



## 17º Congresso Nacional de Iniciação Científica

**TÍTULO:** A GAMIFICAÇÃO NAS EMPRESAS: UMA ESTRATÉGIA PARA TREINAR E DESENVOLVER VENDEDORES NO SEGMENTO DE PRODUTOS PERECÍVEIS CONGELADOS

**CATEGORIA:** EM ANDAMENTO

**ÁREA:** CIÊNCIAS EXATAS E DA TERRA

**SUBÁREA:** COMPUTAÇÃO E INFORMÁTICA

**INSTITUIÇÃO:** FACULDADE ENIAC

**AUTOR(ES):** CLAUDINÉIA GARCIA MONGUINI, CALEBE XAVIER FERREIRA, RENAN DOS SANTOS PEDROSO DE JESUS

**ORIENTADOR(ES):** ROGÉRIO PIMENTEL DE CARVALHO

**COLABORADOR(ES):** RITA DE CASSIA GOMES

Realização:



Apoio:



## 1. RESUMO

Este artigo trata-se da gamificação nas empresas focado no treinamento e no desenvolvimento das habilidades e atendimento das dificuldades encontradas por vendedores externos do ramo de alimentos congelados. O tipo de metodologia que foi adotada para o desenvolvimento do trabalho foi a bibliográfica e reportagens disponíveis na *web*. Devido à relevância identificada dos games na área da educação, com isso podemos adotar a gamificação no ambiente corporativo gerando na equipe competitividade saudável e sentimento de conquista.

**Palavras-chave:** Gamificação. Treinamento. Desenvolvimento. Resultados.

## 2. INTRODUÇÃO

O trabalho a ser desenvolvido é a utilização de *game* corporativo em formato *móvil* para desenvolvimento profissional. A pesquisa possibilitará ter a visão das vantagens que esse tipo de game oferece, e obter um maior conhecimento e entendimento de como as novas tendências tecnológicas conseguem ser aplicadas no desenvolvimento profissional de vendedores externos. Pressupomos que o *game* pode ser um facilitador para a capacitação e desenvolvimento individual dos profissionais da área de vendas focado em produtos perecíveis congelados.

## 3. OBJETIVOS

Implantar um *game* corporativo voltado a capacitar a equipe e vendedores para o mercado de trabalho, trazendo aos mesmos a oportunidade de desenvolver habilidades de vendas, intelectual e cognitivo e direcionando os vendedores a atingir das metas da empresa.

## 4. METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia de pesquisa utilizada para o presente estudo é a bibliográfica e na *web*. Também será utilizado um *software* de criação de games.

“A pesquisa bibliográfica, por sua vez, faz uso de artigos, teses, dissertações, livros etc., escritos por outros autores”. (CASARIN;CASARIN, p. 46).

## 5. DESENVOLVIMENTO

Para Carvalho, Nascimento e Serafim (2012, p.167):

Podemos dizer que o treinamento está ligado à educação e na medida em que treinar implica em despertar dons, aptidões e capacidades que na maioria das vezes encontram latentes. Isso significa que tais características são inerentes ao ser humano.

O treinamento é fundamental para o desenvolvimento profissional e intelectual dos funcionários de uma empresa. Seguindo essa linha de raciocínio, o treinamento no ambiente corporativo trás o aumento da produtividade com foco em atingir as metas determinadas pela empresa.

Soma-se a tal colocação Barçante e Pinto (2007, p.40), “Os jogos de negócios constituem uma técnica de aprendizagem vivencial no que o centro das atenções se desloca para o grupo de participantes, criando com isso uma situação de grande motivação”. Isso possibilita a criação de um clima saudável de competição entre as equipes comerciais nas organizações. Mesmo sendo uma atividade competitiva “Todo empreendimento tem riscos e benefícios inerentes. Cabe ao empreendedor a tarefa de estimar estes riscos e benefícios a fim de que o grau justifique o empreendimento. Caso contrário, pode haver frustração, perda e prejuízo” (BARÇANTE;PINTO, 2007, p.40).

De acordo com Zanini (2011): “o empreendedor deve ficar atento às oportunidades: bem usados, os games funcionam não apenas para aumentar as vendas, mas também para melhorar a relação com clientes e funcionários.”

O mercado de games corporativos está se tornando um excelente segmento para futuros investimentos, visto que ele consegue educar o funcionário melhor que os outros tipos de treinamento, e isso torna-se uma vantagem as organizações, para reforçar esta alegação, Zanini (2011) afirma: “o investimento necessário para ações desse tipo começa em R\$ 10 mil e pode chegar até R\$ 120 mil, dependendo da quantidade de recursos e da compatibilidade com plataformas móveis.”, com isso, o valor investido em um game é menor do que nos modelos de treinamento tradicionais, fazendo as organizações cortarem gastos com palestrantes, espaço físico e logística de um treinamento convencional.

Azevedo (2017), em seu artigo publicado no site administradores afirma que:

Organizações de todo o mundo estão acompanhando o aumento na força de trabalho da geração Y, inclusive, nos cargos de liderança. Devido às transformações geracionais esses profissionais requerem abordagens diferentes das tradicionais, e cabe à empresa mapeá-las. A gamificação é uma das estratégias que dialoga bem com esses perfis, permitindo uma maior interação entre os colaboradores e contribuindo para a melhoria do fluxo de trabalho.

Conforme citado pelo autor Azevedo (2017) que a geração Y passa uma boa parte do seu tempo imersa em ambientes virtuais, dessa forma as empresas devem se atualizar para atingir este público, desenvolvendo com a gamificação novas abordagens a esse grupo de pessoas, tornando mais atrativo e agilizando os processos de capacitação e desenvolvimento.

## 6. RESULTADOS PRELIMINARES

Este item está em elaboração, mas pretende mostrar as vantagens de um *game* em uma empresa voltada para os vendedores do segmento de produtos alimentícios congelados, verificando a aplicabilidade do mesmo.

## 7. FONTES CONSULTADAS

AZEVEDO, F. **O papel da gamificação nas empresas**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/tecnologia/o-papel-da-gamificacao-nas-empresas/116557/>> Acesso em: 24.08.2017; 20:29

BARÇANTE, L. C., PINTO, F. C. **Jogos, negócios e empresas: Business Games** - 1º Ed. – Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.

CARVALHO, A. V., NASCIMENTO, L.P., SERAFIM, O.C.G. **Administração de recursos humanos** - 2º Ed. rev. – São Paulo: Cengage Learning, 2012.

CASARIN, H.; CASARIN S. **Pesquisa científica: da teoria à prática**. 1º edição. Curitiba - InterSaber, 2012.

ZANINI, M. **Empresas em jogo**. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI263126-17156,00-EMPRESAS+EM+JOGO.html>> Acesso em: 21.08.2017; 10:30