



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

JULIANA SILVA LIONÇO

METODOLOGIA DE GAMIFICAÇÃO -

**Como utilizar estratégias mais lúdicas no processo de integração e treinamento das
forças de venda.**

Brasília - DF

2025

JULIANA SILVA LIONÇO

METODOLOGIA DE GAMIFICAÇÃO -

**Como utilizar estratégias mais lúdicas no processo de integração e treinamento das
forças de venda.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade de Brasília – Faculdade de Comunicação
como requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Organizacional
Professora Orientadora: **Dra. Isabel Almeida Marinho do Rêgo**

Brasília - DF

2025

JULIANA SILVA LIONÇO

METODOLOGIA DE GAMIFICAÇÃO -

**Como utilizar estratégias mais lúdicas no processo de integração e treinamento das
forças de venda.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade de Brasília – Faculdade de Comunicação
como requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Organizacional
Professora Orientadora: **Dra. Isabel Almeida Marinho do Rêgo**

Brasília,de.....de 2025.

Isabel Almeida Marinho do Rêgo - Orientadora
Professora Doutora da Faculdade de Comunicação (FAC/UnB)

Elton Bruno Pinheiro - Avaliador
Professor(a) Doutor da Faculdade de Comunicação (FAC/UnB)

Gisele Pimenta de Oliveira - Avaliadora
Professor(a) Doutora da Faculdade de Comunicação (FAC/UnB)

AGRADECIMENTOS

Inicio os agradecimentos trazendo a figura mais importante da minha vida, a minha mãe, Edi. Agradeço pelos anos de acolhimento e cuidado para que hoje eu esteja concluindo mais esta etapa. Obrigada por acreditar em mim e por sempre me proporcionar palavras de afeto quando eu mesma não acreditava em meu potencial.

Agradeço ao meu irmão, Guilherme Lionço, por ser um grande exemplo de homem e de profissional. É muito bom saber que tenho uma pessoa tão incrível como irmão e como parceiro das horas boas e ruins.

Outro agradecimento especial vai para o meu querido pai, Fidelcino. Por todo amor, carinho e incentivo. Ele sempre teve o sonho de ver os filhos se formando em cursos superiores e hoje, sei que ele está em outro plano, mas com certeza, extremamente realizado.

Agradeço aos meus amigos, por toda força e paciência e por estarem comigo em todos os momentos, sendo eles bons e/ou ruins.

E claro, à Universidade de Brasília e a todo corpo docente da Faculdade de Comunicação, em especial à minha orientadora e professora Isabel Rego. Todos os colaboradores que passaram pela minha trajetória hoje fazem parte de pelo menos 1% do que me tornei.

RESUMO

Os conceitos das metodologias ativas já são alvo de estudos por muitas organizações. Estes conceitos são encontrados, inclusive em áreas como educação, empresarial. O conceito abordado neste trabalho é o da gamificação com uma visão voltada para dentro das organizações. E como o conceito de gamificação aplicado dentro das empresas pode trazer benefícios e resultados concretos para a organização?

Um estudo realizado pela empresa de pesquisa Newzoo em agosto de 2024 mostrou que 2.5 bilhões de pessoas jogam, ou seja, quase um terço da população mundial joga algum tipo de jogo. E ainda falando sobre números, a gamificação quando aplicada ao colaborador, traz como resposta, 89% a mais produtividade dos colaboradores da empresa (Talent LMS, 2019).

O trabalho a seguir, irá abordar os conceitos iniciais dos jogos e como o cérebro humano reage aos estímulos gerados a partir da interação com produtos lúdicos. A partir destas definições iniciais, o desenvolvimento do trabalho explora o surgimento da metodologia de gamificação e como esta, enquanto uma ferramenta de trabalho, pode auxiliar na motivação dos colaboradores que atuam em organizações de venda e quais são os benefícios e aumentos significativos para as empresas que adotam a metodologia para suas organizações.

O objetivo da defesa deste artigo traz inclusive, um interesse particular por parte da autora, onde ela já trabalha no mercado financeiro e securitário e utiliza esta metodologia de ensino em seu dia a dia de trabalho. O estudo da metodologia, será importante inclusive, para o aprimoramento da utilização dos elementos em campanhas e impulsionamentos da força de venda.

Palavras-chave: Gamificação, Comunicação Organizacional, Empresa, Metodologia

ABSTRACT

The concepts of active methodologies have already been the subject of studies by many organizations. These concepts are found in various fields, including education and business. The concept addressed in this study is gamification, with a focus on its application within organizations.

How can the concept of gamification, when applied in companies, bring benefits and concrete results for the organization? A study conducted by the research company Newzoo shows that 2.5 billion people play games, meaning that almost one-third of the world's population engages in some form of gaming. Furthermore, when gamification is applied to employees, it results in an 89% increase in company productivity (Talent LMS, 2019).

The following article will address the initial concepts of games and how the human brain responds to the stimuli generated by interaction with playful products. Based on these initial definitions, the development of the study will explore the emergence of the gamification methodology and how it, as a working tool, can help boost employees working in sales organizations. Furthermore, it will examine the benefits and significant improvements for companies that adopt this methodology in their organizations.

The objective of defending this paper also includes a personal interest from the author, as she already works in the financial and insurance markets and applies this teaching methodology in her daily work. The study of the methodology will also be important for improving the use of its elements in campaigns and in boosting the sales force.

Key-words: Gamification, Organizational Communication , Company, Methodology

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Metodologia de Gamificação.....	11
1.2 Gamificação Aplicada.....	12
2. METODOLOGIA.....	15
3. APLICAÇÃO.....	16
3.1. Amostra	16
3.1.2. Coleta de dados.....	16
3.1.3. Análise de dados.....	18
4. CONCLUSÃO	26
5. REFERÊNCIAS	28
6. ANEXOS	30
7. APÊNDICES	40

INTRODUÇÃO

Qual é o sentido da gamificação? A gamificação tem como objetivo estimular a motivação para que o usuário conclua uma tarefa, esteja ele em um ambiente digital ou físico. Dessa forma, a pessoa desenvolve um senso de satisfação ao completar os desafios propostos.

Para compreender a popularização da gamificação, é necessário retornar aos primeiros jogos eletrônicos, criados entre as décadas de 1950 e 1960. Inicialmente, esses jogos não tinham como foco o entretenimento, pois foram desenvolvidos por acadêmicos e militares. No entanto, na década de 1970, Nolan Bushnell reformulou esse conceito, tornando os jogos comercializáveis na indústria do entretenimento.

E foi início dos anos 2000, que pesquisadores passaram a destacar os benefícios dos jogos eletrônicos e como eles possuem influência no cotidiano das pessoas os utilizam conforme afirma Domingues:

"Por outro lado, embora não seja um fenômeno recente, a valorização cultural dos jogos digitais, assim como a conscientização sobre seus benefícios, vem se intensificando nos últimos anos. Steve Johnson (2005) 'surpreendeu' a todos ao afirmar que os videogames são capazes de desenvolver diversas habilidades cognitivas nos seus jogadores." (DOMINGUES, D.

Os jogos ganharam espaço notável no mercado, se tornando popular entre 2,5 bilhões de pessoas no mundo (Newzoo, 2024), ou seja, um terço da população mundial.

No Brasil, uma pesquisa realizada pela Pesquisa Games (2024) evidência que o número de brasileiros que jogam jogos digitais chega à 73,9% da população. Além disso, constatou que 85,4% das pessoas consideram os jogos como uma das principais formas de entretenimento.

Apesar da ampla popularidade, motivações dos jogadores nem sempre são as mesmas, sendo fundamental analisar os comportamentos individuais. Dessa maneira, Richard Bartle propôs uma classificação baseada nos arquétipos de jogadores, inspirada na experiência com seu jogo Multi-User Dungeon (MUD), criado em 1978 juntamente com Roy Trubshaw. Observando os comportamentos dos jogadores, Bartle identificou padrões que se tornaram base para seu livro de 1996, "Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs".

Os arquétipos de jogadores são fundamentados em motivações e comportamentos distintos, categorizados da seguinte forma:

- **Conquistadores:** Buscam desafios e objetivos, como missões, troféus e reconhecimentos.
- **Socializadores:** Priorizam a interação com outros jogadores e a experiência coletiva.
- **Exploradores:** Sentem prazer em descobrir e aprofundar-se em novos territórios e mecânicas.
- **Assassinos:** Focam na competição extrema, muitas vezes priorizando a vitória a qualquer custo, mesmo que implique desrespeito às regras.

Bartle exemplifica essa classificação ao associá-la aos naipes do baralho:

"Então, rotulando os quatro tipos de jogadores de forma abstrata, temos: realizadores, exploradores, socializadores e assassinos. Uma maneira fácil de lembrar disso é considerar os naipes em um baralho de cartas convencional: realizadores são ouros (eles estão sempre procurando tesouros); exploradores são espadas (eles procuram informações); socializadores são copas (eles têm empatia com outros jogadores); assassinos são paus (eles acertam as pessoas com eles)." (BARTLE, 1996).

Esses perfis podem coexistir em um mesmo ambiente de jogo, gerando interesses diversos ao longo da experiência lúdica.

É relevante ressaltar que os jogos são projetados para proporcionar entretenimento, mas também possuem impactos cognitivos e emocionais. *Estudos apontam que esta dependência pode acarretar problemas de saúde mental, cognição e relacionamentos* (BBC, 2022). Assim,

o uso excessivo dos jogos pode causar dependência e dissociação da realidade, o que exige uma abordagem equilibrada para seu aproveitamento.

Para extrair as boas práticas obtidas por meio da liberação de hormônios da felicidade através dos jogos, estudos sobre a gamificação começaram a ser debatidos e realizados no início dos anos 2000. Foi então que a gamificação começou a ser considerada uma metodologia de estudo, sendo aplicada em diversos contextos, como educação e negócios. O termo “gamification” foi popularizado em 2002 por Nick Pelling, um programador britânico, mas só ganhou maior reconhecimento acadêmico e corporativo por volta de 2010, quando empresas e instituições de ensino começaram a utilizar elementos de jogos para engajamento e aprendizado.

A partir de então, diversos estudos passaram a analisar os impactos da gamificação na motivação, produtividade e retenção de conhecimento, consolidando-a como uma abordagem metodológica eficaz.

“Gamificação eficaz é uma combinação de design de jogos, dinâmica de jogos, economia comportamental, psicologia motivacional, UX/UI (Experiência do Usuário e Interface do Usuário), neurobiologia, plataformas tecnológicas, bem como implementações de negócios que geram ROI.” (Yu-kai Chou)

Mas o que de fato é a gamificação? Para explicar o conceito, o artigo irá desbrinchar e explicar como a gamificação funciona na prática e suas reais eficácia. A gamificação é uma metodologia que aplica elementos típicos de jogos, como desafios, recompensas e retornos imediatos. Vale ressaltar que a gamificação não está necessariamente ligada aos jogos, isso pelo fato de que, ela poderá ser aplicada em contextos como o ambiente de trabalho, a educação e o marketing. O conceito de gamificação tem se expandido nos últimos anos, ganhando destaque como uma estratégia eficaz para aumentar o engajamento e melhorar a performance em diversas áreas.

No contexto organizacional, por exemplo, ela tem sido cada vez mais utilizada para motivar colaboradores, impulsionar a produtividade e promover uma cultura de colaboração e inovação dentro das empresas. Sempre visando uma disruptura do que é complexo, facilitando

assim, o processo de conhecimento sobre produtos e ou melhor aproveitamento de treinamentos.

A adoção da gamificação nas organizações visa, principalmente, tornar as tarefas cotidianas mais envolventes, estimulando a competição saudável, o trabalho em equipe e o alcance de metas de maneira dinâmica e divertida. Através de sistemas de recompensas, rankings e desafios, as empresas buscam criar um ambiente em que os colaboradores se sintam mais motivados e comprometidos com suas funções. Além disso, a gamificação é uma ferramenta poderosa para a aprendizagem, pois facilita a assimilação de conhecimentos de forma interativa e prática.

A aplicação de conceitos lúdicos no ambiente corporativo não só busca otimizar processos, mas também criar uma experiência mais rica e satisfatória para os envolvidos. Este trabalho explora como a gamificação, enquanto estratégia, pode ser utilizada de forma eficiente para alcançar resultados concretos dentro das organizações e trazendo benefícios tanto para os colaboradores quanto para as empresas.

Metodologia de Gamificação

Quando falamos de gamificação, não estamos falando somente sobre jogos. A metodologia de gamificação tem como objetivo melhorar a qualidade de aprendizagem e ser um auxiliador nesse processo, utilizando métodos que também são encontrados nos jogos digitais. Essa metodologia é muito aplicada nos contextos da educação, onde os alunos são conduzidos por um processo mais lúdico e interativo, criando uma ativação no cérebro que causa mais interesse pelo assunto e, consequentemente, maiores níveis de entendimento sobre o assunto abordado. O mesmo acontece dentro dos ensinos sobre negócios de grandes empresas.

Vale lembrar que a metodologia de gamificação é um auxiliar que será utilizado de forma única e exclusivamente estratégica. É preciso traçar um plano de ação que converse com o cenário da organização, levantando as dores daquele segmento e, conhecendo seu público. Quando bem aplicada, esta metodologia gera grandes resultados tanto para quem aplica, quanto para quem participa. Por isso, os processos de estudos iniciais são indispensáveis.

A gamificação aplicada

Com os avanços tecnológicos e as mudanças na sociedade, as empresas passaram a aumentar seus objetivos financeiros, e, consequentemente, as cobranças dentro do espaço organizacional também se intensificaram. Como resultado, os colaboradores enfrentam uma rotina cada vez mais exaustiva e metas muitas vezes, inalcançáveis. Além disso, deve-se levar em conta que, em processos de integração de novos colaboradores, isso pode, inclusive, gerar uma desmotivação, o que prejudicaria ainda mais o processo de retenção de conhecimento.

Para mitigar algumas dessas dificuldades, a metodologia de gamificação surge como uma ferramenta importante para contribuir com o engajamento das equipes. Em troca, os colaboradores têm a oportunidade de ganhar bonificações e receber reconhecimento pelo seu trabalho, o que os motiva a se dedicarem mais e em paralelo, impulsionar sua retenção de conhecimento.

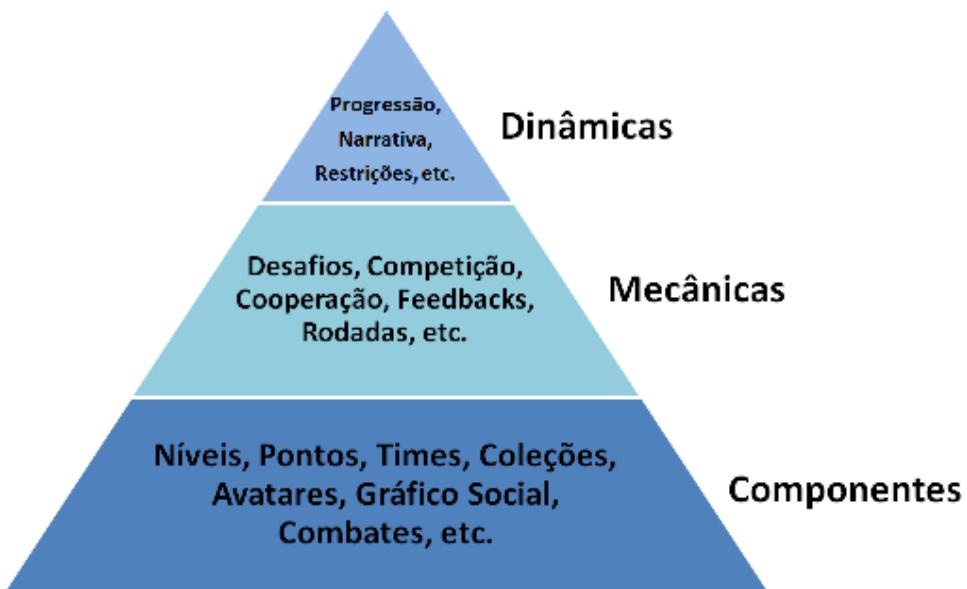
Por meio de mecânicas e metas, as empresas inserem seus produtos e serviços podem ser mais desafiadoras e, ao mesmo tempo, oferecem benefícios atrativos para os colaboradores. De acordo com Zichermann e Cunningham (2011), sete principais mecânicas são responsáveis por ativar a curiosidade e a participação dos participantes. São elas: pontos, níveis, placar, selos/emblemas, missões, integração e engajamento. Essas mecânicas ajudam a estruturar campanhas baseadas em um sistema de recompensas, funcionando como um motor de motivação.

No estudo de Brito e Madeira (2017), os autores destacam que outros elementos importantes em um ambiente gamificado incluem a narrativa e a liberdade de escolha. Esses aspectos são essenciais para engajar os colaboradores e permitir que eles sintam que estão no controle de suas ações dentro do sistema gamificado.

Outro autor, pioneiro nas aplicações de metodologia de gamificação, é o LeBlanc. O autor acredita que a chave da gamificação bem-sucedida é usar esses tipos de diversão para criar experiências mais envolventes e motivadoras, adaptadas ao que o público realmente deseja ou precisa. No contexto de treinamento das forças de venda, por exemplo, a gamificação pode ser aplicada para aumentar a motivação, engajamento e performance dos vendedores, levando em consideração os diferentes tipos de diversão que eles podem experimentar.

Ele também destaca a importância de aplicar esses conceitos de maneira equilibrada, para não tornar a experiência superficial ou desconectada da finalidade principal do treinamento ou atividade. Na Figura 1 representada abaixo mostra como o autor comprehende a distribuição que torna a experiência de como a interação entre colaborador-organização mais conectada entre si.

Figura 1 – Pirâmide de distribuição das ferramentas da gamificação



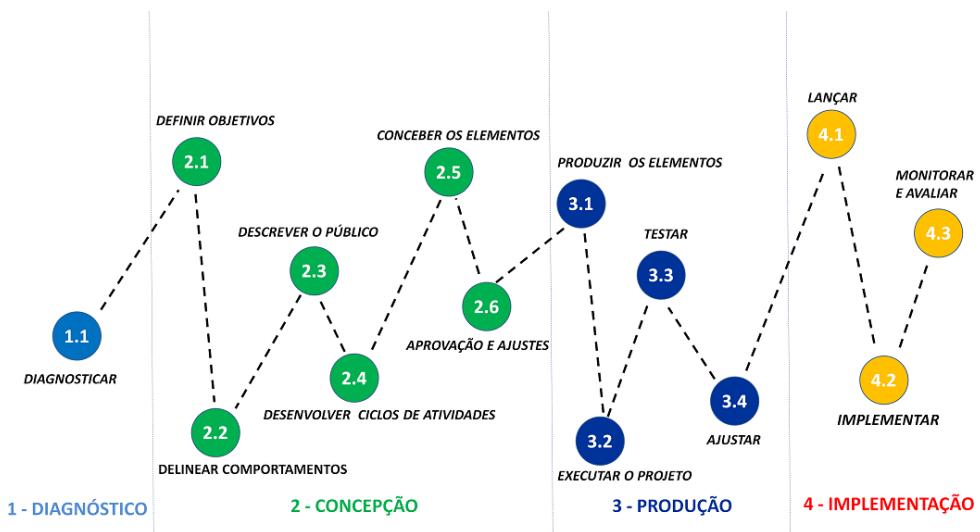
FONTE: MARC LEBLANC

Antes de implementar a gamificação, no entanto, é essencial realizar um estudo aprofundado sobre os colaboradores. Afinal, eles são a linha de frente da empresa, interagindo diretamente com consumidores, clientes e stakeholders. Entender seu dia a dia, desafios e perfis de jogador são passos fundamentais para o sucesso de qualquer estratégia gamificada pois, esses fatores influenciam diretamente os resultados da empresa e ajudam a personalizar as abordagens.

A contextualização e o processo de envolvimento também são cruciais para o sucesso das campanhas. Os colaboradores são os elementos centrais dessas ativações, e a análise contínua ao longo do processo é fundamental. É importante sempre manter o processo de gamificação como algo vivo. Isso permite ajustes em tempo real, caso ocorram casos de

desmotivação ou alterações que podem vir a ajudar o fortalecimento de práticas que estão gerando bons resultados. Um mapeamento, Figura 2, desenvolvido pela empresa ELLUX, especializada em desenvolvimento de campanhas gamificadas, eles dividem a aplicação da gamificação em quatro etapas, sendo elas: Diagnóstico, Concepção, Produção, Implementação. Veja abaixo:

Figura 2 – Processo de implementação da gamificação



FONTE: ELLUX

As mecânicas das campanhas de gamificação têm o objetivo de simplificar o dia a dia dos colaboradores. Nesse contexto, missões, vídeos e conteúdos audiovisuais podem ser utilizados para tornar conceitos complexos mais acessíveis, facilitando a retenção do conhecimento, especialmente para novos colaboradores. Essas ativações também servem como base para melhorar o desempenho individual, impactando positivamente o crescimento da organização.

Além disso, elementos lúdicos, como rankings e acompanhamento de desempenho, podem ser incorporados ao sistema de recompensas, estimulando o espírito competitivo dos colaboradores e aumentando o engajamento. Todas essas ferramentas podem ser aplicadas no processo de criação e desenvolvimento de estratégias.

De acordo com Werbach e Hunter (2012), a gamificação no ambiente corporativo melhorou o engajamento e a motivação ao associar elementos de jogo às tarefas cotidianas, tornando-as mais envolventes e estimulantes. Isso é especialmente relevante no treinamento de equipes, pois incentiva a participação ativa e melhora a absorção do conteúdo. Quando bem aplicada, a gamificação pode transformar a experiência de aprendizado, tornando-a mais dinâmica e interativa, o que favorece tanto o desenvolvimento profissional dos colaboradores quanto os resultados da organização. Dessa forma, o uso de mecânicas de jogo não apenas reforça o aprendizado, mas também fortalece o senso de pertencimento e colaboração dentro da empresa.

METODOLOGIA

- **Tipo de Pesquisa**

Como forma de fortalecer a defesa deste artigo e baseado nas pesquisas realizadas pela Talent (2019), foram realizadas duas pesquisas com voluntárias, cujas identidades foram preservadas por meio do uso de siglas com as iniciais de seus nomes. Cada amostra foi composta por dez participantes que trabalham ou já tiveram algum tipo de contato com empregos vinculados ao setor financeiro e, para a aplicação do experimento, foram aplicados dois tipos de materiais, que serviram como base para que as participantes pudessem responder às mesmas perguntas do formulário final. O primeiro deles sendo com insumos teóricos e o segundo deles utilizando apenas um dos elementos que podem ser utilizados como ferramentas da gamificação, as missões de engajamento com materiais audiovisuais.

A pesquisa foi aplicada no período dos dias 15 ao dia 30 de janeiro de 2025 e para sua estruturação traçou-se um tipo de perfil entre as participantes da amostra, onde: Todas elas são mulheres com idade entre 25-35 anos e que trabalham ou já trabalharam em Instituições Financeiras e/ou em organizações dentro de setores financeiros.

A instrução dada para ambas as amostras foi a seguinte: Elas deveriam se imaginar em um processo de integração à uma Instituição Financeira onde, o setor para qual está ingressando traria desafios diários, sendo o primeiro deles aprender mais sobre o dia a dia de trabalho e também, que atuariam frente às forças de venda em balcões de seguros. Sendo assim, dentro dessa situação hipotética, a organização preparou materiais para auxiliar nessa jornada de

imersão e acolhimento e, ao final de cada etapa do processo, elas deveriam assimilar o conteúdo fornecido e utilizá-lo como base para responder às perguntas do formulário.

A jornada de imersão utilizada como amostra para este experimento, consiste apenas na fase 1 do processo de imersão e acolhimento. Apenas uma pequena demonstração da jornada gamificada, onde já se espera que os insumos necessários para a defesa do tema, possam surgir nos resultados.

- **Coleta de dados**

Na **Amostra 1**, os participantes tiveram acesso a um material totalmente teórico, enquanto na **Amostra 2**, o mesmo conteúdo foi apresentado de forma lúdica.

Ao final, foi realizada uma análise comparativa dos níveis de acertos e erros das respostas de ambas as amostras. É importante ressaltar que o objetivo desta análise não é apenas comparar a quantidade de erros e acertos, mas sim compreender que forma a facilitação no repasse de conteúdos pode impactar positivamente a retenção do conhecimento pelos colaboradores de uma organização.

Além disso, ambas as amostras foram instruídas a responder ao formulário de pesquisa utilizando termos comuns ao contexto financeiro, com base no glossário fornecido pelo Banco Central do Brasil.

As perguntas inseridas no formulário foram criadas a partir de insumos de termos financeiros como uma ideia de construção de jornada de acolhimento, como instruído anteriormente às participantes.

- **Instrumentos de coleta de dados**

Foram utilizados 3 tipos de instrumentos para a pesquisa: 1) Formulário com perguntas voltadas para os insumos que estavam presentes nos materiais de apoio (APÊNDICE A); 2) Formulário de autoavaliação e considerações finais (APÊNDICE B). 3) Material audiovisual para insumos da amostra 2 (APÊNDICE C).

Perguntas realizadas: 1) O que é uma amortização? É o pagamento dos juros; É o ato de pagar o valor principal de um valor adquirido em conjunto com a diminuição de

encargos de taxas e juro; É o pagamento do montante principal de um valor adquirido em um possível empréstimo. **2)** Sobre o Fundo de Investimento, podemos dizer que: **É um investimento coletivo para aquisição de rendimentos maiores;** É um investimento pessoal para aquisição de rendimentos; É um investimento administrado por uma pessoa física; É um investimento coletivo para realização de um empréstimo ao banco. **3)** Sobre a Inflação, podemos afirmar que: É a queda contínua e generalizada do preço dos bens e serviços; **É o aumento contínuo e generalizado do preço dos bens e serviços;** É o aumento contínuo de alguns preços dos bens e serviços. **4)** Qual é a diferença dos juros compostos para os juros simples? **Os juros simples são calculados apenas em cima da dívida inicial, já os compostos são calculados com a progressão do valor da dívida inicial;** Os juros simples são calculados somente quando necessário e os compostos são sempre calculados; Os juros simples são calculados apenas no valor da primeira parcela, enquanto os juros compostos são calculados em todas as parcelas. **5)** O que significa “Mutuante”? **É quem empresta ou transfere a posse do bem em um contrato de mútuo;** É a empresa que se funde com uma outra empresa; É a empresa que depois de transferir, quer reaver seu bem. **6)** Sobre a Portabilidade de Crédito, selecione a opção incorreta: É uma forma de se levar uma dívida de um banco para outro; A portabilidade do crédito é usada quando o outro banco oferecer juros, tarifas e encargos de empréstimo ou financiamento mais baratos que o primeiro; **A portabilidade de crédito é usada para causar um senso de competição entre os bancos e assim o usuário consegue negociar de forma mais assertiva com o seu banco.** **7)** Sobre a Renegociação: “Quando uma dívida sai do controle, a renegociação é uma tentativa de diálogo entre devedor e credor para ajustar o valor da dívida, a taxa de juros ou o prazo para pagamento.” **Verdadeiro;** Falso. **8)** Sobre o “Risco”, afirma-se que: Representa a possibilidade de ter ganhos maiores do que o esperado ou ganhos em determinado tipo de investimento. Verdadeiro. **Falso.** **9)** O que acontece se uma pessoa física e/ou pessoa jurídica deixa de liquidar seus pagamentos mensais? A pessoa terá seu nome negativado imediatamente e os juros serão cobrados pelo atraso diariamente; A pessoa não será seu nome negativado, mas os juros serão cobrados; **os juros serão cobrados diariamente e, após algumas tentativas de acordo, restrições de crédito serão impostas em seu nome;** A pessoa terá seu nome negativado após algumas tentativas de acordo e os juros serão cobrados após a negativação de seu nome;

Link do vídeo utilizado como um dos elementos que podem ser inseridos como ferramentas de gamificação: [AMOSTRA 2 - VÍDEO.mp4](#)

Link glossário Banco do Brasil:

https://www.bcb.gov.br/content/cidadaniafinanceira/documentos_cidadania/Informacoes_gerais/glossario_cidadania_financeira.pdf

Amostra 1 – Insumos teóricos

Os insumos para as respostas poderiam ser encontrados no PDF disponibilizado às participantes da amostra

Amostra 2 – Insumos lúdicos

Os insumos para as respostas poderiam ser encontrados em um vídeo animado disponibilizado aos participantes da amostra.

O material audiovisual utilizado como composição desta defesa, é apenas um dos elementos que podem ser utilizados na experimentação da metodologia de gamificação e pode inclusive, estar atrelado à recompensas. Porém, para não enviesar a proposta da pesquisa, nenhuma recompensa foi fornecida às participantes.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

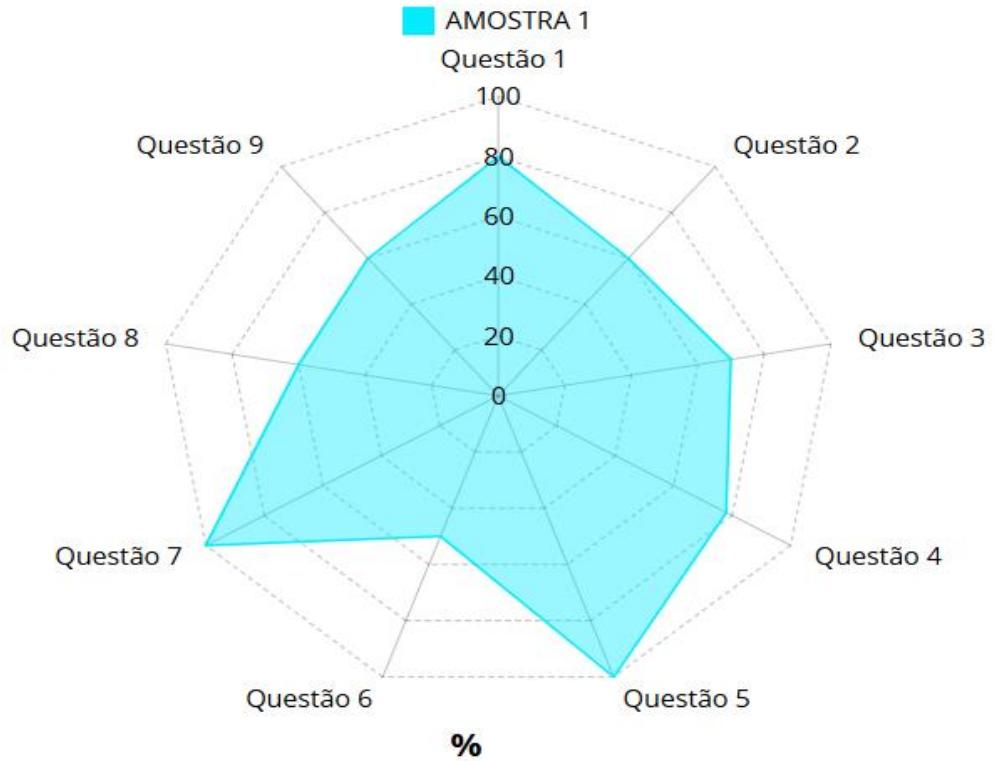
Com base nas respostas de ambas as amostras, os seguintes resultados foram obtidos e analisados:

Amostra 1 - insumos teóricos

O foco principal da pesquisa não necessariamente está atrelado aos números de acertos ou erros dos participantes, isso pelo fato de que, mesmo com insumos facilitados, as pessoas podem escolher respostas equivocadas e o foco principal do artigo é a demonstração de como os participantes detém mais conhecimento quando direcionados de forma correta, fazendo com que, oportunamente, respondam corretamente mais questões. Porém, para essa amostra os dados de acertos das respostas serão levados em conta, pois as respostas corretas eram semelhantes aos insumos presentes no conteúdo teórico fornecido pelo Banco Central do Brasil.

Neste caso, como dito anteriormente, o que está sendo analisado em ambas as amostras, é o engajamento dos participantes com o material fornecido. Constatou-se que, em apenas duas, das nove perguntas tiveram cem por cento da amostra acertou o que lhes foi questionado, como evidenciado na Figura 3. O gráfico radar abaixo mostra a retenção (em porcentagem) de acertos por questão.

Figura 3: Gráfico - Radar de acertos (amostra 1)

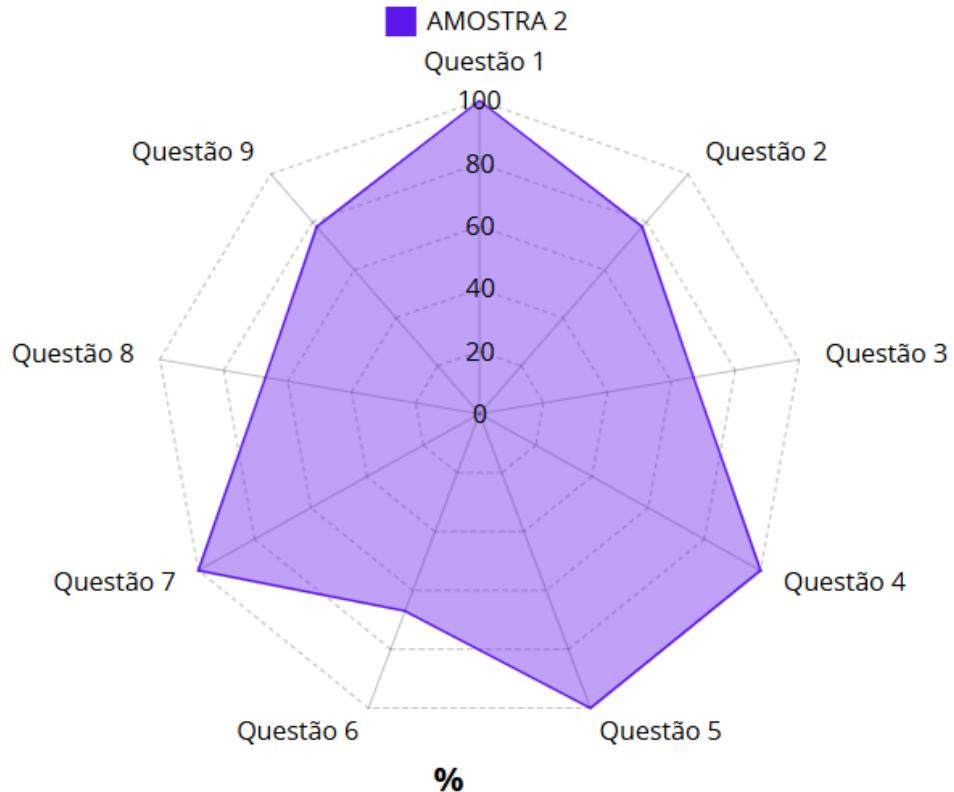


FONTE: Autor (2025)

Amostra 2 - insumos lúdicos

Ao analisar a Amostra 2, percebe-se um resultado distinto da primeira amostra. Todos os participantes acertaram mais de 70% das questões do formulário, como evidenciado na Figura 4. Um dos motivos que podem ter ocasionado esse resultado foi a entrega de um conteúdo audiovisual, totalmente direcionado para o foco do ensinamento. Dessa forma, os participantes da amostra foram mais objetivos em suas respostas, pois tinham o conteúdo simplificado e lúdico.

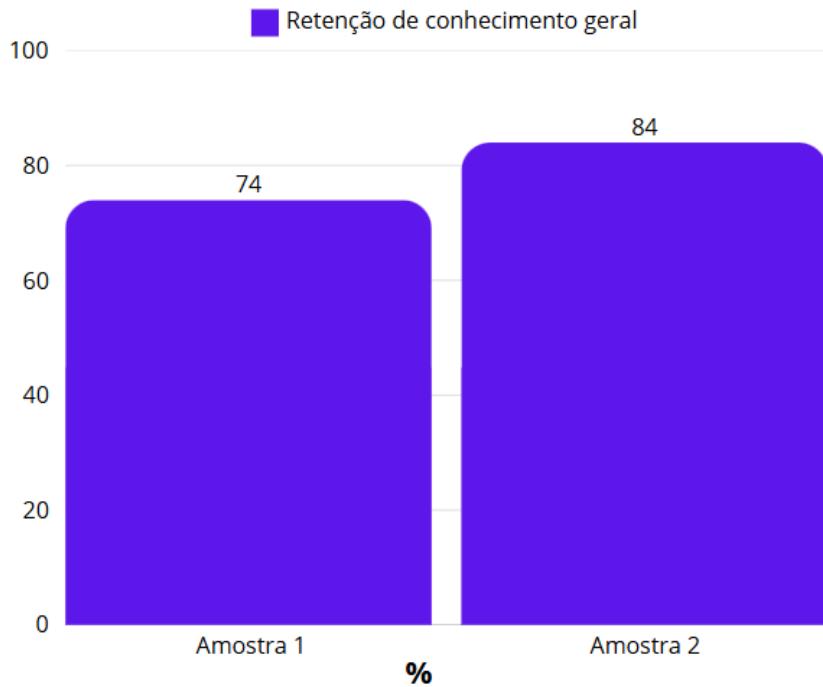
Figura 4: Gráfico - Radar de acertos (amostra 2)



FONTE: Autor (2025)

Quando comparadas, nota-se que, de uma maneira geral, os participantes da Amostra 2, acertaram 84% das perguntas realizadas, enquanto os participantes da Amostra 1, finalizaram sua porcentagem de acertos com 74% de acertos gerais, o que resulta em um aumento de 10% de acertos para os participantes que foram instruídos com insumos lúdicos.

Figura 5: Gráfico - Média ponderada da porcentagem de acertos



FONTE: Autor (2025)

Ao final da primeira pesquisa, foi fornecido às amostras participantes, um novo formulário, que terá como foco o entendimento, facilidade e feedbacks de desenvolvimento e desempenho.

● Análise de dados

Os resultados obtidos nesta pesquisa evidenciam que, a forma como o conteúdo é apresentado tem impacto direto na assimilação e retenção das informações. O grupo exposto ao material teórico apresentou um desempenho inferior na resolução das questões, enquanto aqueles que tiveram acesso a um formato audiovisual obtiveram maior compreensão e assertividade nas respostas.

Esse resultado corrobora com estudos na área de aprendizagem corporativa, que indicam que metodologias mais interativas e visuais, como a gamificação, aumentam o engajamento e a absorção do conhecimento. Em um ambiente corporativo, especialmente no setor de vendas,

a capacidade de reter informações de forma eficiente pode influenciar diretamente no desempenho dos colaboradores e, consequentemente, nos resultados da organização.

- **Feedbacks dos participantes**

Amostra 1 - Participantes L.R.M

“O material era extenso e pouco intuitivo. Além disso, não houve um acolhimento empático. Um treinamento precisa sanar as dúvidas dos novos integrantes de uma forma mais amigável, tornando a empresa atrativa desde o início, isso tornaria o novo colaborador mais engajado, comprometido e estratégico.”

Amostra 2 - Participante B.S.L

“Os insumos são muito didáticos e objetivos. As perguntas também... achei as mesmas fáceis, pois os insumos estão excelentes.”

Aqui, já é possível perceber a diferença de percepção dos conteúdos propostos para duas participantes de amostras distintas. Nota-se que, a quantidade de insumos sem direcionamento, impactou diretamente o desempenho da colaboradora pois, a mesma avaliou seu desempenho como 5 numa escala de 10, diferente da participante da amostra 2, que avaliou seu desempenho como 8 numa escala de 10.

Figura 6 - Autoavaliação de desempenho (Participante: L.R.M - Amostra 1).

Numa escala de zero a dez, como você avalia seu desempenho?



FONTE - Autor (2025)

Figura 7 - Autoavaliação de desempenho (Participante: B.S.L - Amostra 2).

Numa escala de zero a dez, como você avalia seu desempenho?



FONTE - Autor (2025)

Uma devolutiva interessante, foi a da participante A.P.S. Onde ela trouxe o seguinte feedback:

- **Amostra 1 - A.P.S:** “*O material aborda de forma detalhada o assunto da pesquisa, porém a leitura era bastante extensa e cansativa, dificultando a assimilação do conteúdo. O que me ajudou a responder foi o meu conhecimento prévio sobre o assunto. Mas para pessoas que não possuem essa base, o material poderia ser um pouco mais acessível, com uma abordagem mais clara ou alguns resumos, tornando a leitura mais tranquila.*”

Interessante observar que, sendo uma pessoa que já atua no mercado financeiro, sua facilidade no desempenho da pesquisa se deu por informações anteriores, o que a ajudou a ter um desempenho considerável, porém, em se tratando da visão do que foi fornecido como insumo na presente pesquisa, a participante alega que o material era extenso e cansativo, o que dificultou sua assimilação do conteúdo.

Abaixo, seguem as visões gerais de ambas as amostras em relação aos seus desempenhos e devolutivas sobre suas percepções acerca de si mesmas e do material fornecido:

Amostra 1 - visão geral das autoavaliações das participantes.

- **V.D.G:** “Achei o processo intermediador, esperava que a empresa fosse mais acolhedora e cautelosa com tais medidas de interesse.”
- **L.R.M:** “O material era extenso e pouco intuitivo. Além disso, não houve um acolhimento empático. Um treinamento precisa sanar as dúvidas dos novos integrantes de uma forma mais amigável, tornando a empresa atrativa desde o início, isso tornaria o novo colaborador mais engajado, comprometido e estratégico.”
- **I.M:** “Seria melhor se os insumos viessem como link dentro do forms. E não me senti tão animada, tinha que ter uns pontos e premiações.”
- **A.S:** “Poderia ter utilizado uma forma mais didática para consulta dos insumos.”
- **A.A.B.G:** “Foram compatíveis, seria só uma questão de tempo para “pegar o jeito” e conseguir seguir o ritmo da empresa.”

Amostra 2 - visão geral das autoavaliações das participantes.

- **E.B.S.L** - “O vídeo ilustrativo, linguagem clara e fácil. Achei muito divertido e aprendi de forma leve e *objetiva*.”
- **L.B.A** - “Achei o vídeo bem didático e explicativo, sendo assim, ajudou bastante no momento que respondi o questionário.”
- **I.G.A** - “Uma pesquisa feita com clareza e bem explicada.”

- **B.S.C** - “Os insumos são muito didáticos e objetivos. As perguntas também, achei as mesmas fáceis, pois os insumos estão excelentes.”
- **N.L** - “Me trouxe mais esclarecimento”

A partir das autoavaliações dos participantes das duas amostras, podemos concluir que a abordagem lúdica (Amostra 2) se mostrou mais eficaz na motivação e no entendimento do conteúdo, enquanto a abordagem teórica (Amostra 1) notou-se algumas limitações em termos de engajamento e clareza. Numa visão geral, os seguintes pontos de atenção são encontrados:

Amostra 1

- **Falta de acolhimento e interação:** Participantes como a **V.D.G** e **L.R.M** destacaram que o processo de integração não foi acolhedor e que o material era difícil de interagir, indicando uma possível falta de acolhimento e essa falta de um ambiente mais amigável pode prejudicar o engajamento e o aprendizado.
- **Sugestões para melhorias:** Alguns participantes sugeriram a inclusão de mecânicas lúdicas, como pontos e premiações, como indicado por **I.M**, e a utilização de formas mais didáticas ou intuitivas para a consulta dos insumos, como sugerido por **A.S**. Isso mostra a necessidade de tornar o conteúdo mais dinâmico e interessante.
- **Adaptação ao conteúdo:** **A.A.B.G** considerou que o material era compatível, mas que seria necessário um tempo maior para ir assimilando, isso mostra que, quanto mais insumos teóricos e informações repassadas nas fases iniciais, mais tempo será necessário para assimilar.

Amostra 2

- **Clareza e facilidade de compreensão:** Os participantes elogiaram o formato do vídeo animado, destacando a clareza, a simplicidade e o aspecto didático, como nos

- comentários de **E.B.S.L, L.B.A, e B.S.C.** O uso de elementos audiovisuais pareceu facilitar a compreensão do conteúdo e tornar o processo mais agradável.
- **Motivação e engajamento:** Algumas das participantes trouxeram o relato de que o formato lúdico tornou o aprendizado mais leve e divertido, contribuindo para um engajamento maior, o que é reforçado nas percepções das participantes **I.G.A e B.S.C.** Isso sugere que, ao tornar o conteúdo mais envolvente e interativo, a gamificação ou o uso de elementos visuais pode aumentar a motivação dos colaboradores.
- **Efetividade do conteúdo:** Comentários como o de **N.L** indicam que o material lúdico proporcionou mais esclarecimento, o que reflete o impacto positivo na abordagem proposta.

LeBlanc (2014) argumenta que a chave para o sucesso na gamificação é criar experiências que sejam motivadoras e envolventes, adaptadas ao que o público realmente deseja ou precisa. Isso está refletido nas respostas da Amostra 2, onde o formato do vídeo foi percebido como divertido, claro e eficaz para o aprendizado.

CONCLUSÃO

Com a análise das amostras foi possível perceber que, as participantes do grupo que recebeu o conteúdo em formato audiovisual – uma abordagem mais dinâmica e interativa – demonstrou maior retenção do conhecimento quando comparado ao grupo que recebeu um material extenso e teórico. Podemos trazer a visão dos autores KOLB, DA; RUBIN, IM; McINTYRE, JM (1978), para essa comparação, uma vez que o mesmo argumenta que se nota uma maior eficácia quando os participantes são convidados a se envolver no processo e não somente participarem do processo de forma passiva, absorvendo pouco ou nenhum insumo relevante. Ainda segundo Kolb, a construção desse aprendizado acontece quando existe uma continuidade no acompanhamento desses colaboradores. Onde é sempre importante priorizar e utilizar as ferramentas que darão sustentabilidade na relação organização-colaborador. Ferramentas essas já vistas nesta pesquisa e que levam esses colaboradores a uma experimentação ativa e participativa, ocasionando em uma maior retenção de conhecimento, engajamento e impulsionamento das forças de venda e de toda a organização, em geral.

Outro ponto importante é o esclarecimento de inserir jogos e outras metodologias imersivas promovem uma aprendizagem mais ativa Gee (2003) , fazendo com que o participante seja também um protagonista do crescimento organizacional.

A pesquisa reforça a ideia de que os treinamentos corporativos podem se beneficiar de metodologias mais envolventes para potencializar a absorção e aplicação direcionada do conhecimento. O ambiente organizacional deve ir além da memorização de conceitos e informações teóricas. KOLB, DA; RUBIN, IM; McINTYRE, JM (1978). É importante também levar em conta o acolhimento dos colaboradores, pensando em seu dia a dia profissional. Ter o colaborador como parte importante do processo, é um dos pontos primordiais quando se trata de sucesso organizacional e, utilizar de boas práticas disponíveis e fornecida pela metodologia, faz com que o colaborador naturalmente se envolva mais nos processos.

A gamificação, nesse contexto, surge como uma estratégia poderosa para aumentar o engajamento e transformar o aprendizado em uma experiência mais envolvente e eficaz. Quando utilizada de forma estratégica, a gamificação não só melhora o entendimento dos conceitos, mas também desenvolve habilidades práticas por meio de simulações, desafios e feedback constante. Segundo Anderson e Dill (2000), a interação com elementos lúdicos durante o treinamento permite que os colaboradores adquiram experiência prática, que é essencial para a fixação e aplicação do conhecimento.

Além disso, a implementação de ferramentas gamificadas no treinamento de forças de vendas pode estimular a competitividade saudável, aumentar a motivação e criar um ambiente de aprendizagem colaborativo. Como aponta Werbach (2015), a gamificação bem aplicada oferece um ambiente seguro para que os colaboradores experimentem sem medo de falhar, o que é essencial para a inovação e o crescimento dentro das organizações.

Em suma, a metodologia de gamificação nos treinamentos e impulsionamento das forças de venda, não apenas dá a chance de aumentar o engajamento dos colaboradores, mas também se mostra eficaz no sentido de oportunizar conhecimentos que sejam mais assertivos no quesito missão, visão e valores da empresa. Na prática, quando se pensa de forma estratégica e experimentando as diversas ferramentas disponíveis dentro do processo da gamificação, as organizações que fazem o uso dessas didáticas saem na frente e se mostram mais eficazes, acolhedoras e bem reconhecidas no mercado e por seus colaboradores

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, C. A., BUSHMAN, B. J. “Efeitos de videogames violentos no comportamento agressivo, cognição agressiva, afeto agressivo, excitação fisiológica e comportamento pró-social: uma revisão meta-analítica da literatura científica.” *P.S. Ciência Psicológica*, v. 12, n. 5.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Glossário de cidadania financeira.** 2023. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/cidadaniasfinanceira/documentos_cidadania/Informacoes_gerais/glossario_cidadania_financeira.pdf. Acesso em: 12 jan. 2025.

BARTLE, R. . **HEARTS, CLUBS, DIAMONDS, SPADES: PLAYERS WHO SUIT MUDS.** 1996, London, UK.

BRITO, T. S.; MADEIRA, R. M. **Gamificação no ensino de programação: uma revisão sistemática da literatura.** *Revista Brasileira de Informática na Educação*, v. 25, n. 02, p. 93-108, 2017.

CHOU, Y. **Gamificação açãoável: além de pontos, emblemas e tabelas de classificação.** Fremont: Octalysis Group, 2015.

FERGUSON, C. J.; GARZA, A. A. **Call of (civic) duty: Action games and civic behavior in a large sample of youth.** *Computers in Human Behavior*, v. 27, n. 2, p. 770-775, 2011.

HOUTARI. H., HAMARI. J., "Gamification" from the perspective of service marketing. Disponível em: [acessar](#) (Acesso em: 05/09/2024).

GEE, J. P. **What video games have to teach us about learning and literacy.** *Computers in Entertainment*, v. 1, n. 1, p. 20-20, 2003.

JUNIOR. J., BARBOSA. A. **Perfis de jogadores em contextos de ensino/aprendizagem em disciplinas de programação.** Disponível em: Acervo Congresso Brasileiro de Informática e Educação.

KAPP, K. M. **A gamificação da aprendizagem e da instrução: métodos e estratégias baseados em jogos para treinamento e educação.** São Francisco: Pfeiffer, 2012.

KOLB, D.A.; RUBIN, I.M.; McINTYRE, J.M. **Psicologia Organizacional: Uma Abordagem Vivencial.** Trad. Edi Gonçalves de Oliveira. São Paulo: Editora Atlas, 1978

KUSS, D. J.; GRIFFITHS, M. D. **Internet gaming addiction: A systematic review of empirical research.** *International Journal of Mental Health and Addiction*, v. 10, n. 2, p. 278-296, 2012.

LEBLANC, M. *Formal Design Models*. In: SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. (Org.). **Rules of Play: Game Design Fundamentals**. Cambridge: MIT Press, 2004.

LIRA. M., SERRANO. P., **Diferenças do Jogo: uma análise das taxonomias de jogadores.** 2019, Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0701-1.pdf>.

SAHAKIAN, B.J., LANGLEY, C., BOWDEN-JONES, H. SAM C. S., **O acontece no nosso cérebro que nos faz ficar viciados em jogos de azar.** Abril, 2022 BBC. Disponível em: [BBC](https://www.bbc.com/pt-br/truth-about-gaming-addiction)

WEINSTEIN, A.; LEJOYEUX, M. **Internet addiction or excessive internet use.** *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, v. 41, n. 1, p. 1-3, 2015.

WERBACH, K. HUNTER, D. **Para vencer: como o pensamento de jogo pode revolucionar seu negócio.** Filadélfia: Wharton Digital Press, 2012.

ZICCHERMANN, G., CUNNINGHAM, C. **Gamification by Design.** Cadana: O'Reilly Media. (2011)

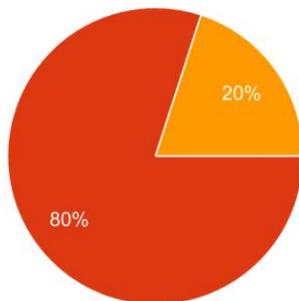
ANEXOS

RESPOSTAS AMOSTRA 1:

ANEXO I (Gráfico - Questão formulário amostra 1)

O que é uma amortização?

10 respostas



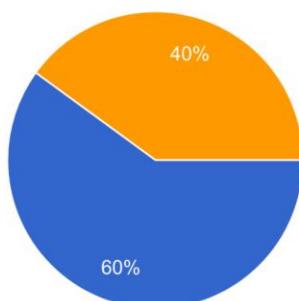
- É o pagamento do juros.
- É o ato de pagar o valor principal de um valor adquirido em conjunto com a diminuição de encargos de taxas e juros?
- É o pagamento do montante principal de um valor adquirido em um possível empréstimo?

FONTE: Autor (2025)

ANEXO II(Gráfico - Questão formulário amostra 1)

Sobre o Fundo de Investimento, podemos dizer que:

10 respostas



- É um investimento coletivo para aquisição de rendimentos maiores.
- É um investimento pessoal para aquisição de rendimentos.
- É um investimento administrado por uma pessoa física.

FONTE: Autor (2025)

ANEXO III(Gráfico - Questão formulário amostra 1)FONTE: Autor (2025)

O que significa "Mutuante"?

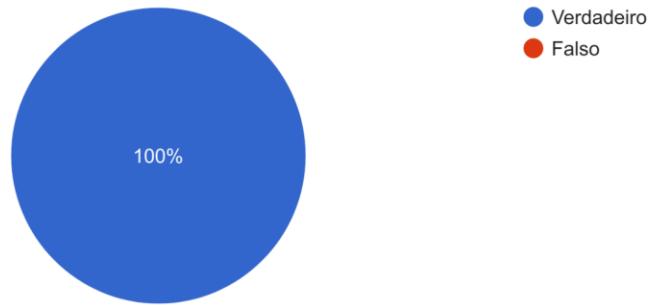
10 respostas



ANEXO IV(Gráfico - Questão formulário amostra 1)

Sobre a Renegociação: "Quando uma dívida sai do controle, a renegociação é uma tentativa de diálogo entre devedor e credor para ajustar o valor ...dívida, a taxa de juros ou o prazo para pagamento."

10 respostas

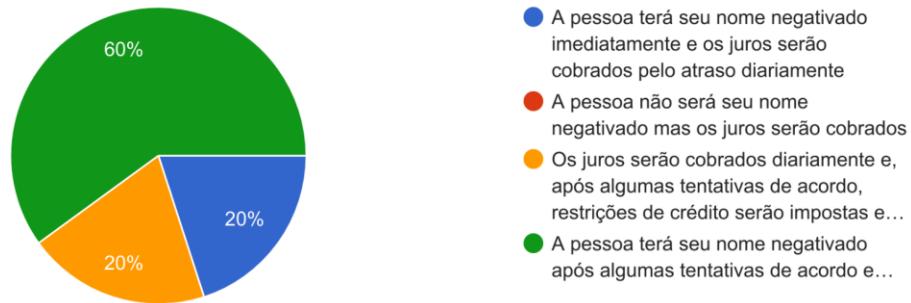


FONTE: Autor (2025)

ANEXO V(Gráfico - Questão formulário amostra 1)

O que acontece se uma pessoa física e/ou pessoa jurídica deixa de liquidar seus pagamentos mensais?

10 respostas



FONTE: Autor (2025)

ANEXO VI (Gráfico - Questão formulário amostra 1)

Sobre a Portabilidade de Crédito, selecione a opção incorreta:

10 respostas

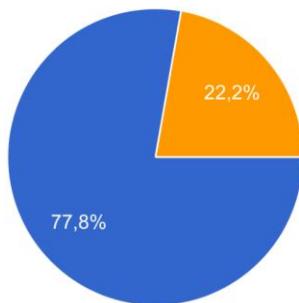


FONTE: Autor (2025)

ANEXO VII(Gráfico - Questão formulário amostra 1)

Qual é a diferença dos juros compostos para os juros simples?

9 respostas



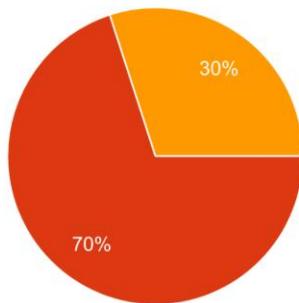
- Os juros simples são calculados apenas em cima da dívida inicial, já os compostos são calculados com a progressão do valor da dívida inicial
- Os juros simples são calculados somente quando necessário e os compostos são sempre calculados
- Os juros simples são calculados apenas no valor da primeira parcela, enquanto os juros compostos são calculados em todas as parcelas

FONTE: Autor (2025)

ANEXO VIII(Gráfico - Questão formulário amostra 1)

Sobre a Inflação, podemos afirmar que:

10 respostas



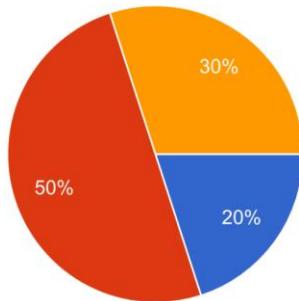
- É a queda contínua e generalizada do preço dos bens e serviços.
- É o aumento contínuo e generalizado do preço dos bens e serviços.
- É o aumento contínuo dos preços dos bens e serviços.

FONTE: Autor (2025)

ANEXO IX(Gráfico - Questão formulário amostra 1)

Sobre a Portabilidade de Crédito, selecione a opção incorreta:

10 respostas



- É uma forma de se levar uma dívida de um banco para outro
- A portabilidade do crédito é usada quando o outro banco oferecer juros, tarifas e encargos de empréstimo ou financiamento mais baratos que o primeiro
- A portabilidade de crédito é usada para causar um senso de competição entre os bancos e assim o usuário consegue negociar de forma mais assertiva com...

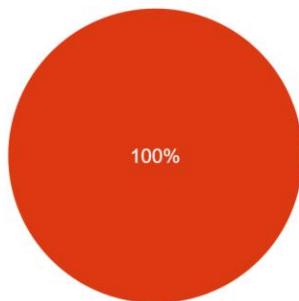
FONTE: Autor (2025)

RESPOSTAS AMOSTRA 2

ANEXO X (Gráfico - Questão formulário amostra 2)

O que é uma amortização?

10 respostas



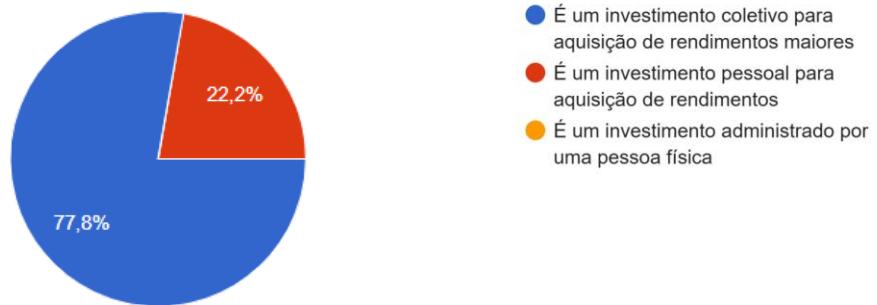
- É o pagamento do juros
- É o ato de pagar o valor principal de um valor adquirido em conjunto com a diminuição de encargos de taxas e juros?
- É o pagamento do montante principal de um valor adquirido em um possível empréstimo?

FONTE: Autor (2025)

ANEXO XI (Gráfico - Questão formulário amostra 2)

Sobre o Fundo de Investimento, podemos dizer que:

10 respostas



FONTE: Autor (2025)

ANEXO XII(Gráfico - Questão formulário amostra 2)

Sobre a Inflação, podemos afirmar que:

10 respostas



FONTE: Autor (2025)

ANEXO XIII(Gráfico - Questão formulário amostra 2)

Qual é a diferença dos juros compostos para os juros simples?

10 respostas



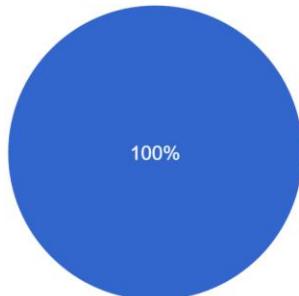
- Os juros simples são calculados apenas em cima da dívida inicial, já os compostos são calculados com a progressão do valor da dívida inicial
- Os juros simples são calculados somente quando necessário e os compostos são sempre calculados
- Os juros simples são calculados apenas no valor da primeira parcela, enquanto os juros compostos são calculados em todas as parcelas

FONTE: Autor (2025)

ANEXO XIV(Gráfico - Questão formulário amostra 2)

O que significa “Mutuante”?

10 respostas



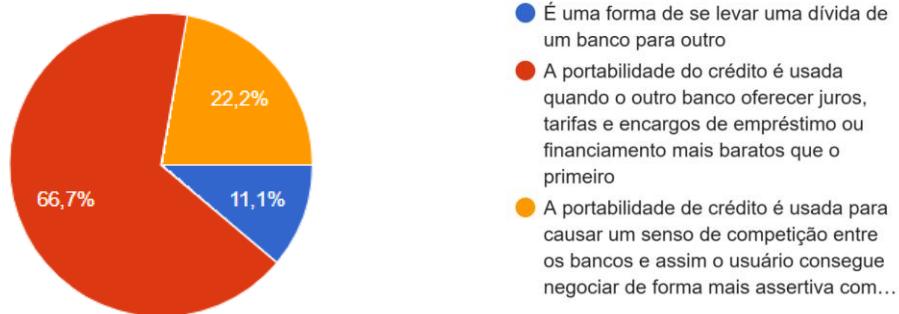
- É quem empresta ou transfere a posse do bem em um contrato de mútuo.
- É a empresa que se funde com uma outra empresa.
- É a empresa que depois de transferir, quer reaver seu bem.

FONTE: Autor (2025)

ANEXO XV(Gráfico - Questão formulário amostra 2)

Sobre a Portabilidade de Crédito, selecione a opção incorreta:

10 respostas

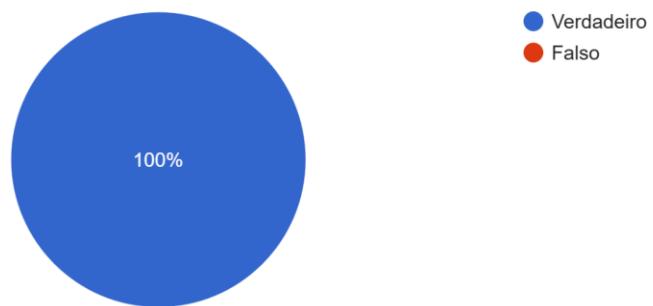


FONTE: Autor (2025)

ANEXO XV(Gráfico - Questão formulário amostra 2)

Sobre a Renegociação: "Quando uma dívida sai do controle, a renegociação é uma tentativa de diálogo entre devedor e credor para ajustar o valor...dívida, a taxa de juros ou o prazo para pagamento."

10 respostas

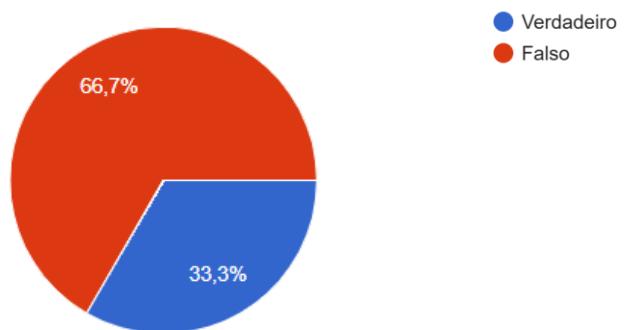


FONTE: Autor (2025)

ANEXO XVII(Gráfico - Questão formulário amostra 2)

Sobre o “Risco”, afirma-se que: Representa a possibilidade de ter ganhos maiores do que o esperado ou ganhos em determinado tipo de investimento.

10 respostas

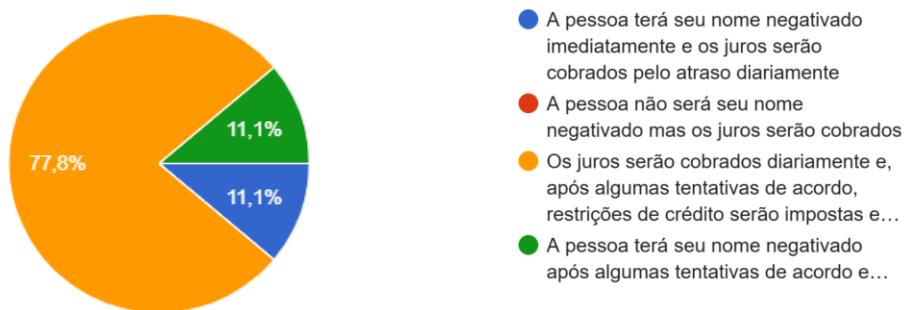


FONTE: Autor (2025)

ANEXO XVIII(Gráfico - Questão formulário amostra 2)

O que acontece se uma pessoa física e/ou pessoa jurídica deixa de liquidar seus pagamentos mensais?

10 respostas



FONTE: Autor (2025)

APÊNDICE

APÊNDICE A - PERGUNTAS NORTEADORAS

APÊNDICE B - PERGUNTAS NORTEADORAS

APÊNDICE A

- **Coleta de dados para ambas as amostras**

1. O que é uma amortização?

- É o pagamento dos juros;
- **É o ato de pagar o valor principal de um valor adquirido em conjunto com a diminuição de encargos de taxas e juros;**
- É o pagamento do montante principal de um valor adquirido em um possível empréstimo.

2. Sobre o Fundo de Investimento, podemos dizer que:

- **É um investimento coletivo para aquisição de rendimentos maiores;**
- É um investimento pessoal para aquisição de rendimentos;
- É um investimento administrado por uma pessoa física;
- É um investimento coletivo para realização de um empréstimo ao banco.

3. Sobre a Inflação, podemos afirmar que:

- É a queda contínua e generalizada do preço dos bens e serviços;
- **É o aumento contínuo e generalizado do preço dos bens e serviços;**
- É o aumento contínuo de alguns preços dos bens e serviços.

4. Qual é a diferença dos juros compostos para os juros simples?

- **Os juros simples são calculados apenas em cima da dívida inicial, já os compostos são calculados com a progressão do valor da dívida inicial;**
 - Os juros simples são calculados somente quando necessário e os compostos são sempre calculados;
 - Os juros simples são calculados apenas no valor da primeira parcela, enquanto os juros compostos são calculados em todas as parcelas.
5. O que significa “Mutuante”?
- **É quem empresta ou transfere a posse do bem em um contrato de mútuo;**
 - É a empresa que se funde com uma outra empresa;
 - É a empresa que depois de transferir, quer reaver seu bem.
6. Sobre a Portabilidade de Crédito, selecione a opção incorreta:
- É uma forma de se levar uma dívida de um banco para outro;
 - A portabilidade do crédito é usada quando o outro banco oferecer juros, tarifas e encargos de empréstimo ou financiamento mais baratos que o primeiro;
 - **A portabilidade de crédito é usada para causar um senso de competição entre os bancos e assim o usuário consegue negociar de forma mais assertiva com o seu banco.**
7. Sobre a Renegociação: “Quando uma dívida sai do controle, a renegociação é uma tentativa de diálogo entre devedor e credor para ajustar o valor da dívida, a taxa de juros ou o prazo para pagamento.”
- **Verdadeiro;**
 - Falso.
8. Sobre o “Risco”, afirma-se que: Representa a possibilidade de ter ganhos maiores do que o esperado ou ganhos em determinado tipo de investimento.
- Verdadeiro.
 - **Falso.**
9. O que acontece se uma pessoa física e/ou pessoa jurídica deixa de liquidar seus pagamentos mensais?
- A pessoa terá seu nome negativado imediatamente e os juros serão cobrados pelo atraso diariamente;
 - A pessoa não será seu nome negativado mas os juros serão cobrados;
 - **Os juros serão cobrados diariamente e, após algumas tentativas de acordo, restrições de crédito serão impostas em seu nome;**

- A pessoa terá seu nome negativado após algumas tentativas de acordo e os juros serão cobrados após a negativação de seu nome;

APÊNDICE B

- **Autoavaliação e considerações finais**

1. O quanto proveitoso foi o material fornecido?
2. Numa escala de zero a dez, o quanto você acredita que tenha sido seu desempenho?
3. Numa escala de zero a dez, o quanto difícil você acha que foram as perguntas do formulário anterior?
4. Você utilizou a fonte de insumos como base para responder às perguntas?
5. Em caso de ter sido contratado por essa Instituição Financeira, numa escala de zero a dez, diga o quanto se sentiria acolhido por essa nova empresa?
6. Poderia nos contar um pouco sobre suas percepções com os insumos e perguntas da pesquisa proposta?

APÊNDICE C

VÍDEO INSUMOS AMOSTRA 2:

[AMOSTRA 2 - VÍDEO.mp4](#)