

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO MÍDIAS NA EDUCAÇÃO

CLARISSE MARIA GUIMARÃES BASTOS

**ESTRATÉGIA DE GAME APLICADO À EDUCAÇÃO CORPORATIVA: um estudo
de caso em uma empresa de saúde**

JUIZ DE FORA
2018

CLARISSE MARIA GUIMARÃES BASTOS

**ESTRATÉGIA DE GAME APLICADO À EDUCAÇÃO CORPORATIVA: um estudo
de caso em uma empresa de saúde**

Artigo apresentado como requisito parcial
para aprovação no Curso de
Especialização Mídias na Educação, da
Faculdade de Educação, Universidade
Federal de Juiz de Fora.

Orientador: Prof. Ms. Clinger Cleir Silva
Bernardes

JUIZ DE FORA
2018
CLARISSE MARIA GUIMARÃES BASTOS

**ESTRATÉGIA DE GAME APLICADO À EDUCAÇÃO CORPORATIVA: um estudo
de caso em uma empresa de saúde**

Artigo apresentado como requisito parcial para aprovação no Curso de Especialização Mídias na Educação, da Faculdade de Educação, Universidade Federal de Juiz de Fora.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Clinger Cleir Silva Bernardes

Prof^a. Judilma Aline Oliveira Silva

Membro da banca

ESTRATÉGIA DE GAME APLICADO À EDUCAÇÃO CORPORATIVA: um estudo de caso em uma empresa de saúde

Clarisse Maria Guimarães Bastos*

Resumo

O aumento da demanda para desenvolvimento e engajamento dos colaboradores exige das organizações maiores investimentos em ações de capacitação que estejam diretamente alinhados aos objetivos estratégicos da empresa, garantindo assim a manutenção de suas vantagens competitivas. Essa pesquisa busca investigar o processo de implantação do game Twister, e seus resultados, durante uma ação ocorrida em junho de 2018, na matriz de uma empresa do segmento de medicina diagnóstica, situada no Rio de Janeiro, baseando-se nos princípios dos games aplicados à Educação Corporativa. A pesquisa é descritiva e utiliza-se o método de estudo de caso, a partir da percepção dos próprios colaboradores que participaram (ou não) da ação. Através dos dados coletados, observa-se que muitos colaboradores ainda são receosos quanto ao uso de games na empresa. Um grande desafio encontrado é que, de todos os profissionais convidados a participarem da ação, apenas 5% compareceram. Porém, confirmando o princípio da estratégia de games aplicados no ambiente corporativo, observa-se que a atividade colaborou para o desenvolvimento e engajamento dos participantes.

Palavras-chave: Educação Corporativa. Games na Educação.

Introdução

Na dicotomia entre games e gamificação há um embate de expectativas entre quem instala e quem utiliza o lúdico como instrumento de ensino e aprendizagem, cabendo aos profissionais da educação da atualidade perceberem-se importantes, não mais por sua autoridade, mas por sua alteridade. Afinal, estes são os principais promotores diante dos novos discursos do conhecimento e, por isso, devem

Graduada em Pedagogia pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Especialista em Planejamento, Implementação e Gestão de Educação a Distância pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e MBA em Educação Corporativa: Humanização dos Postos de Trabalho (UERJ). Pós-graduanda em Mídias na Educação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Atua como Analista de Educação Corporativa em uma empresa privada do segmento da saúde.

empreender a busca por uma ludoliteracia - a capacidade de produzir e compreender sentido e significado daquilo que se joga.

Há uma sistemática ludonarrativa nos games que envolve, emancipa e promove a intelectualidade, ainda que de modo distinto das demais mídias, algumas já convencionais em diferentes salas de aula. As novidades trazem benefícios, mas não imediatos e nem sempre evidentes, pois muitas vezes carecem dos conceitos e reflexões. A educação está mudando para acompanhar um mundo em constante transformação e os games podem ser muito úteis no ensino para a aprendizagem, principalmente quando falamos no uso de games aplicados à Educação Corporativa.

Uma preocupação constante no campo da gestão é: de que forma posso aumentar minha lucratividade e despertar nas pessoas competitividade? Alves (2015) afirma que estamos lidando com uma diversidade de gerações que estão convivendo em um mesmo ambiente, compartilhando interesses, ideias, objetivos e também competindo pelas mesmas oportunidades e que, o modelo de aprendizagem que antes funcionava, não necessariamente funciona hoje. Ainda segundo a autora, é neste cenário que as estratégias de games atuam como forma de tornar a aprendizagem mais engajadora, atrativa e efetiva.

Nesse sentido, esse artigo se propõe a investigar os resultados obtidos a partir de um estudo de caso na matriz de uma empresa do segmento de medicina diagnóstica, situada no Rio de Janeiro. No período de 11 a 15 de junho de 2018 foi realizada a Semana do Meio Ambiente, que contou com a utilização do game Twister, adaptado conforme a necessidade da organização. Por meio deste estudo, busca-se analisar as contribuições do game para as ações implementadas na empresa pesquisada.

Desenvolvimento

Games na Educação

Um dos maiores desafios da educação é encontrar metodologias capazes de atender às exigências de diferentes gerações, onde a reflexão e o senso crítico sejam constantes no processo de aprendizagem e onde os conhecimentos, habilidades e atitudes desenvolvidos sejam capazes de atender aos objetivos

individuais e também da organização. Tapscott (2010) afirma que os participantes devem pensar de forma crítica, criativa e colaborativa.

O game é constituído de importantes elementos e, dentre eles, destacamos os desafios, regras, feedbacks e a interação. O desafio é o que mobiliza o jogo. O participante deve estar ciente do objetivo a alcançar desde o começo para que se sinta desafiado a superar os obstáculos e alcançar a premiação final, que pode ser entendida aqui como o fim do jogo ou alguma recompensa. As regras constroem a estrutura geral do jogo, ou seja, definem como o jogo irá funcionar, como será a sua sequência, o que pode ser feito ou não, entre outros. Mas, será o feedback que tornará a ação ainda mais emocionante. Nas palavras de Alves (2015, p. 22):

À medida que o jogador avança, ele sabe por meio de instrumentos como pontuação, mudança de fase ou reconhecimento, se está indo bem e o quão próximo ou distante está do resultado desejado. Esta clareza faz com que os jogadores utilizem o feedback para reproduzir um passo ou corrigir o rumo quando necessário.

Um dos principais componentes para que um game possa ser qualificado como instrutivo na educação é que ele deve proporcionar aos sujeitos sentimentos de motivação e de participação, ao mesmo tempo em que transmite os conteúdos desejados, fazendo com que o participante assimile as informações e transforme-as em conhecimentos significativos para a sua vida. Deve possibilitar ainda que os jogadores explorem ambientes e processos através da interação, experimentando o conhecimento de maneira lúdica ao mesmo tempo em que aprendem.

Esse tipo de definição e ambientação proporcionado pelo uso de games de educação é o que proporciona a utilização dessa estratégia nas organizações. Vemos a possibilidade de pessoas com diferentes pensamentos e culturas jogarem juntas, em busca de um objetivo em comum. Os desafios apresentados e a tensão provocada já são algo intencional, justamente na tentativa de movimentar os colaboradores a uma direção de desenvolvimento e crescimento organizacional.

Games aplicados à Educação Corporativa

Nessa perspectiva, podemos constatar que as ações e estratégias planejadas para a Educação Corporativa devem proporcionar o desenvolvimento de

competências por meio da utilização de diferentes metodologias de aprendizagem, que nesse estudo será relacionado ao uso de games.

Os jogos representam uma tendência possibilitada pelo avanço tecnológico, mas que, apesar da aceitação desse recurso ser acentuada, ainda existem muitos desafios a serem superados.

Segundo Freitas e Santos (2005, p. 11-12), o uso de jogos nas empresas possibilita benefícios como:

Focar a construção do conhecimento e não a reprodução; apresentar tarefas autênticas dentro do contexto organizacional; promover um ambiente de aprendizado com ênfase na realidade empresarial; possibilitar a prática reflexiva; possibilitar a construção colaborativa de conhecimento através das interações sociais; ajudar a desenvolver a capacidade de trabalhar em equipe; facilitar o aprendizado de assuntos gerenciais; ajudar a compreender de forma mais fácil assuntos abstratos.

Em contrapartida, os autores destacam que não é aconselhável a utilização dos jogos sem que estes estejam associados a outras metodologias de ensino.

Para Lopes (2001), os jogos podem oferecer uma experiência superior no desenvolvimento de habilidades gerenciais, principalmente se comparado a outros métodos. O autor destaca ainda benefícios como a participação mais ativa, a satisfação e destaca a interação como facilitadora no processo de discussão e construção de conhecimentos.

O que caracteriza um game é justamente o fato de que ele pode ser escrito pelo próprio jogador; ele que vai definir suas próprias ações, pois ao mesmo tempo em que está participando da construção de um ambiente, ele também vai percebendo tudo o que acontece ao seu redor (LEHTO, 2009).

Dessa forma, com uma breve perspectiva acerca dos games que foi proporcionada por esses autores, a etapa seguinte deste artigo irá apresentar a aplicação do jogo Twister – com regras reformuladas - em uma empresa do segmento de medicina diagnóstica, mostrada por meio de um estudo de caso

Contextualização da Pesquisa

A empresa na qual foi realizada a ação está localizada no Rio de Janeiro. Além da matriz – onde foi desenvolvida a pesquisa -, a instituição possui mais dez unidades distribuídas pela cidade e se reporta corporativamente ao terceiro maior

grupo do país no segmento de medicina diagnóstica, localizado em Belo Horizonte. A missão institucional da empresa é assegurar confiança, precisão e rapidez no auxílio diagnóstico e no cuidado com a saúde. E quem é capaz de garantir o cumprimento dessa missão? Justamente as pessoas que dela fazem parte.

São as pessoas o principal caminho para o crescimento e desenvolvimento de uma empresa. São o maior ativo e força transformadora. E, é para que essas pessoas, que a instituição deve se preocupar em oferecer ações de engajamento capazes de propiciar um ambiente agradável e favorável para o alcance de resultados promissores.

Pensando nisso, todas as ações de treinamento e desenvolvimento implementadas pelo setor de Desenvolvimento Humano e Organizacional (DHO) sempre contaram com estratégias e metodologias capazes de alcançar diferentes públicos – desde estagiários até o presidente. E são utilizados diversos recursos para promoção do conhecimento: cursos on-line, treinamentos presenciais, workshops, vídeos, treinamentos on the job, design thinking, gamificação, games, entre outros.

Dentro desse contexto, e com a aproximação do Dia Mundial do Meio Ambiente (05 de junho), a instituição promoveu uma ação que possibilitasse uma conscientização plena dos colaboradores quanto ao reaproveitamento de materiais, preservação do planeta e sustentabilidade, despertando atitudes proativas como um dos valores preconizados pelo grupo.

A Semana de Meio Ambiente foi promovida pelas áreas de Responsabilidade Ambiental da Gerência Corporativa de Qualidade e Sustentabilidade e DHO, em parceria com as equipes do Marketing e Apoio Unidades.

Dessa forma, as ações planejadas aconteceram no período de 11 a 15 de junho de 2018. Dentre elas, podemos destacar: feira de troca sustentável, concurso de brinquedos feitos com materiais que seriam descartados, exibição de curta-metragem, quiz ambiental e realização do game Crazy Twister, que será o objeto desse estudo.

A divulgação das ações aos colaboradores ocorreu uma semana antes através de cartazes expostos nos murais informativos, envio de e-mail marketing e comunicações realizadas diretamente com os colaboradores.

O Crazy Twister consiste em um game rápido de perguntas e respostas relacionadas ao Meio Ambiente, jogado em círculos de grandes dimensões enfileiradas sobre o piso, como um jogo de tabuleiro, no qual o participante precisa acertar as perguntas. Caso o jogador não acerte, o árbitro sorteia os movimentos a serem feitos pelos jogadores. O objetivo principal é não cair.

Todos os colaboradores da empresa foram convidados a participar da ação, mas como sua realização aconteceu na matriz, localizada na região central da cidade, a atividade ficou mais voltada para os colaboradores que trabalhavam ali, que, até o momento, totalizavam 260 pessoas.

O Crazy Twister foi inspirado no jogo Twister, distribuído pela empresa Hasbro do Brasil, e contou com a reformulação e acréscimo de algumas regras. Para realização do game, foram necessários de dois a quatro jogadores. Caso houvesse mais de quatro pessoas querendo jogar, seria necessário fazer uma fila de espera para que todos tivessem a chance de participar.

Recomendou-se o uso de roupas confortáveis, como roupas largas e flexíveis, evitando assim o uso de saia para a execução da atividade. Foi aconselhado também retirar casacos pesados para jogar, pois muitas camadas de roupas poderiam restringir os movimentos. Cabelos compridos deveriam estar presos. Além disso, os participantes teriam que tirar os sapatos, podendo jogar de meias ou descalços.

Para cada jogador, seria feita uma pergunta relacionada a contextos do Meio Ambiente. Os cartões de perguntas e desafios, já embaralhados, foram dispostos com a face voltada para baixo. O árbitro do jogo, já definido previamente, permaneceu de fora do “tabuleiro”, sendo o responsável em monitorar o andamento do jogo e realizar as perguntas. Caso o jogador não acertasse a pergunta, o árbitro deveria sortear o movimento a ser feito pelo jogador no tabuleiro. Caso o jogador respondesse corretamente, este deveria escolher outro participante para realizar o movimento a ser sorteado. Ficou estabelecido que o tempo de resposta para cada pergunta seria de cinco segundos e que a pergunta deveria ser feita uma única vez. Ao ultrapassar esse tempo, o árbitro estaria autorizado a sortear imediatamente um movimento a ser executado pelo participante.

Dois jogadores não poderiam tocar o mesmo círculo ao mesmo tempo. Caso o jogador tocasse o círculo já ocupado por outro oponente, o árbitro deveria

desclassifica-lo. Os jogadores só poderiam tocar o tabuleiro com as mãos ou com os pés. Se um jogador caísse ou deixasse o joelho ou o cotovelo tocar o tabuleiro, seria eliminado da rodada.

O último jogador que permanecesse no tabuleiro ganharia o game. A qualquer momento qualquer participante poderia desistir, sendo assim desclassificado da partida. Ficou estabelecido que todos os colaboradores que participassem do jogo ganhariam um brinde de participação (chocolate) e o último participante que permanecesse no tabuleiro, que seria então o vencedor naquela partida, ganharia um kit com produtos de beleza. Ao final, todos os participantes precisaram assinar uma lista de presença e também responder uma avaliação de reação (vide anexo A).

Com a observação do desenvolvimento da ação, a intenção foi avaliar de que forma os games podem engajar os colaboradores de uma instituição e desenvolvê-los quanto às competências necessárias a serem adquiridas.

Além disso, a coleta de informações, disponibilizadas pelos próprios jogadores, permitiu compreender melhor o contexto em que os participantes estavam inseridos. Hamblin (1978) já propunha que a avaliação de reação tem como objetivo levantar o nível de satisfação e opiniões dos treinados em relação a diferentes aspectos de uma determinada ação. Os resultados dessa pesquisa poderão ser apresentados a seguir.

Apresentação e Discussão dos Dados

O game Crazy Twister foi realizado no dia 13 de junho e ficou disponível de 11h30 às 14h30, abrangendo assim o horário de almoço dos colaboradores. No decorrer desse tempo foram realizadas quatro rodadas que duraram, aproximadamente, de 15 a 20 minutos cada uma. Houve a participação de 16 colaboradores, que representam cerca de 6% do total de colaboradores da matriz. Desse número, apenas duas pessoas eram do sexo masculino. Não houve a necessidade de fila de espera entre as partidas.

Ao todo, tivemos três árbitros que se revezaram para realização da atividade. As dinâmicas dos multiplicadores eram as mesmas em todas as partidas, uma vez que já haviam sido orientados de como proceder com a ação. Inicialmente eles se apresentavam e, posteriormente, explicavam como seriam as regras e as condições de elegibilidade do vencedor.

Na primeira rodada realizada, os participantes se recusaram a retirar os calçados para participar do jogo, alegando que não estavam utilizando meias e que, por isso, não queriam ficar descalços. Dessa forma, o árbitro da vez optou por alterar as regras de última hora, possibilitando que todos participassem da ação. A alteração da regra passou a vigorar para as partidas seguintes.

As perguntas dos cartões eram todas de múltipla escolha. A cada rodada, o árbitro lia as perguntas para cada jogador. Apesar de ter sido estabelecido no regulamento a leitura da pergunta uma única vez, isso não aconteceu. Em muitos casos, o árbitro precisou ler a mesma pergunta duas vezes. O tempo de resposta de cinco segundos também não foi considerado, muitas vezes sendo ultrapassado para dez a quinze segundos.

Observa-se, nesse momento, um esforço maior e uma preocupação por parte dos jogadores em prestarem atenção nas perguntas, pois sabiam que, se errassem, deveriam realizar o movimento sorteado no jogo.

O que foi percebido de positivo também foi a interação entre os participantes. De maneira geral, a maioria já se conhecia, ainda que fossem de áreas de atuação diferentes. Quando um colaborador acertava a pergunta e precisava escolher um colega para realizar o movimento, o fazia em ritmo de descontração. E mesmo aqueles que não se conheciam muito bem, também não ficaram intimidados em escolher outro colega.

Apesar do número reduzido de participantes, observou-se, através da avaliação de reação, um resultado positivo em relação à utilização do game, conforme observado na tabela abaixo:

Tabela 1 - Resultados Avaliação de Reação

Itens Avaliados	Média
145 - Importância para os objetivos	4,95
146 - Aplicabilidade do conteúdo	4,95
147 - Metodologias de aprendizagem	4,95
148 - Relacionamento participantes	5
149 - Domínio e clareza do conteúdo	5
150 - Habilidades e competências	5
151 - Capacidade de criar condições	5
152 - O treinamento atendeu	4,95
153 - Qual é sua motivação	5
154 - Você recomenda o treinamento	5

Os colaboradores também teceram muitos comentários. É importante ressaltar que nem tudo o que foi dito será apresentado, visto que muitas declarações possuem o mesmo significado. Cabe destacar algumas respostas a seguir:

- 1) “Gostei muito do jogo. Nunca tinha jogado e achei bem divertido”;
- 2) “No início fiquei meio receosa de participar. Mas depois fui me soltando e as perguntas eram fáceis de responder. Uma coisa é certa: nunca mais uso um copo plástico”;
- 3) “Acho que foi uma maneira divertida de aprender. Só acho que deveria ter sido mais divulgado. Nem todo mundo ficou sabendo da atividade a tempo de participar”;
- 4) “Gostei! Mas acho que demorou muito. Como vim participar na hora do almoço, tive que voltar rápido para o serviço. Seria interessante utilizar menos perguntas para agilizar”;
- 5) “Foi muito legal participar! Uma sugestão é colocar as perguntas projetadas na tela. Assim a gente pode ler mais rápido e fica mais fácil de pensarmos na resposta correta”.

Quando um dos participantes afirma “nunca mais uso um copo plástico”, é possível observar que a estratégia inicial proposta pela empresa está sendo alcançada: conscientizar as pessoas quanto ao uso sustentável de bens e materiais.

Em relação ao jogo como uma estratégia aplicada à Educação Corporativa, quando é citado “que foi uma maneira divertida de aprender”, podemos perceber que a ação cumpre seu objetivo ao proporcionar o processo de ensino-aprendizagem de maneira lúdica.

Segundo Boog (2006), utilizar jogos no desenvolvimento de pessoas permite transformar a aprendizagem em conhecimento compartilhado, o que acaba beneficiando tanto o multiplicador quanto os participantes, que atuam de forma direta no processo de mudanças e transformações.

Nota-se ainda que muitos sugeriram melhorias a serem feitas, como forma de melhorar a prática e estimular ainda mais outras pessoas a participarem do jogo.

Para realização de outras ações como essa é importante estar atento a fatores como: necessidade de realizar uma divulgação mais ampla; ampliação de locais para realização da atividade, visando atingir um número maior de participantes; redução do tempo de duração de cada partida; e construção de regras que se adequem melhor ao público-alvo, através de um levantamento de necessidades realizado previamente.

Percebe-se, nesse momento, que ainda há paradigmas a serem rompidos, de forma a possibilitar que o jogo como estratégia de desenvolvimento de pessoas possa realmente atuar como facilitador do processo de ensino-aprendizagem.

Conclusão

Os resultados da pesquisa ajudaram a reforçar as suposições iniciais de que é possível identificar nos games estratégias que podem ser aplicadas à Educação Corporativa. Dentro dessa perspectiva, e buscando atender à problemática em torno do estudo, esse trabalho buscou inicialmente realizar um levantamento bibliográfico que permitisse identificar os estudos acerca do uso dos games no processo de ensino-aprendizagem.

No contexto atual, as empresas estão precisando se adaptar aos novos perfis de profissionais mais conectados e informados e possibilitar, através de diferentes tecnologias educacionais e metodologias, o desenvolvimento de pessoas. É necessário assumir um novo papel, onde o colaborador passar a agir como protagonista no seu processo de aprendizagem e não mais como espectador.

Pensar no game como estratégia educacional nos possibilita enxergar diferentes vantagens, tais como flexibilidade, adaptação a diferentes conteúdos, permitindo inclusive a interdisciplinaridade entre diferentes ações e também adaptação às tecnologias, que ajudam a tornar o ensinar e aprender mais prático e eficiente. Além disso, não há dúvidas de que também existe há diversão, mas esse não pode ser o único motivo.

(...) a diversão não pode ser o fim. Ela é um meio precioso para auxiliar no processo de aprendizagem, mas isso só vai acontecer se aquilo que está sendo aprendido tiver relevância para quem aprende e for ajudar essa pessoa a executar melhor o seu trabalho. (ALVES, 2015, p.145)

Dessa forma, através da realização do jogo e dos relatos dos participantes, é possível perceber que o game Crazy Twister contribuiu para disseminação do

conteúdo a respeito das práticas sustentáveis do meio ambiente. Planejar e executar um game com regras reformuladas contribui ainda mais para a incorporação de objetivos, estratégias e tecnologias que sejam capazes de responder às exigências da sociedade e do mercado. Considera-se, dessa forma, que uma das grandes contribuições deste estudo foi demonstrar, na prática, como novos elementos de aprendizagem podem se adaptar e atender às expectativas de uma grande instituição do segmento de saúde, sem que para isso seja necessário realizar um alto investimento financeiro.

Mas é fundamental atentarmos para alguns fatores. Primeiramente, é importante salientar que, para assegurar o sucesso de uma ação como essa, é preciso incluir o game como uma estratégia que realmente promova a aprendizagem de um determinado conteúdo. Caso contrário, se o objetivo ficar unicamente centrado no jogo e este não der conta das necessidades estratégicas, será preciso outras metodologias que possam atender a uma determinada demanda.

Nas palavras de Alves (2015, p.147):

“O sucesso está diretamente conectado ao alinhamento de uma solução de aprendizagem aos objetivos instrucionais que se deseja atingir e com o processo de briefing desta atividade dentro do contexto instrucional”.

Em segundo lugar, e como um dos fatores observados na pesquisa, para uma empresa em que não há uma cultura organizacional que esteja familiarizada com o uso de jogos, pode haver receio por parte dos colaboradores em participar das ações. A instituição precisa pensar em promover ações e divulgações que sejam capazes de atingir um maior número de pessoas e de maneira engajada.

A discussão sobre o uso de games como estratégia aplicada à Educação Corporativa demonstrou que o seu sucesso depende de muitas variáveis, principalmente no que diz respeito aos objetivos da ação, vantagens alcançadas e público-alvo. O estudo sobre essa temática ainda precisa ser levado adiante, visto que essa pesquisa foi desenvolvida em apenas um projeto e atendeu a um contingente restrito. Sugere-se que os próximos jogos a serem desenvolvidos, não apenas na instituição onde a pesquisa foi realizada, mas por outras também, sejam realizados por uma equipe de profissionais que estejam atentos a todas as referências e resultados citados ao decorrer desse trabalho e de outras referências que já foram ou estão sendo desenvolvidas.

Ao dar continuidade ao estudo, é necessário que haja sempre uma reflexão sobre a aprendizagem do colaborador, sobre o que será transmitido a ele e de que forma. Ao se pensar no uso de games na educação, deve-se pensar não em um game que distancie o treinando das propostas pedagógicas, mas que o aproxime ainda mais de metodologias que possibilitem o seu aprendizado.

Referências

ALVES, Flora. **Gamification**: como criar experiências de aprendizagem engajadoras. São Paulo: DVS Editora, 2015.

BOOG, Gustavo G., Magdalena T.; **Manual de Treinamento e Desenvolvimento: Processos e Operações** – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006
FREITAS, Sheizi C.; SANTOS, Luís Paulo G. **Os benefícios da utilização das simulações empresariais**: um estudo exploratório. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2005-epqb-2364.pdf> Acesso em: 15 jun. 2018.

HAMBLIN, A.C. Avaliação e controle do treinamento. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1978.

LETHO, Otto. **The Collapse and Reconstitution of the Cinematic Narrative: Interactivity vs. Immersion in Game Worlds**. EIC Serie Speciale · Anno III, nn. 5, 2009, pp. 21-28. Disponível em: http://www.ecaiss.it/monografici/5_computer_games/2_lehto.pdf Acesso em: 16/06/2018.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Tradução por: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócio, 2010.

VICENTE, Paulo. Jogos de empresas. São Paulo: Makron Books, 2001.

ANEXO A – AVALIAÇÃO DE REAÇÃO

Gentileza avaliar os itens descritos dando uma nota 1-5:

ESCALA: 1-RUIM 2-REGULAR 3-BOM 4-ÓTIMO 5-EXCELENTE

1- ASPECTOS GERAIS

Nota 1 a 5

Importância para os objetivos e necessidades da empresa	
Aplicabilidade do conteúdo no seu dia a dia	
Metodologias de aprendizagem aplicadas (estilo de ensino, ritmo, carga horária)	

2- AVALIAÇÃO DO(S) INSTRUTOR (ES)

Nota 1 a 5

Relacionamento com os participantes	
Domínio e clareza do conteúdo	
Habilidades e competências para ensinar	
Capacidade de criar condições de motivação	

3- APROVEITAMENTO DO CURSO

Nota 1 a 5

O treinamento atendeu às suas expectativas e contribuiu para o seu processo de desenvolvimento?	
Qual é sua motivação para aplicar o aprendizado?	
Você recomenda o treinamento para seus colegas?	

SUGESTÕES / COMENTÁRIOS
