

GAMIFICAÇÃO APLICADA NO PROCESSO SELETIVO

GAMIFICATION APPLIED IN THE SELECTION PROCESS

Rodrigo Rebartini Reis¹; Rafael Húngaro Cabral²

RESUMO

Este trabalho aborda o estudo da gamificação no recrutamento. Tal abordagem se faz necessária devido ao grande avanço tecnológico e um mercado cada vez mais competitivo. Optou-se por uma revisão bibliográfica utilizando livros, artigos acadêmicos e sites que abordam acerca da gamificação para validação dos objetivos propostos. O objetivo geral busca apresentar como a gamificação pode ser aplicada dentro das empresas, visando proporcionar uma melhoria no recrutamento e seleção de talentos. Os objetivos específicos procuram conhecer os processos de recrutamento, definir o que é gamificação, demonstrar como inserir a gamificação nos processos seletivos, apresentar a gamificação aplicada nas empresas e descrever quais benefícios podem ser alcançados. A gamificação teve um grande aumento no mundo dos negócios e está transformando o modo como se conduz o processo seletivo. Diante disso, há um potencial maior de envolver e selecionar funcionários que se encaixam no trabalho oferecido e, finalmente, na organização. Este estudo não teve como objetivo o esgotamento do tema abordado, sendo proposta realização futura de pesquisa, onde os resultados aqui apresentados possam ser confirmados ou rebatidos.

Palavras-chave: Gamificação. Recrutamento. Empresas.

¹ Ciências da Computação, Centro Universitário do Sul de Minas. rodrigo.reis1@alunos.unis.edu.br

² Infra e Conexão de Redes, Centro Universitário do Sul de Minas. rafael.cabral@professor.unis.edu.br

ABSTRACT

This work addresses the study of gamification in recruitment. Such an approach is necessary due to the great technological advance and an increasingly competitive market. We opted for a literature review using books, academic articles and websites that deal with gamification to validate the proposed objectives. The general objective seeks to present how gamification can be applied within companies, aiming to provide an improvement in the recruitment and selection of talents. The specific objectives seek to know the recruitment processes, define what gamification is, demonstrate how to insert gamification in selective processes, present gamification applied in companies and describe what benefits can be achieved. Gamification has seen a huge increase in the business world and is transforming the way the selection process is conducted. Given this, there is greater potential to engage and select employees who fit the job on offer and ultimately the organization. This study did not aim to exhaust the topic addressed, being proposed to carry out future research, where the results presented here can be confirmed or refuted.

Keywords: *Gamification. Recruitment. Companies.*

1 INTRODUÇÃO

Em um ambiente competitivo e tecnológico, as pessoas apoderam-se de um lugar de destaque. Hoje nos deparamos com uma grande variedade de informações e tecnologias, porém são as pessoas as responsáveis pelos grandes resultados das organizações. Por isso é estrategicamente necessário cativar profissionais qualificados para suas respectivas funções.

Antigamente um curriculum vitae impecável e altamente qualificado era um ótimo cartão de visita para que uma pessoa se candidatasse ao cargo exigido pelas empresas, contudo, atualmente o cenário é diferente. A capacidade técnica deve vir acompanhada de um conjunto de

competências, pois as empresas valorizam também o potencial intelectual e emocional do candidato.

A aplicabilidade da tecnologia em diversas áreas traz um novo olhar na maneira como as pessoas trabalham. Uma dessas áreas é a de recrutamento, a gamificação torna o processo de contratação interativo, mais leve e projeta uma cultura da empresa agradável e divertida. Os jogos dão a possibilidade dos candidatos demonstrarem suas habilidades e competências com uma maior grau de facilidade comparado ao recrutamento tradicional.

Nesse contexto, o trabalho busca responder: como a gamificação pode ser aplicada no processo seletivo?

Este estudo tem como objetivo geral apresentar a gamificação no recrutamento. Os objetivos específicos irão conhecer os processos de recrutamento, definir o que é gamificação, demonstrar como inserir a gamificação nos processos seletivos, apresentar a gamificação aplicada nas empresas e quais benefícios podem ser alcançados.

O trabalho se justifica como uma maneira de contribuição para o meio acadêmico, além de ser possível enriquecer a temática referente a gamificação no recrutamento.

A metodologia utilizada é a de pesquisa bibliográfica, utilizando veículos como artigos publicados em revistas científicas, livros, sites, entre outros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PROCESSOS DE RECRUTAMENTO

2.1.1 DEFINIÇÃO

“O termo ‘recrutamento’ é ter atitude em recrutar. Seu significado teve origem inicialmente nos exércitos, onde captar recrutas para vagas de futuros soldados ou postos de guerrilha era habitual. Rapidamente o termo, bem como seu objetivo (captação de pessoas) foi incorporado e chamado Recursos Humanos (RH), em especial, ao subsistema de Recrutamento e Seleção de Pessoal” (2001, apud LIMA *et al.* 2016, p.03).

Segundo Chiavenato (2014) o processo seletivo nada mais é do que a busca do acordo entre o que a pessoa pode oferecer e o que a organização necessita. Porém, as escolhas não são apenas das organizações, os candidatos também escolhem as organizações que planejam trabalhar. Formando assim uma união que pode acabar definindo o destino de ambas partes.

Essa maneira de captação estabelece uma composição dos colaboradores diante as necessidades da empresa, não obstante cada processo de recrutamento baseia-se em conceitos de adequação ou contratação de novos colaboradores (PONTES, 2004).

2.1.2 TIPOS DE RECRUTAMENTO

2.1.2.1 RECRUTAMENTO INTERNO

O recrutamento interno atua sobre os candidatos que estão trabalhando dentro da organização – isto é, os colaboradores – para promovê-los ou transferi-los para outras atividades mais complexas ou mais motivadoras (CHIAVENATO, 2014).

Segundo Rodrigues (2022) quando se trata de uma vaga aberta internamente se faz necessário avaliar o colaborador, atualizar dados e testes e a ocorrência de uma nova entrevista tanto com o RH quanto com o novo gestor.

Para Chiavenato (2014) o recrutamento interno possui vantagens e desvantagens. São elas:

Prós

- Aproveita melhor o potencial humano da organização.
- Motiva e encoraja o desenvolvimento profissional dos atuais funcionários.
- Incentiva a permanência e a fidelidade dos funcionários à organização.
- Ideal para situações de estabilidade e pouca mudança ambiental.
- Não requer socialização organizacional de novos membros
- Probabilidade de melhor seleção, pois os candidatos são bem conhecidos.
- Custa financeiramente menos do que fazer recrutamento externo.

Contras

- Pode bloquear a entrada de novas ideias, experiências e expectativas.
- Facilita o conservantismo e favorece a rotina atual.
- Mantém quase inalterado o atual patrimônio humano da organização.
- Ideal para empresas mais burocratizadas e mecânicas.
- Mantém e conserva a cultura organizacional existente.
- Funciona como um sistema fechado de reciclagem contínua.

2.1.2.2 RECRUTAMENTO EXTERNO

O processo de seleção aberto externamente se faz necessário diferentes métodos de condução, com técnicas bem definidas e a área solicitante da vaga passar de forma clara o perfil desejado. Para a empresa o recrutamento externo lhe dá mais opções de perfil garantindo a possibilidade de selecionar o candidato que mais atende às exigências da vaga (RODRIGUES, 2022).

O recrutamento externo aborda um enorme contingente de candidatos que estão espalhados pelo MRH. Tendo uma grande área de atuação seus sinais nem sempre são recebidos pelos candidatos, por esse motivo, o recrutamento externo aplica várias técnicas com o intuito de atrair candidatos (CHIAVENATO, 2014).

Assim como no recrutamento interno, o externo também possui vantagens e desvantagens:

Prós

- Introduce sangue novo na organização: talentos, habilidades e competências.
- Enriquece o patrimônio humano, pelo aporte de novos talentos e habilidades.
- Aumenta o capital humano ao incluir novos conhecimentos e competências.
- Renova a cultura organizacional e a enriquece com novas aspirações.
- Incentiva a interação da organização com o MRH.
- Indicado para enriquecer mais intensa e rapidamente o capital intelectual.

Contras

- Afeta negativamente a motivação dos atuais funcionários não atendidos.
- Reduz a fidelidade dos funcionários ao oferecer oportunidades a estranhos.

2.2 GAMIFICAÇÃO

De acordo com o site rhportal (2022), gamificação nada mais é do que sequência de dinâmicas e jogos estratégicos utilizados para motivar e engajar os candidatos perante a cultura da empresa em processos corporativos. Ela pode ser estruturada em forma de jogos, tanto presenciais quanto virtuais, e necessariamente desenvolve alguma competência do candidato. O conceito emprega teoria, mecânica e design para envolver os participantes.

Diferentemente do processo seletivo tradicional, o modelo de gamificação permite avaliar competências que tradicionalmente não se faz presente, como criatividade, inovação, inteligência emocional, solução de problemas e soft skills.

O termo “gamificação” é uma técnica que pode ser aplicada em qualquer ambiente, com o objetivo de atrair e motivar, a participação dos envolvidos, de forma a criar, diversão e envoltura, convertendo os usuários em jogadores (BUNCHBALL, 2010). A gamificação utiliza mecanismos e sistemáticas de jogos para solucionar desafios, tendo também a finalidade de abranger um determinado público-alvo. A gamificação pode ser definida como um processo de aperfeiçoamento de serviços, objetos ou locais relacionados nos conhecimentos de jogos e conduta dos indivíduos (HAMARI, KOIVISTO, SARSA. 2014).

2.3 GAMIFICAÇÃO APLICADA

2.3.1 EXEMPLOS DE GAMIFICAÇÃO

Um aspecto considerável na busca por soluções de problemas e ou desafios lógicos da vida cotidiana é que na maioria das vezes são ocupações fáceis ou agradáveis, ainda mais em se tratando de contextos profissionais ou educacionais. E encontrar uma solução realizável para os problemas do mundo pode ser uma tarefa complicada, mas não sob o ponto de vista de Jane McGonigal.

A partir de 2010, a gamificação ressurgiu com o conceito que é utilizado atualmente e não só muitas empresas mas também marcas adotaram gamificação em diversos aspectos. A seguir alguns exemplos diversificados de gamificação:

Gerdau e a capacitação com realidade virtual	A Gerdau utilizou a gamificação para mudar os treinamentos feitos com a equipe interna. Agora, ao invés do modelo teórico tradicional, os colaboradores participam do programa de capacitação pessoal através de jogos de conhecimento com óculos de realidade virtual, que simulam o trabalho no pavilhão industrial, incentivando a participação e engajamento com os conteúdos, além de garantir a segurança dos colaboradores.
Starbucks Rewards	A Starbucks criou o Starbucks Rewards, um programa de fidelidade por pontuação com aplicativo próprio. Quanto mais consome, mais vantagens o cliente recebe, de acordo com o seu nível dentro do esquema. É uma forma básica e muito efetiva de manter os consumidores interessados, fazer com que eles continuem comprando em busca das recompensas e ainda cria um senso de comunidade e exclusividade.
Exército dos Estados Unidos	O Exército dos Estados Unidos enxergou no crescimento de jogos de combate e tiro uma oportunidade para utilizar o formato para duas funções de negócio: atrair novos recrutas e treinar os integrantes mais inexperientes. Tudo isso feito com baixo custo e dentro de uma dinâmica altamente estimulante.

Santander Universitário	<p>O Banco Santander possui uma iniciativa chamada Santander Universidades, um programa que oferece bolsas de estudos para estudantes brasileiros em instituições de todo o mundo. E uma das ferramentas que o programa utiliza é o aplicativo Santander Universitário - Academicxs.</p> <p>Com o app, os estudantes participam de atividades gamificadas para disputar as bolsas oferecidas no programa.</p>
Nike e os aplicativos de prática esportiva	<p>Hoje, são dois aplicativos voltados para o público: o Nike Training Club, com treinos desenhados de acordo com o perfil e objetivos do usuário, detalhados em áudio e vídeo para que possam ser feitos em qualquer lugar; e o Nike Run Club, voltado para usuários que querem transformar e acompanhar o crescimento dos seus treinos de corrida.</p> <p>Além da pontuação dentro da própria plataforma, os aplicativos também permitem que os usuários compartilhem nas redes sociais as evoluções e conquistas.</p>
Microsoft Dynamics 365 Gamification	<p>Na plataforma Microsoft Dynamics 365 Gamification o sistema possibilita que as equipes que trabalham com testagem encontrem de forma mais rápida e dinâmica as falhas de programação nos softwares desenvolvidos pela empresa.</p>
Kahoot!	<p>Kahoot! é uma plataforma de aprendizado baseada em jogos, usada como tecnologia educacional em escolas e outras instituições de ensino. Seus jogos de aprendizado, “Kahoots”, são testes de múltipla escolha que permitem a geração de usuários e podem ser acessados por meio de um navegador da Web ou do aplicativo Kahoot.</p>

2.3.2 COMO APLICAR A GAMIFICAÇÃO

“No processo de gamificação estão envolvidos dois atores principais: usuários e desenvolvedores. Dentro do contexto organizacional, os usuários são os funcionários da empresa, que participam da experiência gamificada. Os desenvolvedores são os indivíduos que criam os jogos e determinam as suas regras, podendo ser os gerentes da unidade. Destaca-se, ainda, que os usuários têm características e motivações individuais, sendo imprescindível a atenção a essa variabilidade para que se obtenha uma experiência engajadora dentro do contexto gamificado. Uma das chaves do sucesso da gamificação é o alinhamento entre as expectativas dos usuários e a forma da estrutura gamificada apresentada” (ROBSON et al. apud MIRI, 2020, p. 34).

De acordo com Jesus (2022), antes de inserir a gamificação, é necessário fazer um planejamento de todo o processo. Para tal objetivo, defina qual será o jogo, como ele irá ajudar a testar habilidades e conhecimentos relevantes, qual será seu público, em quais etapas será usado e quais serão os indicadores para medir os resultados.

Segundo Nascimento (2022, p. 29) Werbach e Hunter (2012) definem que para uma boa aplicação da gamificação existem seis etapas, em inglês é conhecido como os 6 D's da gamificação. As seis etapas são:

- Definir os objetivos de negócio (define business objectives) – compreender e deixar claro o objetivo, onde se quer chegar. Para se definir os objetivos, o processo sugerido pelos autores é o de listar os objetivos por ordem de prioridade e justificá-los;
- Delinear os comportamentos desejáveis (delineate target behaviors) – é necessário delinear o que se espera dos usuários, suas atividades e comportamentos no game;
- Descrever os jogadores (describe your players) – qual a relação que o game terá com os jogadores, se eles são funcionários, se são clientes, o que pode motivá-los a continuar nas tarefas são itens a serem descritos neste passo;
- Definir os ciclos de atividades (devise activity cycles) – definir os ciclos de atividades para que os jogadores continuem interessados em participar e superar os próximos desafios propostos, pensar no tipo de feedback que será fornecido aos usuários, e como estes usuários serão engajados pelo loop de atividades com base no tripé motivação, ação e feedback;
- Divertir com o game (don't forget fun!) – os usuários devem participar voluntariamente do jogo, e este deve ser divertido na medida certa;
- Implementar as ferramentas apropriadas (deploy the appropriate tools) – verificar se há ferramentas já desenvolvidas para a proposta de gamificação que se pretende implantar,

verificar as ferramentas possíveis de serem utilizadas com o melhor custo benefício (Werbach e Hunter, 2012, apud NASCIMENTO, p. 31).

2.4 BENEFÍCIOS DA GAMIFICAÇÃO

De acordo com Nascimento (2022, p. 32) a implementação da ferramenta de gamificação nos processos de uma empresa, principalmente quando se fala em recrutamento e seleção, traz uma série de benefícios, tanto para o negócio quanto para o profissional que irá utilizar o game. Ainda conforme os autores citados acima, esse modelo apresenta algumas vantagens, vejamos a seguir algumas delas: (AIESEC,2021; Kenoby, 2017; Robbyson,2020)

- Aumenta o engajamento de candidatos no processo seletivo: Por agregar técnicas de games, a gamificação deixa as atividades mais leves e divertidas, sem perder em qualidade. Dessa forma, os candidatos se sentem mais motivados a dar o melhor de si no processo, potencializando as chances de encontrar o profissional ideal para a vaga.
- Coleta dados objetivos sobre competências dos profissionais: Existem muitas técnicas de gamificação virtuais. Elas possuem uma grande vantagem em relação a outros tipos de atividades, uma vez que os softwares desenvolvidos com essa finalidade são capazes de coletar uma série de dados detalhados sobre os candidatos ao longo do processo.
- Cria um diferencial para a empresa: Trabalhar a imagem da marca como empregadora é uma estratégia para encontrar os melhores talentos para o negócio e reduzir os índices de turnover. Dessa forma, é importante criar diferenciais para a empresa, sendo a gamificação uma ótima aliada nesse aspecto. Com um processo seletivo inovador e divertido, os profissionais se tornam promotores da marca como empregadora.
- Alinhamento da comunicação entre empresa e candidatos durante a seleção: Uma das grandes vantagens da gamificação é a sua resposta imediata e rápida. Um processo seletivo com essa estratégia tende a ser mais claro, com feedbacks em tempo real que resultam em uma melhor comunicação entre selecionadores e candidatos.
- Disponibiliza feedback instantâneo: Dependendo da dinâmica aplicada, principalmente se for em um contexto digital e em etapas, é possível disponibilizar um feedback imediato para o candidato. Nessa vantagem, o mais interessante é que o erro é visto como uma oportunidade de melhorar, e o usuário tem um diagnóstico instantâneo de como fazer isso.
- Maior assertividade no processo: A gamificação permite uma avaliação mais rápida e assertiva dos candidatos, testando as competências em diferentes níveis com a ajuda de

testes e desafios. A resposta é em tempo real e mensurada pelos indicadores escolhidos para o jogo.

- Estimula a criatividade: O uso de games permite que os usuários tenham contato com um ambiente mais lúdico, o que estimula a criatividade. Isso é extremamente positivo, pois os candidatos acabam se tornando protagonistas e mais seguros para tomarem decisões em conformidade com a cultura do negócio.
- Melhora no processo de aprendizagem: A gamificação é uma técnica de aprendizagem capaz de possibilitar ao aluno sair da posição de ouvinte para se tornar um executor. É por meio da prática que o conhecimento é absorvido de forma mais fácil e natural.
- Ambiente mais descontraído: O nervosismo durante o processo pode prejudicar os resultados e ocultar um candidato que tem todos os requisitos desejados pela empresa. A gamificação também oferece um ambiente mais descontraído e os profissionais conseguem demonstrar melhor suas competências, dando uma gama de informações mais precisas para que a organização faça a sua escolha.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como temática a gamificação aplicada no recrutamento, onde escolheu-se uma metodologia que atendesse a concretização dos objetivos propostos.

O processo de recrutamento e seleção tem como objetivo a valorização do capital humano de uma organização, encontrar os profissionais certos para fazer o negócio crescer e se desenvolver. Com um mercado cada vez mais competitivo, se faz necessário o aprimoramento das diversas etapas organizacionais para possuir as pessoas certas e engajadas com o negócio da sua empresa e garantir uma grande vantagem aos concorrentes.

Diversas empresas abandonaram suas técnicas tradicionais de recrutamento para uma nova plataforma, com foco em inovação e que eleva o nível dos processos seletivos.

Com a gamificação, é possível que as empresas contratem pessoas que possuem valores e objetivos semelhantes com uma maior facilidade e êxito, testando de maneira abrangente as habilidades, competências, aptidão e habilidades, além de fortalecer a marca do empregador e atrair de forma chamativa novos talentos.

REFERÊNCIAS

BUNCHBALL. Gamification 101: an introduction to the use of game dynamics to influence behavior. 2010. Disponível em:
<www.bunchball.com/sites/default/files/downloads/gamification101.pdf>. Acesso em: 02 de nov. de 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações. 4. ed. São Paulo: Manole, 2014.

Entenda o papel da Gamificação no processo de recrutamento! 08 de ago. de 2022. Disponível em:<<https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/gamificacao-no-recrutamento/>>. Acesso em: 02 de nov. de 2022.

Gamificação no processo seletivo: como funciona, benefícios e exemplo 08 de ago. de 2022. Disponível em:<<https://forbusiness.vagas.com.br/blog/gamificacao-no-recrutamento/#como-aplicar-gamificacao-no-recrutamento>>. Acesso em: 10 de nov. de 2022.

GIL, Antonio Carlos. Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais. São Paulo: Atlas, 2007.

GIROLDO, Bruna. 7 exemplos de gamificação aplicada nas empresas 25 de nov. de 2020. Disponível em:<<https://posdigital.pucpr.br/blog/exemplos-de-gamificacao-aplicada-nas-empresas>>. Acesso em: 10 de nov. de 2022.

GUIMARÃES, Bruna. Recrutamento interno: o que é, vantagens e como fazer? 01 de set. de 2022. Disponível em:<<https://www.gupy.io/blog/recrutamento-interno#:~:text=Recrutamento%20interno%20%C3%A9%20um%20processo,utilizado%20antes%20do%20recrutamento%20externo.&text=%C3%89%20comum%20o%20surgimento%20de%20vagas%20em%20aberto%20dentro%20de%20uma%20empresa>>. Acesso em: 31 de set. de 2022.

II JORNADA CIENTÍFICA DE

ENGENHARIA ARQUITETURA E TECNOLOGIA

MOVIDOS POR CONHECIMENTO

Prazo de submissão: 16/11/2022
Data do evento: 29 e 30/11/2022

[CLIQUE AQUI PARA SE INSCREVER](#)

Grupo
UNIS

HAMARI, Juho; **KOIVISTO**, Jonna; **SARSA**, Harri. Does gamification work?--a literature review of empirical studies on gamification. In: 2014 47th Hawaii international conference on system sciences. Ieee, 2014. p. 3025-3034.

JESUS, Beatriz Eusebio de et al. Gamificação no processo de recrutamento e seleção. 2022.

LIMA, Franquileia et al. Processo de Recrutamento e Seleção na Empresa AP Empreendimentos. CIAIQ2016, v. 3, 2016.

MCGONIGAL, J. Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world. Jonathan Cape Publisher: Londres, 2011.

MIRI, Daniel Hank. Gamificação, motivação e engajamento no trabalho: um estudo qualitativo de múltiplos casos. 2020.

MORSCHHEUSER, B. et al. How to design gamification? A method for engineering gamified software. Information and Software Technology 2018.

NASCIMENTO, Leticia Ferreira. Gamificação nos processos de recrutamento e seleção. 2022.

PONTES, Benedito Rodrigues. Planejamento, Recrutamento e Seleção de Pessoal. 4 ed. São Paulo: LTR, 2004.

RODRIGUES, Valesca. Recrutamento: Conheça mais sobre essa etapa inicial. 20 de abr. de 2022. Disponível em: <<https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/recrutamento-etapa-inicial>>. Acesso em: 01 de nov. de 2022.

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