

A GAMIFICAÇÃO NO CONTEXTO DAS UNIVERSIDADES CORPORATIVAS BRASILEIRAS

Lucas Kfouri Sakaguti¹
Orientadora: Diólia de Carvalho Graziano²

RESUMO

A eficácia na educação corporativa requer um olhar atento às peculiaridades do aprendiz, sobretudo dentro do contexto brasileiro. Em uma realidade educacional multifacetada, é imprescindível um método de ensino que seja atrativo ao maior número de pessoas. Dentro deste cenário, a gamificação tem se tornado cada vez mais popular. Segundo **Fardo** (2013), a metodologia consiste na utilização de recursos encontrados nos games (como sistema de pontos, por exemplo) para promover uma experiência educacional significativa. Em oposição ao ensino convencional, onde o professor fornece o conhecimento ao estudante, a gamificação coloca o aprendiz como protagonista, sendo este responsável por sua evolução no aprendizado.

O presente artigo objetiva conhecer como a gamificação é aplicada na educação corporativa brasileira. Inicialmente foi trazido um breve contexto das universidades corporativas de modo a compreender os elementos que a fomentaram. Posteriormente, foram apresentados conceitos relevantes para a compreensão do artigo: andragogia, metodologias ativas e gamificação.

O referencial teórico tem como ponto de partida obras de Huizinga (1938), Meister (1998), Eboli (2004) e Munhoz (2017). Apesar de não contar com pesquisa de campo, este artigo possui subsídio teórico para eventuais estudos de caso sobre o tema.

Palavras-chave: Gamificação, Metodologias Ativas, Andragogia, Universidade Corporativa, Educação

¹ Graduando do Curso de Comércio Exterior do Centro Universitário SENAC - SP,
lucas.kfourisakaguti@gmail.com;

² Professora orientadora: professora doutora, Universidade Presbiteriana Mackenzie - SP,
diolia.cgraziano@sp.senac.br.

INTRODUÇÃO

As universidades corporativas surgiram como reação a um contexto extremamente competitivo e de alta transformação informacional. Desde então, passa por uma constante metamorfose para se adequar às demandas de seu tempo. O desafio de engajar o quadro colaborativo de uma corporação a aderir ao seu programa educacional permeia para além de incentivos materiais oferecidos pela empresa.

Por meio de elementos tradicionalmente encontrados nos videogames, a gamificação oferece ludicidade ao aprendizado. Assim sendo, dar uma nova roupagem à educação corporativa pode ser um recurso para torná-la mais atraente aos colaboradores. Conforme apresentado na pesquisa Game Brasil 2023, 70,1% dos entrevistados mostraram ter o hábito de jogar jogos digitais, o que representa uma parcela significativa da população brasileira. Diante dessas evidências, as universidades corporativas podem se beneficiar com a gamificação para atingir seus objetivos estratégicos.

O presente artigo objetiva compreender como a gamificação pode contribuir na capacitação de colaboradores de uma empresa. Inicialmente foi necessário entender os fatores que desencadearam o seu surgimento. Para isso, foram utilizadas as obras de MEISTER (1999) e EBOLI (2004), autoras referência no tema universidade corporativa. Posteriormente, foi trazido um olhar mais próximo ao aprendiz adulto, suas necessidades e melhores estratégias educacionais para atê-las. Alguns dos autores utilizados foram MORAN (2005), MUNHOZ (2018) e HUIZINGA (2020).

METODOLOGIA

Segundo NASCIMENTO (2021), a pesquisa pode ser classificada diante da sua natureza, abordagem e metodologia. A natureza básica do presente artigo é notada na sua ênfase em conceitos basilares, sem o compromisso de uma aplicação imediata. Objetiva fundamentalmente no aprofundamento de ideias, o que a caracteriza como abordagem qualitativa. Por fim, diante do processo de sua elaboração, baseada na leitura e fichamento de artigos científicos e livros, denota que sua metodologia de pesquisa é bibliográfica.

O processo de elaboração deste artigo fez parte do Programa de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística (PICTA), do Centro Universitário Senac, com financiamento do CNPq, processo nº 102661/2023-5. O programa teve duração de um ano, onde eram realizados encontros mensais com a orientadora e grupo de pesquisa.

Foram utilizadas as bases de dados EBSCOhost, Biblioteca Pearson, Editora Senac São Paulo e Google Acadêmico. A seleção de bibliografia foi baseada na sua relevância dentro da

plataforma, definida pelo número de citações que cada artigo possui. Todo material bibliográfico utilizado estava disponibilizado no idioma português.

REFERENCIAL TEÓRICO

1. As universidades corporativas brasileiras.

A pioneira na implementação das universidades corporativas foi a norte americana General Eletric, durante a metade da década de 50 (MEISTER, 1999). No entanto, a difusão do modelo deu se três décadas depois, iniciando no Brasil ainda mais tarde, em 1992, com o Grupo Accor (EBOLI, 2004). Apesar do marco temporal ser uma informação importante, a compreensão do contexto fomentador do modelo educacional corporativo denota maior relevância para o escopo do presente trabalho.

As universidades corporativas não são um fenômeno isolado. MEISTER (1999) elenca cinco forças fundamentais que instituíram a eclosão deste modelo:

- **Organizações flexíveis, com uma estrutura mais enxuta:** redução das camadas hierárquicas do quadro colaborativo, aproximando os profissionais de nível estratégico e operacional;
- **Consolidação da era do conhecimento:** aumento no percentual de trabalhadores “do conhecimento”, tão quanto o componente intelectual de diferentes cargos;
- **Rápida obsolescência do conhecimento:** o avanço da internet trouxe consigo a redução no “prazo de validade” da informação e a consequente exigência por se manter atualizado;
- **Mudanças no conceito de empregabilidade:** a substituição do “emprego para a vida toda” por ter as qualificações necessárias para se manter no mercado de trabalho, e
- **Educação global,** evidenciando a necessidade de formar pessoas com visão global e perspectiva internacional dos negócios.

Desenvolver uma nova cultura de aprendizado, colocou as empresas diante do desafio de pensar quais as melhores estratégias para esta finalidade. Considerando que o público-alvo da educação corporativa é majoritariamente de jovens e adultos em idade laboral (16 anos, segundo a Lei 8.069/1990 do Estatuto da Criança e Adolescente do Brasil), seria coerente enfatizar métodos direcionados a este perfil.

2. Andragogia: o aprendizado em idade adulta.

Conforme denota a etimologia da palavra (andro = adulto + gogos = educar) a andragogia corresponde a “uma metodologia, estratégia ou ambos voltada para determinar as formas de aprendizado do ser humano adulto” (MUNHOZ, 2018, p. 123). CARVALHO *et all* (2010) endossa que a eficiência do processo educacional do adulto é consequência da atenção

às características deste perfil, que difere significativamente do aprendiz infanto-juvenil. A experiência de vida prévia, a autonomia, a independência e a maior propensão no aprendizado prático são algumas características que, segundo o autor, o docente deve levar em consideração:

Seguindo esta linha de pensamento, Perissé (2008) relata que o estudante adulto não pode ser tratado pelos professores como se fosse um adolescente e estivesse apenas começando a entrar no labirinto da vida. Os professores devem ser capazes de compreender que este aluno (com mais idade do que eles, às vezes) requer desafios. Mais do que ficar ouvindo, passivamente, a exposição muitas vezes abstrata e tediosa de um assunto, precisa gerir seu aprendizado e seu desenvolvimento profissional. O professor deve aprender que os adultos precisam que ele lhes ajude a compreender a importância prática do assunto a ser estudado, experimentar a sensação de que cada conhecimento fará diferença e mudará efetivamente suas vidas.

CARVALHO, Jair Antônio et all. **Andragogia: considerações sobre a aprendizagem do adulto**. Rio de Janeiro: UFF, 2010, p.4.

Com base nos estudos de KNOWLES (2011), MUNHOZ (2018) destaca pontos que podem ser denominados como princípios da Andragogia:

- **Propósito:** os impactos que aquele conhecimento trará na vida prática (pessoal e/ou profissional) deverão ser claros;
- **Autonomia:** os alunos adultos deverão se sentir responsáveis pelo seu processo;
- **Experiência:** os novos conhecimentos deverão ser conectados com a experiência prévia do aprendiz, valorizando-a, e
- **Motivação:** os alunos adultos já trazem uma motivação inicial para o aprendizado proposto. No entanto, o autor sugere que estratégias de recompensas pelo êxito podem ser utilizadas como incentivo.

3. As metodologias ativas

Os fundamentos das metodologias ativas vão ao encontro dos princípios da andragogia, ou seja, compreendem no protagonismo do aluno em todo processo de aprendizado. Segundo MORAN (2018), toda educação é ativa em certa medida, pois as práticas educacionais são compostas por diversas movimentações por parte do docente e do aluno, como por exemplo, a análise, interpretação e a avaliação. Entretanto, o mesmo autor conceitua metodologias ativas como “estratégias de ensino centradas na participação efetiva dos estudantes na construção do processo de aprendizagem, de forma flexível, interligada e híbrida” (MORAN, 2018, p.4).

No que diz respeito à eficiência do método, MORAN afirma que nós aprendemos melhor contextualizando o conteúdo aprendido:

A maior parte do tempo - na educação presencial e a distância - ensinamos com materiais e comunicações escritos, orais e audiovisuais, previamente selecionados ou elaborados. São extremamente importantes, mas a melhor forma de aprender é combinando equilibradamente atividades, desafios e informação contextualizada. Para aprender a dirigir um carro, não basta ler muito sobre esse tema; tem que experimentar, rodar com o ele em diversas situações com supervisão, para depois poder assumir o comando do veículo sem riscos.

MORAN, José. **Mudando a educação com Metodologias Ativas**. Ponta Grossa: UEPG, 2015, p.3

Novamente é indispensável desconsiderar as mudanças trazidas pela informatização. TOLOMEI (2017) ressalta que a cibercultura reformulou o modo de agir, pensar e conviver das pessoas. Segundo a autora, “o indivíduo desta geração não se satisfaz apenas em receber um conhecimento; ele precisa testar, vivenciar e experimentar” (TOLOMEI, 2017, p. 2):

As novas gerações utilizam de forma ampla diversas tecnologias, como computador, tablets e video-games (McGonical, 2012). São os nativos digitais (Prensky, 2002), que não se satisfazem em ler manuais técnicos ou instruções, mas sim preferem o “aprender fazendo”, pois já o fazem naturalmente quando, por exemplo, descobrem como funciona um novo dispositivo ou um novo jogo de videogame. Quando se leva em conta a realidade da nova geração e observa-se o atual modelo de ensino-aprendizagem, é possível observar a distância existente no modo como os estudantes percebem e vivenciam a realidade e como as instituições de ensino tratam essa mesma realidade. Não fica difícil perceber que a atual forma de ensino ocasiona desinteresse por parte do aluno pela forma como as informações são apresentadas, de modo abstrato

TOLOMEI, Bianca Vargas. **A gamificação como estratégia de engajamento e motivação na educação**. EaD em Foco, 2017. Acesso em: 24.04.2023.

Dentre diferentes estratégias de metodologias ativas está a gamificação. O termo, segundo KAPP (2012, apud FARDO, 2013, p.1) compreende na utilização de elementos dos games (mecânicas, estratégias, pensamentos) em diferentes contextos, dentre os quais a educação. A finalidade desta proposta é engajar e motivar o participante. Um maior detalhamento acerca do tema será dado no próximo tópico.

4. A gamificação como estratégia de aprendizado ativo

Tendo em vista de que a gamificação consiste na apropriação de elementos que caracterizam o jogo em um contexto distinto, é imprescindível familiarizar o leitor destes aspectos. Segundo o dicionário Aulete Digital (<https://aulete.com.br/jogo> . Acesso: 07/10/2023) o jogo consiste em: “**1.** Recreação individual ou em grupo; **2.** Atividade mental ou física, regida por regras, que envolve alguma forma de competição ou de aposta, e da qual se resulta ganho ou perda”. Para o historiador e linguista holandês **Johan Huizinga** (1872-1945), o jogo precede

a cultura e não se limita apenas nas interações humanas, mas nas relações entre seres de outras espécies:

“Os animais brincam tal como os homens. Bastará que observemos os cachorrinhos para constatar que, em suas alegres evoluções, encontram-se presentes todos os elementos essenciais do jogo humano. Convidam-se uns aos outros para brincar mediante um certo ritual de atitudes e gestos. Respeitam a regra que os proíbe morderem, ou pelo menos com violência, a orelha do próximo (...) o que é mais importante, eles, em tudo isto, experimentam evidentemente imenso prazer e divertimento”

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2020, p.03.

O trecho acima destaca uma característica em comum com a definição do dicionário: a presença de regras que delimitam às ações dos participantes do jogo. Seja em um contexto esportivo ou puramente recreativo, o ordenamento por regras é inerente ao conceito do jogo. No xadrez, por exemplo, o deslocamento das peças está condicionado a um protocolo pré-estabelecido, que todos devem seguir. Esse regimento delimita as ações que são direcionadas por um propósito motivador e significante.

Evidenciamos também a função de divertimento apontada pelo autor. De acordo com HUIZINGA, o jogo apresenta dois aspectos fundamentais: a luta por alguma coisa ou a representação de alguma coisa. Uma criança jogando videogame, por exemplo. Neste universo imaginativo, a criança pode assumir formas e adquirir habilidades inimagináveis no mundo real. Ela pode se tornar um gigante, ou um dragão voador que cospe fogo. Os únicos aspectos que delimitam suas ações são as regras do jogo, que tem valia unicamente no espaço em que este se processa (HUIZINGA, 2020).

Os jogos são extremamente populares como entretenimento. Dez anos atrás, uma quantidade significativa de norte americanos e brasileiros os aderiam:

Nos EUA quase todas as residências possuem pelo menos um dispositivo com capacidade para rodar games comerciais (computador, console, smartphone), quase metade das residências possui um console de vídeo game e a idade média do jogador é de trinta anos (ESA, 2012). No Brasil, o impacto dessa indústria não é tão grande, mesmo assim é bastante significativo: cerca de 23% dos brasileiros são jogadores assíduos ou casuais, o que corresponde a cerca de 45 milhões de jogadores (ORRICO, 2012).

FARDO, Marcelo Luís. **A gamificação aplicada em ambientes de aprendizagem**. UFRGS, 2013, p.01.

Para FARDO (2010) a ascensão da gamificação deriva dessa popularidade dos jogos, sua capacidade de motivar e resolver problemas. Não consiste em criar um jogo propriamente

dito, mas “usar as mesmas estratégias, métodos e pensamentos utilizados para resolver aqueles problemas nos mundos virtuais em situações do mundo real” (FARDO, 2010, p. 4)

MORAN (2018) exemplifica o encantamento e motivação gamificação por meio do aplicativo Duolingo, direcionado para o ensino de idiomas:

Cursos gratuitos como o Duolingo (duolingo.com) são atraentes porque utilizam todos os recursos de atratividade para quem quer aprender: cada um escolhe o ritmo, vê o avanço dos seus colegas, ganha recompensas. Para gerações acostumadas a jogar, a linguagem de desafios, recompensas, de competição e cooperação é atraente e fácil de perceber. Os jogos colaborativos e individuais; de competição e colaboração; de estratégia, com etapas e habilidades bem definidas se tornam cada vez mais presentes nas diversas áreas de conhecimento e níveis de ensino.

MORAN, José. **Metodologias ativas para uma aprendizagem mais profunda.** Metodologias ativas para uma educação inovadora: uma abordagem teórico-prática. Porto Alegre: Penso, 2018.

O trecho acima endossa as cada um dos pontos trazidos por MUNHOZ (2018) no segundo tópico deste artigo. A questão do propósito é reforçada pela necessidade de vencer cada desafio apresentado pelo jogo e assim adquirir as recompensas simbólicas: pontos, subida no ranking, mudança de fase, o que também pode ser considerados fatores motivacionais. O aprendiz tem a autonomia de fazer as tarefas no seu ritmo, de acordo com a sua rotina e necessidade. A familiaridade com games contribui para a usabilidade quase intuitiva da plataforma, o que valoriza o conhecimento prévio do jogador aprendiz.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dadas evidências apresentadas no presente artigo, podemos afirmar sim que a gamificação é uma estratégia eficiente no contexto educacional corporativo. Os aspectos característicos do aprendizado de adultos público predominante das UCs, vão ao encontro com o que preconizam as metodologias ativas. A estratégia de ensino deve ser consoante ao público ao qual ela é dirigida.

O caráter lúdico inerente ao jogo propicia uma leveza na experiência de aprender. Em contraposição às convencionais aulas expositivas, a gamificação tira o aprendiz da posição de mero expectador para protagonista. Assim como um herói de vídeo game, assume as rédeas do seu progresso em busca do conhecimento.

Conforme visto no primeiro tópico, o surgimento e crescimento das universidades corporativas foi oriundo da necessidade das empresas se adaptarem ao contexto atual. Uma

estratégia educacional engajadora certamente capacitará mais profissionais e reverbera positivamente nos resultados da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa acadêmica referente às universidades corporativas deve andar no mesmo passo em que a prática nas corporações. As novas plataformas digitais permitem uma difusão mais rápida da informação e devem ser aproveitadas para fomentar perspectivas acerca de estratégias educacionais.

No que tange a utilização de estratégias educacionais nas universidades corporativas, a efetividade dos resultados não deve ser vista desacompanhada do quão aprazível aquele processo está sendo para o aprendiz. Conforme salientado no presente artigo, os elementos da gamificação contribuem para um processo de aprendizado mais divertido, o que indiscutivelmente impacta nos resultados.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Jair Antônio et all. **Andragogia: considerações sobre a aprendizagem do adulto**. Rio de Janeiro: UFF, 2010.

EBOLI, Marisa. **Educação Corporativa no Brasil: mitos e verdades**. São Paulo: Editora Gente, 2004.

FARDO, Marcelo Luís. **A gamificação aplicada em ambientes de aprendizagem**. UFRGS, 2013. Acesso em: 24.04.2023.

GoGamers. **Pesquisa Game Brasil 2023 (Edição Gratuita)**. São Paulo: GoGamers, 2023

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2020.

KUCHPIL, Iviane N. **Educação corporativa**. São Paulo: Pearson, 2020.

MEISTER, Jeanne C. **Educação corporativa**. São Paulo: Pearson Universidades, 1999.

MORAN, José. **Mudando a educação com Metodologias Ativas**. Ponta Grossa: UEPG, 2015.

MORAN, José. **Metodologias ativas para uma aprendizagem mais profunda**. Metodologias ativas para uma educação inovadora: uma abordagem teórico-prática. Porto Alegre: Penso, 2018.

MUNHOZ, Antonio Siemsen. **Andragogia**. Curitiba: Intersaberes, 2018.



MUNHOZ, Antonio Siemsen. **Educação corporativa: desafio para o Século XXI**. Curitiba: Intersaberes, 2015.

TOLOMEI, Bianca Vargas. **A gamificação como estratégia de engajamento e motivação na educação**. EaD em Foco, 2017. Acesso em: 24.04.2023.