

INCLUSÃO DA GAMIFICAÇÃO ESTRATEGICA COM FOCO NA GERAÇÃO Z

Congresso Nacional Online de Empreendedorismo, 2ª edição, de 21/09/2020 a 23/09/2020
ISBN dos Anais: 978-65-86861-28-0

OLIVEIRA; Felipe Moura ¹, FILHO; Rubens de Carvalho Araujo²

RESUMO

Com o processo de expansão do capitalismo, conhecido como Globalização, há o surgimento de uma geração marcada pelo rápido acesso às informações que é altamente empreendedora e criativa, tendo como um de seus principais problemas a sensação de não pertencimento ao local que trabalha, podendo migrar várias vezes de emprego ao longo de sua trajetória. A gamificação é definida como a apropriação dos pensamentos de desenvolvedores de jogos em contextos da vida real, podendo atuar como uma estratégia lúdica para gerar o interesse dos colaboradores na organização. O objetivo geral deste trabalho é analisar, na literatura, as vantagens da utilização da gamificação para a retenção de colaboradores da geração Z, por parte das empresas que adotam esta estratégia para obtenção de vantagens competitivas. Para orientá-lo é importante identificar as características dos nativos digitais. Este estudo se trata de uma pesquisa descritiva, bibliográfica, qualitativa-quantitativa realizado durante o mês de agosto de 2020. O levantamento de artigos ocorreu acessando os bancos de dados SPELL e Scielo. Os critérios de inclusão foram: artigos publicados no período de 2010 a 2020 em língua portuguesa e inglesa; relevância do estudo; textos disponíveis online e na íntegra. Como resultados, temos que a Gamificação Estratégica se apresenta eficaz para a obtenção de atenção dos colaboradores das organizações, além disso, não só apenas as pessoas internas da organização são motivadas, mas também o público externo, através da diferenciação do produto, a gamificação gera uma fã base disposta a lutar pelos ideais da empresa uma vez que para seu funcionamento ela utiliza de elementos e mecânicas para a elaboração de estratégias com narrativas e elementos que estão presentes no cotidiano dos funcionários da empresa, apresentando, assim, alternativas motivadoras para a criação do sentimento de pertencer à organização. Ainda, como características das pessoas desta geração (Zs) os definimos como seres pragmáticos, indefinidos em questões de seus interesses, comunicativos, criativos e marcados pela criação dos memes, além de serem expostos e participativos em tempo real nas redes sociais. Por fim, tem-se que a utilização de elementos de jogos por um tomador de decisões se firma de forma rica na literatura, sendo uma alternativa efetiva para a manutenção de trabalhadores em organizações (em especial a geração Z), mantendo os mesmos motivados, engajados e criativos para solucionar problemas e gerar vantagens competitivas para a organização, a diminuição do turnover uma delas.

PALAVRAS-CHAVE: Gamificação Estratégica, Gestão, Geração Z.

¹ Universidade Estadual do Piauí (UESPI), felipe.moura.o@hotmail.com

² Universidade Estadual do Piauí (UESPI), rubiinhoz@gmail.com