

**CASSANDRO ALBINO DEVENZ**

Unifacvest

**JOÃO FRANCISCO FRANK GIL**

Unifacvest

**SIMONE REGINA DIAS**

Unifacvest

# REFLEXÕES SOBRE A ADERÊNCIA DA GAMIFICAÇÃO EDUCACIONAL AOS ACADÊMICOS DA GERAÇÃO Y

**Resumo** Este artigo visa apresentar uma reflexão respaldada na literatura, a propósito da aderência da gamificação na educação e das demandas da geração Y. No atual cenário, as novas gerações usam tecnologias digitais modernas, tanto em termos de hardwares quanto de aplicativos. E a tecnologia invadiu de vez as várias esferas de convivência desta geração. Trata-se de uma geração nativamente digital, que tem uma aptidão nata para aprender interagindo. Assim, pretende-se contribuir com a discussão de como a gamificação, que se refere à utilização de jogos e atividades lúdicas para finalidades que vão além do entretenimento, pode ser empregada também na educação. A pesquisa desenvolvida acerca da abordagem teórica sobre o viés da gamificação como estratégia adequada às características do perfil do jovem da geração Y se caracteriza como qualitativa, e quanto a sua natureza, utiliza o método exploratório, visto que busca proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito.

**Palavras-chave:** Educação. Tecnologia. Gamificação.

## INTRODUÇÃO

A gamificação<sup>1</sup>, ou seja, uso de mecânicas de games em outros contextos podem facilitar a solução de problemas originalmente tidos como entediantes de uma forma mais prazerosa, com participação de usuários mais engajados e motivados.

Os autores Zichermann e Cunningham (2011) citam que a gamificação é um processo de pensamento e mecânica do jogo para envolver os usuários e resolver problemas. Seguindo esta linha de raciocínio, observa-se também que os jogos ou games atuais seguem uma linha de evolução de realidade virtual, principalmente nas tecnologias 3D, cujos personagens são espelhos de seres humanos.

O artigo visa apresentar uma reflexão sobre o uso das tecnologias intensificadas a partir da geração Y<sup>2</sup>, por meados dos anos 1990 até a atualidade, com a inserção tecnológica na vida cotidiana do ser humano, tornando-o mais dinâmico e conectado às realidades virtuais e também à gamificação. O desenvolvimento tecnológico tornou o ser humano muito mais conectado ao mundo, porém muito menos socializado.

Segundo Isaacson (2007, p. 94), “tornou-se chocantemente óbvio que a nossa tecnologia excedeu a nossa humanidade.” Nesse ambiente, temos um novo conceito de conexão social; o contato pessoal se enfraqueceu dando forças à socialização virtual, redes sociais, programas de relacionamentos on-line, *Facebook*, *Wattsapp*, *Twitter*, entre outros.

A pesquisa desenvolvida acerca da abordagem teórica sobre o viés da gamificação como estratégia adequada às características do perfil do jovem da geração Y se caracteriza como qualitativa, e quanto a sua natureza, utiliza o método exploratório, visto que busca proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito.

---

<sup>1</sup> **Gamificação** é a estratégia de interação entre pessoas e empresas com base no oferecimento de incentivos que estimulem o engajamento do público com as marcas de maneira lúdica.

<sup>2</sup> A Geração Y, também chamada **geração** do milênio ou **geração** da internet, termo "millennial" foi criado pelo historiador e economista norte-americano Neil Howe nos anos 1990.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Sobre a gamificação**

Quando pensamos no termo gamificação, percebe-se que existe uma correlação com jogos. Está correto, pois a gamificação é de fato o uso de mecanismos de jogos para resolver problemas práticos ou de despertar engajamento entre um público específico. E cada vez mais esse conjunto de técnicas tem sido usado em empresas e entidades como uma opção de fugir das abordagens tradicionais, principalmente para motivar pessoas a adotarem determinados comportamentos. (MEDINA, 2013).

Vanzin (2014) afirma que o termo gamificação compreende a aplicação de elementos de jogos em atividades de não jogos, e para ela, embora seja um termo novo, a gamificação não é nenhuma novidade na educação, onde por exemplo, uma criança já podia ter seu trabalho reconhecido com estrelinhas (recompensa) ou a cada novo ditado da professora as palavras colocadas no texto vão ficando mais difíceis (níveis adaptados às habilidades dos usuários).

Cabe evidenciar que Freitas et al. (2016) acreditam que as novas gerações usam incansavelmente tecnologias digitais modernas, tanto em termos de hardwares: computadores, celulares, tablets, quanto de aplicativos: Facebook, Whatsapp, entre outros. É uma geração nativamente digital e tem uma “aptidão nata” para aprender interagindo. Eles preferem, de forma autônoma, descobrir os conteúdos e aprendem mesmo estando imersos “no mar de informações” da internet. Jogar é uma atividade corriqueira para estas gerações.

#### **2.1.1 Gamificação na educação**

A gamificação é uma nova área de pesquisa que preconiza o uso de elementos de desenho e princípio dos jogos para aumentar o engajamento, a motivação e o prazer dos usuários na execução de tarefas diárias (KUMAR & HERGER, 2013; CHOU, 2015; VIANNA et al., 2013).

Gamificação tem relação com jogos, e no Brasil temos como um marco a vinda do primeiro console de game, o Atari 2600 em meados de 1980. Os primeiros videogames eram caros, porém aos poucos foram conquistando seu espaço, pois as

peças descobriam nos jogos uma sensação de prazer e forma de entretenimento. Essa geração Atari, que abrange indivíduos com mais de 30 anos, interage cada vez mais com as distintas narrativas, que saltam nas telas dos novos consoles, dos computadores e, mais recentemente, dos dispositivos móveis como smartphones e tablets.

O aumento perceptível de jogadores no Brasil consolida os games como um fenômeno cultural que vem sendo pesquisado por distintos olhares de áreas como da educação, design, computação, psicologia e comunicação. A lógica presente nos jogos tem sido usada para área de marketing e processos de formação escolar e profissional.

O uso de Gamificação na educação das novas gerações figura uma opção natural, desde o ensino fundamental até o ensino superior. A gamificação é, em si, uma metodologia de aprendizagem ativa em que os alunos podem se tornar aprendizes engajados e motivados nas atividades de aprendizagem. (FREITAS et al., 2016)

O Ministério da Cultura já reconhece os games como um produto audiovisual, e o Ministério de Educação apoia o desenvolvimento de ambientes gamificados, como o “*Geekie Games*”<sup>3</sup>. Os estudantes inscritos têm ingresso a um diagnóstico e a um estudo personalizado que permite identificar suas limitações e acompanhar, mediante técnicas motivacionais, os avanços nas áreas a serem avaliadas pelo ENEM. Os resultados do *Geekie Games* foram tão animadores que o Ministério de Educação estuda gamificar a avaliação do Programa Internacional de Avaliação de Estudantes (PISA), que mede a habilidade de estudantes de 15 anos em matemática, leitura e ciências, e a Prova Brasil, exame realizado com alunos de 5º e 9º anos do ensino fundamental e 3º ano de ensino médio de escolas públicas brasileiras. (VANZIN, 2014)

Outro exemplo recente bem interessante para gamificação na educação ocorreu na Universidade do Estado da Bahia (UNEB), onde se criou um grupo de onze professores e mais oito monitores nas mais diversas áreas para gerar estratégias educacionais gamificadas, realizando assim uma atividade formativa denominada Gamificação na Educação. Nela, visando proporcionar uma vivência gamificada e a apropriação desses conceitos, o grupo utilizava-se da mecânica dos

---

<sup>3</sup> *Geekie Games* é uma plataforma gamificada on-line com vídeo aulas, exercícios e simulados que prepara o aluno para o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), através de desafios.  
REFLEXÕES SOBRE A ADERÊNCIA DA GAMIFICAÇÃO EDUCACIONAL AOS ACADÊMICOS DA GERAÇÃO Y-  
Cassandro Albino Devenz; João Francisco Frank Gil; Simone Regina Dias

games, envolvendo os sujeitos numa narrativa que agregava um sistema de pontuação e uma estética diferenciada. A cada encontro, os participantes tinham tarefas (realizadas em equipe), e ao final conseguiram criar uma estratégia gamificada. Após várias reuniões do grupo, as equipes selecionaram os critérios que foram utilizados para avaliar tais estratégias:

- Missão bem definida: definição da tarefa que deve ser realizada para alcançar a vitória;
- Sistema de pontuação eficiente (recompensa/feedback): sistema diversificado, justo, crescente possibilitando a recuperação/superação de equipes;
- Narrativa e Estratégia bem definidas (Níveis/Fases): capacidade de envolvimento da história, aderência com as tarefas realizadas;
- Tarefas Claras/Evidentes/Organizadas: objetividade da tarefa, nível de dificuldade adequado e aderência ao público-alvo;
- Criatividade: capacidade de unir elementos conhecidos de forma diferente.

O que se percebeu nessa experiência é a necessidade de um grande esforço de planejamento no sentido de criar uma estratégia educacional gamificada envolvente, que gere o aprendizado de conteúdos escolares. Mas os professores e monitores conseguiram criar um quadro bem interessante que pode auxiliar na construção das estratégias para gamificação na educação (VANZIN, 2014):

Quadro 1: Construção das estratégias para gamificação na educação

<b>ETAPA</b>	<b>AÇÃO</b>	<b>ORIENTAÇÃO METODOLÓGICA</b>
1	INTERAGIR COM OS GAMES	É imprescindível que o professor interaja com os jogos em diferentes plataformas (internet, consoles, PC, tablets, celulares) para vivenciar a lógica dos games e compreender as diferentes mecânicas.
2	CONHECER SEU PÚBLICO	Análise as características do seu público, sua faixa etária, seus hábitos e rotina.
3	DEFINIR 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 na sua turma.
4	COMPREENDER O PROBLEMA E O CONTEXTO	É importante refletir sobre quais problemas reais do dia a dia podem ser explorados com o jogo e como os problemas se relacionam com os conteúdos estudados

5	DEFINIR A MISSÃO E O OBJETIVO	Devemos definir qual é a missão da estratégia gamificada, verificando se a mesma é bem definida, alcançável e mensurável. Observar se a missão está favorável às competências que serão desenvolvidas e ao tema sugerido.
6	DESENVOLVER A NARRATIVA DO JOGO	Refletir sobre qual narrativa se quer expor. Considerar se a narrativa está favorável ao tema e ao contexto. Verificar se a metáfora faz sentido para os jogadores e para o objetivo da estratégia. Conjecturar se a história tem o potencial de envolver o seu público. Pensar na estética que se quer utilizar e se ela irá reforçar e consolidar a história.
7	DEFINIR O AMBIENTE, PLATAFORMA	Especificar se o seu público vai participar de casa ou de algum ambiente específico; se será usado o ambiente da sala-de-aula, ambiente digital ou ambos. Identifique a interface principal com o jogador.
8	DEFINIR AS TAREFAS E A MECÂNICA	Definir a duração da estratégia educacional gamificada e a frequência com que seus alunos irão interagir. Deve-se criar as mecânicas e notar se as tarefas potencializam o desenvolvimento das competências e estão adequadas à narrativa. Devemos idealizar as regras para cada tarefa.
9	DEFINIR UM SISTEMA DE PONTUAÇÃO	Deve-se conferir se a pontuação está equilibrada, justa e diversificada. Esta etapa, especificaremos as recompensas e como será feito o ranking (local, periodicidade de exposição).
10	ESTABELEECER OS RECURSOS	Planejar criteriosamente a agenda da estratégia, definindo os recursos necessários a cada dia. Deve-se notar qual o seu envolvimento em cada tarefa (se a pontuação será automática ou se precisará analisar as tarefas para se pontuar de acordo com a dificuldade envolvida na mesma.).
11	REVISAR A ESTRATÉGIA	Observar se a missão tem a ver com o tema e está de acordo com a narrativa. Perceber se a narrativa tem potencial de engajar os jogadores e está aderente às tarefas. Verificar se as tarefas são diversificadas e possíveis de serem executadas e se tem regras claras. Conferir se o sistema de pontuação está bem estruturado e as recompensas são motivadoras e compatíveis com os estudantes. Por fim observar, se todos os recursos estão assegurados e se a agenda é apropriada aos estudantes.

Fonte: Adaptado de Vanzin (2014)

## 2.2 QUEM É A GERAÇÃO Y?

Primeiramente, faz-se necessário pensar nas delimitações sobre as gerações propostas pelos autores. É perceptível que as gerações mudam e que essas mudanças acarretam uma transformação radical de como encaram o uso das tecnologias, do conhecimento, da cultura, do tempo e do dinheiro. Atualmente existem diversas definições e conceitos para entendermos as gerações, mas alguns desses critérios parecem se repetir nos mais diversos autores e eles são, em termos práticos, relativos às experiências e às vivências históricas partilhadas, princípios de vida, valores comuns, formas de relacionamento e de lidar com a vida, consumo e o trabalho.

A diferença estaria como um dos mais elementares parâmetros determinantes do destino e da vida humana, além de delimitar expectativas socioculturais bastante específicas. O recorte 'gerações', além de poder ser entendido como uma categorização, carrega consigo uma conotação ideológica, visto que se associa regularmente a significados, valores, expectativas e grau de importância relativa de cada segmento etário. Além do que, as características de uma determinada geração e as expectativas de papel a elas relacionadas só podem ser compreendidas num comparativo às outras gerações, em seus contrastes e semelhanças e também em uma visão de continuidade, ante a qual se torna possível obter um mapa total das potencialidades humanas (GOULART, 2006, p. 114).

Com vistas a configurar as gerações contemporâneas, autores como Cerbasi e Barbosa (2009), Goulart (2006) e Khoury (2009) dividiram as diferentes faixas etárias em categorias, as quais são distintas umas das outras, na forma de relação estabelecida com o local de trabalho, o fenômeno da liderança, o uso da tecnologia, o consumo, entre outras características. As novas classes implicam diretamente na forma como as pessoas agem e consomem produtos e serviços.

Parece não existir um consenso entre os autores quanto à data de início e término das gerações (mas sim, datas aproximadas), tendo em vista que critérios relacionados ao comportamento dos mesmos no local de trabalho excluem a faixa dos que já estão fora do mercado e da novíssima geração que deverá entrar no mercado de trabalho daqui a algum tempo, embora as categorias influenciem nos outros aspectos. As gerações são geralmente classificadas assim: Senior, Baby Boom, Geração X, Geração Y e Geração Z.

Vamos nos deter com mais foco na caracterização da geração Y, que é o público-alvo estudado aqui. Na percepção de Khoury (2009), a geração Y cresceu exposta a doenças como a AIDS, propagandas com apelo sexual, viu o terrorismo se tornar um fenômeno mundial e brincou com videogames cada vez mais violentos. São mais confiantes, tolerantes e hábeis com tecnologia virtual. Não admitem serem discriminados e tratados com desrespeito simplesmente por serem jovens; parecem ser a geração da autoestima. Ambientados com as mudanças tecnológicas, são hábeis em mostrar quando uma tecnologia se torna obsoleta e não atende com eficiência aos propósitos da empresa. Necessitam colocar em prática cada nova habilidade que acabam de adquirir e, caso isso não seja possível, sentem-se ansiosos e aborrecidos.

Devido às distinções das classificações etárias entre as gerações X e Y delimitadas por alguns autores, classificaremos a geração X como a geração que viveu uma grande revolução cultural, com o surgimento do meio eletrônico cotidiano. Por sua vez, a geração Y destaca-se como uma parcela da sociedade que herdou, em parte, ou mesmo roubou os sonhos da geração X, visto que tomou seu trono na área tecnológica antes mesmo de se perceber, por terem nascido e crescido em meio às novas tecnologias, não tendo que se adaptar à ela, pois cresceram e aprenderam através de contatos diretos e cotidianos com aparelhos como computadores, impressoras, *smartphones* e videogames.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

“Vivemos num mundo em que a tecnologia representa o modo de vida da sociedade atual, na qual a cibernética, a automação, a engenharia genética, a computação eletrônica são alguns dos ícones da sociedade tecnológica que nos envolve diariamente.” (SILVEIRA; BAZZO, 2016). A tecnologia tem assumido o principal papel de progresso e de desenvolvimento, assumindo a visão de um bem social, agregando valores aos mais diversos meios. Por isso, a necessidade de se refletir o uso da tecnologia de games no ambiente acadêmico, em conjunto com a caracterização da geração Y.

Vimos que a geração Y está muito ambientada com as mudanças tecnológicas, é hábil em mostrar quando uma tecnologia se torna obsoleta e não



atende com eficiência aos propósitos da empresa. No ambiente acadêmico não é diferente. Trata-se de uma geração que precisa ser instigada a participar, a se tornar protagonista.

Lombardia (2008) explica que se trata de uma geração acostumada ao bombardeio de imagens, à informação imediata e visual, à realidade em 3D. Não desenvolveram a paciência e a laboriosidade, e sim o “já” e o “agora”. Trata-se de uma geração, segundo o autor, que não aprendeu a desfrutar um livro, uma vez que pode obter a mesma informação em minutos, com um clique. “É uma geração de resultados, não de processos. E do curto prazo: eles sabem, por experiência, que as coisas, as informações, as novidades morrem em pouco tempo – até mesmo a ordem mundial, que parecia tão imutável.” (LOMBARDIA, 2008, p. 3)

Acrescente-se a essas informações o fato de o Brasil ser atualmente o quarto maior mercado mundial de games, atingindo cerca de 23% da população, percentual que corresponde a um número de 45 milhões de usuários (ORRICO, 2012). Com um número tão expressivo de usuários, percebe-se a necessidade de abranger atividades curriculares e extracurriculares que possam fortalecer os laços entre instituição de ensino, sociedade e alunos, incrementando conhecimento, realização pessoal e social.

Não é à toa que nesse atual cenário, as instituições de ensino estão buscando novas formas de experimentar metodologias ativas e também de inserir a tecnologia no ambiente acadêmico de forma mais contundente. Novas formas de trabalho e relações de poder apontam para uma mudança de época. Novas gerações com perfis diferenciados também demandam uma reflexão sobre como se ensina, como se aprende. Mudanças que vêm exigindo que jovens e adultos estabeleçam um ritmo de aprendizagem contínuo ao longo de suas vidas.

E então se coloca a necessidade de se pensar em caminhos para tornar o ambiente acadêmico mais atrativo, onde a gamificação pode ser uma alternativa instigante para o perfil da geração Y. Configura-se uma vasta área a ser explorada no âmbito da gamificação, pensando-se em alternativas para tornar o processo de ensino aprendizagem mais instigante e atrativo para essas novas gerações.

## **REFERÊNCIAS**

CERBASI, Gustavo; BARBOSA, Christian. **Mais tempo mais dinheiro**: estratégias para uma vida mais equilibrada. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2009.

FREITAS, Sérgio De e colab. **Gamificação e avaliação do engajamento dos estudantes em uma disciplina técnica de curso de graduação**. n. Cbie, p. 370, 2016. Disponível em: <<http://www.br-ie.org/pub/index.php/sbie/article/view/6717>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

GOULART, Íris Barbosa. **Temas de psicologia e administração**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2006.

KHOURY, Karim. **Liderança**: e uma questão de atitude. São Paulo: Senac, 2009.

KUMAR, Janaki; HERGER, Mario. **Gamification at Work**: designing engaging business software. Nova York: IDF, 2013.

ISAACSON, Walter. **Einstein**: sua vida, seu universo. São Paulo: Companhia das Letrinhas, 2007.

LOMBARDIA, Pilar García. Quem é a geração Y? **HSM Management**, n.70, p.1-7. set./out. 2008

ORRICO, Alexandre. Mercado brasileiro de games já o quarto maior do mundo e deve continuar a crescer. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 08 out. 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2012/10/1165034-mercado-brasileiro-de-games-ja-e-o-quarto-maior-do-mundo-e-deve-continuar-a-crescer.shtml>. Acesso em: 05 maio 2017.

SILVEIRA, R.M.C.F.; BAZZO, A.B. **Ciência e tecnologia**: Transformando a relação do ser humano com o mundo, 2016, IX Simpósio internacional processo civilizador. Ponta Grossa (PR), 2016.

VANZIN, Luciane Maria Fadel Vania Ribas Ulbricht Claudia Regina Batista Tarcísio. **Gamificação**. São Paulo: [s.n.], 2014. Disponível em: <[http://media.wix.com/ugd/143639\\_bc905418dc92488ba0910561daa9afac.pdf](http://media.wix.com/ugd/143639_bc905418dc92488ba0910561daa9afac.pdf)>. Acesso em: 20 jul. 2017.

ZICHERMANN, G.; CUNNINGHAM, C. **Gamefication by Design**: Implementing game mechanics in web and mobile apps. Sebastopol: O'Reilly Media Inc, 2011.