ÁREA TEMÁTICA: Ensino-Aprendizagem, Pesquisa e Formação Didático-Pedagógica de Professores em Administração.

BIG XOVEM BRASIL: UMA EXPERIÊNCIA DE GAMIFICAÇÃO PARA PROMOÇÃO DO ENGAJAMENTO E DA APRENDIZAGEM EM UMA DISCIPLINA DE GROWTH MARKETING

Resumo

Este estudo teve como objetivo analisar as potencialidades e os desafios da utilização da gamificação como metodologia ativa no ensino de Growth Marketing, buscando compreender de que forma uma narrativa gamificada influencia o engajamento, a motivação e o desenvolvimento de competências de estudantes de Administração. A pesquisa foi motivada pela necessidade de compreender como experiências pedagógicas inovadoras podem responder aos desafios contemporâneos do ensino superior, integrando teoria e prática em ambientes de aprendizagem mais participativos e significativos. Trata-se de um estudo de caso qualitativo, de caráter descritivo, fundamentado na observação participante da docente responsável pela disciplina. Os dados foram produzidos por meio da triangulação de diferentes fontes de evidência, incluindo levantamento do perfil da turma, registros digitais, diário de campo, avaliações, observações das aulas e comentários dos estudantes, sendo submetidos à Análise de Conteúdo. Os resultados evidenciaram aumento do engajamento e da participação discente, fortalecimento da colaboração, ampliação da motivação para a aprendizagem e desenvolvimento de competências relacionadas ao Growth Marketing. Também foram identificados desafios associados à elevada dedicação docente e à necessidade de equilibrar competição e colaboração durante a experiência. Conclui-se que a efetividade da gamificação depende da integração entre narrativa, desafios, feedback contínuo, aprendizagem experiencial e protagonismo estudantil. Os achados contribuem para ampliar a compreensão sobre a utilização da gamificação no ensino superior, fortalecendo as discussões sobre inovação pedagógica e oferecendo subsídios para o planejamento de estratégias gamificadas na formação em Administração.

Palavras-chave: Gamificação; Ensino Superior; Growth Marketing; Metodologias Ativas; Administração.

Abstract

This study aimed to analyze the potential and challenges of using gamification as an active learning methodology in the teaching of Growth Marketing, seeking to understand how a gamified narrative influences student engagement, motivation, and competency development in

undergraduate Business Administration education. The study was motivated by the need to understand how innovative pedagogical practices can address contemporary challenges in higher education by integrating theory and practice within more participatory and meaningful learning environments. A qualitative, descriptive case study was conducted based on participant observation by the instructor responsible for the course. Data were collected through the triangulation of multiple sources of evidence, including an initial student profile survey, digital records, the instructor's field diary, assessments, classroom observations, and students' spontaneous comments. The data were analyzed using Content Analysis. The findings revealed increased student engagement and participation, strengthened collaboration, enhanced learning motivation, and the development of competencies related to Growth Marketing. The study also identified challenges associated with the high level of instructor commitment required and the need to balance competition and collaboration throughout the gamified experience. The results suggest that the effectiveness of gamification depends on the integration of narrative, progressive challenges, continuous feedback, experiential learning, and student agency. These findings contribute to advancing discussions on pedagogical innovation in higher education and provide insights for the design of gamified learning strategies in Business Administration programs.

Keywords: Gamification; Higher Education; Growth Marketing; Active Learning; Business Administration.

1. Introdução

As transformações sociais, tecnológicas e culturais das últimas décadas têm alterado significativamente a forma como estudantes aprendem, interagem e atribuem sentido às experiências educacionais. No ensino superior, especialmente nos cursos de Administração, essas mudanças desafiam modelos pedagógicos centrados na transmissão de conteúdos e reforçam a necessidade de estratégias capazes de promover participação ativa, autonomia e aprendizagem significativa (MORAN, 2015). Nesse contexto, a formação profissional demanda abordagens que articulem teoria e prática, favorecendo o desenvolvimento de competências técnicas e socioemocionais em ambientes de aprendizagem mais dinâmicos e contextualizados.

Entre as metodologias ativas que vêm ganhando destaque, a gamificação tem sido apontada como uma estratégia capaz de ampliar o engajamento, a motivação e a participação dos estudantes por meio da incorporação de elementos característicos dos jogos, como desafios, feedbacks, recompensas, rankings e narrativas (KAPP, 2012; HAMARI; KOIVISTO; SARSA, 2014). Entretanto, embora a literatura apresente evidências sobre os benefícios dessa

abordagem, ainda são escassos estudos qualitativos que investiguem, de forma aprofundada, como narrativas gamificadas estruturam experiências de aprendizagem e quais fatores favorecem ou limitam sua implementação em disciplinas da área de Administração.

Essa lacuna torna-se particularmente relevante em um contexto marcado pela crescente diversidade dos estudantes do ensino superior e pela expansão de práticas pedagógicas apoiadas em tecnologias digitais. Mais do que incorporar elementos lúdicos às disciplinas, o desafio consiste em estruturar experiências de aprendizagem que integrem narrativa, interação, resolução de problemas e aplicação prática do conhecimento, preservando o alinhamento com objetivos educacionais claros.

Foi nesse contexto que foi concebido o Big Xovem Brasil (BXB), uma estratégia pedagógica desenvolvida na disciplina de Growth Marketing de um curso de graduação em Administração. Inspirado na linguagem dos reality shows e fundamentado nos princípios da gamificação e das metodologias ativas, o BXB organizou a disciplina por meio de uma narrativa contínua, desafios progressivos, economia simbólica, missões colaborativas e situações reais de consultoria, buscando transformar o processo de aprendizagem em uma experiência imersiva e participativa.

Diferentemente de um relato de experiência, este estudo compreende a prática pedagógica como objeto de investigação científica, buscando analisar os processos que sustentam sua implementação e os resultados produzidos no contexto da formação em Administração. Assim, este artigo tem como objetivo analisar as potencialidades e os desafios da utilização da gamificação como metodologia ativa no ensino de Growth Marketing, buscando compreender de que forma uma narrativa gamificada influencia o engajamento, a motivação e o desenvolvimento de competências dos estudantes.

Espera-se que os resultados contribuam para ampliar a compreensão sobre os fatores que sustentam experiências gamificadas no ensino superior, oferecendo evidências empíricas acerca da integração entre narrativa, aprendizagem ativa, colaboração e desenvolvimento de competências na formação em Administração. Ao discutir potencialidades e limitações da experiência, o estudo pretende contribuir para o avanço das pesquisas sobre

inovação pedagógica e subsidiar docentes interessados na utilização de estratégias gamificadas em contextos de educação superior.

Este artigo está organizado em seis seções. Após esta introdução, apresenta-se o referencial teórico sobre gamificação, metodologias ativas e aprendizagem no ensino superior. Em seguida, são descritos os procedimentos metodológicos da pesquisa. Na sequência, apresenta-se a experiência do Big Xovem Brasil e discutem-se os resultados à luz da literatura. Por fim, são apresentadas as considerações finais, as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Gamificação como estratégia de aprendizagem

A gamificação consiste na utilização de elementos e dinâmicas dos jogos em contextos não relacionados ao entretenimento, com o objetivo de promover engajamento e influenciar comportamentos (DETERDING et al., 2011). No contexto educacional, essa abordagem busca tornar a aprendizagem mais significativa por meio de experiências que estimulem participação, autonomia e envolvimento dos estudantes.

Segundo Kapp (2012), o potencial pedagógico da gamificação não está apenas na utilização de pontos ou recompensas, mas na construção de experiências capazes de despertar propósito, pertencimento e motivação. Da mesma forma, Werbach e Hunter (2012) destacam que a eficácia dessa estratégia depende da articulação entre mecânicas de jogo, objetivos de aprendizagem e perfil dos participantes.

Estudos indicam que a gamificação pode favorecer motivação, participação e desenvolvimento de competências no ensino superior (HAMARI; KOIVISTO; SARSA, 2014). Entretanto, Landers (2014) argumenta que seus efeitos decorrem da capacidade de modificar comportamentos relacionados à aprendizagem, e não apenas da adoção de elementos lúdicos. Nessa perspectiva, Toda et al. (2019) ressaltam que a combinação entre narrativa, desafios progressivos, feedback e autonomia apresenta maior potencial para sustentar o engajamento.

Entre esses elementos, a narrativa ocupa papel central. Para Gee (2003), experiências narrativas favorecem a construção de significado ao permitir que

os participantes assumam papéis e enfrentem desafios contextualizados. Assim, a efetividade da gamificação depende da integração entre narrativa, objetivos pedagógicos e contexto de aprendizagem.

2.2 Metodologias ativas e aprendizagem experiencial

As metodologias ativas partem do pressuposto de que o estudante deve assumir papel protagonista na construção do conhecimento, cabendo ao docente organizar experiências que favoreçam investigação, colaboração e resolução de problemas (BACICH; MORAN, 2018; MORAN, 2018). Nesse contexto, o aprendizado ocorre de forma mais significativa quando os estudantes participam ativamente das atividades propostas (DIESEL; BALDEZ; MARTINS, 2017).

Essa perspectiva aproxima-se da concepção de Freire (1996), para quem ensinar significa criar condições para que o estudante produza conhecimento de forma crítica e participativa. Complementarmente, Kolb (1984) explica que a aprendizagem experiencial ocorre por meio de um ciclo contínuo de experiência concreta, reflexão, conceituação e experimentação, favorecendo a aplicação prática dos conhecimentos.

A dimensão social da aprendizagem também é fundamental nesse processo. Segundo Vygotsky (1998), o desenvolvimento cognitivo é favorecido pelas interações entre os sujeitos, enquanto Berbel (2011) destaca que metodologias ativas aproximam teoria e prática, contribuindo para o desenvolvimento de competências profissionais no ensino de Administração.

2.3 Engajamento estudantil e motivação

O engajamento estudantil é compreendido como um fenômeno que envolve dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais da participação dos estudantes (BARKLEY, 2020). Para o autor, o engajamento resulta da interação entre motivação e aprendizagem ativa, sendo fortalecido por ambientes que promovam participação, autonomia e pertencimento.

Essa compreensão dialoga com a Teoria da Autodeterminação de Deci e Ryan (2000), segundo a qual a motivação intrínseca é favorecida quando são atendidas as necessidades de autonomia, competência e pertencimento. De forma complementar, Bandura (1986) destaca que a aprendizagem também ocorre por observação e interação social, permitindo que os estudantes construam conhecimentos coletivamente.

No contexto da gamificação, narrativas imersivas potencializam esses processos ao atribuírem identidade, propósito e significado às atividades de aprendizagem (GEE, 2003). Assim, a literatura aponta que a efetividade de experiências gamificadas está menos relacionada ao perfil geracional dos estudantes e mais à qualidade do desenho pedagógico, que deve integrar narrativa, desafios progressivos, feedback contínuo e oportunidades de colaboração (LANDERS, 2014; TODA et al., 2019).

3. Metodologia

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso qualitativo, de caráter descritivo, fundamentado na observação participante da docente responsável pela disciplina. O estudo de caso mostra-se adequado para investigar fenômenos contemporâneos em seu contexto natural (YIN, 2018), preservando suas particularidades e relações contextuais (STAKE, 1995), sendo amplamente empregado em pesquisas educacionais (MERRIAM; TISDELL, 2016).

A abordagem qualitativa foi adotada por possibilitar a compreensão dos processos, interações e significados produzidos durante a implementação da estratégia pedagógica (CRESWELL; POTH, 2018). A observação participante justifica-se pelo fato de a pesquisadora atuar simultaneamente como docente responsável pelo planejamento, implementação e acompanhamento da experiência, produzindo registros ao longo de todo o semestre (SPRADLEY, 1980; HAMILTON; CORBETT-WHITTIER, 2013).

3.1 Contexto da pesquisa

O estudo foi realizado no Centro Universitário de Valença (UNIFAA), durante o primeiro semestre de 2024, na disciplina Growth Marketing, ofertada ao 4º período do curso presencial de Administração. A disciplina possui carga horária de 40 horas e contou com 35 estudantes.

Antes da implementação do Big Xovem Brasil (BXB), realizou-se um levantamento diagnóstico para caracterizar o perfil da turma, subsidiando o planejamento da estratégia gamificada e a adequação de suas mecânicas às características dos estudantes.

3.2 Fontes de dados

A pesquisa utilizou múltiplas fontes de evidência (YIN, 2018), incluindo: levantamento inicial do perfil da turma; base de dados do Banco BXB, com

registros semanais das xtalecas e do desempenho dos estudantes; registros do Microsoft Teams; interações no grupo da disciplina no WhatsApp; diário de campo da docente; avaliações da disciplina; observações sistemáticas das aulas; e comentários espontâneos dos estudantes.

A triangulação dessas fontes possibilitou ampliar a consistência das interpretações. Embora predominantemente qualitativa, a pesquisa também utilizou indicadores descritivos, como frequência, participação, entrega de atividades e evolução das xtalecas, e evidências complementares para contextualizar as análises.

3.3 Procedimentos de análise

Os dados foram submetidos à Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016). Inicialmente realizou-se uma leitura flutuante de todo o material, seguida da organização dos registros em unidades de significado.

Considerando o objetivo de analisar as potencialidades e os desafios da gamificação como metodologia ativa, adotou-se uma categorização temática orientada pelo referencial teórico e refinada à luz dos dados empíricos. As categorias analíticas compreenderam: (i) engajamento estudantil; (ii) motivação para a aprendizagem; (iii) colaboração e aprendizagem social; (iv) narrativa gamificada e desenvolvimento de competências; e (v) desafios da implementação da estratégia gamificada.

Por se tratar de uma pesquisa realizada no contexto de uma disciplina regular, utilizando registros produzidos durante as atividades acadêmicas e preservando o anonimato dos participantes, os estudantes não são identificados individualmente ao longo deste estudo.

Por fim, os resultados foram interpretados à luz da literatura sobre gamificação, metodologias ativas, aprendizagem experiencial e engajamento estudantil, buscando compreender como a experiência do Big Xovem Brasil contribuiu para a inovação pedagógica no ensino de Administração.

4. A experiência pedagógica do Big Xovem Brasil

O Big Xovem Brasil (BXB) foi uma estratégia pedagógica gamificada desenvolvida ao longo de um semestre letivo na disciplina de Growth Marketing, com o objetivo de promover uma experiência de aprendizagem ativa, colaborativa e imersiva. Inspirado na linguagem dos reality shows, o BXB

integrou narrativa, desafios, feedback contínuo e recompensas simbólicas para aproximar teoria e prática, estimulando o protagonismo estudantil.

4.1 Contexto da experiência

A proposta surgiu diante de desafios recorrentes observados na disciplina, como baixa participação, pouca adesão às leituras e dificuldades em relacionar teoria e prática. Um levantamento diagnóstico realizado no início do semestre indicou que 86% da turma pertencia à geração Z, 52% preferiam atividades colaborativas e cerca de 50% demonstravam motivação por sistemas de pontuação e recompensas. Também foi identificada a presença de estudantes com TDAH, reforçando a necessidade de estratégias que ampliassem o engajamento e diversificassem os estímulos de aprendizagem.

4.2 Planejamento e estrutura da estratégia

A disciplina foi organizada como uma competição acadêmica em que os estudantes assumiam o papel de "xovens" e acumulavam "xtalecas", moeda simbólica obtida por meio da participação nas atividades propostas.

A experiência foi estruturada em cinco etapas (Integração, Desafios Iniciais, Alianças, Reviravoltas e Encerramento), combinando atividades individuais e colaborativas. As xtalecas eram conquistadas por meio de comportamentos acadêmicos, como pontualidade, realização de leituras, participação em quizzes, conclusão de cursos complementares, apresentações e desempenho nas avaliações. Além disso, podiam ser trocadas por benefícios pedagógicos, como monitorias e orientações para avaliações. A dinâmica também incorporou mecanismos de cooperação, como o papel dos "Xovens Anjos", responsáveis por apoiar colegas durante o semestre.

4.3 Desenvolvimento da experiência

O Microsoft Teams foi utilizado como ambiente virtual da disciplina para comunicação, entrega de atividades e acompanhamento das equipes, conforme demonstrado na Figura 1.

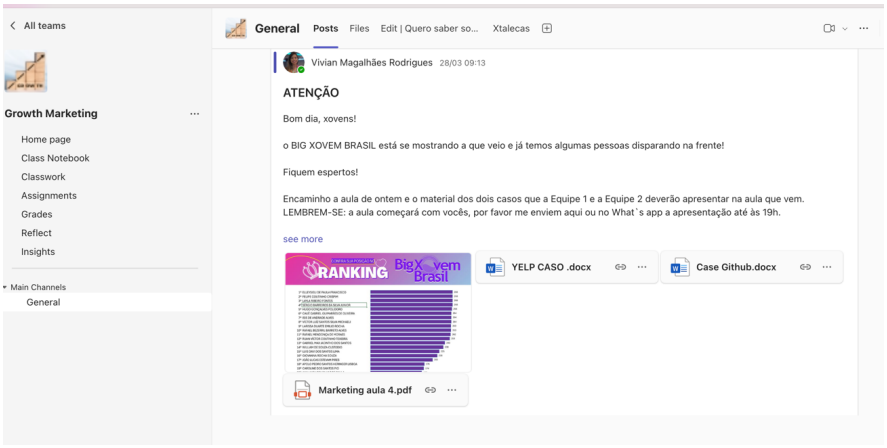


Figura 1: Microsoft Teams com a turma de Growth Marketing.
Fonte: Elaboração Própria (2026).

Paralelamente, o Banco BXB registrava continuamente a evolução das xtalecas, funcionando tanto como ferramenta de feedback aos estudantes quanto como uma das principais fontes de dados da pesquisa.

A principal atividade da disciplina consistiu na realização de consultorias em Growth Marketing para estudantes do Colégio Padre Sebastião. Organizados em equipes, os participantes elaboraram estratégias de comunicação para pequenos negócios, colocando em prática os conteúdos estudados e desenvolvendo competências relacionadas à comunicação, planejamento, criatividade e trabalho em equipe.

4.4 Encerramento da experiência

A experiência foi concluída com a divulgação do ranking final, entrega de troféus simbólicos e premiações-surpresa. Mais do que reconhecer os estudantes com maior pontuação, esse momento marcou o encerramento de uma trajetória de aprendizagem construída por meio de uma narrativa gamificada, cujas evidências são analisadas na seção seguinte.

5. Discussão dos Resultados

A triangulação dos dados provenientes do Banco BXB, Microsoft Teams, diário de campo, observações das aulas e comentários dos estudantes evidenciou que a experiência gamificada produziu efeitos que extrapolaram o aumento da participação discente. A análise dos registros permitiu identificar quatro categorias centrais: engajamento estudantil; motivação para a aprendizagem; colaboração e desenvolvimento de competências; e desafios da implementação da estratégia gamificada.

Tabela 1: Resultados do BXB.

Indicador	Resultado observado	Evidência utilizada
Frequência média às aulas	86%	Diário de classe
Participação nas atividades em sala	80% dos estudantes participaram de todas as dinâmicas	Diário de campo
Entrega de atividades	88% das atividades propostas foram entregues	Microsoft Teams
Cursos complementares concluídos	27 estudantes concluíram ao menos um curso extra	Teams
Participação em desafios opcionais	83% da turma participou	Banco BXB
Média de xtalecas acumuladas	1.345 xtalecas por estudante	Banco BXB
Interações no Teams e WhatsApp	crescimento contínuo durante o semestre	Registros digitais
Consultorias realizadas	7 equipes atenderam estudantes do Colégio Padre Sebastião	Relatórios da disciplina

Fonte: Elaboração Própria, 2026

Os indicadores apresentados na Tabela 1 reforçam as evidências qualitativas obtidas durante a implementação da estratégia. Em conjunto, eles sugerem que o engajamento dos estudantes manifestou-se não apenas pela presença nas aulas, mas também pela adesão às atividades, participação em desafios opcionais, realização de cursos complementares e intensificação das interações nos ambientes digitais, indicando envolvimento contínuo ao longo do semestre.

5.1 Engajamento estudantil

O engajamento foi a categoria mais recorrente nos registros analisados. Além da elevada participação nas atividades propostas, observou-se acompanhamento contínuo da evolução das xtalecas, ampliação das interações entre estudantes e docente e maior envolvimento nas atividades presenciais e virtuais. Esses comportamentos sugerem que a estratégia favoreceu uma participação mais ativa e sustentada, extrapolando os momentos formais de aula.

Esses achados corroboram Barkley (2020), ao indicar que o engajamento envolve dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais. Da mesma forma, Kapp (2012) e Werbach e Hunter (2012) defendem que desafios, feedback contínuo e objetivos claramente definidos ampliam o envolvimento dos participantes. No BXB, a narrativa inspirada em reality shows parece ter desempenhado papel estruturante ao conferir identidade, propósito e continuidade às atividades, aspecto também destacado por Gee (2003) como

fundamental para a construção de experiências significativas de aprendizagem.

5.2 Motivação para a aprendizagem

Os registros também evidenciaram mudanças na motivação ao longo da disciplina. Um exemplo foi o de um estudante que iniciou o semestre demonstrando baixo envolvimento e concluiu a experiência entre os primeiros colocados no ranking geral. Embora esse episódio não permita estabelecer relações causais, ilustra como o desenho pedagógico favoreceu oportunidades para que diferentes perfis de estudantes ampliassem sua participação ao longo do processo.

Esse resultado dialoga com a Teoria da Autodeterminação (DECI; RYAN, 2000), segundo a qual autonomia, competência e pertencimento fortalecem a motivação intrínseca. No BXB, o acompanhamento permanente do desempenho, a possibilidade de progressão e o reconhecimento simbólico parecem ter atuado de forma complementar, favorecendo comportamentos orientados para a aprendizagem. Nessa perspectiva, os achados também convergem com Landers (2014), ao sugerirem que os efeitos da gamificação decorrem do desenho pedagógico que incentiva o aprender, e não apenas da utilização de recompensas.

5.3 Colaboração e desenvolvimento de competências

Embora estruturada como uma competição, a experiência revelou predominância de práticas colaborativas. As atividades em equipe, a atuação dos "Xovens Anjos" e a realização das consultorias favoreceram a troca de conhecimentos, o apoio entre colegas e a resolução conjunta de problemas reais, reduzindo a centralidade da competição como elemento exclusivo de motivação.

Esses resultados aproximam-se das contribuições de Vygotsky (1998), ao evidenciar a importância das interações sociais para a aprendizagem, e de Kolb (1984), uma vez que a consultoria possibilitou a articulação entre experiência concreta, reflexão e aplicação prática dos conhecimentos. Nesse contexto, observou-se o desenvolvimento de competências relacionadas à comunicação, criatividade, negociação, liderança e trabalho em equipe, reforçando a compreensão de Berbel (2011) de que metodologias ativas favorecem a integração entre teoria e prática na formação profissional.

5.4 Desafios da estratégia gamificada

Apesar dos resultados positivos, a implementação do BXB evidenciou desafios relevantes. A manutenção da narrativa, a atualização contínua do Banco BXB, a elaboração dos desafios e o acompanhamento individual dos estudantes demandaram elevado investimento de tempo e intensa atuação da docente como mediadora do processo de aprendizagem.

Outro desafio consistiu em equilibrar competição e colaboração, de modo que o sistema de pontuação estimulasse o envolvimento sem produzir desmotivação entre estudantes com desempenhos distintos. Esse aspecto converge com Toda et al. (2019), que ressaltam a necessidade de integrar narrativa, desafios, cooperação e objetivos pedagógicos para que a gamificação produza efeitos consistentes.

De forma geral, os resultados sugerem que a efetividade do BXB esteve menos associada aos mecanismos de pontuação do que à articulação entre narrativa, aprendizagem ativa, feedback contínuo e experiências colaborativas. Assim, a gamificação mostrou-se mais potente quando compreendida como uma estratégia pedagógica integrada, capaz de atribuir significado às atividades e favorecer o protagonismo estudantil.

6. Conclusão e Contribuições

Este estudo teve como objetivo analisar as potencialidades e os desafios da utilização da gamificação como metodologia ativa no ensino de Growth Marketing, buscando compreender de que forma uma estratégia pedagógica baseada em narrativa imersiva poderia favorecer o engajamento, a motivação e o desenvolvimento de competências em estudantes de Administração.

Para responder a essa questão, foi realizado um estudo de caso qualitativo, de caráter descritivo, fundamentado na observação participante da docente responsável pela disciplina. A experiência analisada, denominada Big Xovem Brasil (BXB), estruturou-se a partir da integração entre narrativa gamificada, desafios progressivos, feedback contínuo, atividades colaborativas e situações reais de aprendizagem, organizadas ao longo de um semestre letivo.

Os resultados obtidos mostraram-se convergentes com a expectativa inicial da pesquisa. A análise dos diferentes registros evidenciou aumento do engajamento dos estudantes, maior participação nas atividades propostas,

fortalecimento da colaboração entre os participantes e desenvolvimento de competências relacionadas ao Growth Marketing. Ao mesmo tempo, a experiência revelou desafios importantes, especialmente quanto à elevada dedicação docente exigida para planejamento, acompanhamento e mediação da estratégia gamificada, bem como à necessidade de equilibrar competição e cooperação ao longo da experiência.

Como principal contribuição, o estudo amplia a compreensão sobre a gamificação no ensino superior ao evidenciar que seus resultados não decorrem apenas da utilização de sistemas de pontuação ou recompensas. A experiência analisada sugere que o potencial pedagógico da gamificação está associado à integração entre quatro elementos centrais: (i) narrativa imersiva; (ii) desafios acompanhados de feedback contínuo; (iii) aprendizagem colaborativa e experiencial; e (iv) promoção da autonomia e do protagonismo estudantil. Em conjunto, esses elementos favoreceram o engajamento, a motivação e a construção de competências profissionais, oferecendo uma possibilidade de organização didática aplicável ao ensino de Administração e a outros contextos da educação superior.

Entre as limitações da pesquisa, destaca-se o fato de o estudo ter sido desenvolvido em uma única turma e em uma única disciplina, o que restringe a possibilidade de generalização dos resultados. Além disso, a investigação baseou-se predominantemente em evidências qualitativas produzidas durante a implementação da experiência.

Como perspectivas para pesquisas futuras, recomenda-se investigar a aplicação do modelo em diferentes cursos e instituições, comparar experiências gamificadas com estratégias pedagógicas tradicionais e incorporar instrumentos quantitativos que permitam avaliar, de forma longitudinal, os impactos da gamificação sobre o desempenho acadêmico, a permanência estudantil e o desenvolvimento de competências profissionais.

Referências

BACICH, Lilian; MORAN, José. **Metodologias ativas para uma educação inovadora: uma abordagem teórico-prática**. Porto Alegre: Penso, 2018.

BANDURA, Albert. **Social foundations of thought and action: a social cognitive theory**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1986.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARKLEY, Elizabeth F. **Student engagement techniques: a handbook for college faculty**. 2. ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2020.

BERBEL, Neusi Aparecida Navas. As metodologias ativas e a promoção da autonomia de estudantes. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, Londrina, v. 32, n. 1, p. 25-40, 2011. Disponível em: < https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/seminasoc/article/download/10326/10999>.Acesso em: 15.05.2026

CRESWELL, John W.; POTH, Cheryl N. **Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches**. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2018.

DECI, Edward L.; RYAN, Richard M. The "what" and "why" of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior. **Psychological Inquiry**, v. 11, n. 4, p. 227-268, 2000. Disponível em: < https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_DeciRyan_PIWhatWhy.pdf>. Acesso em: 18.05.2026

DETERDING, Sebastian et al. From game design elements to gamefulness: defining gamification. In: **Proceedings of the 15th International Academic Mindtrek Conference**. New York: ACM, 2011. p. 9-15. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2181037.2181040>. Acesso em: 10.05.2026

DIESEL, Aline; BALDEZ, Alda Leila Santos; MARTINS, Silvana Neumann. Os princípios das metodologias ativas de ensino: uma abordagem teórica. **Revista Thema**, Pelotas, v. 14, n. 1, p. 268-288, 2017. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2181037.2181040>. Acesso em: 20.05.2026

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GEE, James Paul. **What video games have to teach us about learning and literacy**. New York: Palgrave Macmillan, 2003.

HAMILTON, Lorna; CORBETT-WHITTIER, Colin. **Using case study in education research**. London: Sage, 2013.

HAMARI, Juho; KOIVISTO, Jonna; SARSA, Harri. Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. In: **HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES**, 47., 2014, Waikoloa. Proceedings [...]. Waikoloa: IEEE, 2014. p. 3025-3034. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/256743509_Does_Gamification_Work_-_A_Literature_Review_of_Empirical_Studies_on_Gamification>. Acesso em: 18.05.2026

KAPP, Karl M. **The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education**. San Francisco: Pfeiffer, 2012.

KOLB, David A. **Experiential learning: experience as the source of learning and development**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1984.

LANDERS, Richard N. Developing a theory of gamified learning: linking serious games and gamification of learning. **Simulation & Gaming**, v. 45, n. 6, p. 752-768, 2014. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/256743509_Does_Gamification_Work_-_A_Literature_Review_of_Empirical_Studies_on_Gamification>. Acesso em: 18.05.2026

MERRIAM, Sharan B.; TISDELL, Elizabeth J. **Qualitative research: a guide to design and implementation**. 4. ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2016.

MORAN, José. Mudando a educação com metodologias ativas. In: SOUZA, Carlos Alberto de; MORALES, Ofelia Elisa Torres (org.). **Convergências midiáticas, educação e cidadania: aproximações jovens**. Ponta Grossa: UEPG, 2015. Disponível em: < https://moran.eca.usp.br/wp-content/uploads/2013/12/mudando_moran.pdf>. Acesso em: 20.05.2026

MORAN, José. Metodologias ativas para uma aprendizagem mais profunda. In: BACICH, Lilian; MORAN, José (org.). **Metodologias ativas para uma educação inovadora: uma abordagem teórico-prática**. Porto Alegre: Penso, 2018. Disponível em: < https://moran.eca.usp.br/wp-content/uploads/2013/12/metodologias_moran1.pdf>. Acesso em 18.05.2026.

SPRADLEY, James P. **Participant observation**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1980.

STAKE, Robert E. **The art of case study research**. Thousand Oaks: Sage, 1995.

TODA, Armando M. et al. A taxonomy of game elements for gamification in educational contexts: proposal and evaluation. In: **IEEE 19TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON ADVANCED LEARNING TECHNOLOGIES (ICALT)**. Maceió: IEEE, 2019. p. 84-88.

VYGOTSKY, Lev S. **A formação social da mente**. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

WERBACH, Kevin; HUNTER, Dan. **For the win: how game thinking can revolutionize your business**. Philadelphia: Wharton Digital Press, 2012.

YIN, Robert K. **Case study research and applications: design and methods**. 6. ed. Thousand Oaks: Sage, 2018.