

Lições que divertem: estas empresas usam gamificação para treinar funcionários

e. exame.com/revista-exame/licoes-que-divertem/

5 de outubro de 2023



MICROSOFT

Descontrair para engajar

“Parecem séries da Netflix”, diz Nayana Amorim, gerente de marketing da Microsoft Brasil, ao descrever os vídeos educativos que a companhia produz para os funcionários. “São muito bem amarrados e envolventes.” São utilizados, por exemplo, em treinamentos de compliance, um tema extremamente caro para a empresa, e disponibilizados por meio do **Microsoft Viva Learning**, plataforma que aposta na gamificação e foi criada para dinamizar a capacitação dos colaboradores.

A área da qual Nayana faz parte é chamada de Trabalho Moderno. Sua razão de ser é oferecer para outras empresas as soluções da -Microsoft que facilitam a vida dos gestores e ajudam os colaboradores a organizar sua rotina. É o caso do **Viva Pulse**, cujo objetivo é permitir que os líderes façam pesquisas de clima regulares e aumentem o

engajamento dos subordinados. “Oferece sugestões de perguntas para detectar pontos que precisam ser corrigidos, e também sugere ações concretas, como treinamentos, para resolver os problemas”, resume Nayana. “E é ótimo para descobrir se os times estão sobrecarregados.”

Uma das metas da área de Trabalho Moderno é ajudar a aumentar a produtividade. “Não se trata de impor horas excessivas de trabalho, que, se não forem efetivas, não servem para nada. Significa garantir que todos possam atingir o potencial máximo”, observa Nayana. “Quem não tem clareza do que precisa ser feito não consegue ser produtivo.”

TOPMIND

Imaginação em prol dos negócios



Sandra Maura, CEO da Topmind

Desde 2016, cerca de 80 funcionários da Topmind se reúnem quase todo mês para um dia de treinamento inusitado. Em uma edição recente, todos foram divididos em grupos e convidados a se imaginarem na Idade Média.

A tarefa era a seguinte: refletir, sob a perspectiva medieval, sobre o que o futuro nos reserva para 2030, e compartilhar as conclusões com os colegas. “Essa dinâmica ajudou a mostrar que todos se veem como iguais e estão conectados”, diz Sandra Maura, a CEO da companhia especializada em soluções digitais, uma das maiores do segmento na América Latina.

Sandra participa de todos os treinamentos, nos quais nunca faltam **atividades lúdicas**. “A gamificação ajuda a fortalecer a cultura da empresa de maneira descontraída”, diz a CEO. “Treinamentos maçantes não costumam aumentar o engajamento dos funcionários nem a mantê-los com brilho nos olhos, que é um dos nossos objetivos.”

O programa de capacitação da Topmind já teve quase 90 edições e é voltado só para cargos de -coordenador em diante. Todos devem repassar os aprendizados, em seguida, para sua equipe. “Todos os tópicos abordados são relacionados a objetivos claros da Topmind, como a adoção do **ChatGPT**”, registra a CEO. “A empresa deve crescer 25% em 2023 e, para isso, precisamos concentrar esforços em treinamentos que contribuam com o negócio.” Não se trata, portanto, de brincadeira.

MÔRE

Broncas de brincadeira



Flavia Pañella, sócias da Møre

Os funcionários da Møre que desrespeitam a cultura da empresa sentem no bolso. Quem manda mensagem de WhatsApp depois do expediente, por exemplo, desrespeitando uma das regras de ouro da companhia, é obrigado a desembolsar 50 moedas. São, no entanto, moedas fictícias, criadas para incentivar os colaboradores a se alinhar aos valores da empresa — e puxar a orelha daqueles que pisam na bola.

Funciona assim: todo mês, cada empregado recebe 500 moedas. Disponibilizadas por meio da intranet, elas podem ser trocadas por vouchers de lojas e até viagens. É só dar a devida atenção à cultura corporativa. “A gamificação foi a melhor maneira que encontramos para impor uma rotina de trabalho saudável”, diz Flavia Pañella, uma das sócias. Ela fundou a companhia, três anos atrás, ao lado de Léo Xavier e Renato Virgili — os três também criaram a Pontomobi, que venderam em 2015.

Com sede em São Paulo, a Møre atua principalmente nos segmentos de Design As a Service e Tech As a Service — ela mantém seus funcionários alocados nas empresas que a contratam, como Banco Carrefour, Marisa e Smiles. Provocou enorme barulho, recentemente, ao permitir que os colaboradores comprem, caso desejem, mais dias de férias do que têm direito. Quem é CLT, por exemplo, pode tirar até 60 dias em sequência — os 15 ou 30 adicionais são concedidos como licença não remunerada.

SANTANDER

Pontos para quem aprende



Germanuela de Abreu, vice-presidente da área de pessoas do Santander

Lançada em 2016, a **Academia Santander**, a universidade corporativa do banco, ajuda no desenvolvimento dos funcionários e na formação de novas lideranças. Oferece centenas de cursos, muitos dos quais gamificados. Os lúdicos funcionam assim: conforme acertam questões a respeito dos conteúdos ensinados, os colaboradores ganham pontos e seguem adiante.

“O objetivo é utilizar a interação para ajudar a fixar conhecimento sobre assuntos de grande relevância para o Santander, como privacidade e proteção de dados, código de conduta, cibersegurança e diversidade e inclusão, entre outros”, diz Germanuela de Abreu, vice-presidente da área de pessoas do banco.

Os **cursos gamificados** são ofertados para todos os funcionários e estão disponíveis, dependendo do tema, em formato online e presencial. Espelham o esforço da instituição financeira em diversificar seus modelos de capacitação — atualmente, para instruir os colaboradores, ela também faz uso de podcasts, lives, vivências externas e da chamada sala de aula invertida.

“**Agamificação** é mais leve, intuitiva e dinâmica, o que ajuda a manter a atenção dos funcionários ao longo dos treinamentos e contribui para a assimilação de conteúdos”, acrescenta a vice-presidente da área de pessoas. “Consequentemente, melhora o nível de satisfação dos colaboradores.”

VIVO

Games que geram lucro



Niva Ribeiro, vice-presidente da área de pessoas da Vivo

O mercado global de gamificação, de acordo com a Research and Markets, vai movimentar 46,4 bilhões de dólares em 2027. Para efeito de comparação, foram 14,8 bilhões de dólares no ano passado, ou 213% menos. Trata-se de um segmento no qual a

Vivo aposta com força, e não só porque tende a lucrar com ele — a internet, afinal, facilita a gamificação. A companhia concluiu que os treinamentos que se assemelham a jogos são ideais para disseminar os conteúdos que seus 33.000 funcionários precisam assimilar.

“A gamificação nos ajuda a falar a língua dos colaboradores e é uma forma de envolver e aproximar o nosso time”, diz Niva Ribeiro, vice-presidente da área de pessoas da Vivo. “É uma ferramenta relevante para auxiliar a fixar os conteúdos e para gerar a sensação de pertencimento, além de fortalecer a cultura empresarial. O engajamento com os treinamentos gamificados é maior, o que resulta em melhoria nos níveis de aprendizado e em indicadores do negócio.”

Os programas de capacitação são voltados, principalmente, para os times comerciais, de relacionamento com o cliente e de operações técnicas. Costumam ser divididos em fases interativas, não raro com direito a desafios que remetem ao dia a dia dos funcionários. “Com foco na excelência do atendimento ao cliente, geração de negócios e redução da curva de aprendizado, percebemos que a gamificação vem fazendo a diferença nos nossos treinamentos”, conclui a vice-presidente.

MARQUISE

Quiz corporativo



Ana Claudia Coelho, gerente de gestão de pessoas do grupo Marquise

Com sede em Fortaleza, o Grupo Marquise atua em segmentos diversos. Faz desde obras de infraestrutura até incorporações, além de gerenciamento de descartes, entre outras atividades — tem até um hotel, o Gran Marquise, na capital do Ceará. À beira dos 50 anos, que serão completados em 2024, a companhia tem cerca de 7.300 funcionários. “Tínhamos a necessidade de implantar um modelo de educação corporativa que unisse todos os níveis hierárquicos”, lembra Ana Claudia Coelho, gerente de gestão de pessoas do grupo.

Para resolver o problema, a companhia passou a recorrer, na pandemia, à **Gupy Educação Corporativa**, plataforma de capacitação que tem a gamificação como base. Inicialmente, era utilizada só para o onboarding de novos colaboradores — para os quais foram criados quizzes a respeito, por exemplo, da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) e da política de prevenção do grupo ao assédio moral.

“Não demorou para começarmos a usar a plataforma em todos os treinamentos”, conta a gerente de gestão de pessoas. “Ela nos permite avaliar com rapidez se os conteúdos foram assimilados e é acessível e apreciada até pela base da pirâmide”, diz Romulo Martins, líder de produto da Gupy Educação Corporativa, utilizada, atualmente, por mais de 300 empresas. “As taxas de engajamento nos treinamentos tradicionais em geral são muito baixas. A gamificação faz com que os colaboradores se disponham a aprender.”

