seus colaboradores no processo de educação corporativa e fazer com que eles tenham alto índice de desempenho nas atividades propostas. Estudos recentes mostram que organizações com funcionários engajados em suas atividades possuem um retorno maior sobre seus ativos, são mais lucrativas e geram um alto valor para seus acionistas (MACEY, SCHNEIDER, 2008).

Nesta etapa de implantação, temos como protagonista a inclusão de um aplicativo de educação corporativa gamificado conhecido como Niduu, que através da utilização de mecânicas de jogos, tornou o conteúdo mais acessível e atrativo aos colaboradores, mesmo nos mais diversos níveis de conhecimento de cada funcionário. Associado a isso, reduziu-se a necessidade dos treinamentos presenciais e houve aumento na participação dos cursos propostos.

Por fim, este trabalho está dividido em cinco partes, além dessa introdução que enseja a primeira: referencial teórico, metodologia da pesquisa, resultados e discussões, e considerações Finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico é de grande importância por demonstrar a linha de raciocínio que se irá seguir. Assim, significa a base sobre as quais fundamentam-se conceitos e os conhecimentos que serão a seguir apresentados.

2.1 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

O conceito de treinamento começou a ser definido quando a necessidade ainda era somente preparar os colaboradores para ocupar seus postos de trabalho. Para Barreto (1995), poderíamos conceituar treinamento como: “a educação profissional que visa adaptar o homem ao trabalho em determinada empresa, preparando-o adequadamente para o exercício de um cargo, podendo ser aplicado a todos os níveis ou setores da empresa”.

Ao longo das décadas foram surgindo posicionamentos mais abrangentes e atuais, Milkovich e Bourdreau (2010) conceituaram o treinamento como sendo um processo sistematizado com o intuito de promover a aquisição de habilidades, regras e atitudes resultando numa melhor adequação entre as características dos colaboradores e as exigências diante de sua função. Para Dessler (2003), treinamento é um conjunto de métodos usados para transmitir aos funcionários, novos e antigos, habilidades necessárias para o desempenho do trabalho.

Chiavenato (2009) define o treinamento como sendo o processo educacional de curto prazo, aplicado de maneira sistemática e organizada. O treinamento é uma fonte de lucratividade ao permitir que as pessoas contribuam efetivamente para os resultados do negócio, sendo uma maneira eficaz de agregar as pessoas, a organização e os clientes (CHIAVENATO, 2010). Neste último conceito temos uma definição mais aproximada, do que seria o processo de desenvolvimento, que significa “aperfeiçoar as capacidades e motivações dos empregados a fim de torna-los futuros membros valiosos da organização” (MILKOVICH, BOUDREAU, 2000).

Os principais objetivos do treinamento, segundo Chiavenato (2010), são:

a) Preparar as pessoas para a execução imediata das diversas tarefas peculiares a organização;

b) Dar oportunidades para o contínuo desenvolvimento pessoal, não apenas no cargo atualmente ocupado, mas também em outros que o indivíduo possa vir a exercer;

Por meio do treinamento Volpe (2009) entende que a pessoa pode adquirir informações e compreender habilidades, desenvolvendo a partir destas, atitudes e comportamentos diferentes e novos conhecimentos.

De modo geral, o T&D, foca na capacitação das pessoas, preparando-as para desenvolver o seu trabalho, adequando-as para as exigências da organização. O processo de treinamento e desenvolvimento está atrelado diretamente ao dia a dia do colaborador, e em situação futura, busca prepará-lo para novas oportunidades na organização e até mesmo para o mercado.

2.2 UNIVERSIDADE CORPORATIVA

As Universidades Corporativas surgem quando a área de Treinamento, Desenvolvimento e Educação (TD&E) passam a assumir caráter estratégico nas organizações, devido à necessidade de capacitação de toda a sua cadeia de valor (VARGAS, 2003; ALPERSTEDT, 2001 COMO CITADO EM PILATI 2006). Desta forma, as UCs representam a filosofia de aprendizagem da organização, pois passam a proporcionar, a todos os empregados, o conhecimento e as competências necessárias para que os objetivos estratégicos da organização sejam alcançados.

De acordo com Meister (1999) as experiências de implantação de projetos de UC tendem a organizar-se em torno de alguns princípios. São eles:

- Desenho de programas que incorporem a identificação das competências críticas;
- Migração do modelo “sala-de-aula” para múltiplas formas de aprendizagem — aprendizagem a qualquer hora e em qualquer lugar;
- Delineamento de programas que reflitam o compromisso da empresa com a cidadania empresarial;
- Estímulo para gerentes e líderes se envolverem com o processo de educação;
- Criação de sistemas eficazes de avaliação dos investimentos e resultados obtidos.

O conceito de UC correspondente à implantação dos seguintes pressupostos:

- Objetivo Principal: Desenvolver as competências críticas do negócio em vez de habilidades individuais;
- Foco do Aprendizado: Privilegiar o aprendizado organizacional fortalecendo a cultura corporativa e o conhecimento coletivo, e não apenas o conhecimento individual;
- Escopo: Concentrar-se nas necessidades dos negócios, tornando o escopo estratégico, e não focado exclusivamente nas necessidades individuais;
- Ênfase dos Programas: Conceber e desenhar ações e programas educacionais a partir das estratégias de negócios, ou seja, da identificação das competências críticas empresariais;
- Públicos-alvo: Adotar o conceito de educação inclusiva, desenvolvendo competências críticas no público interno e externo (familiares, clientes, fornecedores, distribuidores, parceiros comerciais e comunidade), e não somente nos funcionários;
- Local: Contemplar a possibilidade de ser um projeto virtual e não necessariamente um local físico;
- Resultado: Aumentar a competitividade empresarial e não apenas o aumento de habilidades individuais.

É importante salientar que as empresas que buscam pioneiramente a adoção de universidades corporativas, saem na frente das demais, pois têm em vista além do desenvolvimento dos seus colaboradores, o aumento da sua competitividade empresarial. Deste modo a empresa acaba ampliando sua área de atuação não se concentrando somente nos funcionários, mas em todos os seus ramos de negócio. Contudo, segundo Eboli (2010, p. 149-150) é indispensável para a organização “formar e desenvolver os talentos na gestão dos negócios, promovendo a gestão do conhecimento organizacional (geração, assimilação, difusão e aplicação) através de um processo de aprendizagem ativa e contínua”.

Observa-se que depois do processo de implantação de uma UC, temos algumas alterações na cadeia de valor, e uma difusão do conhecimento, que passa a não se restringir apenas a sala de aula, e estende-se por toda a organização, onde todos os treinamentos estão

voltados para a necessidade desta. Possibilitando assim, aos funcionários adquirirem novas competências.

Figura 1 – Principais componentes da mudança no sentido da aprendizagem baseada no desempenho.

Departamento de Treinamento		Universidade Corporativa
Reativo	Foco	Proativo
Fragmentada & Descentralizada	Organização	Coesa & Centralizada
Tático	Alcance	Estratégico
Pouco/Nenhum	Endosso/ Responsabilidade	Administração e funcionários
Instrutor	Apresentação	Experiências com várias tecnologias
Diretor de treinamento	Responsável	Gerentes de unidades de negócio
Público-Alvo Amplo/ Profundidade Limitada	Audiência	Curriculo personalizado por famílias de cargo
Inscrições abertas	Inscrições	Aprendizagem no momento certo
Aumento das qualificações profissionais	Resultado	Aumento no desempenho no trabalho
Opera função administrativa	Operação	Opera unidades de negócios
Vá para o treinamento	Imagem	Universidade como metáfora de aprendizado
Ditado pelo departamento de treinamento	Marketing	Venda sob consulta

Fonte: Meister (1999).

De acordo com Éboli (1999) as diferenças entre os setores de treinamento e desenvolvimento e as universidades corporativas podem ser compreendidas por meio do quadro seguinte.

Figura 2 – Diferenças entre o departamento de treinamento e desenvolvimento e a universidade corporativa.

Departamento de Treinamento Tradicional		Universidade Corporativa
Habilidades	Objetivo	Competências Críticas
Aprendizado Organizacional	Foco	Aprendizado Organizacional
Tático	Escopo	Estratégico
Necessidades Individuais	Ênfase	Estratégias de Negócios
Interno	Público	Interno e Externo
Espaço Real	Local	Espaço Real e Virtual
Aumento das Habilidades	Resultado	Aumento do Desempenho

Fonte: Éboli (1999).

As organizações investem cada vez mais nos processos de aprendizagem ativa e contínua, pois a geração Y está mais conectada e necessita de estímulos para que se mantenham engajados nesse processo. Pode, entretanto, ser relevante ampliar as modalidades educacionais utilizadas, para tanto, oferecendo, por exemplo, a EAD, ou o mobile learning, com o suporte das tecnologias da informação e comunicação (TIC), para dar suporte ao desenvolvimento de lideranças na atuação em multisite, de forma a imprimir flexibilidade a esse processo, em termos de tempos e espaços de formação disponíveis para os aprendizes (BRANTES ET AL., 2013; SACCOL ET AL., 2010).

Garantir a mobilidade para todos os colaboradores, em todos os níveis, gera um processo de desenvolvimento uniforme para organização, gerando retornos de aprendizagem e financeiros. As UC vêm evoluindo e ganhando força, pois estão cada vez mais atreladas às estratégias de crescimento das empresas.

A Revista Carta Capital, traz uma pesquisa com resultados significantes, publicada em outubro de 2013. Essa edição apontou as dez empresas mais admiradas do Brasil.

Tabela 1 – As dez empresas mais admiradas do Brasil.

2003	2002	EMPRESA	VOTAÇÃO
1 ^a	1 ^a	Nestlé	11,5%
2 ^a	3 ^a	Natura	7,4%
3 ^a	2 ^a	Embraer	4,3%
4 ^a	9 ^a	Votorantim	4,0%
5 ^a	10 ^a	Gerdau	3,9%
5 ^a	4 ^a	Microsoft	3,9%
6 ^a	5 ^a	Coca-Cola	3,1%
7 ^a	13 ^a	Pão de Açúcar	2,8%
8 ^a	8 ^a	AmBev	2,6%
8 ^a	12 ^a	McDonald's	2,6%
9 ^a	7 ^a	GE-Dako	2,5%
9 ^a	15 ^a	Petrobrás	2,5%
10 ^a	11 ^a	Vale do Rio Doce	2,2%

Fonte: Revista Carta Capital, Out/2003

Segue alguns pontos observados:

- Das dez melhores empresas, oito são brasileiras. Dentre este total temos quatro entre as cinco primeiras classificadas.

- Tivemos uma evolução no ranking de praticamente de todas as empresas, do ano de 2002 para 2003.

Quanto ao processo de educação corporativa:

- Sete empresas têm implantados sistemas de educação corporativa: Nestlé, Natura, Embraer, Ambev, McDonald's, Petrobrás e Vale do Rio Doce;
- Quatro delas já estão em processo de investimento em um processo de concepção e implementação: Votorantim, Gerdau, Coca-Cola e Pão de Açúcar.

Quando analisamos os fatores que geraram esses resultados, temos alguns exemplos como: inovação, e como essa competência precisa ser desenvolvida nas organizações. Faz-se necessário, à medida que os talentos necessitam ser desenvolvidos para que estes agreguem valor a empresa e gerem melhores resultados nos negócios. Neste momento dinâmico do mercado, inovar é fator fundamental para que essas instituições continuem evoluindo em todos os ramos do negócio.

2.3 GAMIFICAÇÃO

Antes de conceituar gamificação, é necessário compreender a sua origem, que está ligada aos jogos digitais, ou *games*, onde podemos perceber que eles vão muito além do que simples sistemas. Neste trabalho adotaremos o termo “jogo”.

Conforme Kapp (2012, p.7), um jogo é um sistema em que os jogadores se engajam em um desafio abstrato, definido por regras, interatividade e feedback; que gera um resultado quantificável de forma frequente e provoca uma reação emocional.

A partir da definição de Kapp podemos relacionar ao ponto de vista da aprendizagem. Em um processo de acompanhamento da evolução da aprendizagem, é necessário trazer algo desafiador com objetivos alcançáveis e mensuráveis através de resultados. Desta forma, podemos envolver os estudantes a participarem de maneira mais ativa das atividades propostas.

Para Furió et al. (2013) o ato de jogar, além de proporcionar prazer, é um meio de o sujeito desenvolver habilidades de pensamentos e cognição, estimulando a atenção e memória. Através desses estímulos, conseguimos colaboradores mais produtivos e centrados no ato de

aprender – ensinar. Gerando uma engrenagem de desenvolvimento, retendo e compartilhando conhecimento.

A gamificação pode ser aplicada nos mais diversos aspectos e ambientes, sendo assim considerada um fator motivacional e que gera engajamento. Ela pode ser definida como: o conjunto de estratégias, mecânicas, estilos e técnicas de design de jogos para envolver pessoas imbuídas em solucionar um problema ou alcançar determinado objetivo foi denominado de gamification. (ZICHERMANN; CUNNINGHAM, 2011).

Vianna et al. (2013) consideram que gamificação abrange a utilização de mecanismos de jogos para a resolução de problemas e para a motivação e o engajamento de um determinado público. Segundo Zichermann e Cunningham (2011), a gamificação explora os níveis de engajamento do indivíduo para a resolução de problemas.

Gamificação tem como base pensar em ações que se assemelham através das mecânicas a um jogo, outrossim, fora desse contexto. Neste caso, as pessoas não necessariamente estão em um jogo, mas a utilização dos elementos – como mecânicas, dinâmicas e estética – devem reproduzir os mesmos benefícios alcançados com o ato de jogar.

Do ponto de vista emocional, Hamari, Koivisto, Sarsa (2014) compreendem que gamificação é um processo de melhoria de serviços, objetos ou ambientes com base em experiências de elementos de jogos e comportamento dos indivíduos. E quando trabalhamos a experiência do colaborador, faz com que tenhamos funcionários mais participativos no processo.

Zichermann e Cunningham (2011) identificam que as pessoas são motivadas a jogar por quatro razões específicas: para obterem o domínio de determinado assunto; para aliviarem o stress; como forma de entretenimento; e como meio de socialização. Quando temos uma universidade corporativa, destacamos principalmente em um agente motivador que é ter “domínio de determinado assunto”, neste aspecto temos que criar um ambiente lúdico que estimule a participação das pessoas.

Segundo Aldrich (2009), existem três necessidades básicas que devem ser pensadas para criar um produto ou serviço dentro da lógica de Gamificação:

- Recompensas: que servem de feedback ao longo do caminho ou incentivo à participação;
- Ranking: que servem como comparação entre pares;

- Emblemas: que “certificam” o desempenho do aluno ou sua especialização, como acontece nos fóruns de informática, por exemplo.

Zichermann e Cunningham (2011) propõe uma estrutura que lida com a forma como os jogadores valorizam essas recompensas, conhecidas pelo acrônimo SAPS: Status, Acesso, Poder e Coisas (do inglês, Status, Access, Power and Stuff).

- Status: simboliza as recompensas que alavancam os usuários dentro de um ranking interno do ambiente e permitem que outros vejam o seu progresso através de níveis e emblemas ou moedas virtuais.
- Acesso: significa a entrada privilegiada a partes internas ou externas do ambiente, às quais outros usuários não teriam acesso.
- Poder: é a possibilidade de ter algum controle sobre o ambiente ou outros usuários, por exemplo, sugerir novas funcionalidades para o ambiente, ou ser moderador em um fórum de discussão.
- Coisas: são geralmente objetos cujo valor real é conhecido, nesta proposta, adaptados para objetos de aprendizagem digitais.

Durante o processo de gamificação, temos que deixar claro os objetivos, para que possamos ter uma ampla aceitação e engajamento dos participantes.

Da mesma forma Li, Grossman, Fitzmarurice (2012) destacam elementos encontrados nos jogos que podem favorecer a motivação do jogador, entre eles:

- Situações Fantásticas tornam a experiência do indivíduo mais emocionante, uma vez que são incorporados no ambiente objetos e situações não presentes extrinsecamente, o que estimula o imaginário do jogador;
- Objetivos Claros possibilitam o envolvimento do sujeito ao sistema, na medida em que o jogador entende, de forma objetiva, o que deve ter que ser feito no ambiente do jogo;
- Feedback e Orientação favorecem respostas imediatas do sistema ao jogador. Isso possibilita que falhas possam ser evitadas, ou que o sujeito possa ser conduzido na recuperação de algum erro, caso ocorra alguma dessas situações. Além de

corroborarem o maior aproveitamento do jogador no jogo, também aumentam os níveis de engajamento do indivíduo;

- Crescimento Contínuo de Habilidades define que o jogo deve favorecer o aumento progressivo de conhecimento do usuário;
- Tempo e Pressão ajudam a estabelecer metas claras e desafiadoras aos jogadores;
- Recompensas são formas de medir o desempenho do jogador através da atribuição de pontuação, após a conclusão de estágios ou níveis no jogo;
- Estímulos são alterações no ambiente interno ou externo dos jogos que podem garantir altos níveis de engajamento.

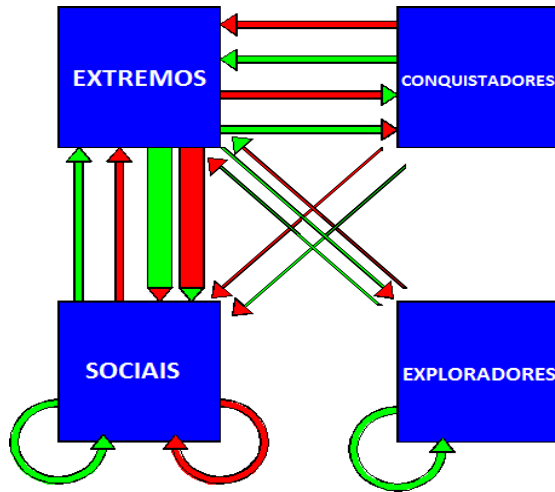
Podemos frisar que a respeito do último tópico abordado, Zichermann e Cunningham (2011) afirmam que os níveis de engajamento são identificados por métricas interrelacionadas como recência, frequência, duração, viralidade e classificação.

2.3.1 Perfis dos jogadores

Quando abordamos o assunto Gamificação, torna-se essencial abordar as categorias de perfis de jogadores existentes.

Segundo Bartle (1990) em sua primeira definição dos tipos de jogadores, existiam basicamente quatro tipos de jogadores: Exploradores, Sociais, Conquistadores e Extremos, conforme pode ser visto na Figura xxx. Assim sendo, as características que induzem um usuário a jogar não estão diretamente ligadas a apenas um tipo de jogador. Vimos que um mesmo jogador pode ter mais de um dos tipos supracitados. Enfatizamos que perfis não são um padrão, utilizamos como forma de classificação que visa definir um contexto para cada um deles.

Figura 3 – Os tipos de jogadores.



Fonte: Traduzido de Bartle (1990)

A partir da visão Bartle (1990), apresentamos abaixo os quatro tipos de perfis de jogadores a suas respectivas definições, e de acordo com a Figura xxx apresentada:

- **Exploradores** (Explorers): são conduzidos pela motivação de descobrir o máximo possível sobre o jogo, incluindo desde o mapeamento da área geográfica, de elementos visíveis ou não até a compreensão da mecânica. Possuem muita curiosidade e vão buscar entender o porquê e como cumprir cada desafio que é proposto.
- **Sociais** (Socializers): são interessados em pessoas, pois prezam pela interação entre elas e no que elas têm a dizer. O jogo é apenas um contexto para socializarem com outros jogadores. A principal preocupação não é vencer o jogo, mas buscar a socialização. Eles são os maiores comentadores de status, resultando na motivação e no engajamento de usuários para desafios em equipe.
- **Conquistadores** (Achievers): são movidos por objetivos no jogo para se destacar dos outros jogadores. Preferem jogos que possibilitem fazer um planejamento, geralmente alguma forma de acumular pontos. Entre eles estão os pontos de experiência, níveis ou mesmo cupons de desconto. Este tipo de jogador compõe uma parte integral de qualquer jogo competitivo. Eles, certamente, serão atraídos por um conjunto de emblemas ou troféus, por exemplo.

- **Extremos (Killers):** é o perfil mais competitivo. Normalmente, são movidos pela vontade de impor-se e ficam satisfeitos em proporcionar momentos de agonia e ansiedade nos outros jogadores ou usuários. Eles necessitam que os outros vejam isso, caso contrário, não seria uma legítima vitória. Para que eles se sintam vitoriosos, alguém precisa perder.

2.3.2 Mecânicas dos Jogos

Cohen (2011) afirma que, as mecânicas dos jogos estão relacionadas a um ambiente gamificado ou núcleo de um jogo. Trata-se de um tema importante de ser abordado já que a Gamificação acontece através da aplicação destas mecânicas em aplicativos e/ou ambientes cujo objetivo principal não é o entretenimento, mas a finalidade de engajar os usuários.

Neste sentido, temos algumas definições de mecânicas de jogos. Uma das características fundamentais nos ambientes de jogos, é a utilização de um *sistema de pontuação*. Kapp (2012) cita que as principais pontuações estão sempre visíveis ao usuário de uma forma que não atrapalhe à visualização do jogo, um local em que o jogador sempre possa fazer uma verificação rápida. De tal modo, o usuário deve se sentir confortável com a pontuação escolhida e podemos utilizá-la para checar o nível de interação do usuário com o jogo.

O *ranking* é o mecanismo de listagem das melhores pontuações, pois define as diferentes posições de estado dos jogadores, de acordo com Kapp (2012). Visando motivar os participantes a envolverem-se no objetivo proposto, é interessante que o ranking exponha a colocação dos outros competidores e a posição do participante que deve ser ultrapassado. Assim, para que gere mais motivação, é necessário que seja pelo menos uma posição acima, para que os outros possam ultrapassar.

Outra mecânica de jogo que é importante frisarmos são os *ciclos de engajamento*. O engajamento é definido, segundo Zichermann e Cunningham (2011), pelo período de tempo em que o indivíduo tem ampla quantidade de conexões com outra pessoa ou ambiente. Desse modo, é importante que quando os desenvolvedores buscam a criação de uma aplicação, garantir não só o primeiro acesso, mas que os usuários retornem para utilizar diversas vezes o aplicativo, deixando o usuário envolvido.

2.4 GAMIFICAÇÃO APLICADA NA EDUCAÇÃO CORPORATIVA

Um dos grandes desafios dos multiplicadores de conhecimento nas universidades corporativas, é manter os colaboradores envolvidos nos processos de aprendizagem. Segundo Mendes (2012), a aplicação de gamificação no processo de ensino aprendizagem pode fazer com que os alunos sejam motivados a cumprir determinadas tarefas que estejam ligadas aos objetivos do curso.

De acordo com Bridgeland et al (2006), a Gamificação tenta aproveitar o poder motivacional de jogos e aplicá-la a problemas do mundo real como os de motivação e engajamento na colaboração dentro dos ambientes educacionais, sendo este apontado como um dos principais desafios para o sistema educacional americano.

Segundo Duolingo (2014), podemos citar como exemplo de um ambiente educacional gamificado, o Duolingo. Uma aplicação que funciona de maneira que os usuários progredam nas lições das unidades, ganhando pontos por respostas corretas, acelerando contra o tempo e avançando de nível.

Inicialmente, quando aplicado o processo de gamificação na educação corporativa, ou introdução das mecânicas de jogos em atividades lúdicas, os participantes não conseguem definir bem como esse processo contribui para o seu engajamento. Porém, fica evidenciado que antes de aplicar a gamificação no ambiente educacional, é importante entender algumas estratégias:

Figura 4 – Estratégias de aplicação da gamificação em ambiente educacional.

Etapa	Ação	Orientação Metodológica
01	INTERAJA COM OS GAMES	É fundamental que o professor interaja com os jogos em diferentes plataformas (web, consoles, PC, dispositivos móveis, etc) para vivenciar a lógica dos <i>games</i> e compreender as diferentes mecânicas.
02	CONHEÇA SEU PÚBLICO	Analise as características do seu público, sua faixa etária, seus hábitos e rotina.
03	DEFINA O ESCOPO	Defina quais as áreas de conhecimento estarão envolvidas, o tema que será abordado, as competências que serão desenvolvidas, os conteúdos que estarão associados, as atitudes e comportamentos que serão potencializados.
04	COMPREENDA O PROBLEMA E O CONTEXTO	Refleta sobre quais problemas reais do cotidiano podem ser explorados com o game e como os problemas se relacionam com os conteúdos estudados.
05	DEFINA A MISSÃO/ OBJETIVO	Defina qual é a missão da estratégia gamificada, analise se ela é clara, alcançável e mensurável. Verifique se a missão está aderente às competências que serão desenvolvidas e ao tema proposto.
06	DESENVOLVA A NARRATIVA DO JOGO	Refleta sobre qual história se quer contar. Analise se a narrativa está aderente ao tema e ao contexto. Verifique se a metáfora faz sentido para os jogadores e para o objetivo da estratégia. Reflita se a história tem o potencial de engajar o seu público. Pense na estética que se quer utilizar e se ela reforça e consolida a história.

Fonte: Alves, Minho e Diniz (2014)

Figura 5 – Estratégias de aplicação da gamificação em ambiente educacional.

07	DEFINA O AMBIENTE, PLATAFORMA	Defina se o seu público vai participar de casa ou de algum ambiente específico; se será utilizado o ambiente da sala-de-aula, ambiente digital ou ambos. Identifique a interface principal com o jogador.
08	DEFINA AS TAREFAS E A MECÂNICA	Estabeleça a duração da estratégia educacional gamificada e a frequência com que seu público irá interagir. Defina as mecânicas e verifique se as tarefas potencializam o desenvolvimento das competências e estão aderentes à narrativa. Crie as regras para cada tarefa.
09	DEFINA O SISTEMA DE PONTUAÇÃO	Verifique se a pontuação está equilibrada, justa e diversificada. Defina as recompensas e como será feito o <i>ranking</i> (local, periodicidade de exposição).
10	DEFINA OS RECURSOS	Planeje minuciosamente a agenda da estratégia, definindo os recursos necessários a cada dia. Analise qual o seu envolvimento em cada tarefa (se a pontuação será automática ou se precisará analisar as tarefas).
11	REVISE A ESTRATEGIA	Verifique se a missão é compatível com o tema e está alinhada com a narrativa. Reflita se a narrativa tem potencial de engajar os jogadores e está aderente às tarefas. Verifique se as tarefas são diversificadas e exequíveis e possuem regras claras. Confira se o sistema de pontuação está bem estruturado e as recompensas são motivadoras e compatíveis com o público. Verifique se todos os recursos estão assegurados e se a agenda é adequada ao público

Fonte: Alves, Minho e Diniz (2014).

Em estudos pioneiros já tínhamos algumas definições que sugeriam a aplicação de jogos no contexto educacional, Malone (1980) e Bowman (1982) teorizaram sobre o que faz os jogos de computador tão atraentes para os jogadores e como esses aspectos poderiam ser aplicados na educação. Com alto potencial engajador e capaz de reter a atenção dos jogadores durante um amplo período de tempo, a aplicação das mecânicas de jogos vem gerando resultados positivos.

Kickmeier-Rust et al., (2007) definem os seguintes elementos:

(a) objetivos e regras claras;

(b) percepção imediata dos objetivos atingidos;

(c) elevado grau de interatividade;

(d) noção de ultrapassar desafios em certo nível de competição associados a um nível de motivação e envolvimento.

Conforme Szczesna et al (2013, p.313) afirma que, todos esses elementos fazem com que os colaboradores se mantenham engajados em cumprir os objetivos propostos pela organização. Desta maneira, a transferência de conhecimento torna-se mais atraente, ao mesmo tempo que a assimilação de conhecimento é facilitada graças à possibilidade de sua visualização e dos múltiplos sentidos.

Nesse processo educacional, temos hoje quase de forma predominante no mercado as pessoas da geração Y. Que segundo a definição de Veloso et al. (*op cit.*), a geração Y é composta pelos nascidos a partir de 1978 até o ano 2000. Essa geração tem um viés tecnológico apurado e “totalmente imersa na interatividade, hiperestimulação, e ambiente digital” (TAPSCOTT, *op.cit.*).

Por sua vez, Oliveira (2010) associa os seguintes atributos à geração Y:

- Curiosidade e questionamentos constantes;
- São extremamente informados sobre os acontecimentos atuais;
- Facilidade para compreensão de idiomas, em especial o inglês;
- São altamente criativos;
- Busca por novas experiências;
- Opção por padrões informais;
- Necessidade constante de reconhecimento;

- Vontade de expressar sua individualidade;
- Buscam relacionamentos e conexões sociais;
- Estão constantemente em comunicação com seus pares;
- Ficam facilmente entediados;
- Apresentam baixa concentração e atenção.

Segundo Braga (2006), mediante a necessidade apontada pelas características dessa geração, a utilização de mecânicas de jogos, ranking, desafios, entre outros, contribuem para a capacidade de retenção da atenção dessa geração nas atividades propostas. Por isso “o uso de softwares educativos como facilitadores do processo de ensino aprendizagem cresce a cada dia nas instituições educacionais.

No processo de construção de uma interface voltada para o desenvolvimento educacional, é necessário avaliar as diretrizes adaptadas de Reategui et al. (2010), conforme quadro abaixo:

Quadro 1 – Resumo das diretrizes da avaliação técnica da interface educacional.

Aspectos	Diretrizes
a) Imagens	I. Número de imagens atrapalha a carga cognitiva?
	II. Imagens para ilustrar conceitos?
	III. Imagens decorativas desnecessárias?
	IV. Textos e imagens juntos?
b) Apresentação de textos	V. Há contraste suficiente entre as fontes e fundo de tela? (Facilidade de leitura)
	VI. Fontes com tamanho adequado?
	VII. Há consistência visual na apresentação de informações? (Título, formatação, disposição de textos e recursos gráficos)
c) Orientação e Navegação	VIII. A todo momento é possível saber onde o usuário se encontra? (Através de rótulos e títulos).
	IX. Links facilmente reconhecidos? (Links sublinhados ou em negrito, botões facilmente identificados).
	X. Ícones que dão acesso a outras páginas e funções são facilmente compreensíveis?

d) Interação	XI. Os recursos interativos empregados da interface vão além de links e botões para avançar ou recuar na apresentação de conteúdo?
	XII. Possibilidade de alterar configurações do ambiente de modo a obter respostas diferentes de acordo com suas ações?
e) Layout	XIII. Existe um alinhamento (ordenamento) consistente dos itens na interface (blocos de texto, colunas, checkboxes, botões de rádio etc)?
	XIV. A interface possui espaços vazios razoáveis, evitando sobrecarga cognitiva?
	XV. A interface desenvolvida dispõe de um template padrão em todas as telas, seguindo as mesmas cores, botões, estrutura e tamanho da fonte?

Fonte: adaptado de Reategui et al. (2010).

Todos esses pontos abordados, fazem com que as pessoas se sintam parte dessas atividades. O ambiente em que essas atividades são desenvolvidas, relacionadas ao conceito de gamificação, como desafios, recompensas, rankings, conquistas e interação social, tendo como cerne um sistema de pontos. Garante mais efetividade ao processo de educação corporativa, e gera uma competitividade positiva na construção de um ambiente colaborativo.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Nesse contexto, a análise documental foi o método que possibilitou chegar ao conhecimento no presente trabalho. Segundo Fonseca (2002), *methodos* significa organização, e *logos*, estudo sistemático, pesquisa, investigação, ou seja, metodologia trata-se de como funcionará a organização de uma pesquisa ou estudo, os caminhos a serem percorridos para realizar uma pesquisa científica.

Minayo (2007, p. 44) define metodologia:

[...] a) como a discussão epistemológica sobre o “caminho do pensamento” que o tema ou o objeto de investigação requer; b) como a apresentação adequada e justificada dos métodos, técnicas e dos instrumentos operativos que devem ser utilizados para as buscas relativas às indagações da investigação; c) e como a “criatividade do pesquisador”, ou seja, a sua marca pessoal e específica na forma de articular teoria, métodos, achados experimentais, observacionais ou de qualquer outro tipo específico de resposta às indagações específicas.

O método científico tem como principal objetivo a veracidade dos fatos. Segundo GIL (2008, p. 08), “para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação. Ou, em outras palavras, determinar o método que possibilitou chegar a esse conhecimento”.

3.1 TIPO DE PESQUISA

O método adotado na presente pesquisa é o qualitativo, analisando os resultados das pesquisas aplicadas nas lojas do Grupo Mateus.

Algumas características da pesquisa qualitativa incluem (CASSEL; SYMON, 1994, p. 127 - 129):

- a) um foco na interpretação ao invés de na quantificação: geralmente, o pesquisador qualitativo está interessado na interpretação que os próprios participantes tem da situação sob estudo;
- b) ênfase na subjetividade ao invés de na objetividade: aceita-se que a busca de objetividade é um tanto quanto inadequada, já que o foco de interesse é justamente a perspectiva dos participantes;
- c) flexibilidade no processo de conduzir a pesquisa: o pesquisador trabalha com situações complexas que não permite a definição exata e a priori dos caminhos que a pesquisa irá seguir;
- d) orientação para o processo e não para o resultado: a ênfase está no entendimento e não num objetivo pré-determinado, como na pesquisa quantitativa;
- e) preocupação com o contexto, no sentido de que o comportamento das pessoas e a situação ligam-se intimamente na formação da experiência;

- f) reconhecimento do impacto do processo de pesquisa sobre a situação de pesquisa: admite-se que o pesquisador exerce influência sobre a situação de pesquisa e é por ela também influenciado.

Diante do exposto, segundo Cellard (2008) a análise documental favorece a observação do processo de maturação ou de evolução de indivíduos, grupos, conceitos, conhecimentos, comportamentos, mentalidades, práticas, entre outros.

Conforme Sá-Silva; Almeida; Guindani (2009), o uso de documentos para a pesquisa traz uma riqueza de informações, já que elas podem ser utilizadas em várias áreas de ciências humanas e sociais, aproximando o entendimento do objeto na sua contextualização histórica e sociocultural.

Evidentemente nota-se que a análise documental parte da interpretação crítica dos documentos analisados: este estudo visa entender os impactos da gamificação no engajamento dos colaboradores no processo de educação corporativa do Grupo Mateus.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Para Vergara (1997) o universo, ou população, é o conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto do estudo, e a amostra, ou população amostral, é uma parte do universo escolhido selecionada a partir de um critério de representatividade.

Corrêa (2006) defende que se tratando de amostra, a preocupação central é que seja representativa. Assim que se decide obter informações através de um levantamento amostral, surgem imediatamente dois problemas: definir cuidadosamente a população de interesse; e selecionar a característica que vai ser pesquisada. Deslauriers (1991, p. 58.) defende que o objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações.

Por tratar-se de uma empresa de uma grande rede varejista, foi selecionada a maior loja deste grupo, localizada na Cohama, na cidade de São Luís. Foram selecionados os colaboradores da base dessa rede varejista, pois eles representam a fatia mais significativa dentro deste grupo. Desta forma, representam a população de interesse desta pesquisa.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETAS DE DADOS

Segundo Quivy e Campenhoudt (1995, p. 209) essa etapa consiste no conjunto de operações que o processo de análise é confrontado aos dados coletados. Essa etapa é dividida em três questões:

1. **O que coletar?** São os dados úteis e pertinentes para testar a hipótese, são determinados pelas variáveis e pelos indicadores;
2. **Com quem coletar?** Estudo de um universo ou uma amostra do espaço social ou geográfico, ou somente uma amostra quantitativa ou qualitativa;
3. **Como coletar?** Instrumentos corretos para a coleta dos dados.

Diante dessas questões pode-se perceber que a coleta de dados pertinentes a este trabalho iria ocorrer de forma qualitativa, por meio da realização de pesquisas com os colaboradores das lojas supracitadas e gestores da área de educação corporativa do Grupo Mateus, visando compreender a sua concepção diante da implantação da gamificação nos treinamentos através da NIDUU, ferramenta educação a distância – EAD utilizada neste Grupo.

3.4 TRATAMENTO DE DADOS

Após o processo de coleta de dados, a fase a seguir é a análise e a interpretação. Segundo Gil (1987, p. 166) esses dois processos, apesar de conceitualmente distintos, aparecem sempre estreitamente relacionados. A análise tem como objetivo fornecer respostas ao problema proposto, por meio da organização dos dados.

Para Quivy e Campenhoudt (1995, p. 209) o pesquisador elabora hipóteses ou questões de pesquisa e desenvolve a coleta de dados necessários. Há possibilidade da não veracidade dos dados coletados ou omissão de algumas informações.

Diante disso, depois dos dados coletados, verifica-se se os dados observados correspondem aos resultados das questões da pesquisa, ou seja, o primeiro passo da análise das informações é a verificação empírica. Além disso, à análise dos dados tem a segunda função de verificar hipóteses, para que o entrevistador no final seja capaz de propor modificações e pistas de reflexões e de pesquisa para o futuro.

As pesquisas ocorreram no período de 07/11/2018 à 15/11/2018, e ocorreram em dois momentos, o primeiro momento ocorreu na aplicação com os colaboradores da loja, e no segundo momento ocorreram separadamente a entrevista da diretoria e gestores da universidade corporativa. Essa dinâmica de entrevista se deu por conta de disponibilidade de tempo dos gestores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

No presente capítulo serão apresentados os resultados referentes à análise das pesquisas aplicadas e documentos do “Neomanager”, ferramenta que compila os resultados da plataforma Niduu, os quais efetuamos um tratamento analítico para mensuração.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO GRUPO MATEUS.

Em Balsas, no ano de 1986, através do sonho do seu presidente Ilson Mateus, que inaugurou uma pequena mercearia onde começou a vender pinga ao mesmo tempo em que cuidava desse comércio, fazia fretes levando produtos adquiridos em Imperatriz, a 636 km de São Luís, para serem comercializados em Balsas.

Hoje o Grupo Mateus é a maior rede varejista do norte e nordeste, atuando em diversos segmentos. O seus negócios estão divididos em Varejo (Mateus Supermercados), Atacarejo (Mix Mateus), Eletroeletrônicos, Eletrodomésticos, Móveis e Confecções (Eletro Mateus), Indústria de Pães (Bumba Meu Pão), Distribuição de Produtos Farmacêuticos (Invicta) e Atacado (Armazém Mateus), o Grupo Mateus ainda dispõe de 05 Centros de Distribuição, onde estes garantem o abastecimento de todos os segmentos do Grupo. Hoje, o Grupo Mateus conta com mais de 22 mil funcionários.

O Grupo Mateus tem como identidade organizacional:

- Missão: disponibilizar produtos e serviços variados para suprir as necessidades e expectativas dos clientes, mantendo preços competitivos, excelência no atendimento e alto padrão de qualidade.
- Visão: ser a melhor e maior empresa do norte e nordeste no ramo de distribuição de produtos e varejo até 2017.
- Valores: compromisso com clientes e fornecedores, buscando a todo instante, o aprimoramento e a perfeita união entre produtos, serviços, equipamentos, tecnologia e aprendizado constante; Respeito aos colaboradores, valorizando o que o ser humano tem de mais importante, a dignidade no trabalho; Apoio à comunidade, ajudando e valorizando a cultura e a diversidade de cada região; Preservação do meio ambiente, fazendo parte de um crescimento responsável.

A identidade organizacional é importante para embasar as estratégias e direcionar os trabalhos durante o processo de desenvolvimento de uma Universidade Corporativa, pois todas as ações realizadas nesta, estão interligadas ao plano estratégico da organização. Ou seja, o próprio desenvolvimento de novas tecnologias, também são pensados visando atingir os objetivos estratégicos do Grupo Mateus.

4.2 UNIVERSIDADE CORPORATIVA DO GRUPO MATEUS.

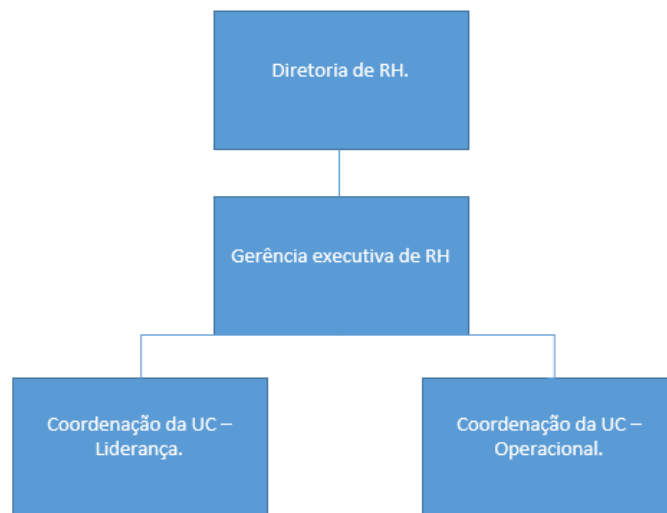
Neste tópico será exposto o processo de desenvolvimento da Universidade Corporativa do Grupo Mateus, que ainda está em fase de implementação, com a orientação da consultoria da Sociedade Brasileira de Programa Neurolinguística – SBPNL.

4.2.1 Descrevendo a Universidade Mateus.

Notando que a empresa possui um alto potencial de mercado, viu-se a necessidade de alteração dos processos de treinamento e desenvolvimento do Grupo Mateus. Desde a sua concepção até o ano de 2017, estes tinham um setor de treinamento e desenvolvimento, que por mais que suas ações fossem direcionadas para o desenvolvimento dos colaboradores, não estava atrelada diretamente ao plano estratégico da empresa. Lembrando que umas das principais características de uma UC é que ela está atrelada aos objetivos estratégicos da organização.

Hoje a Universidade Corporativa do Grupo Mateus está dividida a nível de atuação em dois grandes grupos, desenvolvimento de lideranças e desenvolvimento operacional. Há dois programas hoje que exercem destaque dentro da Universidade. A Universidade de Líderes Mateus – ULMA, programa este que visa capacitar e desenvolver os colaboradores da base para assumir cargos de liderança (gerência de setor, subgerência de loja e subgerência de eletro) e o Curso de Capacitação Mateus – CCM, que visa capacitar tecnicamente colaboradores da base para assumir novos desafios dentro do Grupo (cargos como: fiscal de frente de loja, assistente administrativo, assistente de compras, padeiro, açougueiro, entre outros). Segue o organograma de representação de como a UC do Grupo Mateus está distribuída atualmente:

Figura 6 – Organograma da Universidade Corporativa do Grupo Mateus.



Fonte: elaborado pelo próprio autor.

4.2.2 Aplicativo Niduu

O aplicativo Niduu, tem uma relação estreita com o Grupo Mateus, pois surgiu através da parceira do Diretor de RH (Ilson Mateus Rodrigues Junior), que neste trabalho vamos nos referir como “Junior Mateus” e seu amigo e Prof. Dr. em informática da educação (Rômulo Martins França).

Para o Coordenador da universidade corporativa, responsável pelo desenvolvimento das lideranças (Daniel Cordeiro), a expectativa com a implantação do aplicativo era:

“Abranger todos os colaboradores da empresa, independente da região ou nível de cargo, com ações de treinamentos técnicos e obrigatórios, com a finalidade de expandir o conhecimento com relação aos procedimentos operacionais padrão, qualidade, saúde, segurança e bem-estar, boas práticas de manipulação de alimentos entre outros. Além disso, proporcionar aos colaboradores o acesso à conteúdos de treinamento comportamental que oferecessem ferramentas para administrar o dia à dia”.

A seguir, na figura 7, é apresentado as características do aplicativo Niduu, entre estas estão disponíveis a possibilidade de personalização (são entregues os treinamentos conforme a necessidade da empresa contratante), mobilidade (disponível em todos os dispositivos),

engajante (através de micro lições gamificadas de forma rápida e fácil), gamificação (utilização de estratégias para engajar os participantes), inteligência de dados (acompanhamento em tempo real dos resultados), e aprendizagem ativa (o colaborador no centro do processo de ensino e aprendizagem). Assim, dentre essas características podemos destacar o processo de gamificação, objeto de estudo desta pesquisa.

Figura 7 – Características do aplicativo Niduu.



Fonte: Niduu (2018)

A seguir, nas figuras 8 e 9, são apresentados a tela de perfil do aplicativo, onde temos a possibilidade de *editar o perfil*, ou seja, alterar as informações pessoais. Além disto, temos o canal de *mensagens* da Niduu ou empresa que contratou o aplicativo com o colaborador que está cadastrado na campanha, outra opção disponível é a retirada online dos *certificados* de conclusão dos cursos já finalizados.

Figura 8 – Tela de perfil do colaborador no aplicativo Niduu (mensagens)



Fonte: Niduu (2018).

Figura 9 – Tela de perfil do colaborador no aplicativo Niduu (certificados)



Fonte: Niduu (2018)

A seguir, na figura 10, é apresentado a tela principal do aplicativo, onde temos as *campanhas* ativas, ou seja, um pacote de cursos que está contido dentro de um programa.

Figura 10 – Tela principal do aplicativo (campanhas)



Fonte: Niduu (2018)

Um ponto importante é que a medida que o colaborador vai concluindo um curso, os outros são liberados, uma estratégia para manter o funcionário concentrado no objetivo, evitando que este inicie vários cursos e não conclua nenhum. Dessa maneira, contribuindo para um progresso gradativo.

A seguir, na figura 11, temos a tela principal do aplicativo no campo *extra*, esta parte do aplicativo está dedicado para as *batalhas*, ou seja, é um momento em que os competidores competem de forma online sobre determinado conteúdo, gerando alto nível de competitividade entre os colaboradores. Ainda nesta tela, há o campo *a fazer* que são as pílulas de conhecimento, micro lições que são enviadas para os colaboradores que precisam de reforço em determinado conteúdo.

Figura 11 – Tela principal do aplicativo (extras)



Fonte: Niduu (2018)

A seguir, na figura 12, temos a tela de *objetivo*, esta é a tela inicial dos cursos na Niduu, onde são apresentados os objetivos do curso e o sistema de recompensa, importante reforçar que este é o momento em que o colaborador é integrado ao processo de gamificação, pois é apresentado como esse jogador irá receber os pontos pelas lições concluídas, incentivado a uma participação mais efetiva, atrelando aos princípios básicos da gamificação que é ter, um sistema de pontos bem definido e regras claras.

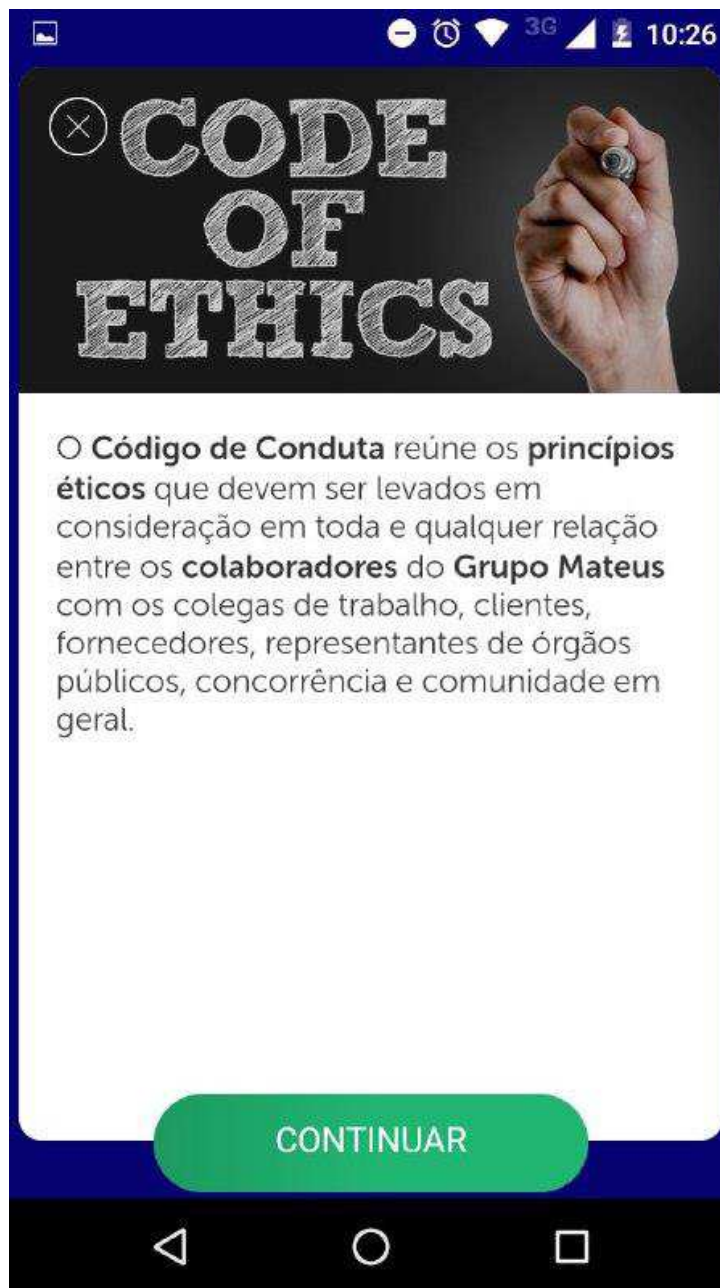
Figura 12 – Tela inicial da lição (objetivo do curso)



Fonte: Niduu (2018)

Abaixo, na figura 13, inicia com a tela de *conteúdo*, nesta tela temos efetivamente o como são passados os conteúdos aos usuários, dentre as características supracitadas do aplicativo, os conteúdos são passados em micro lições, com no máximo cento e vinte (120) caracteres por página, facilitando a retenção dos conteúdos passados aos usuários na Niduu.

Figura 13 – Tela inicial da lição (conteúdo do curso)



Fonte: Niduu (2018)

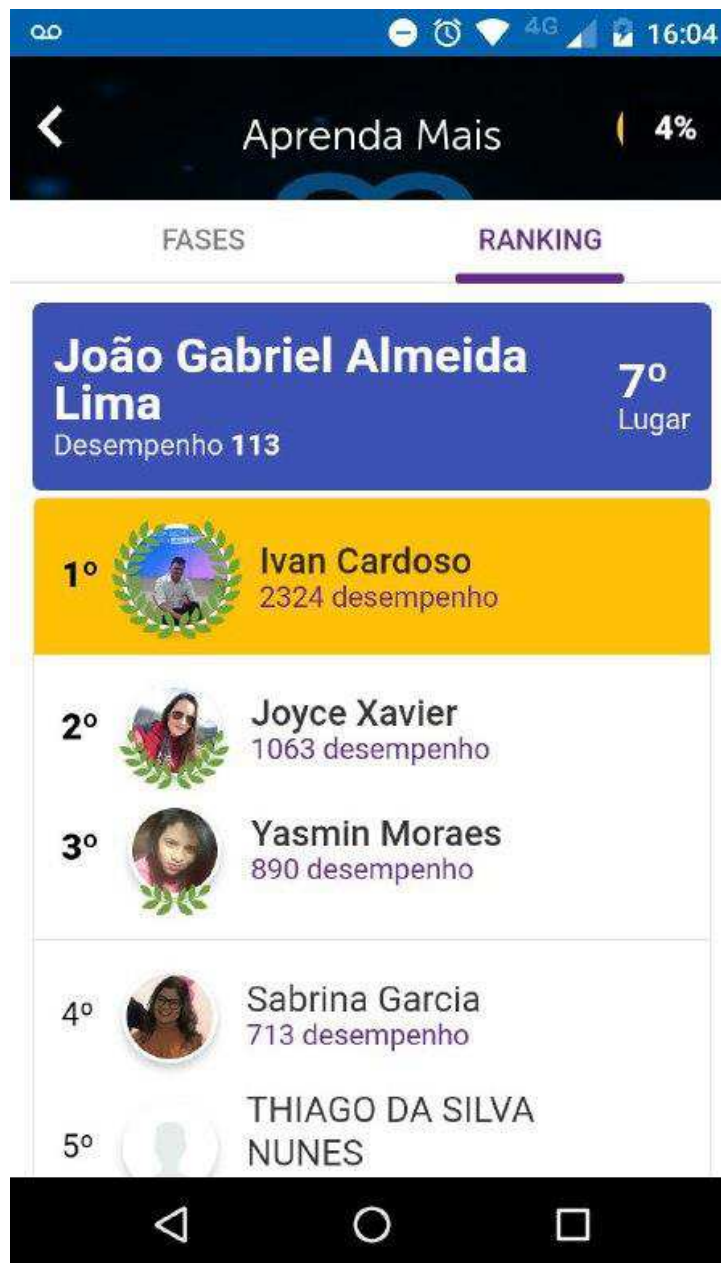
A seguir, na figura 14, temos a tela de finalização das *lições*, nesta tela temos a média de acerto das perguntas que foram realizadas dentro do conteúdo exposto, assim é calculado a pontuação do usuário ao final de cada lição que vai de zero (0) à cem (100) pontos, tendo uma pontuação bônus que vai de zero (0) à cinquenta (50) pontos na primeira tentativa.

Figura 14 – Tela de recompensas da lição.



Abaixo, na figura 15, temos a tela de *ranking*, é dentre os recursos disponíveis de gamificação dentro do aplicativo que mais engajam os colaboradores a participarem e concluírem os cursos disponíveis. Temos um comparativo que é atualizado a cada sessenta (60) minutos, o espírito competitivo, faz com que eles busquem uma melhor colocação frente a seus pares.

Figura 15 – Tela de ranking da campanha (ranking)

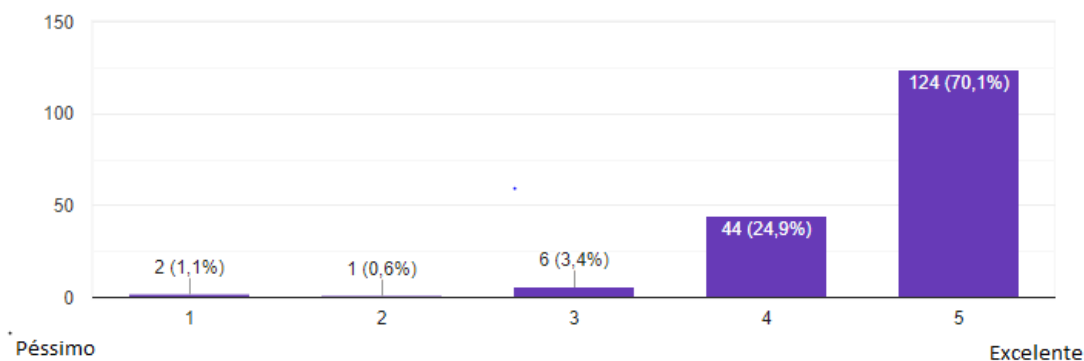


4.3 RESULTADOS DA IMPLANTAÇÃO DA GAMIFICAÇÃO NO GRUPO MATEUS.

Buscou-se compreender dentro deste estudo o quanto a implantação da Níduu através de um ambiente gamificado, foi positivo para o engajamento dos colaboradores no processo de educação corporativa do Grupo Mateus. Através das recomendações de Cheong et al. (2013) e Soller (2002) os colaboradores foram questionados a respeito dos seguintes tópicos: facilidade de uso; funcionalidades gerais; colaboração no ambiente; grau de controle e engajamento na atividade; avaliação do ambiente gamificado, entre outras.

A figura 16, sintetiza os resultados do questionário através de um gráfico acerca de qual a pontuação que os colaboradores deram para o aplicativo. Observa-se que os usuários aprovaram o ambiente.

Figura 16 – Nota que os usuários deram ao aplicativo.

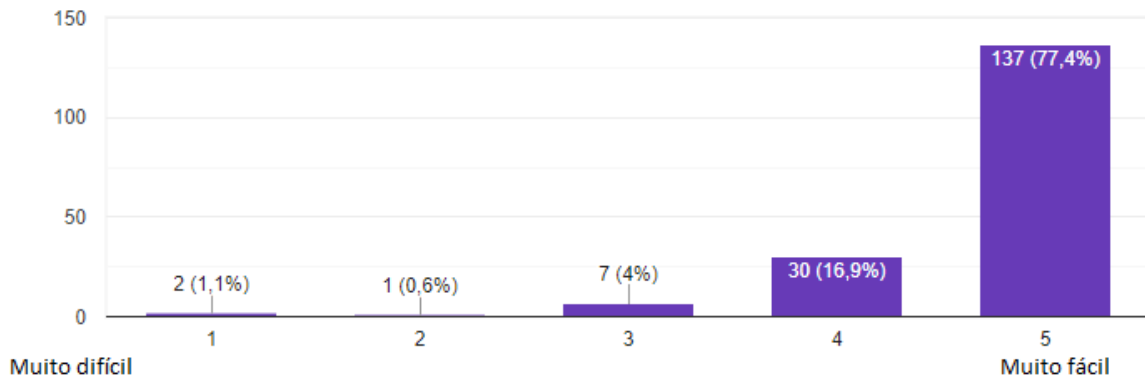


Fonte: elaboração própria.

É notório que a maioria dos colaboradores avalia de maneira positiva o aplicativo, mais de 70% dos entrevistados consideram o aplicativo excelente. O que é considerado um passo inicial para sua aceitação dentro das atividades propostas, gerando assim, maior envolvimento nos programas de desenvolvimento do Grupo.

Dessa maneira, algo que também contribui para que os usuários utilizem o aplicativo é a *facilidade de acesso*, pois se o aplicativo dificultasse o acesso de usuários dos mais diversos níveis de conhecimento tecnológico, estes não teriam êxito ao tentar difundi-lo dentro dessa organização. Segue abaixo na figura 17 os resultados, quando questionamos os usuários acerca da facilidade de acesso da aplicação:

Figura 17 – Facilidade de acesso ao aplicativo.

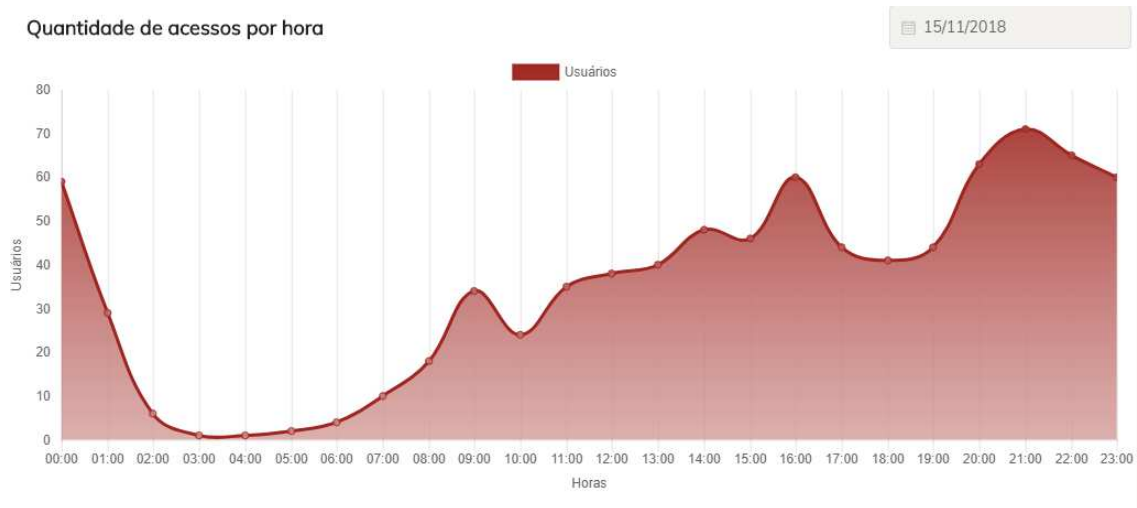


Fonte: elaboração própria.

Entendemos a partir dos resultados expostos acima, que temos um ambiente que é de *fácil* acesso, garantindo ampla aceitação do público e facilitando o processo de difusão do aplicativo em todos os ramos de atuação do Grupo Mateus. Na visão da coordenadora da UC responsável pelo processo de desenvolvimento operacional o aplicativo “tem contribuído para implantar uma cultura de educação corporativa com muito mais velocidade, permitindo que o colaborador tenha acesso ao conhecimento de forma prática”. E sem essa facilidade de acesso, isso não seria possível.

Outro dado interessante é que com a implantação do aplicativo o conhecimento está disponível para o colaborador em qualquer hora e lugar. Na figura 18 abaixo, segue os resultados de acesso dos colaboradores no dia 15/11/2018. O acesso fica disponível em todos os horários ao longo do dia, e curiosamente os horários que tem o maior pico de acessos, é fora do horário comercial, onde regularmente as empresas realizam os seus treinamentos corporativos.

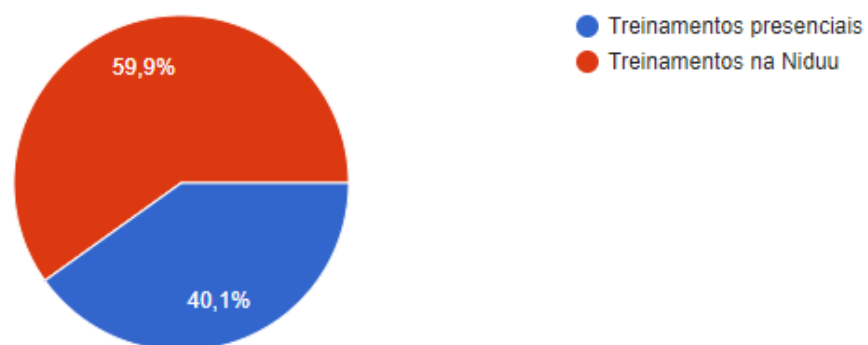
Figura 18 – Quantidade de acessos por hora



Fonte: Niduu (2018)

Mais de 59% dos colaboradores sinalizaram que se empenham mais em participar dos treinamentos na Niduu do que dos treinamentos presenciais, isso também se dá conta da mobilidade e facilidade de acesso ao aplicativo. Segue os números na figura 19 abaixo:

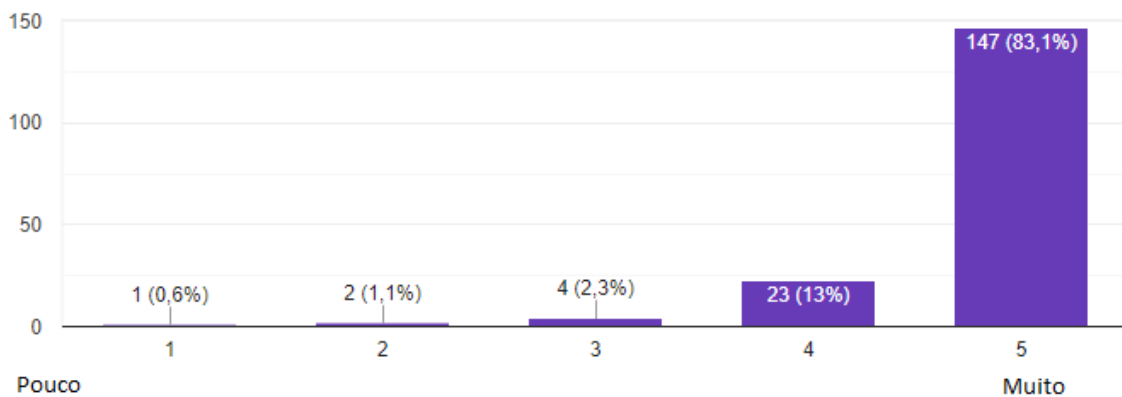
Figura 19 – Qual treinamento os colaboradores mais se engajam em participar



Fonte: elaboração própria.

Ressalta-se que mais de 83% dos entrevistados acreditam que o aplicativo contribui para o seu desenvolvimento, que é um número bastante expressivo. Desta forma, além de se engajar por conta das mecânicas de jogos, os usuários acreditam que ao utilizar o aplicativo estão se desenvolvendo. Segundo o coordenador da UC “fica claro para o colaborador e para a empresa o seu nível de conhecimento, podendo ser mais assertivos nos conteúdos de treinamentos e ações de desenvolvimento”. Pode-se mensurar através da ferramenta os gaps de conteúdo em cada lição passada. Desta maneira, fica mais fácil planejar os treinamentos focado no que deve ser desenvolvido no colaborador, por meio de uma sala de aula invertida.

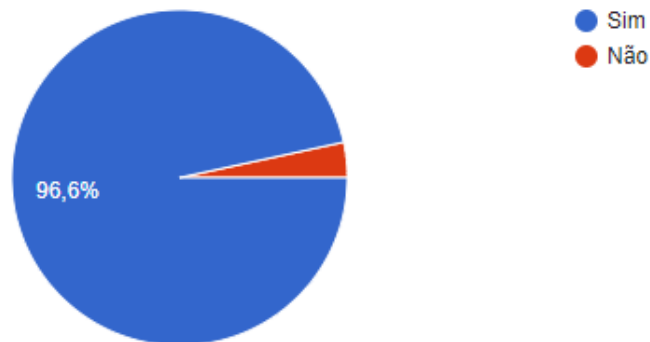
Figura 20 – O aplicativo Niduu contribui para o seu desenvolvimento.



Fonte: elaboração própria.

Outro ponto de desenvolvimento relatado pela Gerente de RH do grupo é que “antes gastávamos muito tempo em sala com conteúdo teórico. Hoje é possível acelerar a teoria através do aplicativo e promover mais treinamento prático”. Além de que os usuários relataram que hoje conseguem realizar mais treinamentos do que anteriormente, quando ainda não era utilizado o aplicativo no Grupo Mateus, conforme figura 21 abaixo:

Figura 21 – Depois da implantação do aplicativo vocês conseguem realizar mais treinamentos.

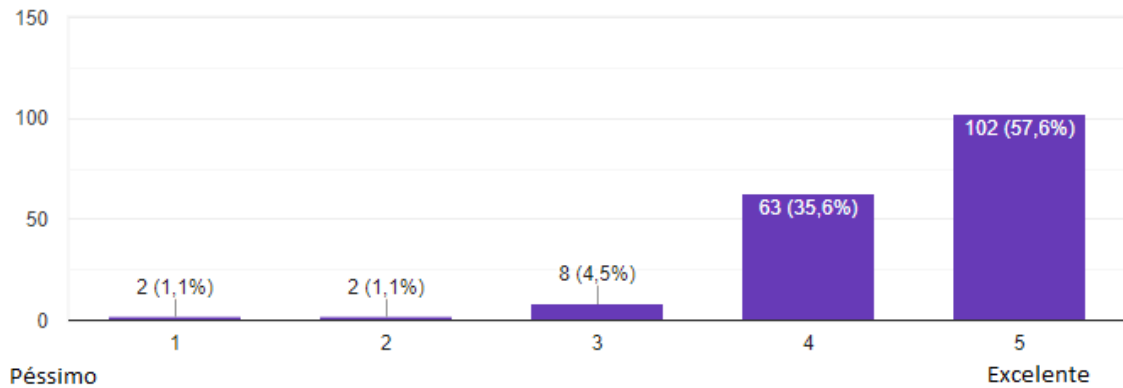


Fonte: elaboração própria.

Mais de 96% dos entrevistados relatam que depois da implantação do aplicativo eles conseguem realizar mais treinamentos, ratificando a acessibilidade deste e garantindo que o conhecimento chegue a todos os colaboradores do Grupo. Segundo a Gerente de RH a implantação do aplicativo foi “fundamental! Porque conseguem levar conhecimento rápido para todos os colaboradores da empresa, em todas as unidades e cidades onde quer que estejam alocados”.

A figura 22 a seguir sintetiza os resultados das entrevistas acerca do ambiente gamificado. Segundo o diretor de RH o aplicativo é “visto como um jogo pelos colaboradores e isso gera uma competição e logo mais engajamento”. Observa-se que os alunos aprovaram o ambiente:

Figura 22 – Avaliação dos colaboradores acerca do ambiente gamificado

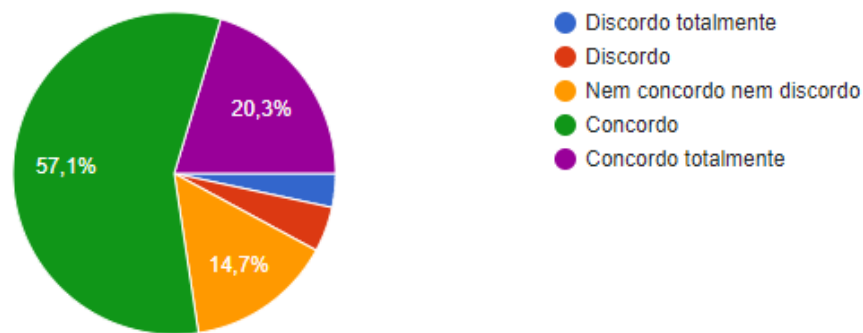


Fonte: Elaboração própria.

Cerca de 57% dos colaboradores acreditam que o ambiente gamificado é excelente, e se juntarmos com os que acreditam que o ambiente pode ser considerado “bom”, temos mais de 90% de aprovação do sistema. De acordo com o coordenador da UC, quando perguntamos se ele acredita que o ambiente gamificado contribui para o engajamento dos usuários ele respondeu: “claro! Entendemos que a competição saudável desafia os colaboradores a darem o seu máximo no processo de capacitação, seja pelo reconhecimento por status, coisas ou acesso”.

Quando perguntamos que as mecânicas de jogos contribuem para o seu engajamento no processo de educação corporativa, mais de 77% concordam ou concordam totalmente, com a afirmativa. O que mostra que as mecânicas são consideradas pela maioria como fator fundamental para o seu engajamento nas atividades propostas. Segue abaixo o gráfico 23 abaixo com os resultados:

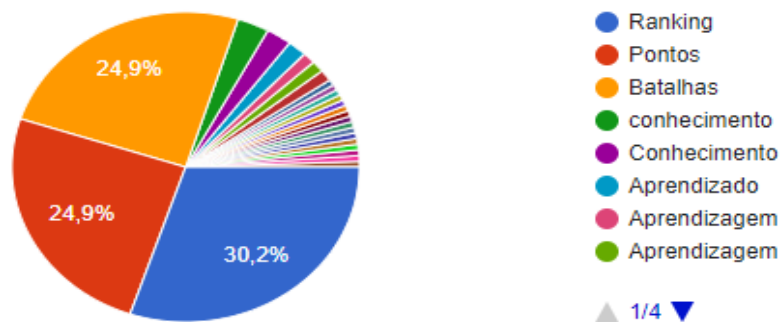
Figura 23 – Avaliação da contribuição da gamificação para o engajamento.



Fonte: elaboração própria.

Por último, perguntamos para os colaboradores o que mais motivam eles a participar das atividades propostas no aplicativo. Foi visto que mais de 30% escolheram o *ranking*, que é uma das mecânicas de jogos mais discutidas dentro dos grupos, pois os colaboradores se engajam a superar o seu par nas atividades que são liberadas no aplicativo, assim como 24,9% escolheram pontos, que ao adquirir esses pontos culminam em levar o usuário a uma classificação melhor no ranking. As batalhas que ficaram com 24,9% também, são as disputas online, que em sua maioria nas disputas são dados recompensas por meio de prêmios, o que leva os usuários a um maior engajamento nessas atividades. Os demais citaram, conhecimento, aprendizagem entre outros fatos que levam eles a se engajar a utilizar a ferramenta. Segue a figura 24 abaixo com os resultados:

Figura 24 – Avaliação dos fatores que mais contribuem para o engajamento.



Fonte: elaboração própria.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração da pesquisa possibilitou a identificação da importância da utilização de mecânicas de jogos no processo de educação corporativa do Grupo Mateus, e como eles veem a implantação do aplicativo Niduu como ferramenta para disseminar o conhecimento dentro desta instituição.

Avaliando o processo de implantação da gamificação, podemos constatar conforme pesquisa, que mais de 77 % dos colaboradores concordam que se sentem mais engajados em participar de atividades quando elas utilizam mecânicas de jogos, o que ratifica que a utilização desse tipo de ferramenta, contribuindo para o engajamento e maximizando os resultados obtidos. Os comentários dos funcionários e gestores fica claro que a utilização de gamificação vem mudando cenários, e constata-se amplo investimento nessa área. Em breve o grupo irá inaugurar o maior espaço de inovação privado do norte e nordeste, visando desenvolver ainda mais não só o processo de gamificação, mas todo o processo de inovação do Grupo Mateus.

Acerca da percepção da gestão da UC, fica claro que a expectativa inicial era a de abranger todos os colaboradores da empresa, independente da região ou nível de cargo, com ações de treinamentos técnicos e obrigatórios, com a finalidade de expandir o conhecimento com relação aos procedimentos operacionais padrão, qualidade, saúde, segurança e bem-estar, boas práticas de manipulação de alimentos entre outros. Além disso, proporcionar aos colaboradores o acesso à conteúdos de treinamento comportamental que dessas ferramentas para administrar o dia a dia.

Através da implantação do aplicativo em todos as unidades da empresa, foi possível levar conhecimento para todos esses funcionários em qualquer lugar ou horário, conforme citado anteriormente, mais de 96 % dos colaboradores informaram que tiveram mais acesso a treinamentos depois da implantação da ferramenta, suprimindo assim as expectativas iniciais da diretoria do Grupo Mateus.

Além da informação está na palma da mão dos colaboradores, a difusão do aplicativo em todas as redes também contribui para o desenvolvimento da organização, atrelando conhecimento ao planejamento estratégico da empresa. Fica registrado que mais de 83 % dos colaboradores acreditam que a utilização da ferramenta contribui para o seu desenvolvimento. Tal dado é importante, pois não estamos garantindo apenas o engajamento dos colaboradores

nas atividades, elas estão gerando resultados consistentes para crescimento dos funcionários nesta empresa.

Pode-se ressaltar como solução mais importante difundir ainda mais o aplicativo para os mais diversos níveis da empresa, garantindo assim amplo processo de desenvolvimento para os colaboradores desta empresa, tendo em vista, que em sua maioria informaram que só conseguiram realizar mais treinamentos após a implantação dessa ferramenta.

Garantir amplo acesso a essa ferramenta pode trazer o desenvolvimento que todos os colaboradores do grupo, pois vimos que alguns colaboradores ainda não acreditam que o aplicativo contribui para o seu desenvolvimento, gerando assim uma falta de engajamento nas atividades propostas deste pequeno nicho.

Ainda como resultado desta pesquisa temos como sugestão fazer com que as *batalhas* que estão dentro do aplicativo, se tornem mais difundidas, pois em uma ampla batalha de conhecimento, todas as partes tendem a ganhar e a instituição será a maior beneficiada, já que todos os conhecimentos compartilhados se referem ao Grupo Mateus.

Portanto, as análises aqui realizadas servem como parâmetro para o Grupo Mateus, no processo de desenvolvimento e difusão da aplicação dentro desta instituição, tendo em vista que a UC do Grupo Mateus foi implantada no ano de 2017, ainda temos diversas possibilidades de melhoria. Ficou claro ao longo desta pesquisa que os colaboradores se engajam em atividades que utilizam mecânicas de jogos e isso contribui para o seu desenvolvimento, sendo assim, investir em atividades gamificadas nos mais diversos aspectos dessa Universidade com certeza trará amplo conhecimento para os mais diversos níveis, atrelando claro todas essas melhorias ao plano estratégico da empresa.

REFERÊNCIAS

- ALDRICH, C. **Learning Online with Games, Simulations, and Virtual Worlds: Strategies for Online Instruction**, Jossey-Bass, San Francisco. 2009.
- ALVES, L. R. G. Jogos, educação e história: novas possibilidades para Geração C. Plurais: **Revista Multidisciplinar da UNEB**, v. 2, p. 101-111, 2010.
- BARRETO, Yara. **Como treinar sua equipe**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.
- BARTLE, Richard. A. **Who Plays MUAs? Comms Plus!**, October/November, 1990. Disponível em: <http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm>. Acessado em 08 de outubro de 2018.
- BRAGA, M. M.; **Design de software educacional baseado na teoria dos campos conceituais**. Dissertação UFPE. 2006.
- Brantes, J., Klein, A. Z., Freitas, A., & Schlemmer, E. (2013). *Mobile learning: definition, uses and challenges*. In L. A. Wankel, P. Blessinger, & C. Wankel (Orgs.), *Increasing student engagement and retention using mobile applications smartphones, skype and texting technologies* (pp. 47-82). London: Emerald.
- BRIDGELAND, J., DI IULIO, J., & MORISON, K. B. **The silent epidemic**. Seattle, WA: Gates Foundation. 2006.
- CASSELL, Catherine; SYMON, Gillian. **Métodos qualitativos na organização pesquisa**. Londres: Sage Publications, 1994.
- CELLARD, André. “A análise documental”. In: POUPART, Jean. **A Pesquisa Qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 295-316.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. 9ª ed, São Paulo Atlas, 2009.
- COHEN, A.M. **The gamification of Education**. *Futurist*. 45 (5), 16 – 17. 2011.
- CORRÊA, H. L.; CORRÊA, C. A. **Administração de Produção e Operações**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- DESSLER, Gary. **Administração de recursos humanos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- DESLAURIERS, J.-P. (1991). **Pesquisa qualitativa - Guia prático**. Montreal: McGraw Hill.

DUOLINGO. Disponível em <https://pt.duolingo.com>. Acessado em 10/10/2018.

EBOLI, Marisa (org.). *Coletânea Universidades Corporativas: educação para as empresas do século XXI*. São Paulo: Schmukler, 1999. 224 p.

Eboli, M. (2010). **Fundamentos e evolução da educação corporativa**. In.: Eboli, M.; Fischer, A. L.; Moraes, F. C. C.; Amorim, W. A. C. (Org.). *Educação corporativa: fundamentos, evolução e implantação de projetos*. São Paulo: Atlas.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FURIÓ, David; GONZÁLEZ-GANCEDO, Santiago; JUAN, M. C.; SEGUÍ, Ignacio; COSTA, María. *The effects of the size and weight of a mobile device on an educational game*. *Journal Computers & Education*, Virginia, v. 64, p. 24–41, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** / Antonio Carlos Gil. – 6. Ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). *Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification*. In proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, USA, January 6-9, 2014.

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

KIILI, K. **On educational game design: building blocks of flow experience**. Tese de Doutorado. Tampere University. 2005.

KICKMEIER-RUST, M.; PEIRCE, N.; CONLAN, O.; SCHWARZ, D.; ALBERT, D. *Immersive digital games: The interfaces for next-generation e-learning?* 2007.

LEE, W.; LEE, S. *Who are Gen Y'ers and What do They Want From Their Employers?* Cornell University, ILR School, 2013. Disponível em: <<http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1043&context=student>>. Acesso em: 22 set. 2018.

LI, Wei; GROSSMAN, Tovi; FITZMAURICE, George. *Gamified Tutorial System For First Time AutoCAD Users*. UIST '12, October 7–10, 2012, Cambridge, Massachusetts, USA.

MACEY, W.H.; SCHNEIDER, B. *The meaning of employee engagement*. *Industrial and Organizational Psychology 1*. EUA, 2008.

MALONE, T.W. **What makes things fun to learn? Heuristics for designing instructional computer games.** In: Proceedings of the 3rd ACM SIGSMALL symposium and the first SIGPC symposium on Small systems – SIGSMALL '80 New York, New York, USA: ACM Press.1980, p. 162–169.

Meister, J. C. **Educação Corporativa: a gestão do capital intelectual através das Universidades Corporativas.** São Paulo: Makron Books, 1999.

MENDES. F. **Entendendo Gamification.** 2012.

MILKOVICH, George T.; BOUDREAU, John W. **Administração de Recursos Humanos.**São Paulo: Atlas, 2000.

MILKOVICH, George T.; BOUDREAU, John W. **Administração de Recursos Humanos.** São Paulo: Atlas, 2010.

MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** São Paulo: Hucitec, 2007.

NIDUU. Disponível em <https://niduu.com/web/#/home>. Acessado em 28/10/2018.

NIDUU. Disponível em <https://workeduc.com/admin/#/reports/campaigns>. Acessado em 05/11/2018.

OLIVEIRA, S. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes.** 2. ed. São Paulo: Editora Integrare, 2010.

OWENS Jr, M.D. *It's All in the Game: Gamification, Games and Gambling.* *Gaming Law Review and Economics.* 16(3), 114-118. EUA, 2012.

PERRYER, C; ESTEBAN, A. *Generational Cohorts: An overview of cohort structures in western countries, China, Russia, and Brazil, and a suggested cohort structure for the Philippines.* *Australia and New Zealand International Business Academy Conference.* Nova Zelândia. 2009.

Pilati, R. (2006). **História e importância de TD&E.** In.: Borges-Andrade, J. E.; Abbad, G. S.; & Mourão, L. (Org.). *Treinamento, desenvolvimento e educação em organizações e trabalho: fundamentos para a gestão de pessoas.* Porto Alegre: Artmed.

Vargas, M. R. M. (2003). *Educação à distância no contexto da mudança organizacional.* In.: Lima, S. M. V. (Org.). *Mudança organizacional: teoria e gestão.* Rio de Janeiro: FGV.

QUIVY, R. CAMPENHOUDT, L. V. **Manual de Pesquisa em Ciências Sociais.** Paris: Dunod, 1995.

REATEGUI, Eliseo; BOFF, Elisa; FINCO, Mateus David; **Proposta de Diretrizes para Avaliação de Objetos de Aprendizagem Considerando Aspectos Pedagógicos e Técnicos.** RENOTE, v. 8, 2010.

Revista Carta Capital. *As Empresas mais Admiradas no Brasil.* São Paulo: Outubro, 2003. Edição Especial.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. **Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas.** Revista Brasileira de História & Ciências Sociais, São Leopoldo, ano. I, n.I, jul. 2009.

Saccol, A., Schlemmer, E., & Barbosa, J. (2010). **M-learning e u-learning: novas perspectivas da aprendizagem móvel e ubíqua.** São Paulo: Pearson Education.

SZCZEŚNA, E.; SZWECHŁOWICZ, J.; KUBIŃSKI, P. **User participation and communication in e-learning — forms and functions.** International conference on communication, media, technology and design, 2. Famagusta, North Cyprus, 2 a 4 de maio de 2013, p.312-318.

VIANNA, Ysmar; VIANNA, Maurício; MEDINA, Bruno; TANAKA, Samara. **Gamification, Inc.: como reinventar empresas a partir de jogos.** MJV Press: Rio de Janeiro, 2013.

VELOSO, E. F. R.; DUTRA, J.S.; NAKATA, L. E. **Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações Y, X e baby boomers.** In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais.** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. CD-ROM.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1997.

VOLPE, Renata Araújo & LORUSSO, Carla Bittencourt. **A importância do treinamento para o desenvolvimento do trabalho.** www.psicologia.com.pt. 1-8 p.

ZICHERMANN, Gabe; CUNNINGHAM, Christopher. **Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps.** Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc. 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Pesquisa aplicada nos colaboradores do Grupo Mateus

Questionário de avaliação

Termo de consentimento:

O estudante João Gabriel Almeida Lima, graduando do curso de administração na Universidade Estadual do Maranhão, orientado pelo Professor Me. Thiago Cardoso, convida você a participar da pesquisa intitulada "Gamificação: uma análise da implantação da gamificação para melhoria do engajamento no processo de educação corporativa do Grupo Mateus". Os colaboradores do grupo que aceitarem participar desta pesquisa precisam assinar esse consentimento, autorizando a coleta de dados a partir da realização deste questionário e entrevistas. Os dados desta pesquisa são sigilosos, não sendo mencionados os nomes dos participantes em nenhuma apresentação oral ou trabalho escrito que venha a ser publicado. A participação não oferece risco ou prejuízo ao participante. Se no decorrer da pesquisa o participante resolver não mais continuar terá toda a liberdade de fazê-lo, sem que isso lhe acarrete qualquer prejuízo ou constrangimento. O pesquisador compromete-se a esclarecer quaisquer dúvidas ou questionamentos que eventualmente os participantes venham a ter no momento da pesquisa ou posteriormente.

*Obrigatório

Sim

Não

Idade

Sua resposta

Sexo

Masculino

Feminino

Qual a frequência você joga games?

Diariamente

Quinzenalmente

Mensalmente

Raramente

Nunca

Qual treinamento geralmente você se engaja mais em participar?

Treinamentos presenciais

Treinamentos na Niduu

SOBRE A NIDUU

Qual a nota que você daria para o aplicativo? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Péssimo

Excelente

O aplicativo é de fácil acesso? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Muito difícil

Muito fácil

Como você avalia os recursos de gamificação do aplicativo (pontos, ranking) do ambiente utilizado? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Péssima

Excelente

Você acredita que os treinamentos realizados na Niduu contribuem para o seu desenvolvimento? *

- 1
- 2

Pouco

3
4
5

Muito

Depois que houve a implantação do aplicativo Niduu você consegue realizar mais treinamentos dentro do Grupo Mateus? *

Sim

Não

Você acredita que ficou mais engajado em realizar as atividades propostas na NIDUU por conta de algum dos recursos gamificados (níveis, ranking, batalhas)? *

Discordo totalmente

Discordo

Nem concordo nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

O que mais faz com que você se engaje nos treinamentos da Niduu?

Ranking

Pontos

Batalhas

Outro:

APÊNDICE B – Pesquisa aplicada nos gestores da Universidade de corporativa, Gerência de RH e diretoria.

Questionário de avaliação

Termo de consentimento:

O estudante João Gabriel Almeida Lima, graduando do curso de administração na Universidade Estadual do Maranhão, orientado pelo Professor Me. Thiago Cardoso, convida você a participar da pesquisa intitulada "Gamificação: uma análise da implantação da gamificação para melhoria do engajamento no processo de educação corporativa do Grupo Mateus". Os colaboradores do grupo que aceitarem participar desta pesquisa precisam assinar esse consentimento, autorizando a coleta de dados a partir da realização deste questionário e entrevistas. Os dados desta pesquisa são sigilosos, não sendo mencionados os nomes dos participantes em nenhuma apresentação oral ou trabalho escrito que venha a ser publicado. A participação não oferece risco ou prejuízo ao participante. Se no decorrer da pesquisa o participante resolver não mais continuar terá toda a liberdade de fazê-lo, sem que isso lhe acarrete qualquer prejuízo ou constrangimento. O pesquisador compromete-se a esclarecer quaisquer dúvidas ou questionamentos que eventualmente os participantes venham a ter no momento da pesquisa ou posteriormente.

***Obrigatório**

Sim

Não

Idade

Sua resposta

Cargo:

Diretoria

Gerência de RH

Coordenação da Universidade Corporativa.

SOBRE A NIDUU

Qual a nota que você daria para o aplicativo?

Péssimo

2
3
4
5

Excelente

Você acredita que o aplicativo é acessível para as pessoas com os mais diversos níveis de conhecimento digital?

Sim

Não

Qual era a expectativa antes da aplicação do aplicativo no Grupo Mateus?

Sua resposta



Como você avalia a implantação do aplicativo Niduu no processo de educação corporativa do Grupo Mateus? *

Sua resposta



Quais os ganhos mais perceptíveis após a implantação do aplicativo?

Sua resposta



Como o aplicativo contribui para o processo de desenvolvimento das pessoas dentro da Universidade Corporativa do Grupo Mateus?

Sua resposta



Você acredita que o processo de gamificação do aplicativo contribui para o engajamento dos colaboradores nos treinamentos propostos?

A small, empty rectangular box with a thin border, likely a placeholder for a response or a screenshot of a survey result. The box is positioned below the question and contains no text or graphics.