

# **GAMIFICAÇÃO EM TREINAMENTO DE VENDAS VIRTUAIS: Uma revisão bibliográfica**

## **Gamification in Virtual Sales Training: A Literature Review**

Beatriz Eugenio Batista<sup>1</sup>

Nicole Cymberknop Praça<sup>2</sup>

Orientadora: Profa. Dra. Marinete A. Martins

### **Resumo**

O tema desta pesquisa versa sobre gamificação em treinamento de vendas virtuais. Este trabalho busca entender a importância da transformação de treinamentos comuns de aprendizado pela utilização da gamificação no ambiente organizacional para melhoria dos profissionais de vendas na organização. A pesquisa de cunho bibliográfico qualitativo levantou informações sobre gamificação a partir de textos acadêmicos e entidades profissionais. Justifica-se a pesquisa por este ser um tema que atinge organizações e profissionais como tendência em treinamento e estratégias organizacionais. Descobriu-se que a gamificação é um caminho sem volta nos processos de treinamento com resultados altamente satisfatórios e que é preciso critério e muito cuidado para definir regras e escopos dos jogos para garantir o melhor resultado possível.

**Palavras-chave:** gamificação; vendas; treinamento.

### *Abstract*

*This research addresses gamification in virtual sales training. This work seeks to understand the importance of transforming conventional learning training through the use of gamification in the organizational environment to improve sales professionals within the organization. The qualitative bibliographic research gathered information on gamification from academic texts and professional entities. The research is justified by the fact that this is a topic that affects organizations and professionals as a trend in training and organizational strategies. It was discovered that gamification is an irreversible path in training processes with highly satisfactory results, and that criteria and great care are needed to define the rules and scope of the games to guarantee the best possible outcome.*

*Keywords:* gamification; sales; training.

---

<sup>1</sup> Auxiliar administrativo – E-mail: beatrizbatista457@gmail.com – Graduanda em Administração da Universidade de Sorocaba.

<sup>2</sup> Sócia Restaurante Villetto – E-mail: pracacnicole@gmail.com – Graduanda em Administração da Universidade de Sorocaba.

## INTRODUÇÃO

O mercado com alta competitividade, em todos os setores, praticamente obriga as organizações a adaptarem seus modelos de gestão que permitam ter mais exatidão e resultados na avaliação, dimensionamento e tradução dos processos utilizados. E esta necessidade também se apresenta na utilização de melhores práticas de treinamento e capacitação dos recursos humanos para maximização de aptidões e responsabilidades profissionais individuais (Alves, 2022).

Em contrapartida, pessoas que praticam jogos eletrônicos têm aumentado exponencialmente, em 2023, aproximadamente 82% da população respondeu jogar videogames, em levantamento realizado pela Pesquisa Game Brasil (PGB, 2025). Estes jogos são praticados em todas as faixas etárias e mais predominante no público de 20 a 24 anos (25,5% dos usuários) que está iniciando sua jornada no mercado de trabalho e pode tirar experiências diversas com estes jogos.

No que tange o desenvolvimento de práticas de treinamento e aplicações ao campo prático no contexto organizacional, o presente trabalho aborda a técnica de gamificação como proposta em aplicar toda a técnica de jogos de videogames usuais na “vida real” para permitir o engajamento e participação de todos em dinâmicas, utilizando interatividade e dinamismo e a possibilidade de enriquecimento do intelecto de cada indivíduo (Rezende; Mesquita, 2017).

A pergunta que este trabalho pretende responder é a de “Quais são os possíveis resultados que podem ser obtidos através da implementação da técnica de gamificação no treinamento de vendas?” Entre os diversos objetivos, o geral é o de desenvolver e investigar para compreender como a utilização de técnicas de gamificação podem influenciar no treinamento vendas e sua aplicação nas atividades do cotidiano. E os objetivos específicos versam sobre: identificar como ocorre o processo de gamificação; determinar os principais desafios identificados na implementação da técnica; estabelecer as principais percepções deste método de treinamento

No estabelecimento da importância de treinamento em ambiente corporativo, em especial ao setor de vendas, esta pesquisa se justifica por registrar o status quo do processo de desenvolvimento técnico e profissional pela implementação de técnica de gamificação para desenvolvimento e refinamento do preparo do profissional para que seja elevado seu capital intelectual nas organizações da sociedade.

## **1 METODOLOGIA**

O presente estudo tem como escopo o de explorar a gamificação por meio de embasamento em pesquisas científicas e textos relacionados à temática no contexto de gestão e técnicas de vendas. A metodologia definida para esta pesquisa é de caráter qualitativo interpretativo com a utilização do sistema de análise documental focada na revisão sistemática da literatura e com tipologia independente e descritiva (Galvão; Pereira, 2014). De acordo com Toomey *et al* (2017) por meio das revisões sistemáticas podem colaborar na navegação e implementação da pesquisa porque a reflexão é estimulada em relação aos métodos a serem utilizados.

Para que a pesquisa lograsse êxito, serão pesquisados repositórios de universidades, revistas científicas e publicações profissionais, como preconizam Cleophas e Francisco (2018) que as categorias de análise e organização sistêmica sobre as similaridades apresentadas no rol de dados obtidos devem ser aglutinadas e respeitar sua sequência lógica: identificar e definir o objeto da pesquisa que tenha relevância com a área/campo que se pretende explorar, definição de palavras-chave, seleção de fontes de pesquisa; elaboração de perguntas de investigação e os objetivos; coleta de dados em fontes de acesso livre; definir critérios para eleger os materiais (dados) que tenham relação direta com o objeto de pesquisa; compilar dados e a definição das categorias de análise para agrupamento de informações e elaborados recursos que contribuam para explorar e sistematizar as informações e finalmente redigir o texto final.

Esta última etapa é a que o pesquisador deve demonstrar uma compreensão prévia sobre a temática investigada selecionando as tendências, e as lacunas encontradas, que poderão fortalecer a defesa de seu objeto de estudo, sempre com o apanhado de unidades codificadas por similitudes conferidas a uma dada categoria e posterior da análise de conteúdo como indica Bardin (2011).

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Jogos são considerados como atividade nata ao instinto do ser humano com objetivo de confraternização, diversão e preparo para atividades com grau de dificuldade que ainda acontecerão, para Huizinga (1980), os pontos positivos a destaca

seriam: não obrigatoriedade; se estabelece fora da realidade; limita espacialmente e temporalmente; regido por metas, regras, sistema de *feedback* e término

McGonigal (2012), preconiza que a realidade que os jogos apresentam, permite que se contextualize seus elementos para várias áreas e garanta que jogadores desenvolvam tarefas e tenham alegrias por atingir suas metas através de dinâmica pré-determinada, como: objetivos; regras; *feedback*, participação voluntária. Os jogadores, com frequência, preferem jogos que: estimulem atitudes positivas; socialização; e, produtividade objetiva. Com estes conceitos, os jogos podem ter o poder de mudar conceitos e comportamentos, quando direcionados para setores que precisam de mais atenção.

Os jogos podem ser divididos em três categorias distintas como define Viana *et al* (2013): analógicos, sem utilização de tecnologia e jogados manualmente, de tabuleiro e dados, com manuais; digitais, auxiliados por tecnologia, oferecidos por plataformas diversas; e, persuasivos, que causam uma relação mais forte entre os dispositivos e o usuário.

## **2.1 Treinamento e desenvolvimento**

Marras (2001) explica treinamento como um sistema de assimilação sobre procedimentos em curto prazo com escopo de melhorar o conhecimento, habilidades e atitudes que se relacionam com a execução de tarefas, sua otimização em relação ao trabalho a ser desenvolvido.

O termo treinamento deve ser entendido como a preparação com foco no desempenho desejado pela organização a partir de conhecimento, formação de habilidades, seguir fundamentos que resultem em uma melhoria da adaptação entre as características profissionais e pessoais dos colaboradores, sua assimilação em relação as exigências das regras funcionais. E desenvolvimento é definido como um processo longo, com objetivo de aperfeiçoamento de capacidades e motivações com objetivo de formar profissionais como membros valiosos na organização (Marras, 2001).

## **2.2 Vantagem competitiva e planejamento estratégico**

Botelho Schneider *et al* (2009) preconizam que vantagem competitiva pode ser definida como um conjunto de características em que uma organização se diferencia

das demais pela entrega de valores positivos na percepção dos clientes, destacando-se da concorrência e obtendo diferencial positivo no mercado em que atua.

O planejamento estratégico é formado pelo processo que define e elabora a estratégia, com base em análise e conhecimento sobre o ambiente e comportamentos internos e que possibilita, por meio de sustentação metodológica, o estabelecimento do melhor caminho a seguir, com a otimização do nível de interação com o setor de atuação por meio de ações inovadoras e diferenciadas (Oliveira, 2007).

## **2.3 Gamificação**

Os sistemas de treinamento gamificados e a gamificação estão sendo utilizados com maior frequência em organizações como ferramenta, de forma promissora, e em todos os níveis de gestão. De acordo com Viana *et al* (2013), tal sistema pode ser utilizado: como atração aos funcionários; aumentar colaboradores em empresas com base na internet; aumento do engajamento, mesmo em tarefas tediosas ou repetitivas; inclusão da ideia de que se pode trabalhar sem a percepção de que se está trabalhando; e, inserir a mentalidade profissional em estruturas de rede (vinculadas a games) sempre lembradas como momento de divertimento.

### **2.3.1 Game thinking e sistemas gamificados**

Marczewski (2013) explica que a gamificação, enquanto neologismo, deve ser utilizado quando fundamentos de jogos são aplicados em contextos diversos, como mecanismos e regras, independente de como é realizado e também podem ser utilizadas expressões como “*game thinking design*” ou “sistemas gamificados” que se utilizam não somente dos raciocínios, elementos e experiências de jogos, mas também características intrínsecas aos jogos: diversão; alegria; e o entretenimento.

## **3 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Treinamentos baseados em sistemas gamificados se apresentam como processo de aprendizado que ensina por meio de metas e objetivos, de forma individualizada, seja na orientação, quanto ao processo utilizado (Kolb; Rubin, 1978). Na atualidade, jogos eletrônicos atuam como satisfação de necessidades humanas, ausentes no mundo real, ou seja, com recompensas impossíveis para a realidade. E também tem

o poder de ensinar, inspirar e envolver com tal força e também promovendo uma união que a sociedade humana não consegue mais executar (McGonigal, 2012).

### 3.1 A gamificação em treinamentos

A gamificação é uma ferramenta que pode ser versátil para o treinamento e a forma recorrente está nas plataformas e-learning que utilizam elementos de jogos, como: acompanhamento da progressão de cursos; individualização de rankings; recompensas e *feedback*. Processo também utilizado em treinamentos, presenciais ou não, com ou sem utilização de tecnologia com utilização de fundamentos de jogos como incentivo na participação em mais atividades. Existe também uma possibilidade de forma mista, com presença física e apoio de plataforma tecnológica na distribuição de tarefas, para acompanhamento do desenvolvimento por meio eletrônico com *feedback* mais rápido ou mesmo, o uso do *serious games*<sup>3</sup> (de forma tecnológica ou analógica) (Viana, 2013).

Viana (2013) destaca que o mais utilizado é o sistema de simulação, técnica que reproduz ambientes com mais fidelidade (baixo investimento financeiro e relativa segurança em muitos casos). Podem ser utilizados jogos para melhoria das habilidades cognitivas com a apresentação de fatos próximos a realidade cotidiana ou por realidade alternativa, mas que requeira do treinando as mesmas habilidades.

### 3.2 Jogos de Treinamento de Vendas

Viana *et al* (2013) descrevem um sistema gamificado desenvolvido pela Avaya, que foi sucesso por um longo espaço de tempo e está entre os pioneiros para vendas, o Sales Training Game (Jogo de Treinamento de Vendas) que certificava os representantes de venda, com desenvolvimento de habilidades diversas com a utilizando simulação de cenários realistas.

Na atualidade o SEBRAE (2025) apresenta uma gama de jogos para colaborar com pequenos negócios para capacitar, aprender e entender, por meio de habilidades, como desenvolver a empresa e também está incluído o ciclo de venda como demonstrado a seguir:

---

<sup>3</sup> Jogo desenvolvido com um propósito educacional, sem ter a função primária do entretenimento – o que não quer dizer que não possa ser divertido (<https://posdigital.pucpr.br/blog/serious-game>).

- Fazendinha de Negócios – focado nos conceitos de planejamento, processo de produção e **ciclo de venda**.

Figura 1 – Reprodução do jogo Fazendinha de Negócio



Fonte: SEBRAE (2025)

- Sr. Ciclo – focado no **ciclo de venda**, planejamento, fluxo de caixa e demonstração do resultado do exercício (DRE). (grifos nossos)

Figura 2 – Reprodução do jogo Sr. Ciclo



Fonte: SEBRAE (2025)

### **3.3 Vendas virtuais e a gamificação no treinamento**

A aplicação da gamificação no treinamento da área de vendas demonstram que sua contribuição em trazer mais conhecimento para os vendedores, promover a redução do ciclo de formação, potencializar suas habilidades e refinar sua capacidade de vender trouxeram êxito. Também foi constatado o aumento de envolvimento de funcionários geograficamente dispersos (Li; Jhang-Li, 2010).

O sistema também foi responsável por: aumentar a participação nas avaliações de desempenho; desenvolver competências; promover a motivação da força de vendas; melhorar a captação de requisitos do consumidor para segmentação dos clientes; aumentar o desempenho na formação; aumentar a aderência da nova geração digital de vendedores nos treinamentos (De-Marcos *et al*, 2017).

Mesmo com a escassez de estudos mais críticos sobre o tema e o interesse pela gamificação crescer, é preciso que se analise todos os aspectos, positivos e negativos (Andrade; Mizoguchi; Isotani, 2016) como por exemplo, competições com base em incentivos, necessário acompanhamento e avaliação dos impactos, riscos e das implicações éticas ou legais observadas nos comportamentos gerados, por este motivo, é preciso que o treinamento, em especial para atividades virtuais, apresente objetivos claros para uma integração positiva da gamificação na aprendizagem (De-Marcos *et al*, 2017).

Importante destacar que os programas de treinamento, com uso de tecnologias, na área de vendas, precisam prever apoio e assistência tecnológica para eliminar algumas barreiras como a dificuldade de alguns profissionais em relação ao uso da tecnologia (Hamari; Keronen, 2017) e observar o estilo de aprendizagem individual para a definição da forma adequada de intervenção instrucional, respeitando o limite de recepção dos resultados de aprendizagem (Buckley; Doyle, 2017).

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em treinamentos, os sistemas gamificados despontam como opções para a solução de desafios enfrentados pelas organizações na evolução tecnológica crescente que se vivencia atualmente. A utilização destas práticas surge da busca por estratégias de treinamentos que tragam resultados positivos e atinjam seus objetivos.

Esta opção também pode ser útil para os treinamentos, em especial vendas, a longo prazo, já que permitem que o profissional aprenda, através de jogos, disputas, aliadas ao prazer ter contato com seu trabalho e possíveis desafios.

Unindo a realidade com o virtual, é possível se conseguir um diferencial para a motivação e garantia de aprendizagem para as pessoas, que estão familiarizadas com jogos, sejam analógicos ou tecnológicos, mas com a ciência de que estes devem ser elaborados com critério, e todos os participantes devem ser orientados sobre regras e procedimentos para obter a vantagem competitiva de verdade.

Conclui-se que os sistemas gamificados, direcionados para treinamento podem apresentar melhores resultados que os já aplicados tradicionalmente, porque têm o poder de motivar o profissional a aprender, por ensinar com praticidade e dinamismo, além de potencializar a capacidade de reter o aprendizado por prazos mais longos, fundamental para treina. Em suma, entendeu-se que os sistemas gamificados podem se tornar ferramentas essenciais na evolução positiva do treinamento organizacional, através da melhoria contínua potencializando a administração de recursos humanos das organizações.

## REFERÊNCIAS

- Alves, Mariana Gaspar. **Análise no perfil de inovação farmacêutica**: uma revisão sobre a evolução industrial no Brasil de 2015 a 2022. 2022.
- Andrade, F.R.H., Mizoguchi, R. and Isotani, S. (2016), **The bright and dark sides of gamification**, Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics), Vol. 9684, pp. 176–186.
- Bardin, L. **Análise de conteúdo**. 70. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.
- Botelho Schneider, Aline; Lopes Carneiro, Marcelo; Ribeiro Serra, Fernando A.; Portugal Ferreira, Manuel **Estratégia competitiva: Michael Porter 30 anos depois** Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, vol. 2, núm. 2, mayo-agosto, 2009, pp. 298-326 Universidade Federal de Santa Maria Santa Maria, Brasil
- Buckley, P. and Doyle, E. (2017), **Individualising gamification**: An investigation of the impact of learning styles and personality traits on the efficacy of gamification using a prediction market, *Computers and Education*, Vol. 106, pp. 43–55.
- Cleophas, M. D. G.; Francisco, W. **Metacognição e o ensino e aprendizagem das ciências**: uma revisão sistemática da literatura (RSL). *Amazônia: Revista de Educação em Ciências e Matemáticas*, v. 14, n. 29, p. 10, 2018.

- De-Marcos, L., Garcia-Lopez, E., Garcia-Cabot, A., Connolly, T.M., Boyle, E.A., Macarthur, E., Hainey, T., *et al.* (2017), Perceptions of the effectiveness of system dynamics-based interactive learning environments: An empirical study, Elsevier Ltd, Vol. 37 No. 3, pp. 1529–1533.
- Galvão, T. F.; Pereira, M. G. Revisões sistemáticas da literatura: passos para sua elaboração. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 23, n. 1, p. 183–184, 2014.
- Hamari, J. and Koivisto, J. (2015), Why do people use gamification services?, **International Journal of Information Management**, Elsevier Ltd, Vol. 35 No. 4, pp. 419–431.
- Huizinga, J. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. 2. ed. São Paulo: perspectiva, 1980.
- Kolb, d. A.; rubin, i. M.; mcintyre, j. M. **Psicologia Organizacional: Uma Abordagem Vivencial**. Trad. Edi Gonçalves de Oliveira. São Paulo: Editora Atlas, 1978. 88 **Revista Científica Hermes** n. 14, p. 71-90, jul-dez, 2015.
- Li, Y.-M. and Jhang-Li, J.-H. (2010), Knowledge sharing in communities of practice: A game theoretic analysis, **European Journal of Operational Research**, Elsevier B.V., Vol. 207 No. 2, pp. 1052–1064.
- Marras, J. P. **Administração de Recursos Humanos: Do Operacional ao Estratégico**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.
- MAXIMIANO, A. C. A. A. **Introdução à Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MCGONIGAL, J. **A realidade em jogo: porque os games nos tornam melhor e como eles podem mudar o mundo**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.
- Oliveira, D. de P. R. de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- PGB. Pesquisa Game Brasil. **Entenda os hábitos de consumo da audiência de jogos digitais**. 2025. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>>. Acesso em: 18 out. 2025.
- Rezende, Bruno Amarante Couto; Mesquita, Vânia Dos Santos. **O uso de gamificação no ensino: uma revisão sistemática da literatura**. XVI Simpósio Brasileiro De Jogos e Entretenimento Digital, p. 1004-1007, 2017.
- SEBRAE. **Jogos online capacitam empreendedores e estudantes de forma lúdica**. Disponível em: <[https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/jogos-online-capacitam-empresenedores-e-estudantes-de-forma-ludica,925a6eaec801710VgnVCM1000004c00210aRCRD](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/jogos-online-capacitam-empresendedores-e-estudantes-de-forma-ludica,925a6eaec801710VgnVCM1000004c00210aRCRD)>. Acesso em 31 out 2025
- Toomey, A. H.; Knight, A. T.; Barlow, J. Navigating the Space between Research and Implementation in Conservation. **Conservation Letters**, v. 10, p. 619–625, 2017.
- Viana, Y; Vianna, Maurício; Medina, Bruno; Tanaka, Samara. **Gamification, Inc: como reinventar empresas a partir de jogos**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.