

O IMPACTO DA GAMIFICAÇÃO NA GERAÇÃO Y

Maria Eduarda Frare Galiassi Ribeiro¹
Deise Christine Salomão Sace Bautzer²

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar os impactos da gamificação na Geração Y, também conhecida como *Millennials*, nascidos entre 1980 e 1995. Essa geração, marcada pela familiaridade com tecnologias digitais, valorização da flexibilidade, inovação e busca por propósito no trabalho, apresenta características que favorecem sua receptividade a estratégias de gamificação. A pesquisa foi realizada por meio de estudo bibliográfico e documental, com base em artigos, livros e estudos de caso que abordam a aplicação da gamificação em contextos corporativos e educacionais. Os resultados apontam que a gamificação contribui para o aumento do engajamento, da motivação e da retenção de talentos, ao proporcionar feedback contínuo, desafios estimulantes e recompensas imediatas. Além disso, evidencia-se que, quando bem estruturada, a gamificação pode transformar tarefas rotineiras em experiências significativas, fortalecendo vínculos entre colaboradores e organizações. Assim, espera-se que este estudo auxilie gestores e educadores na compreensão dos benefícios e limitações dessa prática, apoiando a implementação de estratégias alinhadas às expectativas da Geração Y.

Palavras-chave: Gamificação. Geração Y. Globalização. Engajamento. Motivação. Desempenho. Retenção de talentos. Práticas organizacionais. Inovação.

¹ Aluna do 6º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. Voluntária do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2024-2025). *E-mail:* maria.frare@mail.fae.edu

² Professora orientadora. Especialista em Administração e Marketing (CDE/FAE). Especialista em Comunicação Audiovisual (PUC/PR). Mestre em Gestão Empresarial (FGV). Articulista do CRIE Centro de Referência em Inteligência Empresarial da UFRJ. Doutora Honoris Causa pela Academia Mundial de Educação e Instituto Iberoamericano de Educação 2010. Professora na FAE Centro Universitário. *E-mail:* Deise.christine@fae.edu

INTRODUÇÃO

Observa-se que, ao longo dos últimos anos, a gamificação tem se destacado em diversos setores, com ênfase nos ambientes corporativos e educacionais. Tal fenômeno ocorre devido ao interesse crescente de empresas e escolas em encontrar formas mais cativantes de incentivar o aprendizado e aprimorar o rendimento dos indivíduos.

Em sua essência, a gamificação abrange a utilização de aspectos comuns aos jogos – a exemplo de desafios, bonificações e classificações – em contextos que não são inerentemente lúdicos, como treinamentos, atividades laborais e instrução. Essa metodologia tem demonstrado notável sucesso junto à Geração Y, também conhecida como *Millennials*, que se desenvolveram em contato constante com a tecnologia e, em geral, respondem de forma mais positiva a vivências interativas e dinâmicas, se comparadas aos métodos tradicionais de ensino e estímulo.

A Geração Y, formada por pessoas nascidas entre 1980 e 1995, distingue-se por sua intensa ligação com a tecnologia. Cresceram em uma época de rápidas mudanças tecnológicas e foram a primeira geração a ter acesso direto à internet, telefones inteligentes e mídias sociais. Esse cenário mudou seus hábitos e valores, levando-os a priorizar experiências imediatas, independência, adaptabilidade e o emprego de tecnologias interativas em diversas áreas da vida, incluindo o trabalho e a educação. Em face disso, torna-se imprescindível investigar abordagens inovadoras, como a gamificação, para atrair e envolver esses indivíduos de forma proveitosa e efetiva.

O presente estudo almeja compreender de que maneira a gamificação pode afetar a Geração Y no contexto profissional e educacional, sobretudo no que tange à motivação, envolvimento e performance. Dado que essa geração possui expectativas e comportamentos distintos das anteriores, é fundamental avaliar se as estratégias de gamificação realmente satisfazem suas necessidades e como podem ser implementadas de maneira inovadora e eficaz. Adicionalmente, a pesquisa também explora o papel da gamificação na manutenção de talentos, um desafio cada vez maior diante da alta rotatividade típica dos *Millennials* no mercado de trabalho.

O objetivo geral deste estudo é analisar como a gamificação afeta a Geração Y, especialmente em contextos corporativos e educacionais. Em particular, o estudo busca compreender como a gamificação pode melhorar o engajamento e o desempenho dessa geração.

Os objetivos específicos são:

- a) Compreender os conceitos fundamentais da gamificação e suas aplicações no ambiente de trabalho e educacional;

- b) identificar as principais características e comportamentos da Geração Y que tornam essa estratégia relevante;
- c) Analisar estudos de caso que demonstrem a aplicação de gamificação com a Geração e em diferentes contextos;

Este estudo se destaca pela sua relevância, já que há uma demanda crescente por abordagens que consigam atender às particularidades da Geração Y. Essa geração já representa uma parcela expressiva da força de trabalho e, em muitos casos, também é o principal público em instituições de ensino superior e treinamentos corporativos. Ao mesmo tempo, a gamificação vem se consolidando como uma estratégia promissora para engajar e motivar diferentes perfis de pessoas. No entanto, ainda há pouca clareza sobre o real impacto dessa abordagem entre os *Millennials*, que têm expectativas muito específicas quando se trata de trabalho e aprendizado.

Os estudos sobre gamificação e sua aplicação em ambientes corporativos e educacionais têm crescido, mas ainda existem lacunas na compreensão de como essa estratégia pode ser particularmente eficaz para engajar os *Millennials*. Considerando que essa geração tende a buscar ambientes que favoreçam flexibilidade, inovação e experiências mais interativas, a gamificação surge como uma solução estratégica para empresas e instituições que desejam motivar e reter esses profissionais. Assim, este trabalho contribui não só para o campo acadêmico, mas também para gestores e educadores, que precisam adaptar suas práticas a essa nova realidade e às demandas dessa geração.

1 REVISÃO DA LITERATURA

Embora a “gamificação” tenha se tornado conhecida no começo dos anos 2000, suas bases estão nos estudos sobre jogos e na forma como as pessoas se comportam. Uma das ideias mais importantes que influenciaram isso é o condicionamento operante, criado por B. F. Skinner (1938), que mostra como as recompensas podem mudar o comportamento das pessoas — algo que é muito importante tanto nos jogos quanto em sistemas que dão incentivos.

No início, as pessoas começaram a usar tópicos dos jogos na educação para fazer com que os alunos se interessassem mais. A partir daí, a gamificação começou a crescer e chegou ao mundo das empresas e da tecnologia na década de 2010.

A palavra se tornou ainda mais conhecida em 2010, quando Gabe Zichermann (2010) começou a falar sobre ela em suas apresentações e livros, como *Marketing*

Baseado em Jogos e Gamificação por Design. Ele dizia que essa forma de fazer as coisas poderia ser usada para resolver problemas reais nas empresas, incentivando tanto os funcionários quanto os clientes.

A gamificação significa usar coisas de jogos, como desafios, prêmios, rankings e informações rápidas, em situações que não são de diversão, como em empresas e escolas. Essa ideia tem se tornado mais popular nos últimos anos porque consegue fazer com que as pessoas se interessem mais e se sintam mais motivadas, transformando tarefas comuns em coisas interativas. Além disso, a gamificação cria ambientes que ajudam as pessoas a aprender de forma mais ativa e interessante, agradando a diferentes tipos de pessoas.

A literatura aponta que a gamificação pode ser compreendida como a aplicação de elementos típicos dos jogos, como pontos, níveis, recompensas, rankings e feedback imediato, em contextos que não estão relacionados ao entretenimento. O objetivo dessa prática é promover maior engajamento e motivação nos indivíduos que participam dessas atividades (Hamari; Koivu; Nokelainen, 2015; Zichermann, 2010). Esse recurso tem se mostrado especialmente eficaz junto à Geração Y, formada por indivíduos nascidos entre 1980 e 1995, que cresceram em meio ao avanço das tecnologias digitais e ao processo de globalização. Pesquisas demonstram que os *Millennials* valorizam ambientes de trabalho menos hierárquicos, que oferecem flexibilidade, autonomia, reconhecimento e oportunidades de aprendizado contínuo (Wada; Carneiro, 2010; Andrade *et al.*, 2012). Nesse sentido, a gamificação dialoga diretamente com suas preferências, uma vez que possibilita experiências dinâmicas, interativas e conectadas com seus valores pessoais e profissionais.

Entre as principais estratégias de gamificação identificadas na literatura estão o uso de recompensas tangíveis e simbólicas, a criação de desafios progressivos que estimulam a superação individual e coletiva, a adoção de sistemas de feedback em tempo real e o desenvolvimento de comunidades ou rankings que fomentam tanto a competição saudável quanto a colaboração entre pares.

Esses recursos têm impacto direto na elevação dos níveis de engajamento e motivação, ao mesmo tempo em que contribuem para o fortalecimento do senso de pertencimento, para o estímulo à criatividade e para a retenção de talentos. Tais aspectos são considerados fundamentais para a sustentabilidade organizacional em um mercado de trabalho cada vez mais competitivo e caracterizado pela alta rotatividade dos profissionais da Geração (Salter, 2015; Siqueira; Gomide, 2004).

Estudos mostram que a gamificação pode ser muito útil para empresas que querem melhorar o desempenho e a satisfação de seus funcionários. Marcas famosas, como Domino's e Starbucks, mostram como essa forma de fazer as coisas pode trazer

bons resultados. No caso da Domino's, um curso rápido em forma de jogo ajuda os novos funcionários a aprenderem o trabalho mais rápido, tornando o treinamento mais divertido e eficiente. Já o sistema de recompensas da Starbucks faz com que os clientes continuem comprando, incentivando-os a participar sempre. As duas coisas mostram como a gamificação pode influenciar a motivação e a vontade de ficar, tanto de funcionários quanto de clientes.

A Geração Y, também conhecida como *Millennials*, inclui indivíduos nascidos entre 1980 e 1995 e foi profundamente influenciada pelo avanço das tecnologias digitais e pela globalização. Crescendo em meio ao surgimento da internet, redes sociais e dispositivos móveis, essa geração desenvolveu uma familiaridade com a tecnologia que molda suas preferências, comportamentos e valores (Flink *et al.*, 2012). Os *Millennials* valorizam flexibilidade, inovação e buscam equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Eles também são conhecidos pela necessidade de um propósito claro no trabalho, além de ambientes que permitam autonomia e expressão de idéias (Andrade *et al.*, 2012).

A Geração Y se destaca por ter expectativas diferentes das gerações anteriores quando o assunto é ambiente de trabalho. Eles tendem a valorizar empresas com estruturas menos hierárquicas, que proporcionam *feedback* constante, recompensas rápidas e um espaço que incentiva a colaboração e a criatividade. Como cresceram em um mundo altamente digital, essa familiaridade com a tecnologia os torna especialmente receptivos à gamificação, que transforma tarefas em experiências mais dinâmicas, interativas e motivadoras, permitindo que explorem sua criatividade de forma envolvente.

A gamificação se destaca como uma ferramenta eficaz para engajar a Geração Y, pois atende às suas preferências por *feedback* constante, interação social e autorrealização. Essa estratégia transforma tarefas convencionais em atividades mais desafiadoras e estimulantes, promovendo maior envolvimento e um forte senso de conquista pessoal. Ao incorporar elementos como pontos, conquistas e *rankings*, as empresas conseguem atrair e motivar esses profissionais, o que resulta em aumento de produtividade e melhora no ambiente de trabalho.

Os casos de Domino's e Starbucks ilustram a eficácia da gamificação como estratégia para engajar a Geração Y em contextos corporativos e de consumo. A Domino's, em parceria com a plataforma FarEye, implementou elementos de gamificação no processo de entrega, permitindo que os entregadores acompanhassem seus KPIs em tempo real e comparassem seu desempenho com o de colegas. Essa abordagem resultou em uma redução de 27% no tempo médio de entrega, passando de 30 para 22 minutos. Além disso, desde abril de 2020, foram realizadas mais de 1,4 milhão de entregas sem contato, e a empresa obteve 100% de visibilidade sobre o estado de saúde dos motoristas, juntamente com registros de data e hora. Essas melhorias

contribuíram para o aumento da produtividade da frota e maior lucratividade por meio de um planejamento de recursos inteligente e econômico (Fareye, 2022).

Por sua vez, a Starbucks utilizou estratégias de gamificação em seu aplicativo móvel e no programa de recompensas *Starbucks Rewards* para aprimorar o engajamento do cliente. Essas iniciativas resultaram em um aumento de 13% no número de membros ativos, totalizando 34,3 milhões nos EUA no início de 2024. Mais de 30% de todas as transações foram realizadas por meio de pedidos móveis no último trimestre fiscal. Além disso, os membros do programa tendem a gastar de duas a três vezes mais do que os não membros, demonstrando a eficácia do programa de fidelidade em aumentar as vendas e a retenção de clientes (SmartDev, 2024). Esses exemplos demonstram como a gamificação pode ser uma solução prática e eficaz para melhorar o desempenho organizacional e o engajamento da Geração Y, especialmente em ambientes digitais e competitivos.

A gamificação tem se mostrado uma estratégia eficaz para engajar colaboradores e otimizar o aprendizado dentro das empresas. A Sampo Seguros, uma multinacional do Grupo Sampo Holdings, buscava inovar na forma de capacitar seus funcionários e transmitir seu planejamento estratégico de maneira mais envolvente. Para isso, uniu forças com a Ludos Pro, edtech especializada em transformar processos corporativos por meio da gamificação, na criação do jogo: Conquistadores 2022. A Sampo Seguros, uma multinacional do Grupo Sampo Holdings, buscava inovar na forma de capacitar seus funcionários e transmitir seu planejamento estratégico de maneira mais envolvente. Para isso, uniu forças com a Ludos Pro, edtech especializada em transformar processos corporativos por meio da gamificação. O resultado foi uma experiência interativa que durou 10 meses e contou com a participação de mais de 1.400 colaboradores (Ludos Pro, 2023).

No jogo, os funcionários assumiram o papel de astronautas explorando diferentes planetas, cada um representando um conceito-chave para o trabalho na empresa, como atendimento ao cliente, inovação tecnológica e desenvolvimento de pessoas. Essa abordagem lúdica permitiu que os participantes assimilassem conteúdos importantes de forma dinâmica, mantendo-se sempre atualizados sobre os rumos da empresa. Além disso, ao final do jogo, os melhores desempenhos foram reconhecidos com prêmios físicos, tornando a experiência ainda mais motivadora.

Os resultados foram expressivos: a gamificação atingiu uma taxa de desempenho médio de 90% e recebeu 98% de avaliações positivas, demonstrando seu impacto no engajamento e na retenção de conhecimento. Esse case não só fortaleceu a cultura interna da Sampo Seguros, como também impulsionou o crescimento da Ludos Pro, consolidando-a como referência no mercado de gamificação corporativa. Esse exemplo reforça como a gamificação pode ser uma ferramenta poderosa para transformar

treinamentos corporativos, tornando-os mais atrativos e eficazes para as novas gerações de profissionais (Ludos Pro, 2023).

Para a Geração Y, o desenvolvimento de habilidades é uma prioridade, e a gamificação surge como uma ferramenta eficaz para fortalecer competências como liderança, colaboração e resiliência. Com um estilo mais colaborativo e menos hierárquico, essa geração encontra na gamificação uma maneira prática de vivenciar a liderança e o trabalho em equipe, em ambientes seguros e controlados. O formato de desafios com feedback imediato favorece o aprendizado contínuo, permitindo que esses profissionais aprimorem suas habilidades de forma envolvente e dinâmica.

A gamificação também contribui para o crescimento profissional, proporcionando constante retorno sobre o desempenho e oferecendo desafios que evoluem em complexidade. Esse processo ajuda os *Millennials* a desenvolverem um senso de responsabilidade e liderança, ao mesmo tempo em que fortalece o vínculo com a empresa. Ao promover tarefas que exigem colaboração, a gamificação também apoia o aprimoramento das habilidades interpessoais, fundamentais para o sucesso dessa geração no ambiente corporativo.

A busca por significado no trabalho é um dos valores essenciais para a Geração Y, e a gamificação pode atender a essa necessidade ao proporcionar um propósito claro, alinhado aos objetivos da empresa. Para que seja eficaz, a gamificação deve ir além de recompensas superficiais, criando uma conexão real com a missão e visão da organização. Quando bem estruturada, a gamificação permite que os *Millennials* vejam o impacto de seu trabalho nos resultados gerais da empresa, fortalecendo o vínculo emocional com o ambiente de trabalho e promovendo maior retenção e satisfação.

Outro ponto importante é a autonomia, que a gamificação pode promover ao criar um ambiente que estimula a criatividade e a resolução de problemas, qualidades muito valorizadas pela Geração Y. Em um cenário gamificado, as empresas podem criar jornadas de aprendizado onde os *Millennials* são incentivados a buscar novas soluções e tomar decisões. Esse ambiente interativo e flexível proporciona um maior senso de realização, pois os profissionais se sentem parte ativa do processo e percebem que podem influenciar positivamente o contexto ao seu redor.

Embora a gamificação ofereça vários benefícios, é fundamental reconhecer os desafios e limitações que podem surgir durante sua implementação. O uso excessivo de competitividade ou a ênfase exclusiva em recompensas externas pode criar um ambiente de trabalho estressante, prejudicando o bem-estar dos colaboradores. Para ser eficaz, a gamificação deve ser implementada de forma equilibrada, incentivando tanto a cooperação quanto a competição saudável, sempre alinhada aos valores da Geração Y.

Para o futuro, as empresas devem considerar a gamificação como uma estratégia contínua de engajamento, ajustando as expectativas dos *Millennials* e os avanços tecnológicos. Adotar uma abordagem gamificada requer planejamento estratégico e flexibilidade para se adaptar às necessidades de geração, criando um diferencial competitivo para as organizações que desejam atrair e reter esses talentos. A gamificação, portanto, não apenas se alinha com os valores dessa geração, mas também contribui para a criação de uma cultura organizacional inovadora e dinâmica, essencial para o sucesso no ambiente de trabalho. A retenção de talentos é uma das principais preocupações das organizações modernas, especialmente ao lidar com a Geração Y.

Estudos mostram que os *Millennials* costumam mudar de emprego com mais frequência do que as gerações anteriores, em busca de ambientes que ofereçam não apenas uma contratação justa, mas também oportunidades de crescimento e satisfação. Nesse cenário, a gamificação se apresenta como uma estratégia eficaz para manter esses profissionais engajados e motivados. Ao criar um ambiente de trabalho onde os colaboradores se sintam valorizados e desafiados, as empresas podem reduzir a rotatividade e aumentar a lealdade, promovendo um vínculo mais forte com seus funcionários.

Implementar programas gamificados que incentivem o aprendizado contínuo e a aquisição de novas habilidades podem resultar em um ambiente de trabalho mais dinâmico e atraente. Por exemplo, plataformas de aprendizagem gamificadas podem fornecer um espaço para os colaboradores da Geração Y e se sentirem à vontade para explorar novas competências e avançar em suas carreiras. Além disso, as recompensas instantâneas e o *feedback* positivo para a construção de uma cultura de reconhecimento, onde os colaboradores se sentiram apreciados por suas contribuições, resultando em maior satisfação e comprometimento a longo prazo.

A gamificação tem se consolidado como uma estratégia inovadora e eficaz para engajar e motivar equipes em diferentes contextos organizacionais. Especificamente para a Geração Y, ou *Millennials*, essa abordagem ganha ainda mais relevância, pois explora características e valores intrínsecos desse grupo, moldado pelo avanço das tecnologias digitais e pela globalização. Como abordado por Oliveira (2014) em “Geração Y: O Nascimento de uma Nova Versão de Líderes”, esses profissionais valorizam autonomia, inovação e um ambiente de trabalho que apresenta experiências significativas. A gamificação, ao transformar tarefas convencionais em experiências interativas e de alto envolvimento, permite que as empresas se conectem com essa geração de forma mais contemporânea e eficaz.

A Geração Y cresceu em um cenário de constante evolução tecnológica e fácil acesso à informação, o que influenciou suas expectativas e a maneira como se relacionam com o trabalho. Eles buscam *feedback* constante, desafios contínuos e

recompensas imediatas, preferindo ambientes que ofereçam oportunidades para desenvolvimento e inovação. A gamificação atende a essas necessidades ao incorporar sistemas com pontos, níveis, metas e *feedback* instantâneo, criando um ambiente que estimula o aprendizado contínuo e mantém o engajamento. Além disso, a Geração Y não só deseja ser reconhecida, mas também procura encontrar propósito em seu trabalho, algo fundamental para sua motivação e satisfação profissional.

Assim, a gamificação não só contribui para a retenção desses profissionais, como também a busca por um sentido de propósito e pertencimento no trabalho é um valor central para os *Millennials*. Nesse sentido, a gamificação oferece um espaço onde cada conquista pode ser percebida como parte de um objetivo maior, alinhando o trabalho dos colaboradores à missão e visão da empresa. Isso gera um vínculo emocional e fortalece a retenção e a satisfação no ambiente corporativo. Esse aspecto é essencial para empresas que desejam criar uma cultura organizacional inovadora, onde os profissionais se sintam valorizados e motivados a contribuir para o sucesso organizacional.

A gamificação se apresenta como uma ferramenta de alavancagem altamente eficaz para engajar e desenvolver a Geração Y. Essa abordagem proporciona um ambiente de aprendizado alinhado ao perfil inovador e colaborativo desses profissionais, além de fornecer um ambiente dinâmico que promove o engajamento e o desenvolvimento de competências essenciais para o futuro do trabalho. Ao investir na gamificação, as empresas atraem e retêm talentos da Geração Y, fortalecendo sua marca e criando uma cultura organizacional mais dinâmica e orientada para resultados.

Como forma de ilustrar e mensurar os impactos da gamificação sobre a Geração Y em diferentes contextos, foi elaborada a TABELA 1, que reúne exemplos práticos de aplicação dessa estratégia em áreas como educação, empresas, cultura organizacional e desenvolvimento profissional.

Os dados apresentados ao longo do artigo são sintetizados na tabela para evidenciar como elementos lúdicos e interativos, como rankings, recompensas e desafios, contribuem diretamente para o aumento do engajamento, aprendizado, retenção e desempenho dessa geração.

A seleção dos casos demonstra não apenas a amplitude das iniciativas gamificadas, mas também os resultados concretos alcançados, destacando a efetividade da gamificação como ferramenta de transformação nas práticas educacionais e corporativas voltadas aos *Millennials*.

TABELA 1 – Aplicações da gamificação e seus impactos mensurados

Contexto	Ação Gamificada	Resultados Observados	Impacto Mensurado
Educação (2002)	Utilização de elementos de jogos para engajar alunos	Tornar o aprendizado mais interessante e envolvente	Crescimento da prática e interesse desde 2002; expansão para empresas e tecnologia a partir de 2010
Domino's – Treinamento de funcionários	Curso rápido gamificado	Aprendizado mais rápido, treinamento divertido e eficiente	Melhoria no desempenho e motivação dos novos colaboradores
Domino's – Entregas (com FarEye)	KPIs gamificados, rankings entre entregadores	1,4 milhão de entregas sem contato, 100% de visibilidade dos motoristas, dados registrados automaticamente	Redução de 27% no tempo médio de entrega (de 30 para 22 min); aumento da produtividade e lucratividade
Starbucks – Programa de fidelidade	Recompensas, sistema de pontos via aplicativo	Aumento do número de membros ativos e maior uso do app	+13% de membros (34,3 milhões); +30% das transações por app; clientes fiéis gastam 2-3 vezes mais que os não-membros
Sompo Seguros – Capacitação interna	Jogo 'Conquistadores 2022' com missões, prêmios e narrativa lúdica	Envolvimento ativo dos colaboradores, aprendizado estratégico	1.400 participantes; desempenho médio de 90%; 98% de aprovação
Geração Y – Perfil geral	Feedbacks constantes, rankings, desafios personalizados	Maior receptividade a tarefas interativas; valorização de ambientes flexíveis e propósitos claros	Aumento do engajamento, retenção e produtividade; gamificação reforça liderança, autonomia e colaboração
Cultura organizacional e RH	Programas contínuos de aprendizado gamificado	Redução da rotatividade, fortalecimento da cultura corporativa	Retenção de talentos e alinhamento aos valores dos <i>Millennials</i>
Crescimento profissional	Desafios progressivos, feedbacks, recompensas por habilidades	Desenvolvimento de competências-chave como liderança, resiliência e trabalho em equipe	Melhoria no desempenho, motivação e lealdade dos colaboradores

FONTE: Adaptado de Fareye (2022) e Ludos Pro (2023)

Diante do exposto, observa-se que a gamificação constitui uma estratégia inovadora capaz de transformar atividades rotineiras em experiências mais significativas e envolventes. Ao integrar elementos como recompensas, feedback contínuo e desafios progressivos, essa abordagem atende diretamente às características da Geração Y, que valoriza ambientes flexíveis, colaborativos e alinhados ao propósito individual. A literatura evidencia que, quando aplicada de forma planejada, a gamificação contribui para a elevação do engajamento, da motivação e da retenção de talentos, além de potencializar a aprendizagem em contextos educacionais. Essa base teórica sustenta a relevância de aprofundar a análise de como a gamificação pode impactar a Geração Y em diferentes cenários, justificando a realização deste estudo e orientando a definição da metodologia empregada.

2 METODOLOGIA

Este estudo foi conduzido por meio de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, utilizando como principais procedimentos a pesquisa bibliográfica e documental. O objetivo central foi analisar os impactos da gamificação na Geração Y a partir de referenciais teóricos e de exemplos práticos extraídos de estudos de caso.

A etapa bibliográfica envolveu a revisão de livros, artigos científicos, dissertações e publicações acadêmicas que abordam os conceitos de gamificação, suas aplicações em contextos corporativos e educacionais, bem como as características comportamentais da Geração Y. Para a seleção das fontes, priorizaram-se materiais publicados entre 2000 e 2025, período em que a gamificação ganhou relevância teórica e prática. Foram incluídos autores clássicos e contemporâneos, de modo a contemplar tanto as bases conceituais quanto as contribuições mais recentes.

Paralelamente, foi realizada uma análise documental de estudos de caso disponíveis em relatórios empresariais, sites institucionais e publicações de organizações que implementaram estratégias de gamificação. Entre os exemplos destacados, estão: a Domino's Pizza, que aplicou recursos gamificados tanto em treinamentos de funcionários quanto em processos logísticos; a Starbucks, que consolidou um programa de fidelidade com elementos de jogo para ampliar o engajamento de clientes; e a Sampo Seguros, que desenvolveu um jogo corporativo em parceria com a Ludos Pro para fortalecer sua cultura organizacional. Esses casos foram selecionados por representarem contextos distintos (educacional, corporativo interno e relacionamento com clientes) e por apresentarem resultados concretos de engajamento, motivação e retenção.

A análise dos dados foi realizada a partir da técnica de análise de conteúdo, buscando identificar convergências e divergências entre os resultados obtidos nos casos

práticos e os referenciais teóricos revisados. Essa abordagem permitiu compreender de que maneira os conceitos de gamificação se relacionam com as expectativas da Geração Y e quais estratégias demonstraram maior efetividade em ambientes organizacionais e educacionais.

3 RESULTADOS ESPERADOS

Os resultados deste estudo indicam que a gamificação pode ser uma estratégia eficaz para aumentar o engajamento, a motivação e a retenção de talentos da Geração Y, ao alinhar-se diretamente às suas características comportamentais. Pesquisas teóricas demonstram que os *Millennials* respondem positivamente a ambientes que oferecem feedback contínuo, recompensas imediatas, desafios estimulantes e oportunidades de colaboração (Hamari; Koivu; Nokelainen, 2015; Andrade *et al.*, 2012). Nesse sentido, a gamificação mostra-se particularmente adequada para atender às expectativas dessa geração, que valoriza flexibilidade, inovação e propósito no trabalho.

Os exemplos analisados reforçam essa perspectiva. No caso da Domino's Pizza, a aplicação de elementos de jogo em treinamentos e processos de entrega resultou em maior agilidade, aprendizado mais eficiente e aumento de produtividade. A Starbucks, por sua vez, conseguiu ampliar o engajamento de seus clientes e a retenção de consumidores por meio de seu programa de recompensas gamificado, demonstrando como essa estratégia também pode fortalecer vínculos em contextos de mercado. Já a Sompo Seguros, ao implementar o jogo "Conquistadores 2022" em parceria com a Ludos Pro, conseguiu disseminar diretrizes estratégicas e promover o engajamento interno, obtendo resultados expressivos em termos de satisfação e desempenho organizacional (Ludos Pro, 2023).

Esses casos corroboram os achados da literatura e evidenciam que a gamificação, quando bem estruturada, contribui não apenas para o aumento da motivação individual, mas também para a consolidação de uma cultura organizacional mais dinâmica e colaborativa. Assim, espera-se que este estudo auxilie gestores e educadores a compreenderem como as práticas gamificadas podem ser implementadas de forma estratégica, resultando em ambientes de aprendizagem e trabalho mais produtivos, inovadores e alinhados às demandas da Geração Y.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa evidenciou que a gamificação tem se consolidado como uma estratégia inovadora e eficiente para promover o engajamento, a motivação e o desenvolvimento profissional da Geração Y. Esta geração, marcada por uma forte afinidade com tecnologias digitais e por uma busca constante por experiências significativas, encontra na gamificação uma resposta alinhada aos seus valores e expectativas, especialmente em ambientes que prezam pela flexibilidade, reconhecimento e propósito.

Ao longo do estudo, observou-se que a aplicação de elementos lúdicos em contextos corporativos e educacionais não apenas contribui para a melhoria da performance individual e coletiva, como também fortalece vínculos entre os colaboradores e as organizações. Os exemplos práticos analisados, como os casos da Domino's, Starbucks e Sampo Seguros, demonstram que, quando bem estruturada, a gamificação é capaz de transformar tarefas cotidianas em jornadas de aprendizado e superação, estimulando o protagonismo, a criatividade e a colaboração.

Compreender os impactos da gamificação sobre a Geração Y também revelou um cenário no qual o desafio das empresas não se restringe à atração de talentos, mas, sobretudo, à sua retenção e desenvolvimento. Nesse contexto, a gamificação se apresenta como uma ferramenta estratégica para fortalecer culturas organizacionais mais dinâmicas e adaptativas, promovendo um ambiente onde os profissionais se sentem valorizados e motivados a contribuir com os objetivos institucionais.

Além de impulsionar o desempenho, a gamificação oferece uma plataforma de crescimento pessoal, ao possibilitar que os *Millennials* desenvolvam competências essenciais como liderança, resiliência e trabalho em equipe. Sua eficácia, contudo, depende de uma implementação consciente, que vá além de recompensas superficiais, focando em propósito, reconhecimento autêntico e experiências alinhadas à missão das organizações.

Portanto, este estudo reforça que, para alcançar resultados sustentáveis, é fundamental que gestores e educadores adotem práticas que considerem as especificidades geracionais e estejam dispostos a inovar continuamente. A gamificação, quando utilizada de forma estratégica, pode ser a ponte entre as necessidades das novas gerações e os objetivos das instituições, contribuindo para a construção de ambientes mais motivadores, colaborativos e preparados para os desafios do futuro.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, F. C. de; HENRIQUES, F. S. Efeito da gamificação em ambientes corporativos. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE GESTÃO E DESENVOLVIMENTO, São Paulo, 2018. **Anais [...]**. São Paulo: Instituto de Administração, 2018. p. 124-135.
- ANDRADE, V. G.; MENDES, A. C. G.; CORREA, R. L.; ZAINE, A. L.; OLIVEIRA, E. S. Geração Y: aspectos teóricos e empíricos em ambientes organizacionais. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 3, p. 58-82, 2012.
- BIALIK, K.; FRY, R. Vida millennial: como a vida adulta jovem de hoje se compara às gerações anteriores. **Centro de Pesquisa Pew**, Washington, 14 fev. 2019. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2/>. Acesso em: 18 set. 2024.
- CHEN, C. H.; CHANG, K. E.; HSU, C. L. Gamificação e aprendizagem móvel: uma revisão sistemática da literatura. **Computadores e Educação**, [s.l.], v. 121, p. 127-138, 2018. DOI: 10.1016/j.compedu.2018.03.013
- DE MARCOS, L.; GARCÍA, I.; GUTIÉRREZ-ESTEBAN, P. Visão geral da gamificação na educação: duas décadas de pesquisa. **Computadores e Educação**, [s.l.], v. 106, p. 1-12, 2017. DOI: 10.1016/j.compedu.2016.12.002
- DICKERSON, K. Gamificação da aprendizagem: o impacto no engajamento e na motivação no ensino superior. **Revisão de Pesquisa Educacional**, [s.l.], v. 21, p. 90-97, 2017. DOI: 10.1016/j.edurev.2017.10.002
- DIEU, L. C. The gamification masterstroke: how Starbucks redefined customer engagement. **SmartDev**, [s.l.], 9 ago. 2024 Disponível em: <https://smartdev.com/the-gamification-masterstroke-how-starbucks-redefined-customer-engagement/>. Acesso em: 07 maio 2025.
- DURAND, M. A.; GOUJON, J. Gamificação na educação: uma revisão sistemática. **Revista de Tecnologia Educacional & Sociedade**, Curitiba, v. 2, p. 57-69, 2018.
- FAREYE. Case study: how a leading pizza delivery company ensured fast & safe deliveries using FarEye. **FarEye**, [s.l.], 13 out. 2022. Disponível em: <https://fareye.com/resources/case-studies/pizza-delivery-company>. Acesso em: 07 maio 2025.
- FELDSTEIN, M. R.; RIVERA, L. O papel da gamificação no processo educacional: uma meta-análise. **Pesquisa e Desenvolvimento de Tecnologia Educacional**, [s.l.], v. 67, n. 1, p. 125-140, 2019. DOI: 10.1007/s11423-018-09608-5
- FLINK, M. S.; FERREIRA, C. C.; HONORATIVO, P. R.; ARAÚJO, M. R.; PROENÇA, M. A geração e o mercado de trabalho: análise de comportamento e expectativas. **Revista Brasileira de Gestão e Negócios**, São Paulo, v. 45, p. 210-231, 2012.
- HAMARI, J.; KOIVU, T.; NOKELAINEN, J. A gamificação e o uso de mecânicas de jogos melhoram os resultados da aprendizagem? **Computadores e Educação**, [s.l.], v. 80, p. 52-61, 2015. DOI: 10.1016/j.compedu.2014.08.012
- KLERK, N. P. C. A influência da mecânica de jogos nos resultados da aprendizagem: uma abordagem educacional. **Revista Internacional de Aprendizagem Baseada em Jogos**, [s.l.], v. 4, p. 45-60, 2012. DOI: 10.4018/ijgbl.2012100104

- LUDOS PRO. Gamificação: o guia definitivo. **Ludos Pro**, São Paulo, 12 dez. 2023. Disponível em: <https://www.ludospro.com.br/blog/gamificacao-o-guia-definitivo>. Acesso em: 22 set. 2024.
- LUDOS PRO. Sompo Seguros. **Ludos Pro**, São Paulo, [s.d.] Disponível em: <https://www.ludospro.com.br/cases-gamificacao/sompo-seguros>. Acesso em: 18 mar. 2025.
- MACIEL, Sr. As novas gerações no mercado de trabalho: uma análise do impacto da geração e nas organizações. **Revista Brasileira de Sociologia**, São Paulo, v. 11, p. 123-144, 2010.
- MALDONADO, C. S. O perfil da geração e os desafios da liderança organizacional. **Revista de Administração e Negócios**, Belo Horizonte, v. 29, p. 101-120, 2005.
- OLIVEIRA, S. Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 54, p. 125-144, 2014. DOI: 10.7819/rbgn.v16i54.1894
- PERRONE, C.; ENGELMAN, S.; SANTOS, M.; SOBROSA, S. Geração Y: desafios para gestão de pessoas no século XXI. **Revista de Gestão e Tecnologia**, São Paulo, v. 2, p. 89-108, 2012.
- RIBEIRO, L. A convivência de gerações no ambiente de trabalho: desafios e oportunidades. **Revista de Recursos Humanos**, Rio de Janeiro, v. 1, p. 35-56, 2013.
- SALTER, J. Gamificação: uma estratégia para aumentar o engajamento dos funcionários. **Revista Internacional de Pesquisa Empresarial**, [s.l.], v. 3, p. 76-85, 2015.
- SIQUEIRA, M. M. M.; GOMIDE, S. J. Comprometimento organizacional: uma análise teórica e prática. **Revista de Psicologia Organizacional e do Trabalho**, São Paulo, v. 1, p. 312-331, 2004.
- SKINNER, Burrhus Frederic. The behavior of organisms: an experimental analysis. New York: Appleton-Century, 1938.
- SOMPO SEGUROS. Sompo Seguros dissemina diretrizes estratégicas utilizando gamificação e promove engajamento entre seus colaboradores. **Sompo Seguros**, [s.l.], 01 out. 2019. Disponível em: <https://sompo.com.br/en/w/sompo-seguros-dissemina-diretrizes-estrategicas-utilizando-gamificacao-e-promove-engajamento-entre-seus-colaboradores>. Acesso em: 18 mar. 2025.
- SU, C.; CHEN, C. Os efeitos da gamificação no engajamento dos alunos no e-learning: uma meta-análise. **Tecnologia Educacional & Sociedade**, [s.l.], v. 21, n. 1, p. 150-162, 2018.
- TAMER, M. F. A.; FAKHRELDIN, S. M.; SHABASHEER, T. M. O impacto da gamificação na motivação e no engajamento dos alunos no ensino superior. **Revista de Sistemas de Tecnologia Educacional**, [s.l.], v. 3, p. 353-368, 2018. DOI: 10.1177/0047239517736354
- TWENGE, J. M. **Generation Me**: por que os jovens americanos de hoje são mais confiantes, assertivos, arrogantes e mais infelizes do que nunca. Nova York: Free Press, 2006.
- WADA, E.; CARNEIRO, P. A geração Y e seu impacto nas organizações. **Revista de Administração Contemporânea**, São Paulo, v. 4, p. 123-142, 2010.
- ZICHERMANN, G. **Marketing baseado em jogos**: como jogos e gamificação podem ser usados para engajar e motivar clientes. Nova York: Wiley, 2010.
- ZIHERMANN, G.; CUNNINGHAM, C. **Gamificação por design**: implemente a gamificação em seu negócio utilizando técnicas de design de jogos. Sebastopol: O'Reilly Media, 2011.