

A GAMIFICAÇÃO NO AMBIENTE CORPORATIVO: ferramenta de ensino-aprendizagem no treinamento dos colaboradores.¹

Renomario de Holanda Nóbrega²
Célio do Nascimento Rodrigues.³
Francisco Sanches da Silva Junior.⁴

RESUMO: Esta pesquisa surge da indagação central que questiona: como a gamificação tem se constituído enquanto ferramenta de ensino-aprendizagem no ambiente corporativo?. Para tanto, teve como objetivo construir um panorama dos estudos nacionais produzidos pela comunidade acadêmica sobre a gamificação no ambiente corporativo. Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem qualitativa com delineamento bibliográfico e análise bibliométrica. A busca do corpus da pesquisa se deu em duas importantes bases de dados brasileiras: a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e o Catálogo de Teses e Dissertações da Capes. Os resultados revelaram que a gamificação tem ganhado destaque nas produções científicas brasileiras, evidenciando seu potencial como uma ferramenta educacional eficaz. Seu impacto é particularmente notável no aprimoramento do processo de ensino-aprendizagem de colaboradores em ambientes corporativos, contribuindo para o desenvolvimento de habilidades e competências de forma inovadora e envolvente.

Palavras-chave: gamificação; ambiente corporativo; ensino-aprendizagem.

ABSTRACT: This research stems from the central inquiry: how has gamification been established as a teaching and learning tool in corporate environments? Accordingly, the study aimed to provide an overview of national academic research on gamification within corporate settings. This investigation adopts a qualitative approach, characterized by bibliographic research and bibliometric analysis. The research corpus was gathered from two major Brazilian academic databases: the Brazilian Digital Library of Theses and Dissertations (BDTD) and the CAPES Theses and Dissertations Catalog. The findings reveal that gamification has gained increasing prominence in Brazilian scientific literature, highlighting its potential as an effective educational tool. Its impact is particularly significant in enhancing the teaching and learning processes of employees in corporate environments, contributing to the development of skills and competencies in an innovative and engaging manner.

Keywords: gamification; corporate environment; teaching and learning.

Data da apresentação: 31/03/2025.

1 Artigo apresentado ao Instituto Federal do Amapá como requisito para obtenção do título de especialista em Ensino de Informática na Educação.

2 Acadêmico do curso de Pós-Graduação Lato Sensu, proponente do artigo para avaliação. Email: renomario.nobrega@gmail.com

3 Orientador: Célio do Nascimento Rodrigues, Mestre em Ciências em Educação Agrícola. Email: celio.rodrigues@ifap.edu.br

4 Co-orientador: Especialista em Redes de Computadores com Ênfase em Segurança. Email: francisco.junior@ifap.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Observa-se, nos últimos anos, um movimento crescente na busca pela qualificação profissional por meio de programas, cursos, seminários e treinamentos, ou seja, a necessidade de formação em seus diferentes aportes. Especificamente no ambiente corporativo, considerando o atual cenário competitivo organizacional, encontra-se no topo dessa busca, no intuito de obter melhores resultados a partir de investimentos no capital social e intelectual.

Nesse contexto, emerge uma discussão sobre o uso das tecnologias para a obtenção dessa formação, envolvendo a problemática da constante necessidade de atualização e a rápida defasagem de profissionais que deixam de agregar valor para a organização, em termos de competências técnicas e comportamentais.

Marisa Eboli (2004) enfatiza que a gestão do conhecimento e a gestão de competências são essenciais para que as organizações possam antecipar as mudanças do mercado e alcançar uma vantagem competitiva. Ela destaca a importância de escolher ferramentas de ensino-aprendizagem adequadas para treinar colaboradores, visando não apenas resultados organizacionais, mas também o crescimento individual de cada pessoa.

Nessa perspectiva, a gamificação pode ser uma ótima alternativa, ao tratar da “aplicação de mecânicas do universo dos jogos em práticas corporativas” (Barbosa, 2022). Ademais, segundo Izabela Linke (2023), a gamificação no ambiente corporativo “visa transformar tarefas, processos e treinamentos em experiências envolventes e motivadoras, inspiradas em conceitos de jogos”.

Diante do breve contexto apresentado, a pesquisa surge da indagação central que questiona: como a gamificação tem se constituído enquanto ferramenta de ensino-aprendizagem no ambiente corporativo? Para tanto, o presente artigo visa construir um panorama dos estudos nacionais produzidos pela comunidade acadêmica sobre a gamificação no ambiente corporativo. E os objetivos específicos são: a) compreender os elementos conceituais e operacionais que constituem a gamificação; b) mapear e analisar a produção acadêmica em teses e dissertações, defendidas em programas brasileiros de pós-graduação que versam sobre o tema; c) identificar as implicações do desenvolvimento da gamificação como ferramenta de ensino-aprendizagem no treinamento corporativo.

A pesquisa mostrou potencial e importância, tanto para as discussões na esfera empresarial, quanto no contexto educacional. Pois, de um lado requer buscar potencialidades dos colaboradores e a eficiência operacional, e do outro, atua na área da Informática Educativa e suas discussões sobre o uso da tecnologia como estratégias de ensino aprendizagem dentre outras. Desse modo, este estudo possui relevância acadêmica e social para produção científica, na obtenção de um panorama do que se investigou sobre o tema.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os jogos digitais são uma forma de entretenimento bastante popular entre públicos de todas as idades. De acordo com a Pesquisa Game Brasil⁵ (2024) em sua 11ª edição, cerca de 85,4% dos brasileiros consideram os jogos digitais uma das suas principais formas de entretenimento. Ademais, é crescente as discussões sobre como os games têm se efetivado como poderosas ferramentas para potencializar aprendizagens em diversas áreas do conhecimento.

Essa discussão traz à tona características da sociedade atual, que encontra-se imersa na cultura digital, no uso generalizado da tecnologia em todas as esferas da vida humana, tais

⁵ Pesquisa Game Brasil se consolidou no mercado como o principal mapeamento sobre o consumo de jogos eletrônicos em nosso país, e em 2024 chegando na sua 11ª edição.

como: comunicação, acesso à informação, lazer, educação dentre outros. Ou seja, a evolução humana está intrinsecamente ligada a esses avanços tecnológicos, modelando a sociedade e criando um novo cenário cultural. A partir desse contexto a gamificação tem assumido um papel importante na sociedade, desse modo, torna-se fundamental compreender os elementos conceituais e operacionais que constituem a gamificação.

2.1 Origem da gamificação

Apesar de recente, a gamificação tem origem antiga, em 1972, Charles A. Coonradt, considerado o “avô da Gamificação” pela Forbes, escreveu ‘The Game of Work’, best-seller que sugeriu que diversão e jogos poderiam ser a resposta para retomar o engajamento dos funcionários nas empresas. Na década seguinte, a América Airlines lança o primeiro programa de fidelidade contínuo do mundo, o que incentivava as pessoas a continuarem comprando passagens com eles enquanto acumulavam pontos que poderiam ser trocados por recompensas.

A origem do termo Gamificação vem de um programador inglês chamado Nick Pelling, que cunhou o termo em 2002. Mas foi somente em 2008 que começou a se popularizar de fato. À medida que a tecnologia avançou, as empresas começaram a perceber o potencial da gamificação como uma estratégia eficaz para envolver e motivar clientes.

Desde então, plataformas gamificadas foram desenvolvidas para tornar o aprendizado mais envolvente, para motivar as pessoas a adotarem hábitos saudáveis, para engajar consumidores em campanhas de marketing e para aprimorar as habilidades dos funcionários por meio de simulações e desafios interativos, se tornando uma abordagem poderosa e inovadora, transformando a maneira como interagimos e nos envolvemos em uma ampla gama de atividades.

2.2 Conceitos sobre a gamificação

Embora o conceito de gamificação ainda ser recente na educação, do qual, faz parte do rol de novas abordagens propostas para as estratégias do segmento, faz-se necessário adotar um termo conceitual, para direcionar a compreensão de seus elementos no ambiente de aprendizagem. Para tanto, vejamos o que diz Murr e Ferrari:

A gamificação, tradução do termo em inglês “gamification”, pode ser entendida como a utilização de elementos de jogos em contextos fora de jogos, isto é, da vida real. O uso desses elementos – narrativa, feedback, cooperação, pontuações etc. – visa a aumentar a motivação dos indivíduos com relação à atividade da vida real que estão realizando. A gamificação usa a estética, a estrutura, a forma de raciocinar presente nos games, tendo como resultado tanto motivar ações como promover aprendizagens ou resolver problemas, utilizando as estratégias que tornam o game interessante. Estas são as mesmas usadas para resolver problemas internos ao jogo, mas em situações reais. (MURR; FERRARI, 2020, p.7,8)

Na gamificação, o jogo é deslocado da função de distração, tem seu conceito ressignificado e assume novo papel e importância na sociedade, uma vez que tem influência no desenvolvimento sensorial, psicomotor e cognitivo do indivíduo e precisa, neste contexto, ter seu papel exclusivo de distração repensado (NAVARRO, 2013).

No âmbito empresarial também está presente o mundo da gamificação, sendo que aplica seus conceitos na elaboração de plataformas voltadas para clientes de diversas áreas do

conhecimento, sendo elas treinamento e capacitação, marketing, vendas, inteligência e outras (CLEMENTI, 2014). Entretanto, a gamificação ainda necessita de maiores estudos para delimitar claramente seu alcance, conhecer seus efeitos, contextualizar suas finalidades e suas particularidades.

2.3 O uso da gamificação no ambiente corporativo

Conforme sustenta Lévy (2005) a diversidade de técnicas, e práticas, formas de pensamento desenvolvem-se com o crescimento do ciberespaço. À vista disto, ele surge, por meio da interconexão da rede mundial de computadores, a internet. Assim sendo, há uma transformação sociocultural, projetado pelo surgimento das Tecnologias Digitais (TD), fazendo com que os processos educacionais evoluam.

Nessa perspectiva, o desenvolvimento de elementos de jogos digitais com o uso da gamificação, visa assistir à constituição de práticas pedagógicas inovadoras. Fazendo assim, como que o processo de ensino e aprendizagem cresça a partir da gamificação, qual se entende como a inclusão de elementos de jogos digitais em atividades que necessariamente não resultam em um jogo.

Destina-se a melhorar o desempenho de profissionais nas funções que já exercem ou a capacitá-los para outras funções, em geral, de maior dificuldade. Este tipo de programa não se destina à formação de executivos para exercerem funções gerenciais de alto nível, mas ao aperfeiçoamento de profissionais em assuntos técnicos. (LACOMBE, 2011, p.389).

No ambiente corporativo, o processo de ensino e aprendizagem é fundamental para o desenvolvimento de pessoas, desse modo, é importante salientar a diferença entre treinamento e desenvolvimento. De acordo com Chiavenato (2014), o treinamento quando aplicado é orientado para o presente e pode estar focado no cargo onde visa melhorar as habilidades e competências relacionadas ao desempenho. Enquanto o desenvolvimento de pessoas visa preparar o indivíduo para os futuros cargos que ele ocupe na empresa consoante as exigências requeridas pela função.

Nesse prisma, o treinamento pode ser visto, como uma forma de adequar o indivíduo ao cargo que ocupa na empresa, e como um meio para o colaborador melhorar o desempenho nas tarefas diárias. Esteves & Meiriño (2015), corroboram ao definir o treinamento como um jeito de desenvolver aptidões nos colaboradores para que se tornem mais produtivos, criativos e inovadores, com o propósito de melhor contribuir com os objetivos organizacionais, tornando-se, assim, mais proveitoso para a organização.

Nessa conjuntura, o processo de gamificação é o meio que atribui uma mecânica de inclusão dos jogos, onde tem o objetivo de envolver, motivando as pessoas a resolverem os problemas ou situações dispostas no jogo.

3 METODOLOGIA

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem qualitativa, o qual buscamos “aprofundar a compreensão dos fenômenos que investiga a partir de uma análise rigorosa e criteriosa desse tipo de informação” (MORAES, 2003, p. 191). Trata-se de uma pesquisa bibliográfica que se valeu de técnicas ancoradas em elementos quantitativos por meio da análise bibliométrica (Pereira et al, 2018). Segundo Pritchard (1969, p. 349), bibliometria são “[...] todos os estudos que tentam quantificar processos de comunicação escrita [...]”, o que remete à conotação de análise estatística dos referenciais bibliográficos.

Assim, identificamos o que foi produzido de conhecimento pela comunidade científica sobre a gamificação, além de avaliarmos as principais tendências da pesquisa sobre esse tema. Para a análise e interpretação dos dados, utilizamos os elementos operacionais propostos por Bardin (2016), com a análise de conteúdos que prevê três fases: pré-análise, exploração do material e o tratamento dos resultados, fase do processo de análise do conteúdo, a inferência e interpretação, baseado nos resultados ainda brutos, dois quais o pesquisador terá a tarefa de buscar a sua real significação.

Os trabalhos científicos analisados foram teses e dissertações brasileiras que versam sobre a gamificação no ambiente corporativo, e suas interfaces enquanto ferramenta de ensino-aprendizagem no treinamento de colaboradores de uma empresa. Para tanto, foi realizada uma busca na base de dados da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes por meio dos seguintes descritores: ‘gamificação’ e ‘ambiente corporativo’. Para restringir a busca, optou-se por utilizar o operador booleano AND, ou seja, utilizamos nas bases de dados a seguinte combinação: “gamificação” AND “ambiente corporativo”.

A seleção dos trabalhos, seguiram critérios como: a) divulgação autorizada; b) o trabalho possuir como objeto de estudo a gamificação, ou temas da área; e c) que tenha sido defendido em programa de pós-graduação brasileiro. Ademais, os trabalhos selecionados foram considerados relevantes para a investigação, por meio de uma pré-análise. Os critérios de exclusão aplicados foram: a) trabalhos duplicados; e b) trabalho não atender aos três critérios de inclusão. Passado as etapas de levantamento, inclusão e exclusão, coube a tarefa de sintetizar as informações e organizar os dados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A busca nas bases de dados foi realizada no período de 9 a 16 de dezembro de 2024, contemplando tanto a BDTD quanto a CAPES. Em cada base, foram encontrados 10 resultados. Na BDTD, oito desses resultados atendiam ao critério de Gamificação e tinham a divulgação autorizada.

Ao comparar os resultados das buscas nas duas bases, identificou-se a duplicação de três trabalhos. Assim, foram selecionados, ao todo, oito dos dez encontrados. Esses incluíram: uma tese e uma dissertação proveniente da CAPES, além de quatro dissertações e duas teses da BDTD. Todos foram analisados detalhadamente para identificar abordagens, metodologias e resultados mais relevantes para a pesquisa.

Destaca-se que a análise criteriosa permitiu eliminar redundâncias e selecionar materiais que contribuíssem de forma significativa para o entendimento da aplicação da Gamificação no contexto estudado. Além disso, foram considerados aspectos como a atualidade das publicações, o impacto acadêmico e a relevância do tema abordado nos trabalhos selecionados.

Quadro 1 – Identificação e localização dos trabalhos.

Tipo de trabalho	Base de dados	Título	Ano de publicação	Universidade	Estado
Dissertação	BDTD	Aplicabilidade da gamificação no contexto empresarial	2016	Universidade Federal de Santa Catarina	SC
Tese	CAPES	Gamificação na Educação Corporativa como Estratégia de Engajamento: Estudo de Caso de uma Empresa Brasileira	2017	Universidade Federal do Rio Grande do Sul Centro Interdisciplinar de Novas Tecnologias na Educação	RS
Tese	BDTD	Gamificação na produção colaborativa de conhecimento e informação	2017	Universidade Federal Do Rio De Janeiro – UFRJ	RJ
Dissertação	BDTD e CAPES	A utilização da gamificação para engajamento de equipes: um estudo de caso sobre a aplicação de um jogo empresarial em uma instituição financeira	2018	Escola de Administração de Empresas de São Paulo	SP
Tese	BDTD e CAPES	Definição de um modelo gamificado para gestão organizacional	2021	Universidade Federal de Itajubá	MG
Dissertação	BDTD	Sistema Personalizado de Ensino e Gamificação: proposta metodológica para Programas de Treinamento Corporativo	2021	Pontifícia Universidade Católica de Goiás	GO
Dissertação	BDTD e CAPES	Framework para gamificação de ambiente virtual de aprendizagem corporativo utilizando técnicas de minimização do gaming the system	2023	Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Tecnologia	RS
Dissertação	CAPES	Gamificação como prática em equipes que adotam a autogestão.	2023	Universidade Federal do Ceará	CE

Fonte: Elaborado pelo autor a partir da busca nas bases de dados BDTD e CAPES.

A partir desses resultados, observa-se que os estudos sobre a gamificação no ambiente corporativo é recente, com publicações que variam entre os anos de 2016 à 2023. Pesquisas realizadas nas regiões nordeste, sul e sudeste do Brasil. Revela também que o tema ainda possui literatura pouco expressiva na produção científica brasileira, sobretudo nas regiões norte, nordeste e centro-oeste. A seguir, destacamos os objetivos de cada trabalho para uma análise mais detalhada.

Quadro 2 – Objetivos das teses e dissertações que versam sobre a gamificação no ambiente corporativo.

Autor	Títulos	Objetivos
FORMANSKI (2016)	Aplicabilidade da gamificação no contexto empresarial	Verificar qual a aplicabilidade da gamificação, no contexto empresarial.
SABRITO (2017)	Gamificação na Educação Corporativa como Estratégia de Engajamento: estudo de caso de uma empresa brasileira.	Analisar de que forma uma empresa brasileira classe-mundial utiliza a gamificação na estratégia de educação corporativa para o engajamento dos colaboradores.
BRAZIL (2017)	Gamificação na produção colaborativa de conhecimento e informação	Papel da gamificação sob o ponto de vista do compartilhamento e da produção colaborativa de informação e conhecimento.
SANTINHO (2018)	A utilização da gamificação para engajamento de equipes: um estudo de caso sobre a aplicação de um jogo empresarial em uma instituição financeira.	Levantar e explorar os principais efeitos da gamificação dentro do ambiente corporativo e entender de que forma ela contribui para gerar engajamento.
SILVA (2021)	Definição de um modelo gamificado para gestão organizacional.	Propor e aplicar um modelo de gestão organizacional baseado na gamificação (framework)
GUIMARÃES (2021)	Sistema Personalizado de Ensino e Gamificação: proposta metodológica para Programas de Treinamento Corporativo	Defende a aplicação de um programa de treinamento corporativo em ambiente híbrido.
OLIVEIRA (2023)	Framework para gamificação de ambiente virtual de aprendizagem corporativo utilizando técnicas de minimização do gaming the system.	Desenvolver e aplicar um framework de gamificação de ambientes virtuais de aprendizagem corporativos, levando em conta o perfil dos usuários e estratégias de minimização do gaming the system.
RODRIGUES (2023)	Gamificação como prática em equipes que adotam a autogestão	Compreender as práticas da gamificação em equipes que adotam a autogestão numa empresa de <i>software</i>

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir das teses e dissertações coletadas na BDTD e CAPES.

É possível observar que a maioria dos objetivos propostos pelos autores estão relacionados a gamificação como estratégia de aprendizagem, descritos nos trabalhos de FORMANSKI (2016), SABRITO (2017), BRAZIL (2017), SANTINHO (2018), SILVA (2021), GUIMARÃES (2021), OLIVEIRA (2023) e RODRIGUES (2023). Corroborando com os estudos de Murr; Ferrari, (2020, p.8), ao afirmar que “a gamificação usa a estética, a estrutura, a forma de raciocinar presente nos games, tendo como resultado tanto motivar ações como promover aprendizagens ou resolver problemas [...]”. Já o trabalho de SILVA (2021), propõem “aplicar um modelo de gestão organizacional baseado na gamificação”, o que demonstra a versatilidade de uso e aplicação da gamificação no ambiente corporativo. Na sequência, o quadro 3, apresenta os principais resultados das teses e dissertação, destacados pelos autores.

Quadro 3 – Resultados das teses e dissertações.

Autor	Principais resultados
FORMANSKI (2016)	Constatar-se que a gamificação, o uso de elementos, técnicas e design de jogos em contextos não-jogo, surgiu em 2002 e vem crescendo rapidamente desde 2010, contudo ainda existem poucos estudos, mencionando como de fato a gamificação é aplicada e quais os benefícios da mesma.
SABRITO (2017)	Como resultado da pesquisa foi possível identificar na Empresa uma cultura marcadamente colaborativa quanto à aprendizagem e extremamente competitiva em nível de mercado, bem como o espaço para o desenvolvimento de novas atividades lúdicas e gamificadas que permitam maior engajamento em ações de educação corporativa.
BRAZIL (2017)	O trabalho conceitua e diferencia a gamificação do jogo, a partir da observação dos ambientes de uso e da sua sincronia, da comunicação através das regras, do registro das interações dos participantes e de diversos fatores motivacionais envolvidos.
SANTINHO (2018)	Constatou-se que a gamificação é um instrumento eficaz de gestão, sendo uma estratégia bem-vista pelos funcionários. Entretanto, deve-se atentar para a adequabilidade de alguns elementos e características da gamificação, que são fatores determinantes para o seu sucesso, quer sejam: perfis dos jogadores, relevância das funcionalidades, forma de comunicação das regras e funcionamento das dinâmicas do jogo e atratividade das recompensas. Caso, tais fatores não sejam tratados de maneira adequada e consistente, haverá um desinteresse pela ferramenta, minando os seus efeitos positivos.
SILVA (2021)	Como resultante da aplicação do modelo gamificado, foi possível identificar sua contribuição no que se refere à gestão de conhecimento, sentidos de análise crítica e de risco, interatividade entre as pessoas, clima organizacional, comprometimento e engajamento dos colaboradores e sobre tudo, uniformidade e sinergia de ações para a obtenção de um resultado positivo e comum para as empresas, tornando o trabalho desafiador e consistentemente interessante; entretanto, os resultados encontrados apontam que o modelo proposto, demanda ainda de alguns ajustes e novas aplicações em outras companhias.
GUIMARÃES (2021)	Verificou-se a efetividade de um PSI gamificado adaptado e aplicado ao contexto organizacional, de modo que houve 100% de aproveitamento do programa de treinamento pelos participantes até a data sugerida para finalização, resultando, ao nível organizacional, em uma ferramenta de educação corporativa fundamentada em princípios científicos da Análise do Comportamento. Embora os dados não tenham sido conclusivos para afirmar que houve aprendizagem operacional por todos os participantes, foi possível observar expansões de repertório verbal, demonstrando evidências de formação de saber declarativo.
OLIVEIRA (2023)	Foi possível perceber os benefícios do uso de técnicas padronizadas de desenvolvimento para a realização de um projeto, tanto no resultado obtido quanto na documentação gerada, que proporciona facilidade de reprodução e manutenção do produto final.
RODRIGUES (2023)	Melhor compreensão da prática da gamificação em equipes que adotam a autogestão em empresas de <i>software</i> contribuindo para que utilizem uma estrutura organizacional por projetos e tencionam conceder mais autonomia para suas equipes

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir das teses e dissertações coletadas na BDTD e CAPES.

A análise do Quadro 3 permitiu evidenciar o potencial educativo da gamificação no processo de ensino-aprendizagem em ambientes corporativos, destacando sua capacidade de promover “maior engajamento em ações de educação corporativa” (SABRITO, 2017). Além de favorecer a motivação e o interesse dos colaboradores, a gamificação contribui para a retenção de conhecimentos e para o desenvolvimento de competências específicas, tornando o aprendizado mais dinâmico e interativo.

Contudo, os resultados também demonstraram que, apesar de sua eficácia e relevância, a gamificação apresenta desafios que precisam ser considerados. Entre eles estão a

necessidade de adequar as estratégias às particularidades do público-alvo e à cultura organizacional, bem como garantir que os objetivos pedagógicos sejam claramente definidos e alinhados às metas institucionais. Além disso, é essencial monitorar e avaliar continuamente os impactos das iniciativas gamificadas, buscando identificar oportunidades de melhoria e otimização.

Assim, reforça-se a importância de um planejamento cuidadoso e do uso estratégico da gamificação para maximizar seu potencial transformador no contexto corporativo.

5 CONSIDERAIS FINAIS

Nesta pesquisa, constatou-se que o tema gamificação ainda apresenta uma literatura pouco expressiva no contexto da produção científica brasileira. A análise detalhada das teses e dissertações disponíveis revelou que os objetivos mais frequentemente explorados nesses estudos estão intrinsicamente relacionados à aplicação da gamificação como uma estratégia inovadora de aprendizagem. Tal abordagem permitiu identificar e valorizar o papel da gamificação em seu aspecto educacional, destacando sua relevância no aprimoramento do processo de ensino-aprendizagem, sobretudo em ambientes corporativos.

Ao examinar a produção acadêmica, especificamente teses e dissertações defendidas em programas brasileiros de pós-graduação, foi possível observar que a maior concentração dessas pesquisas ocorre predominantemente nas regiões Sul e Sudeste do país. Esse panorama evidencia uma distribuição geográfica desigual do interesse acadêmico sobre o tema e ressalta a necessidade urgente de ampliar os estudos para outras regiões. Assim, a continuidade de pesquisas e investigações se torna essencial para a evolução do campo da gamificação, bem como para a disseminação de seus princípios e benefícios em todos os níveis e segmentos da Educação. Tal esforço pode fomentar debates mais aprofundados e impulsionar avanços significativos nesse campo, com impacto tanto no ambiente educacional quanto na capacitação de profissionais para o mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdos**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARBOSA, Edivander da Silva. **Gamificação**: Um estudo de caso sobre seu efeito na motivação dos colaboradores. [S. l.]:[s. n.], 2002. 87f.

BRAZIL, André Luiz. **Gamificação na produção colaborativa de conhecimento e informação**. [s. l.]:[s. n.], 2017. 215f.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2014. Disponível em: <https://www.studocu.com/pt-br/document/centro-universitario-eniac/estrategias-de-gamificacao/e-book-gamificacao-ebook-de-apoio/51440052?form=MG0AV3>. Acesso em: 13 dez. 2024.

DOMINGUES, Y. **História da gamificação**. Antlia: Antlia – Desenvolvimento de Software e Gamificação, 2023. Disponível em: <https://antlia.com.br/artigos/historia-da-gamificacao/>. Acesso em: 13 dez. 2024.

ÉBOLI, Marisa P. **Educação corporativa no Brasil**. São Paulo: Gente, 2004. 280f.

FORMANSKI, Francieli Napolini. **Aplicabilidade da gamificação no contexto empresarial**. [s. l.]:[s. n.], 2016. 88f.

OLIVIERA, Paulo Henrique de Souza. Framework para gamificação de Ambiente Virtual de Aprendizagem Corporativo utilizando técnicas de minimização do Gaming The System. **RENOTE**, Porto Alegre, v. 20, n. 1, p. 253–262, 2022. DOI: 10.22456/1679-1916.126671. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/126671>. Acesso em: 15 dez. 2024.

NAVARRO, Gabrielle. **Gamificação: a transformação do conceito do termo jogo no contexto da pós-modernidade**. 2013. 26 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Mídia, Informação e Cultura) – CELACC/ECA – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://celacc.eca.usp.br/pt-br/tcc-celacc/detalhes/1269>. Acesso em: 12 dez. 2024.

GUIMARÃES, Ana Clara Aguiar. **Sistema personalizado de ensino e gamificação: proposta metodológica para programas de treinamento corporativo**. Dissertação (Mestrado em Psicologia) -- Escola de Ciências Sociais e da Saúde, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021. 106f.

JANNI, Vanessa. **Adoção de jogos no planejamento estratégico**. [s. l.]:[s. n.], 2018. 108 f.

LINKE, Izabela. **O que é e como aplicar a gamificação corporativa?** Blog da Caju, 2023. Disponível em: <https://blog.caju.com.br/gestao-de-pessoas/gamificacao-corporativa/>. Acesso em: 9 dez. 2024.

PESQUISA GAME BRASIL. **Pesquisa Game Brasil**. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/>. Acesso em: 09 fev. 2025.

RODRIGUES, André Pascoal. **Gamificação como prática em equipes que adotam a autogestão**. 2023. 87 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração e Controladoria) – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 26 abr. 2023. Orientador: Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/76823>. Acesso em: 11 dez. 2024.

SILVA, André Marques Mancilha da. **Definição de um modelo gamificado para gestão organizacional**. 2021. 135 f. Tese (Doutor em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Itajubá, Itajubá, abr. 2021.