Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.02, 2025
ISSN 2178-6925

A GAMIFICAÇÃO COMO MÉTODO DE PARTICIPAÇÃO E INCENTIVO NA EDUCAÇÃO

GAMIFICATION AS A METHOD OF PARTICIPATION AND INCENTIVE IN EDUCATION

Francielle Garcia Campanha

Especialização, Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil

E-mail: francielle.campanha@edu.mt.gov.br

Resumo

A gamificação tem potencializado a produção de experiências e estudos em vários campos, incluindo marketing, treinamentos empresariais e na Educação, que é o objetivo deste artigo. Neste tópico, discutiremos perspectivas teóricas com o objetivo de evidenciar que a aplicação de elementos de gamificação em atividades de aprendizado pode aumentar o envolvimento e a motivação em atividades educacionais. Para tal, foram escolhidos estudos bibliográficos e exemplos de vivências reais que abordam o tema, realizando uma análise crítica relevante ao tema. Notou-se uma escassez de literatura sobre o assunto, bem como que a gamificação é frequentemente vista como um jogo, devido à sua origem no design de jogos. É evidente que, para compreender o uso da gamificação, devemos primeiramente compreender o conceito de jogo e suas funções, para então definir sua utilidade e aplicabilidade no âmbito educacional.

Palavras-chave: Gamificação, Aprendizagem, Educação online.

Abstract

Gamification has enhanced the production of experiences and studies in various fields, including marketing, business training, and education, which is the purpose of this article. In this topic, we will discuss theoretical perspectives with the aim of showing that the application of gamification elements in learning activities can increase engagement and motivation in educational activities. To this end, bibliographic studies and examples of real experiences that address the theme were chosen, carrying out a critical analysis relevant to the theme. It was noted a paucity of literature on the subject, as well as that gamification is often seen as a game, due to its origin in game design. It is evident that, in order to understand the use of gamification, we must first understand the concept of game and its functions, and then define its usefulness and applicability in the educational field.

Keywords: Gamification, Learning, Online education.

1. Introdução

Nota-se que, em geral, existe uma crise de motivação, especialmente no âmbito educacional. A maioria das instituições de ensino, independentemente da nacionalidade e do nível educacional, enfrenta desafios para envolver seus estudantes através dos métodos educacionais convencionais. Na sociedade conectada, a profusão de informações disponíveis exige a busca por novas estratégias para superar os métodos convencionais de ensino, além de novas formas de cativar e incentivar os estudantes da nova geração nas atividades educacionais.

É crucial destacar que este novo período, marcado pelas tecnologias de comunicação digital e comércio cultural, apresenta o capital da era moderna, o saber, como elemento fundamental para o progresso do indivíduo. A cibercultura introduziu uma nova forma de conhecer e interagir, com novos comportamentos e correntes de pensamento. O indivíduo desta era não se contenta apenas com a aquisição de conhecimento; ele necessita experimentar, vivenciar e vivenciar.

As gerações mais recentes fazem uso generalizado de várias tecnologias, incluindo computadores, tablets e jogos eletrônicos. São os nativos digitais, que não se contentam em ler manuais técnicos ou instruções, preferindo o aprender fazendo, pois já o fazem instintivamente ao descobrir como um novo aparelho ou um novo jogo de videogame funciona.

Ao considerar a realidade da nova geração e o atual modelo de ensino-aprendizagem, nota-se a discrepância entre a maneira como os alunos percebem e experimentam a realidade e a maneira como as instituições educacionais abordam essa mesma realidade. É evidente que o atual método de ensino provoca desinteresse no estudante pela maneira como as informações são apresentadas, de maneira abstrata.

Este texto busca fornecer uma perspectiva sobre a aplicação de elementos de jogos na educação, fornecendo conceitos que podem ser aplicados em cursos online e presenciais para estimular o estudante a se envolver mais nas atividades e interagir com seus colegas.

Outro aspecto a destacar é a gamificação e suas vantagens para a motivação, envolvimento e participação dos estudantes em atividades. Com o propósito de

fomentar o debate sobre os resultados e discussões sobre a gamificação no engajamento dos estudantes, serão discutidos aqui os pressupostos teóricos que nos orientarão na construção do arcabouço teórico para o debate de natureza bibliográfica.

2. O fio da história da gamificação

Os jogos são uma criação humana que abrange aspectos socioeconômicos e culturais. Em geral, os jogos surgiram nas sociedades como meio de iniciar o trabalho coletivo e elucidar a utilização de ferramentas e artefatos para crianças e adolescentes. Os jogos atuaram como uma forma de introduzir os jovens à sua própria cultura e ao seu ambiente social. Podemos afirmar que os jogos se desenvolveram de acordo com as demandas da sociedade (Alves, 2015).

Em seu estudo sobre a história dos jogos, Kishimoto (1993) utiliza a Antropologia e a tradição oral para transmitir os jogos às diversas gerações. Visto como um componente da cultura popular, o jogo tradicional representa a produção cultural de uma comunidade em um determinado período histórico.

> Esta cultura não oficial, principalmente desenvolvida através da oralidade, não se cristaliza. Está constantemente em mudança, absorvendo criações anônimas das gerações que se sucedem (Kishimoto, 1993, p. 15).

Esta teoria histórica evidencia que o jogo é um elemento fundamental para o conceito de gamificação, uma vez que facilita o aprendizado de atividades e tarefas que o jovem irá executar durante sua existência. Adicionalmente a esse aspecto social, o jogo suscita certas necessidades humanas, como o prazer e a satisfação. Como veremos, esses são elementos cruciais para o conceito de gamificação e, consequentemente, para o processo de aprendizado (Alves, 2015).

O jogo digital é caracterizado como um segmento de diversão e brincadeiras, porém com uma estrutura que inclui um ou mais componentes, como regras, metas ou objetivos, resultado e retorno, competição, desafio ou oposição, interação, representação ou enredo (Fardo, 2013).

É possível afirmar que o processo de gamificação é relativamente recente, impulsionado pela popularidade dos jogos eletrônicos e todas as oportunidades inerentes de solucionar e potencializar o aprendizado em diversas áreas do saber. O marketing já emprega a gamificação para motivar, envolver e manter clientes e usuários, com exemplos concretos de uso da Samsung, Nike e outras corporações globais.

3. Games e o processo de aprendizagem

Os denominados "nativos digitais" representam uma geração que se desenvolveu junto com a revolução digital e que considera os jogos eletrônicos como forma de entretenimento um componente essencial de sua cultura. Os jogos estimulam, de diversas formas, o progresso em suas fases, proporcionando recompensas à medida que os obstáculos são vencidos. Eles educam, motivam e engajam de uma forma que a sociedade não é capaz (Fardo, 2013). Vários estudiosos têm se dedicado à análise do potencial dos jogos para propósitos educativos, destacando, entre outros aspectos, a conexão dos jogos com a motivação e o envolvimento dos indivíduos.

A aprendizagem e a tecnologia compartilham muitas similaridades, já que ambas procuram simplificar o que é complexo. A principal distinção entre esses dois campos reside na rapidez. Apesar da rápida evolução da tecnologia, parecemos persistir no uso de apresentações em PowerPoint intermináveis que apenas complicam o aprendizado, desviando a atenção dos nossos alunos que se deparam com um universo bem mais atraente em seus smartphones.

De acordo com Alves (2015), os jogos são instrumentos que estimulam e envolvem seus usuários, fazendo-os permanecer por horas em uma atividade, visando alcançar um objetivo. Os jogos promovem alguns dos princípios de aprendizagem, tais como identidade, interação, produção, riscos, problemas, desafios e consolidação.

Essas são apenas algumas das opções, que serão detalhadas detalhadamente ao longo do estudo, apresentadas nos jogos que facilitam o processo de aprendizado de maneira contextualizada, motivando os jogadores a

interagir com o ambiente, a situação e outros jogadores. Portanto, é inegável que a utilização de jogos ou atividades gamificadas promove o envolvimento dos alunos em tarefas escolares consideradas monótonas, uma vez que o uso de jogos pode aproximar o processo de aprendizado do aluno à sua própria realidade (Meira; Blikstein, 2020).

Primeiramente, por incentivar o cumprimento de tarefas para o progresso no curso e a obtenção de recompensas, e em segundo lugar, por ser de fácil acesso, já que pode ser usado em dispositivos móveis, tablets e computadores (Fardo, 2013).

Atividades recreativas e gamificadas podem atrair públicos variados e de várias idades. E o envolvimento está intrinsecamente ligado à pertinência dos temas, aos indivíduos e ao modo como a aprendizagem é estimulada. Os jogos possuem características que contribuem para o aprimoramento das habilidades dos jogadores em um nível mais profundo. No entanto, o desafio e o aprendizado constituem a maior parte do que torna os videogames atraentes e prazerosos.

De acordo com esse escritor, alguns dos princípios de aprendizagem que os jogos promovem são a identidade. Para aprender algo em qualquer área, é necessário que a pessoa assuma uma identidade e assume um compromisso de enxergar e apreciar o trabalho dessa área (Meira; Blikstein, 2020). Os jogadores aderem ao novo universo virtual onde residem, aprendem e se comportam por meio do seu compromisso com sua nova identidade. Eles aprendem a interagir, já que nos jogos nada ocorre sem que o jogador faça escolhas e atue. Conforme as ações do jogador, o jogo proporciona feedbacks e apresenta novos desafios.

Nos jogos online, os participantes interagem uns com os outros, elaborando ações e táticas, além de outras competências. Também promove a produção, na qual os jogadores criam ações e recriam as narrativas, seja de forma individual ou coletiva. Em relação aos riscos, os jogadores são incentivados a assumir riscos, experimentar e explorar; caso cometam erros, têm a possibilidade de voltar atrás e tentar novamente até alcançarem o sucesso.

Em relação aos desafios, os jogadores estão constantemente lidando com novos desafios e precisam estar preparados para criar soluções que os promovam no jogo. Finalmente, o desafio e a consolidação, onde os jogos incentivam o

desafio através de problemas que motivam o jogador a utilizar o conhecimento adquirido anteriormente.

4. Gamificação na educação

Para responder a essas questões, surge a gamificação, que envolve o uso de elementos dos jogos, como estratégias, pensamentos e problematizações, com o propósito de fomentar o aprendizado, motivando as pessoas a tomarem uma ação, ajudando na resolução de problemas e na interação com outras pessoas. Por exemplo, Alves (2015) afirma que a criação de jogos para atrair clientes às lojas ou estimular os colaboradores não é algo inédito no ambiente corporativo. A única alteração foi a incorporação de tecnologia neste procedimento.

Algumas corporações, como Microsoft, Samsung e SAP, ingressaram no universo da gamificação, buscando incrementar o envolvimento de seus colaboradores e clientes através da incorporação de conceitos de jogos em atividades cotidianas. De acordo com Alves (2015), os jogos são atraentes não somente pelo ato de jogar, mas também pelo prazer e experiências que proporcionam ao jogador. Podemos enfatizar as sensações de adrenalina, aventura, desafio e a experiência de estar envolvido em uma atividade prazerosa, seja sozinho ou com amigos, sem a pressão e a imposição que anulam o sentimento de diversão e satisfação.

Os jogos, como Age of Empires, Warcraft, The Sims, entre outros, aprimoram habilidades e habilidades essenciais para os profissionais no mercado de trabalho. Conforme Alves (2015), a capacidade de aprender rapidamente, trabalhar em equipe, colaborar, compartilhar, ter iniciativa, inovação, criatividade, senso crítico, capacidade de resolver problemas rapidamente, lidar com a tecnologia, filtrar informações, entre outras, são competências que, geralmente, não são ensinadas nas escolas. Em vez disso, as escolas atuais parecem ter sido concebidas para sufocar a criatividade. Estamos passando por uma crise de gerações entre os que cresceram jogando videogames e os docentes que não compreendem esse universo.

Contudo, este não é um campo limitado. O uso de jogos eletrônicos está se tornando cada vez mais comum nos lares brasileiros e em diversas idades, incluindo aqueles que estão na universidade e no mercado de trabalho. É um equívoco pensar que apenas os jovens jogam videogames atualmente: indivíduos de várias idades, incluindo diretores de empresas, também se envolvem com jogos (Meira; Blikstein, 2020). Portanto, as abordagens convencionais de ensino não conseguem mais engajar os estudantes em qualquer nível, nem mesmo na educação à distância (Alves, 2015). As competências adquiridas e praticadas através dos jogos são pouco aprimoradas nas escolas, talvez por isso os jogos ainda suscitem um sentimento de ameaça no ambiente educacional.

Nesse contexto, o jogo pode ser uma tática estimulante em escolas e espaços de aprendizado. O contentamento e o envolvimento podem estar ligados ao aprendizado, utilizando uma linguagem e comunicação adequadas à realidade contemporânea. Em outras palavras, a diversão e a seriedade coexistem nesse contexto. Rocha e Neto (2021) definem diversão como o aprendizado em um contexto onde não existe pressão e imposição. Para ele, a diversão é o retorno que o cérebro nos dá quando estamos assimilando padrões para atingir metas de aprendizado (Alves, 2015). De certa maneira, os jogos oferecem essa combinação de diversão e aprendizado. O ato de jogar impacta vários aspectos positivos além do aprendizado, como: cognitivos, culturais, sociais e emocionais.

Através do jogo, podemos aprender a negociar em um contexto regulado e postergar o prazer instantâneo. É viável colaborar e trabalhar em grupo, fazendo escolhas baseadas na melhor alternativa disponível. Todos esses atributos são apoiados pelos jogos, como veremos mais à frente. Alguns estudiosos notaram que o uso de certos componentes de jogos fora do contexto dos jogos aumenta a motivação das pessoas, ajudando na resolução de problemas e fomentando o aprendizado. Segundo Alves (2015), a gamificação é um conceito emergente que surge da popularidade dos jogos eletrônicos e de suas habilidades inerentes de estimular a ação, solucionar problemas e potencializar o aprendizado em várias áreas do saber e na vida das pessoas.

O ato de jogar é uma atividade social que integra nosso ambiente cultural. É incontestável que também esteja presente em contextos educacionais, oferecendo

ao aluno a oportunidade de vivenciar experiências de aprendizado que talvez não fossem tão simples de serem obtidas por meio do ensino convencional (Fardo, 2013). Portanto, a gamificação empregada como estratégia de ensino para uma geração que conhece e compreende os princípios dos jogos eletrônicos traz benefícios no envolvimento. Embora a tecnologia suporte certas táticas na educação, elementos como motivação, cooperação e envolvimento dos alunos ainda são vistos como desafios a serem superados (Zichermann; Cunningham, 2011).

As táticas empregadas nos jogos podem estimular indivíduos e até exercer influência psicológica sobre eles. De acordo com Fardo (2013), os jogos são orientados por objetivos e metas, apresentando desafios a serem vencidos para alcançar a vitória. Através desta teoria, podemos estabelecer um paralelo entre um jogador e um estudante, que também enfrentam desafios e dificuldades para alcançar metas e objetivos. Nesse contexto, a gamificação pode potencializar a participação dos estudantes, aproveitando os aspectos prazerosos e divertidos dos jogos de maneira adaptada ao ensino.

No entanto, Rocha e Neto (2021) advertem que simplesmente atribuir pontos pela conclusão de tarefas ou atividades não configura a gamificação. Conforme o escritor, as mecânicas dos jogos, quando empregadas corretamente, podem estimular a participação dos estudantes. De acordo com Klock et al. (2014), várias pesquisas e ações estão sendo conduzidas para aprimorar e intensificar a motivação e o envolvimento dos estudantes na internet, incluindo a gamificação. De acordo com os autores, os componentes dos jogos estão ligados a anseios e necessidades humanas, tais como prêmios, status e desafios, entre outros.

A gamificação pode ser empregada para suprir essas demandas específicas na educação, incentivando e engajando o estudante a ser mais ativo e aprimorar sua interação com seus colegas.

4.1 Exemplos de gamificação na Educação

Para ilustrar algumas aplicações da gamificação para aumentar o envolvimento e a participação dos usuários em atividades de aprendizado, foram escolhidos dois casos da Badgeville, uma das principais empresas de gamificação dos Estados Unidos, e dois casos do Brasil (Zichermann; Cunningham, 2011). A Beat the GMAT (BTG) é a maior rede social global para candidatos a MBA, servindo mais de 2 milhões de usuários anualmente. A BTG permite que as pessoas aprendam, compartilhem, ensinem e se sustentem mutuamente durante o processo de admissão em MBAs de renomadas universidades (Fardo, 2013).

Esta companhia adotou a gamificação para potencializar o envolvimento e a retenção de seus usuários. Utilizando uma dinâmica de jogo inteligente, a BTG introduziu essa dinâmica em sua plataforma de comportamento, com a finalidade de incentivar e influenciar os usuários a compartilhar conhecimento sobre a resolução de problemas de programas específicos de MBA. O sistema foi ajustado para que, com base em certos comportamentos, o usuário seja recompensado e tenha tais recompensas em seu perfil.

Desse ponto em diante, outros usuários são encorajados a adotar o mesmo comportamento. Alguns exemplos de prêmios incluem: o título de "Campeão da Gramática" para usuários que publicam 100 mensagens no fórum de correção gramatical, o de "Liderança de pensamento" para usuários que alcançam 250 seguidores e o de "Resolvedor de Problemas" para aqueles que publicam 30 postagens na seção de resolução de problemas (Viana et al., 2013).

Com essas e outras iniciativas gamificadas, a BTG ampliou o tempo que seus usuários passam em seu site e em sua comunidade em 370%, indicando um envolvimento mais intenso dos usuários nas atividades sugeridas.

Ademais, a abordagem gamificada resultou em um aumento de 195% no número de visitas em suas páginas, oferecendo à empresa uma maior chance de converter em novos usuários. Um exemplo citado é o da Universidade Kaplan, nos Estados Unidos (Zichermann; Cunningham, 2011). Esta universidade promove uma educação focada no estudante, capacitando-o para carreiras em indústrias de grande porte. A Kaplan presta serviços a mais de 49 mil alunos tanto online quanto presencialmente em seu campus. Dado que os alunos possuem diversas responsabilidades não acadêmicas, apenas fornecer materiais de estudo e

orientação não era o bastante para assegurar o aprendizado necessário (Fardo, 2013).

Portanto, compreendeu que a participação ativa dos estudantes era crucial para uma experiência bem-sucedida e empregou os princípios da Psicologia comportamental aplicados à gamificação como uma chance de promover uma participação mais regular e de melhor qualidade (Zichermann; Cunningham, 2011).

Ademais, a Escola Superior de Tecnologia da Informação da Universidade Kaplan identificou a chance de aprimorar as experiências de aprendizado convencionais através da inovação através da gamificação. Isso permitiu que os alunos recebessem o reconhecimento imediato, vissem suas conquistas e se envolvessem emocionalmente mais na sua educação acadêmica (Zichermann; Cunningham, 2011).

A inovação envolveu a promoção de um programa gamificado para impactar os comportamentos de aprendizagem mais relevantes. Alguns métodos empregados incluíram: a Mecânica de Jogo, que manteve os estudantes engajados nas tarefas sugeridas; a Mecânica da Reputação, que incentivou os usuários a escolher completar conteúdos mais difíceis; e a Mecânica Social, que fomentou a interação entre colegas e docentes. Ao implementar essa gamificação, a Escola de TI da Universidade Kaplan elevou sua experiência de aprendizado a um patamar superior, potencializando a motivação, a participação e o êxito acadêmico (Zichermann; Cunningham, 2011).

Isso estimulou novas matrículas em cursos extracurriculares e garantiu um maior envolvimento dos estudantes, incentivando-os a aprofundar seus estudos e a participar de novos projetos. A universidade registrou um crescimento de 17% no tempo despendido pelos estudantes em sala de aula, 85% no envolvimento em cursos extracurriculares e um aumento de 9% nas notas. No Brasil, foram escolhidos dois casos que utilizam a gamificação para melhorar as habilidades socioemocionais e os processos de aprendizado em salas de aula presenciais (Viana et al., 2013).

O Logus: A saga do conhecimento, um jogo criado pela Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho (FMSS) e pelo Grupo RBS, é voltado para alunos de escolas públicas do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. O jogo inclui fases online e

presenciais, aprimorando competências e habilidades com a finalidade de introduzir a cultura digital e novos métodos de aprendizado em escolas públicas, além de fomentar o desafio entre as equipes encarregadas de criar projetos de mudança para suas escolas e comunidades (Viana et al., 2013).

A competição coloca os competidores em uma narrativa gamificada. Para lutar contra o Nulis, o vírus do desinteresse e da apatia, as equipes precisam realizar missões que englobam atividades de sustentabilidade, leitura, cidadania e mudança na escola e em seu entorno. Em 2016, o projeto entrou na sua segunda fase e promoveu transformações positivas após a adesão de 633 escolas no ano passado. Mais de 7.000 pessoas, incluindo estudantes e docentes, participaram de uma batalha virtual pela educação. O projeto Logus tem se esforçado para estabelecer uma conexão eficaz com os jovens, incentivando a ligação com o ambiente escolar e o gosto pelo aprendizado (Viana et al., 2013).

O segundo projeto, bastante promissor, é o Arkos, um portal criado para incentivar a leitura através da gamificação para estudantes do segundo ao quinto ano do ensino fundamental. O estudante entra no portal, localiza o livro que estudou e responde a questões relacionadas ao tema. Ao acertar, você acumula pontos, medalhas e adesivos digitais, além de avançar de nível e competir com os demais (Viana et al., 2013). Trata-se de um projeto que incentiva os estudantes a ler mais através de táticas gamificadas. A competição está em sua terceira edição este ano. O projeto está em andamento desde 2014 e já conta com mais de 300 escolas e 60.000 estudantes cadastrados.

O projeto conseguiu, de acordo com 99% dos professores registrados, elevar a média de leitura de livros de 1 para 5 por mês entre seus estudantes, contribuindo para aprimorar a compreensão de textos, a elaboração de redações e até a participação nas aulas de português (Zichermann; Cunningham, 2011). Esses exemplos corroboram nossa principal conclusão e propósito deste artigo, que é mostrar que a gamificação pode ser um recurso valioso para aprimorar e ampliar o envolvimento e envolvimento dos estudantes em atividades ligadas ao processo de aprendizado de diversas formas (Viana et al., 2013).

Os exemplos observados confirmam o contexto deste artigo de que o emprego de táticas como bonificações, medalhas, competição e objetivos são

ações que, quando aplicadas de maneira contextualizada, motivam o estudante a se envolver em atividades que, antes, talvez não surtissem o mesmo impacto. Isso ocorre porque a gamificação recupera o prazer da atividade e a sensação de estar em grupo, engajando-se em algo que oferece um objetivo, com percursos distintos, mas que conduzem ao mesmo destino, proporcionando uma maneira mais interativa e gratificante de aprender.

Klock et al. (2014) destacam que, ao lidar com pontuações e graus de experiência, o usuário é incentivado a procurar atividades para alcançar metas e alcançar objetivos. Esses elementos interagem entre si, intensificando a sensação de socialização e cooperação, além do aumento do retorno contínuo, proporcionando a percepção de avanço em uma tarefa executada durante o processo de aprendizado.

Conforme Alves (2015, p. 41), quando falamos em gamification, nosso objetivo é criar experiências que sejam envolventes e mantenham os jogadores concentrados em sua essência para aprender algo que aumente sua performance. Nas experiências relatadas, nota-se a procura por propostas envolventes e interativas contextualizadas em uma linguagem de jogos que é familiar para nossos jovens, incentivando-os a participar mais ativamente em atividades que possivelmente não teriam tal nível de envolvimento se não fossem os jogos.

De acordo com Fardo (2013), isso é viável, já que as estratégias e pensamentos dos jogos são amplamente populares, eficientes na solução de problemas (ao menos nos universos virtuais) e aceitas naturalmente pelas gerações atuais que cresceram em contato com esse tipo de entretenimento. Em outras palavras, a gamificação é justificada sob uma visão sociocultural (Fardo, 2013).

5. Conclusão

Podemos concluir que, apesar da aplicação da gamificação na educação ainda estar em fase inicial e necessitar de mais pesquisas, esse método pode se

tornar um forte aliado no incremento do envolvimento e da motivação dos estudantes de cursos tanto online quanto presenciais.

A sua ideia é inovadora ao converter elementos de um jogo em uma maneira de engajar os participantes e tornar as atividades mais gratificantes. Neste processo, os pontos são convertidos em tarefas concluídas; os níveis representam o avanço dos estudantes; os feedbacks são essenciais para a dinâmica; e os erros representam uma chance de refazer e descobrir novos métodos para solucionar um mesmo problema. Através de relações sociais sólidas e do uso do design de jogos, podemos trazer soluções para o mundo real, gerando novas possibilidades e incentivando o aprendizado. Quando o estudante é estimulado a agir, ele se torna o agente de seu próprio conhecimento e a cooperação entre os colegas se intensifica.

Os ambientes de aprendizagem online e o programa de estudos de cursos presenciais no Brasil ainda não atendem ao novo perfil de estudante, uma geração que se desenvolveu em meio a jogos e tecnologia. Com base nos casos apresentados, pode-se afirmar que um ambiente mais envolvente e estratégico, voltado para a atualidade, incorporando elementos de gamificação, promove envolvimento e participação, incentivando de maneira mais eficaz a construção do conhecimento. Estamos cientes de que gamificar um curso não é uma tarefa simples e requer vários esforços; contudo, acreditamos que temos à nossa disposição uma ferramenta cativante e extremamente colaborativa para o aprendizado.

É evidente que, através da dinâmica dos jogos, a motivação e o envolvimento das pessoas são intensificados, e o anseio por relações humanas, sejam elas intrínsecas ou extrínsecas, são gratificados através de estratégias, níveis obtidos na resolução de problemas e a oportunidade de dividir os lucros com outras pessoas.

Referências Bibliográficas

ALVES, Flora. Gamification - como criar experiências de aprendizagem engajadoras. Um guia completo: do conceito à prática. 2ª ed. São Paulo: DVS, 2015.

FARDO, Marcelo Luis. A gamificação aplicada em ambientes de aprendizagem. Renote – Novas Tecnologias na Educação, v. 11, nº 1, 2013.

KISHIMOTO, T. M. Jogos infantis: o jogo, a criança e a educação. 6ª ed. Petrópolis: Vozes, 1993.

KLOCK, Ana Carolina Tomé et al. Análise das técnicas de gamificação em ambientes virtuais de aprendizagem. Cinted, v. 12, nº 2, dez. 2014.

MEIRA, Luciano; BLIKSTEIN, Paulo. Ludicidade, jogos digitais e gamificação na aprendizagem: estratégias para transformar as escolas no Brasil. Porto Alegre: Penso, 2020.

ROCHA, A. C; NETO, J. S. C. Uso da gamificação no ensino de Química. Educitec-Revista de Estudos e Pesquisas sobre Ensino Tecnológico, v. 7, p. e151321-e151321, 2021.

VIANNA, Ysmar et al. Gamification Inc.: como reinventar empresas a partir de jogos. Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.

ZICHERMANN, Gabe; CUNNINGHAM, Christopher. Gamification by design. Implementing game mechanics in web and mobile apps. Canada: O'Reilly Media, 2011.