

INOVAÇÃO E EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA: A GAMIFICAÇÃO NO MBA EM GESTÃO PÚBLICA DA ENAP

INNOVATION AND DISTANCE EDUCATION: GAMIFICATION IN THE ENAP MBA PROGRAM IN PUBLIC MANAGEMENT

Bianca de Oliveira Ruskowski – IFSUL/ENAP; Cecília Chachamovitz Baran – ENAP;

Juliana Miranda Leda – ENAP; Patrícia Siqueira de Medeiros – ENAP;

Renata Regina Cerri Scarpim – ENAP; Jana Petaccia de Macedo – ENAP.

<biancaruskowski@ifsul.edu.br>, <cecilia.chachamovitz@enap.gov.br>,
<juliana.leda@enap.gov.br>, <patricia.medeiros@enap.gov.br>,
<renata.scarpim@enap.gov.br>, <jana.macedo@enap.gov.br>.

Resumo. A Escola Nacional de Administração Pública (Enap), vinculada ao Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos (MGI), atua na capacitação de servidores públicos e, desde 2022, oferece o MBA em Gestão Pública via Educação a Distância (EAD). Este curso utiliza gamificação para engajar participantes. Uma pesquisa em andamento avalia o impacto dessa abordagem na aprendizagem, analisando perfis e motivações pedagógicas. Utilizando metodologia *design-based research* (DBR), busca-se aprimorar as técnicas aplicadas no Moodle e desenvolver um novo modelo baseando-se nos frameworks Octalysis (motivação) e Hexad (tipificação de perfis). Resultados preliminares indicam o impacto positivo no espaço para inovações visando maior alinhamento com as necessidades dos servidores públicos.

Palavras-chave: CIAED 2025; ENAP; educação a distância; gamificação; gestão pública.

Abstract. The National School of Public Administration (Enap), which operates under the Ministry of Management and Innovation in Public Services (MGI), is dedicated to training public servants and has been offering an MBA in Public Management through Distance Learning (EAD) since 2022. This program incorporates gamification techniques to engage participants. Ongoing research is evaluating the effectiveness of this approach on learning outcomes by analyzing participant profiles and pedagogical motivations. Using the design-based research (DBR) methodology, the study seeks to refine techniques applied in Moodle and develop a new model based on the Octalysis (motivation) and Hexad (player type) frameworks. Preliminary findings suggest opportunities for innovation to better meet the needs of public servants.

Keywords: CIAED 2025; ABED; ENAP; distance learning; gamification; public management.

1 Introdução

A Escola Nacional de Administração Pública (Enap) é uma escola de governo, atualmente vinculada ao Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos (MGI), que há mais de 35 anos atua na formação dos servidores públicos federais e recentemente tem atuado na formação dos servidores nos níveis estaduais e municipais. Dentre suas diversas linhas de atuação, a Enap ofertou, de 2002 a 2019, a Especialização em Gestão Pública, um curso de pós-graduação *lato sensu* que formou centenas de agentes públicos de diferentes setores e Poderes do Estado brasileiro. Em 2020, ocorreu uma reformulação e passou-se a ofertar o MBA em Gestão Pública, na modalidade de Educação a Distância (EAD)¹, a fim de atender as demandas de formação frente

¹ A primeira edição foi ofertada em 2022, a segunda em 2023, a terceira em 2024 e a quarta edição em 2025.

às incertezas de um mundo cada vez mais complexo, mas também a partir da ampliação do acesso às tecnologias digitais de comunicação e informação.

O curso ofertado tem um caráter multidisciplinar no formato autoinstrucional e remoto. Oferece trilha de aprendizagem gamificada, na qual o “participante percorre sua jornada no curso de acordo com suas necessidades e preferências” (CAVALCANTE e TEIXEIRA, p. 6, 2021). A gamificação se dá por meio de “elementos de jogos aplicados a situações educacionais [...] em que são trabalhados componentes de conquistas e desafios, dinâmicas de narrativas e progressão, além de mecânicas de aquisição de recursos e recompensas” (CAVALCANTE e TEIXEIRA, p. 10, 2021).

Com a conclusão da terceira edição nesse formato, verificou-se a necessidade de avaliar o impacto da gamificação no processo de aprendizagem, identificar características presentes na forma de se relacionar com a gamificação do curso e compreender quais são os aspectos motivadores primordiais para aprimoramento do processo de gamificação do curso, objetivos esses que orientam a pesquisa em andamento. Dessa forma, a seção 2 apresenta os conceitos teóricos que embasam a proposta de reformulação do curso no que se refere a Gamificação. Logo após, apresenta-se os procedimentos metodológicos e próximas etapas da pesquisa e, por fim, algumas considerações sobre o andamento da pesquisa.

2 Gamificação

A gamificação tem sido utilizada como uma técnica para engajar e motivar pessoas a partir de elementos lúdicos e mecânicas de jogos em contextos não lúdicos (BURKE, 2015). No âmbito da aprendizagem, gamificar traduz-se em diversas possibilidades: construção de jogos educativos, simulações educacionais e aplicações presentes em plataformas de aprendizagem. Embora tenha-se utilizado cada vez mais o termo, é importante ressaltar que existem lacunas significativas para compreender o impacto que tais estratégias têm no processo de ensino/aprendizagem, principalmente em contextos educacionais diversos (DICHEV e DICHEVA, 2017).

A proposta de reformulação da abordagem de gamificação adotada nesse trabalho parte da premissa de Yu-Kai Chou (2019) do design centrado no ser humano, no qual o foco está na motivação e no engajamento das pessoas, e não apenas na funcionalidade. O *framework Octalysis* é composto por 8 *core drives*, ou seja, motivadores específicos que apresentam características e técnicas de jogos que podem ser utilizadas de forma independente ou combinadas. O interessante do *framework* é que cada *core drive* também incentiva motivações extrínsecas ou intrínsecas, e ainda, sentimentos negativos e positivos. Toda essa complexidade possibilita que o *design* de experiências de aprendizagem crie diversas camadas para desenvolver vivências sustentáveis ao longo do tempo, que não caiam na monotonia e que alcancem uma diversidade de pessoas.

O *design* de gamificação conta com alguns *frameworks* que auxiliam a entender como diferentes perfis de pessoas podem se sentir mais estimulados a se manterem engajados em jogos. Para este trabalho adotamos o *framework Hexad* de Marczewski (2015). O autor estabelece a descrição de seis perfis para serem considerados em experiências gamificadas. São eles: os filantropos, os socializadores, os conquistadores, os jogadores, os exploradores e os destruidores. Cada perfil irá responder melhor a um tipo de estratégia de gamificação, embora saiba-se que as pessoas podem ter características de mais de um perfil predominante.

3 Procedimentos metodológicos

A partir do contexto identificado e dos objetivos de pesquisa, optou-se por realizar uma pesquisa de tipo quali-quantitativa com abordagem do *design-based research* (DBR). Segundo Matta, Silva e Boaventura (2014), a vantagem desta escolha está em conciliar uma investigação com técnicas qualitativas e quantitativas com foco no desenvolvimento de uma aplicação para propor soluções inovadoras aos problemas da educação brasileira. Neste sentido, define-se a DBR como “uma série de procedimentos de investigação aplicados para o desenvolvimento de teorias, artefatos e práticas pedagógicas que sejam de potencial aplicação e utilidade em processos ensino-aprendizagem existentes” (BARAB e SQUIRE, 2004, p. 2 apud MATTA, SILVA e BOAVENTURA, 2014, p. 25). Herrington et. al. (2007) sugerem 4 etapas para a formulação de projetos de pesquisa DBR. São elas: 1) A definição do problema em conjunto com os sujeitos; a formulação de questões de pesquisa; sua contextualização e revisão da literatura; 2) A construção do referencial teórico, que orientará os princípios do plano de intervenção e a descrição da proposta de intervenção; 3) A primeira iteração; a coleta e a análise dos dados junto aos participantes; e 4) A reflexão que indicará quais serão os princípios de design, a melhora do artefato implementado e a publicização dos resultados.

Dessa forma, a primeira etapa desse estudo foi a delimitação do campo empírico e a revisão da literatura. A pesquisa tem como público-alvo, estudantes do MBA Gestão Pública (3^a ed.) e o referencial teórico foi feito a partir de uma pesquisa bibliográfica e documental. As categorias para a análise de conteúdo foram definidas ao final da primeira etapa: impacto na aprendizagem; perfis de estudantes (jogadores) e motivadores pedagógicos. Essa pesquisa embasou a construção de um questionário que teve como objetivo avaliar as três dimensões elencadas como prioritárias nesse estudo para a reformulação da Gamificação adotada até aqui. Em termos teóricos, foi dada atenção principal às publicações sobre Gamificação, Gamificação no ambiente Moodle e foram utilizados dois *frameworks*: *Hexad* (MARCZEWSKI, 2015) para tipificar os jogadores e *Octalysis* (CHOU, 2019) para delinear *core drives* de motivação, a fim de posteriormente delimitar quais serão as técnicas de jogos mais propícias a serem utilizadas nesse contexto educativo.

A coleta de dados ocorreu entre o período de 06 a 16 de dezembro de 2024. O formulário foi respondido por 136 pessoas, o que equivale a 45% do total de concluintes do curso. A pesquisa quantitativa possibilita traçar um perfil da turma, analisar a percepção deles sobre o impacto na gamificação em seu processo de aprendizagem e entender qual deverá ser a prioridade em relação aos oito *core drives* do *framework Octalysis* para a proposta de intervenção. Com a proposta de intervenção definida, será realizada a primeira iteração dando início a terceira etapa. Com isso, será possível o registro das percepções, dúvidas, sugestões e críticas dos participantes em relação ao que foi desenvolvido. Por fim, a última etapa será a escrita dos princípios de design do produto elaborado e implementação nas novas turmas de MBA da Enap.

Transforme o jogo: primeiras análises

A estrutura de gamificação do MBA Gestão Pública está pensada a partir de: avatares, pontuação por atividades e o ranking de classificação com 6 níveis (básico, bronze, platina, prata, ouro e diamante). Os avatares são liberados à medida que o estudante sobe de nível e é possível escolher entre 36 personagens com diferentes características físicas, de vestimentas e emocionais. As

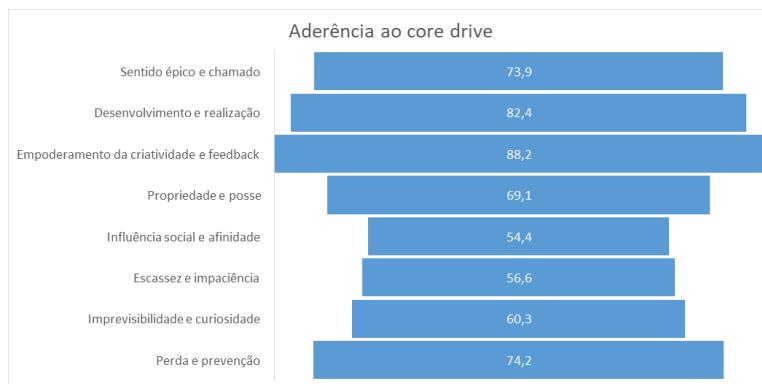
pontuações são definidas a partir de diversas regras que contemplam a conclusão de eixos, disciplinas, cumprimento de prazo, participação em aulas ao vivo e notas obtidas.

Quando perguntados se a gamificação aumentou a interação com as atividades propostas, a resposta foi positiva para 59,6% dos respondentes. Também chama atenção que 50% dos respondentes concordam ou concordam totalmente que os elementos de gamificação do MBA os motivam para estudar por mais tempo e de forma mais frequente. Para 66,2%, as recompensas e pontuações motivam a completar as atividades e módulos de estudo, dos quais 25% disseram concordar totalmente com a afirmação. Em relação ao envolvimento com o curso, ele se torna mais significativo para 58% quando elementos de gamificação são utilizados. E 61% dos respondentes concordam (38,2%) ou concordam totalmente (22,8%) que a gamificação os faz querer melhorar constantemente seu desempenho.

Para definirmos os perfis de acordo com o *Hexad*, solicitamos que cada um avaliasse uma série de frases e respondesse de acordo com uma escala que variou entre muito importante, importante, moderadamente importante, pouco importante e nada importante. Após, foi feito um ranking atribuindo valores para cada uma das respostas de 5 a 1, respectivamente, sendo elencados os três perfis mais bem valorados de cada respondente. Os perfis predominantes foram: filantropo, conquistador, explorador e socializador. Os perfis que menos tiveram identificação foram os de destruidor e de jogador.

Para entender que elementos e mecânicas de jogos podem ser incorporados na nova proposta de gamificação, realizamos uma investigação a partir do framework Octalysis. Ao serem apresentados a uma série de afirmações, cada participante pode escolher entre uma escala de concordo totalmente a discordo totalmente. Após, somamos as médias das respostas para criar um índice de aderência, indiferença ou rejeição em relação as motivações despertadas por cada um dos core drives (gráfico 1 - Aderência ao core drive). Podemos perceber que os core drives que se destacam são: Empoderamento da criatividade e feedback; Desenvolvimento e realização e, por fim, Sentido épico e chamado.

Gráfico 1 - Aderência ao core drive



Fonte: elaboração própria (2025)

A análise inicial dos dados demonstra que há impacto positivo na aprendizagem a partir da proposta de gamificação e que pode ser melhorada levando em consideração os perfis de estudantes predominantes e motivadores pedagógicos com maior aderência do público.

5 Considerações finais

Ao concluir o terceiro ciclo do MBA Gestão Pública, estamos na terceira etapa de uma pesquisa que visa criar uma proposta de melhoria para a Gamificação. A proposta está baseada na concepção de Chou (2019) no design centrado no indivíduo e seu *framework Octalysis*. Também será considerado o *framework Hexad* de Marczewski (2015) para a tipificação dos perfis de usuários.

Nossa hipótese é que a gamificação tem um impacto significativo na motivação e engajamento, conforme os dados mencionados e pesquisa já realizadas. No entanto, devido ao perfil de estudantes serem de servidores públicos federais, estaduais e municipais há espaço para aperfeiçoar o *Plugin* utilizado no ambiente Moodle, acrescentando novas técnicas de jogo, principalmente as vinculadas aos *core drives* que se relacionam com o Empoderamento da criatividade e feedback; Desenvolvimento e realização e o core drive do Sentido épico e chamado.

Como a pesquisa está em andamento, espera-se que nos próximos meses sejam realizadas oficinas com os 36 voluntários (mais de 10% dos formados na 3^a edição) que se dispuseram a iterar novas possibilidades de gamificação no MBA Gestão Pública da Enap. Este movimento de pesquisa e aplicação está em consonância com a perspectiva inovadora que a Instituição assume com foco na melhoria de processos e resultados.

6 Referências

- BURKE, Brian. **Gamificar**: como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias. São Paulo: DVS Editora, 2015.
- CAVALCANTE, Pedro Luiz Costa; TEIXEIRA, Janaina Angelina. **Projeto pedagógico do MBA em Gestão Pública EAD**. Brasília: Escola Nacional de Administração Pública (Enap), 2021.
- CHOU, Y. K. **Actionable gamification**: Beyond points, badges, and leaderboards. Packt Publishing Ltda., 2019.
- DICHEV, Cvetomir; DICHEVA, Darina. Gamifying education: what is known, what is believed and what remains uncertain: a critical review. **International Journal of Educational Technology in Higher Education**, v. 14, p. 9, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s41239-017-0042-5>. Acesso em: 12 abr. 2023.
- HERRINGTON, Janice A.; MCKENNEY, Susan; REEVES, Thomas C.; and OLIVER, Ron. **Design-based research and doctoral students**: Guidelines for preparing a dissertation proposal. 2007.
- MARCZEWSKI, A. User Types. In: **Even Ninja Monkeys Like to Play**: Gamification, Game Thinking and Motivational Design (1st ed., pp. 65-80). CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015. Disponível em: [A Player Type Framework For Gamification Design](#). Acesso em: 19 set. 2024.
- MATTA, Alfredo Eurico Rodrigues; SILVA, Francisca de Paula Santos da; BOAVENTURA, Edivaldo Machado. Design-Based Research ou Pesquisa de Desenvolvimento: Metodologia para Pesquisa Aplicada de Inovação em Educação do Século XXI. **Revista da FAEEBA – Educação e Contemporaneidade**, Salvador, v. 23, n. 42, p. 23-36, jul./dez. 2014.