Revista Técnica da Universidade Petrobras

A Petro Play: gamificação de GC desde a ambientação

Petro Play: knowledge management in the onboarding

Jaime Diego da Rosa
Petrobras, Rio de Janeiro-Rio de Janeiro, Brasil.
E-mail: jdiego@petrobras.com.br

Leonardo Sparapani Machado
Petrobras, Rio de Janeiro-Rio de Janeiro, Brasil.
E-mail: sparapani@petrobras.com.br

Adriana Barbosa Ferreira
Petrobras, Rio de Janeiro-Rio de Janeiro, Brasil.
E-mail: adrianaferreira@petrobras.com.br

Carlos Eduardo Gawlik Silva
Petrobras, Rio de Janeiro-Rio de Janeiro, Brasil.
E-mail: cegs@petrobras.com.br

Palavras-chave:
Gamificação.
Onboarding.
Educação corporativa.
Engajamento.
Retenção.

Keywords:
Gamification.
Onboarding.
Corporate learning.
Media engagement.
Average retention.

Recebido:
19 de maio de 2026.
Aceito para publicação:
4 de novembro de 2026.
Publicado:
16 de novembro de 2026
https://doi.org/10.70369/ty0kps75

CC BY

RESUMO

O artigo apresenta A Petro Play, solução gamificada desenvolvida pela Petrobras para apoiar o processo de integração de novos empregados em ambientes híbridos e distribuídos. A iniciativa foi concebida para enfrentar os desafios de onboarding em larga escala, promovendo engajamento, aprendizagem, integração social e disseminação da cultura organizacional. A proposta fundamenta-se em princípios de gamificação, experiência do empregado (Employee Experience), design centrado no ser humano e no modelo motivacional RAMP, utilizando recursos da plataforma Microsoft Power Platform. O trabalho descreve a arquitetura da solução, composta por missões, desafios, rankings, níveis de progressão, rede social interna e atividades colaborativas, com destaque para a missão "Caça ao Tesouro", voltada à introdução de conceitos de Gestão do Conhecimento. Os resultados obtidos em três ciclos de aplicação evidenciam aumento da participação dos empregados, da retenção do conhecimento e da interação entre os participantes, além de elevados índices de satisfação. O engajamento evoluiu de 72% para 96%, enquanto a retenção inicial passou de 53% para 85%. Conclui-se que a utilização de estratégias gamificadas contribuiu significativamente para tornar o onboarding mais atrativo, participativo e eficaz, fortalecendo o senso de pertencimento e a integração cultural. O estudo destaca ainda o potencial de replicação da metodologia em outras iniciativas corporativas de aprendizagem e desenvolvimento organizacional.

ABSTRACT

This article presents A Petro Play, a gamified solution developed by Petrobras to support the onboarding process of new employees in hybrid and geographically distributed environments. The initiative was designed to address the challenges of large-scale onboarding by promoting engagement, learning, social integration, and the dissemination of organizational culture. The approach is grounded in gamification principles, Employee Experience concepts, human-centered design, and the RAMP motivational framework, using resources from the Microsoft Power Platform. The study describes the architecture of the solution, which includes missions, challenges, rankings, progression levels, an internal social network, and collaborative learning activities, with particular emphasis on the "Treasure Hunt" mission, designed to introduce Knowledge Management concepts. Results from three implementation cycles demonstrate significant improvements in employee participation, knowledge retention, and social interaction, as well as high satisfaction levels. Engagement increased from 72% to 96%, while initial retention rose from 53% to 85%. The study concludes that the use of gamification strategies significantly contributed to making onboarding more engaging, participatory, and effective, strengthening both the sense of belonging and cultural integration. The findings also highlight the potential for replicating the methodology in other corporate learning and organizational development initiatives.

1 INTRODUÇÃO

O *onboarding* de novos funcionários é um processo inerente a todas as empresas e, por si só, um desafio corporativo — e ele tende a ganhar camadas extras de complexidade em grandes corporações que contratam volume significativo de pessoas de forma simultânea. No caso em estudo, a existência de hiatos de contratação ampliou esse desafio: quando a entrada de novas contratações não acontece de forma contínua, o retorno exige recompor ritmo, atualizar práticas, reformular equipes e, principalmente, reconectar pessoas à cultura da empresa.

Em termos práticos, o que se busca em um bom processo de admissão e ambientação é claro: reduzir a "distância" entre o primeiro dia e a autonomia, acelerando a curva de aprendizagem. Isso passa por rápida assimilação de rotinas, inclusão nos grupos funcionais, entendimento dos princípios da organização e internalização de uma cultura que, na realidade, se expressa nas decisões, nas relações e no trabalho cotidiano.

Esse processo é comumente chamado de *onboarding* (Lheimbur et al., 2020). E, antes da criação da iniciativa Gamificada A Petro Play, a ambientação de novos empregados na organização — embora organizada e estruturada — era percebida por muitos como pouco envolvente, excessivamente expositiva e limitada em sua capacidade de gerar integração real entre participantes e com a cultura organizacional. O modelo tradicional, centrado em apresentações formais e palestras, acabava deixando pouco espaço para aquilo que hoje sabemos ser decisivo para aprender melhor: interatividade, protagonismo do aprendiz e experiências significativas, apoiadas por tecnologias digitais. Não por acaso, esses elementos vêm sendo cada vez mais valorizados por novas gerações, que buscam conexões, propósito e vivências práticas desde o início da jornada profissional.

O cenário pós-pandemia elevou ainda mais a complexidade dos novos *onboardings*. Os novos arranjos de regime de trabalho em *home office*, presencial e/ou híbridos de trabalho e aprendizagem possibilitaram que a empresa passasse a realizar ambientações simultaneamente em diferentes localidades, o que trouxe uma pergunta central: como garantir coesão de experiência e engajamento consistente quando as pessoas não estão no mesmo espaço físico?

Historicamente, a ambientação era realizada de forma presencial com todos os novos empregados no mesmo local, eram cerca de 400 pessoas embarcadas. Por conta da oportunidade de reduzir em 20% os custos totais no *onboarding* dos novos empregados foi adotado um formato inovador e extremamente complexo.
Foram contratados 1.000 novos funcionários que se apresentaram de forma descentralizada, em 8 locais diferentes. Tornou-se necessário desenhar uma estratégia capaz de conectar, simultaneamente, os participantes, com perfis diversos, preservando identidade organizacional, promovendo integração interpessoal e sustentando a retenção de conhecimento relevante. Ou seja: não bastava "replicar conteúdo" em múltiplos lugares — era preciso criar uma experiência que, para quem estivesse em um local com mais 20 ou com 400 colegas, fosse percebida como uma única jornada, com início, meio, fim e sentido compartilhado.

Outro ponto crítico era a transmissão efetiva da cultura e senso de pertencimento, incluindo os valores institucionais, não apenas como conteúdos abstratos, mas como princípios experimentados na prática, por meio de situações, escolhas e interações. Os novos funcionários precisavam deixar de ser espectador passivos para serem o protagonista da sua jornada de ambientação na empresa. Em pesquisa sobre cases da indústria de Óleo e Gás identificamos o *onboarding* com uso de realidade imersiva, não exatamente uma gamificação, mas o uso de alguns elementos para gerar engajamento e

um embarque mais atraente na empresa ADNOC, conforme relato da criadora da experiência: “Fizemos parceria com a ADNOC para substituir a indução tradicional por uma experiência Microsoft HoloLens de alto impacto. Essa jornada de Realidade Mista guia os funcionários pelo primeiro dia, misturando gêmeos digitais com ambientes do mundo real para mostrar a cultura da empresa”.

Outro exemplo foi de um relato da empresa que realizou o onboarding para uma grande empresa de O&G, mas sem citar o nome da empresa, conforme relato: “Uma gigante do petróleo e gás queria um produto imersivo e indutivo para seus novos funcionários, a fim de obter uma visão geral dos processos da empresa, do 'equipamento ao varejo'. A Indusgeeks personalizou nossa solução All Aboard para permitir que os usuários experimentem a sede corporativa da empresa, o local da plataforma, a refinaria e os pontos de venda, conheçam virtualmente as pessoas que os administram e se familiarizem com seu ambiente de trabalho e procedimentos”. São exemplos de gamificações com uso de tecnologias imersivas e que tem um resultado consistentes, porém, não são gamificações coletivas com números expressivos de pessoas simultâneas e com aplicações pontuais.

Diante desse diagnóstico, a universidade corporativa da organização propôs transformar a ambientação em uma experiência gamificada, interativa, digital e centrada no ser humano, fundamentada em teorias contemporâneas de motivação, como modelo de motivadores intrínsecos “RAMP” (Marczewski, 2013) e apoiada por tecnologias já disponíveis na organização, sem custos novos, como Power Platform da Microsoft. A intenção era clara: sair de um formato predominantemente expositivo e construir uma jornada que combinasse engajamento, aprendizagem prática, integração social e alinhamento cultural já nos primeiros passos do empregado na empresa.

Nosso objetivo principal é descrever e analisar a concepção, o desenvolvimento e a aplicação do A Petro Play como uma solução gamificada de ambientação de novos empregados em contexto de regime híbrido e distribuído, evidenciando fundamentos, arquitetura tecnológica, desenho da experiência, resultados e lições aprendidas — com foco em acessibilidade e governança.

1. Sistematizar a fundamentação e a metodologia gamificada inovadora que foram adotadas na concepção do A Petro Play, explicitando princípios de design centrado no ser humano e referenciais de motivação utilizados no projeto.
2. Detalhar o desenho da experiência gamificada, caracterizando missões, mecanismos de progressão, interações sociais e a dinâmica de execução em formato híbrido e distribuído.
3. Descrever a arquitetura tecnológica da solução e o modelo de governança na Power Platform, solução criada a partir de uma ferramenta não nativa para gamificação.
4. Mensurar e interpretar os resultados quantitativos e qualitativos observados nas aplicações do A Petro Play, com base em métricas de participação, engajamento, conclusão e desempenho no jogo.
5. Consolidar lições aprendidas, escalabilidade, replicação da iniciativa e bem como seu potencial de adaptação para como pode servir de referência a outras empresas do setor de energia.

2 METODOLOGIA

Gamificação, em sua essência, é o uso de elementos de design de jogos em contextos que não são jogos, com a intenção de influenciar experiência e engajamento (DETERDING et al., 2011; WERBACH; HUNTER, 2012). No ambiente corporativo, isso significa sair do “treinamento como evento” e desenhar uma jornada: com metas claras, progressão visível, feedback rápido, desafios com significado e espaço

para interação social — tudo alinhado a resultados do negócio (como aceleração da curva de aprendizagem, integração cultural e aceleração da curva de ambientação no início da experiência do empregado).

Nesta iniciativa, a abordagem adotada combina gamificação estratégica (voltada a objetivos e mudanças de comportamento) com foco no ser humano, ancorando-se em referências de *Employee Experience* (EX) — isto é, ao conjunto de percepções e interações que as pessoas vivenciam ao longo da jornada com a organização (MORGAN, 2017). no modelo RAMP (MARCZEWSKI, 2013) e em frameworks de design como Octalysis (Chou, 2015), além de princípios de design centrado no usuário. A intenção não é, somente, incluir pontos e *badges* e tabelas de liderança, mas sustentar motivação intrínseca e engajamento ao longo do tempo, especialmente em uma fase crítica como a ambientação, quando pertencimento, clareza e confiança ainda estão em construção.

Employee Experience (EX) entra como lente de projeto: a ambientação é tratada como uma experiência completa — com expectativas, emoções, dúvidas e necessidades reais — e não apenas como repasse de conteúdo. Isso orienta o desenho para "momentos que importam" (por exemplo, primeiro contato com a cultura, construção de rede, entendimento do trabalho e do contexto), além de apoiar escolhas de linguagem, ritmo, interações e acessibilidade.

O modelo RAMP (*Relatedness*, *Autonomy*, *Mastery*, *Purpose*) é utilizado como bússola motivacional:

- *Relatedness* (Relacionamento): reforçar conexão social, colaboração e visibilidade entre pares, reduzindo a sensação de isolamento comum no início da jornada (ainda mais em formatos híbridos).
- *Autonomy* (Autonomia): oferecer escolhas, caminhos e protagonismo, para que o participante não seja apenas "plateia" do *onboarding*.
- *Mastery* (Domínio): estruturar progressão e desafios graduais, com feedback frequente, favorecendo percepção de competência e evolução no conhecimento sobre a empresa.
- *Purpose* (Propósito): conectar atividades a significado real, valores institucionais e impacto do trabalho, evitando tarefas gamificadas sem contexto.

Gamificação em *Onboardings* são projetos já consolidados em outras companhias e, normalmente, apresentam melhores resultados em comparação aos acolhimentos feitos de forma tradicional. O diferencial do A Petro Play não é somente utilizar a gamificação nesse projeto de forma inovadora na companhia, mas também, pela forma como ela foi construída, além de ter sido fundamentada nos modelos citados.

A abordagem utilizada aqui vem de uma nova conceituação autoral criada pelo time de Gamificação da organização: "Gamificação é a CIÊNCIA que estuda os aspectos psicológicos que os jogos provocam no comportamento humano, se utiliza da ARTE dos jogos para gerar engajamento, produtividade e diversão e tem sua finalidade na SOLUÇÃO de um aspecto do negócio", que nesse caso é a trazer engajamento, cultura da empresa e aumento da retenção de conhecimentos da empresa pelos novos empregados. A Petro Play foi desenvolvida com foco no ser humano que vai participar da ambientação, para isso usamos um modelo autoral de design colaborativo para criação do projeto Gamificado.

3 CANVA da GAMIFICAÇÃO – GAMIFICA PETRO

- Objetivo: Criar uma experiência significativa na ambientação os novos funcionários, de modo que sejam protagonistas de seu aprendizado com interações dinâmicas, engajamento ativo e maior retenção de conhecimento do que os métodos tradicionais.
- Comportamentos Esperados: Participação ativa no aprendizado, Senso de pertencimento e entendimento da cultura e socialização com os novos colegas.
- Público: Novos empregados da companhia com média de 35 anos e maioria homens, de diversas partes do Brasil e com hobbies como corrida, futebol, música e artesanato.
- Ciclo de Atividades: Inscrição, personalização do Meu perfil, missões diárias, publicações e interações sociais, acompanhamento do Mapa de Negócios, acompanhamento da agenda do evento e dinâmicas híbridas.
- Mecânicas e Dinâmicas Gamificadas: Missões, rede social e chat em grupo, álbum colecionável, desbloqueio de conquistas, caça ao tesouro, avanço de níveis, pontuação, ranking individual e coletivo, certificados virtuais e prêmios físicos.
- Ferramentas: Aplicativo mobile e desktop, base de dados em listas e pastas, site *sharepoint*, sites de gamificações e jogos.

No restante do artigo, esses conceitos e criações são usados como base para justificar escolhas de design (missões, interações e dinâmica híbrida) e para interpretar os resultados observados, conectando motivação, experiência e governança tecnológica em uma solução abrangente de *onboarding* gamificado.

4 DESCRIÇÃO DO DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO DO APLICATIVO "A PETRO PLAY"

O fluxo de desenvolvimento foi montado a partir da identificação dos requisitos e necessidades do aplicativo, planejando antes de implementar. Parte desse planejamento que precede as implementações foi realizado através da pesquisa de viabilidade e prova de conceito, em que cada feature levantada é avaliada, para ter a certeza não só da possibilidade, mas se é viável tal implementação.

Outra parte importante antes das implementações é a consulta a outros aplicativos já desenvolvidos anteriormente dentro da companhia, em que por diversas vezes pôde evitar o famoso evitar retrabalho e reaproveitar soluções já existentes. a duplicação de esforços. Em havendo uma implementação desejada em outro aplicativo, foi necessário o entendimento de como foi implementado anteriormente para que isso fosse reproduzido, por vezes fazendo as alterações para o nosso contexto.

4.1 Ferramentas utilizadas

Dentro da companhia já há a cultura de desenvolvimento usando o ecossistema de ferramentas integradas da Microsoft, a Power Platform. Por esse motivo e pela velocidade/facilidade que esse ecossistema oferece, foi a mostrou-se a alternativa mais adequada opção escolhida. Para os dados do aplicativo foi escolhido o SharePoint como plataforma, usando da possibilidade da criação de listas e bibliotecas e usando-as como as tabelas de dados do projeto, com a correta separação das tabelas de acordo com a finalidade dos dados e sua forma de serem armazenados/consultados, inclusive com relacionamentos entre tabelas usando colunas do tipo *Lookup*. Também foi criado um site especificamente para guardar os dados de um *onboarding* em que o aplicativo foi usado (backup) (Microsoft, 2025).

O Power Apps possibilita a criação de aplicativos personalizados para web e dispositivos móveis sem a necessidade de programação tradicional. Usando dessa ferramenta pudermos desenvolver nosso aplicativo, com a sua tela em modo retrato (foi pensado para ser usado em dispositivos móveis), usamos de conceitos avançados da ferramenta, como componentes personalizados, as fórmulas, *functions* e *types*, para reaproveitamento de código PowerFx e maior manutenibilidade (Microsoft, 2025). Além disso, foi utilizado o Power Automate, para automatizar tarefas do projeto, como conexão entre bases, pontuações e envios de certificados.

4.2 Inovação no design do projeto gamificado

A gamificação tem sua maior inovação em um processo que até onde foi possível verificar em fontes públicas, trata-se de um caso brasileiro expressivo de *onboarding* simultâneo em formato de turma. Além de, se diferenciar de gamificações "padrões" de *onboarding* com a forma como foi criada, sendo desenvolvida a partir de uma conexão do público-alvo, com análise dos motivadores intrínsecos (RAMP), com as mecânicas gamificadas e a interação desenvolvida no aplicativo:

A correlação entre RAMP (motivadores intrínsecos) e elementos e mecânicas implementados no aplicativo:

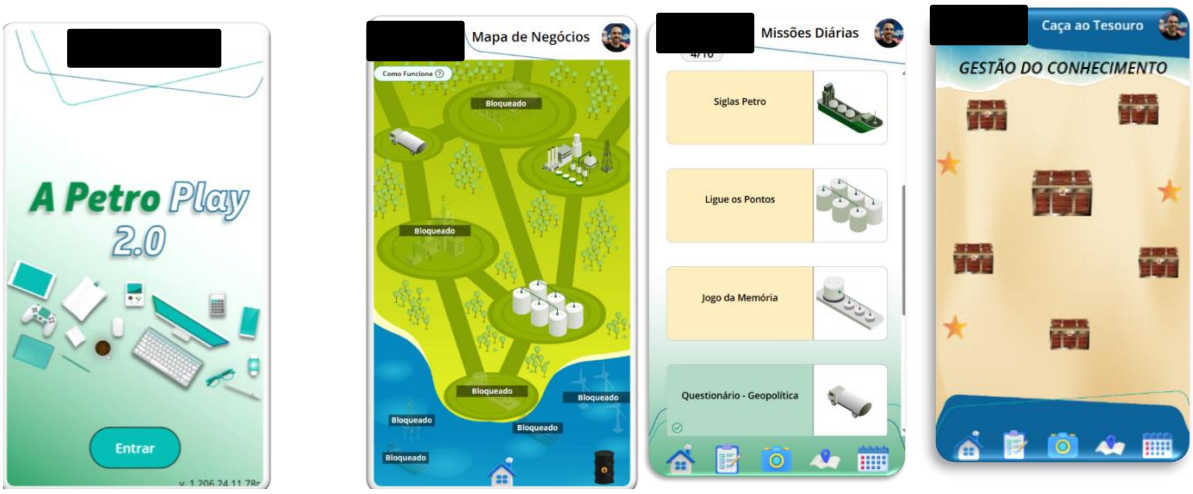
- R — Relacionamento Social (*Relatedness*) - Ranking Grupos – competição entre grupos como mecanismo de pertencimento coletivo. InstaPetro - rede social interna, com Curtidas e Comentários, para reconhecimento entre pares e amplificação de interações. Chat para o Teams como canal de interação e coordenação entre participantes. Evidência de relevância: o tema "Senso de Pertencimento e Interações Sociais" aparece como dimensão específica na avaliação de reação.

- A — Autonomia (*Autonomy*) - Criatividade como eixo explícito nas publicações do Instapetro. Surpresas como mecânica de exploração/descoberta dentro do app. Conteúdo passivo de desbloqueio como mecanismo de escolha e progressão por exploração (o usuário decide como avançar/descobrir).

- M — Maestria (*Mastery*) - Missões diárias com conteúdo das palestras como núcleo de aprendizagem ativa e recorrente Pontos e Ranking como feedback imediato de performance e progresso.
  Níveis como estrutura de progressão, como Aprendiz → Master, nomenclatura da carreira. Evidência operacional: o painel de métricas detalha distribuição por nível e conclusão por atividades/missões.

- P — Propósito (*Purpose*) - Propósito aparece como motivador explícito, conectado a conteúdos fundamentais e ao eixo Cultura e Senso de Pertencimento (tema recorrente nas apresentações). Evidência qualitativa: materiais de avaliação destacam que dinâmicas como Mapas de Negócios ajudam a conhecer áreas/unidades e tornam o aprendizado "mais envolvente", conectando conteúdo ao contexto do negócio.

Figura 1 - Capturas de telas do aplicativo que demonstram as telas: inicial, mapa de negócios, missões diárias e caça ao tesouro, censurada a marca da empresa



Fonte: elaborado pelo próprio autor.

A correlação citada acima, do RAMP às interações no aplicativo, também se evidencia nos resultados medidos e na forma como o projeto passou a reportá-los: o componente social (R) não é apenas narrativo, mas aparece como métrica de engajamento social (postagens, reações e comentários) e como fator de engajamento contínuo no comparativo dos ciclos. A Maestria (M), por sua vez, é observável na própria instrumentação de progressão: o app reporta distribuição por níveis e conclusão de atividades/missões, além de indicadores como "zeraram o jogo" e "nível Master" nas versões mais maduras, alinhando o desenho de progressão ao monitoramento operacional e à avaliação de reação (CSAT), que mede dimensões como aprendizado, pertencimento/interações e satisfação geral com a gamificação. Em conjunto, esses achados sustentam que a inovação do A Petro Play foi transformar motivadores intrínsecos em mecanismos implementados (social, agência, progressão e sentido), e não apenas em um discurso de design: cada "letra" do RAMP foi traduzida em elementos do app e acompanhada por métricas e evidências (sociais, de progressão e de avaliação), permitindo iterar o jogo com base em indicadores e feedbacks de usabilidade e experiência.

A motivações extrínseca é aquela em que a pessoa realiza uma atividade em função de uma recompensa ou algo fora do que a atividade em si (RYAN e DECI, 2000). Essas motivações foram contempladas com os brindes que serviam como premiação para mérito de performances diversas dentro do aplicativo. Foram premiados os 10 melhores do ranking individual, como tradicionalmente acontece, mas também, foram premiados os 10 mais criativos em postagens no aplicativo (escolhidos por uma banca criativa), os 10 mais engajados (mais engajados na rede social e os primeiros a descobrirem as surpresas do aplicativo) e mais 20 sorteados dos 2 grupos mais bem colocados no ranking coletivo.

A gamificação foi desenvolvida com essas nuances para ter um engajamento de longo prazo duradouro, pois a ambientação dura 10 dias corridos com elevado volume de palestras e conteúdo. Os seres humanos têm diferentes motivadores intrínsecos para exercer sua função no trabalho e, para conseguir alcançar o engajamento individual é necessários pelo menos 2 motivadores intrínsecos serem acionados pelo sistema gamificado (RYAN e DECI, 2000). Por isso, foram implementadas mecânicas que impulsionassem os 4 motivadores intrínsecos, para que se ampliasse o leque de hipóteses de engajamento para alcançar o sucesso, o qual foi alcançado.

5 RESULTADOS

O A Petro Play foi utilizado em 3 ambientações da empresa, desde 2024, sendo que a cada aplicação foram desenvolvidos melhorias, ajustes e iterações de mecânicas gamificadas, missões ou mesmo na parte tecnológica. A cada nova aplicação os resultados capturados pelas métricas do aplicativo, da avaliação final dos participantes e percepções qualitativas dão a dimensão de evolução do sucesso de sua aplicação e a garantia de sua replicação nos processos vindouros, não somente de ambientação, mas com adaptações para uso em eventos corporativos, educacionais e seminários técnicos.

Tabela 1 – Métricas A Petro Play

Métrica	1 — A Petro Play	2 — A Petro Play 2.0	3 — A Petro Play 2.0 – O Retorno
Público-alvo (novos empregados)	956	837	890
Participantes no jogo	688	778	862
Engajamento (participação)	72%	93%	96%
Taxa de excelência (nível final)	17%	20%	26%
Retenção inicial (avançaram além do nível inicial)	53%	84%	85%
Engajamento social — postagens	490	1.322	1.625

Fonte: Dados coletados pelo aplicativo e formulário de pesquisa de avaliação do evento.

Para avaliar a evolução do A Petro Play ao longo de três aplicações, adotou-se um conjunto de métricas organizadas como um funil de participação: do público elegível (participantes) até o comportamento efetivo no jogo (jogadores), finalização (conclusão) e desempenho (excelência). Essa estrutura permite comparar versões de forma justa e identificar onde a experiência melhorou: ativação, persistência, progressão e qualidade da participação.

5.1 Resultados consolidados das três aplicações do A Petro Play na ambientação

Os resultados evidenciam uma trajetória de melhoria contínua ao longo de três aplicações. A série histórica consolidada indica evolução de taxa de excelência (17%→20%→26%), retenção inicial (53%→84%→85%) e engajamento social (490→1.322→+1.625 postagens. Com destaque para métricas que coletamos na última versão, como engajamento 75% das postagens na rede social interna recebendo reações, +3.500 reações totais e 264 comentários. Em paralelo, os materiais de encerramento e acompanhamento operacional reportam alta participação e progressão (por exemplo, 93% de engajamento com 778 participantes em uma edição e 96% no ciclo mais recente), além de evidências de satisfação (CSAT geral 93,1% e média 4,52/5 em pesquisa de reação).

Com relação aos resultados de retenção da aprendizagem não temos os dados das ambientações antes de serem gamificadas, por outro lado, temos a pesquisa de satisfação final dos participantes da última edição em que o índice CSAT para o quanto a "gamificação contribuiu para aumentar o aprendizado do Conteúdo" alcançou o resultado de 93,7%.

5.2 Resultados qualitativos (evidências disponíveis)

Foram relatados fortalecimento do senso de pertencimento e conexão emocional dos participantes com a empresa, promoção de aprendizado ativo e significativo, estímulo à colaboração e geração de memória afetiva positiva sobre o ingresso na companhia. Essas evidências decorrem de relatos espontâneos, observação direta, registros em vídeo e feedbacks.

Durante a ambientação foram obtidos diversos feedbacks da experiência dos participantes, quer seja, em publicações no próprio aplicativo, na rede social interna e até mesmo nos perfis dos participantes no Linkedin. Foram dezenas de comentários e publicações ligadas diretamente a gamificação e ao A Petro Play, desde registros de momentos de interações, grupos se reunindo para realizar as missões, bem como, relatos de como o formato gamificado contribuiu para aprendizado dos conteúdos e manter o engajamento nas palestras e apresentações.

6 DISCUSSÃO

A literatura sobre onboarding mostra que, apesar de ser um processo decisivo para a socialização e integração de novos colaboradores, ele ainda é frequentemente conduzido de forma expositiva, linear e padronizada. Na prática, isso tende a reduzir a participação ativa justamente quando o recém-chegado enfrenta ansiedade, sobrecarga de informação e necessidade de construir vínculos rapidamente.

Considerando que apenas 15% dos funcionários se declaram engajados no trabalho (Heimburger et al., 2020), os resultados obtidos no onboarding gamificado são expressivos. Da mesma forma, estudo citado por Heimburger e seus colaboradores, feito em 2012, com 32.000 funcionários, indica que somente 16% dos funcionários declaram-se satisfeitos com onboardings tradicionais.

Ao mesmo tempo, é importante evitar uma leitura simplista. Gamificação, por si só, não produz engajamento automático. A literatura traz evidências claras de que a simples inclusão de missões, níveis, conquistas e rankings não garante adesão nem continuidade. O estudo de Jedel e Palmquist é emblemático nesse sentido: embora o aplicativo analisado incorporasse elementos clássicos de gamificação, os resultados de adoção foram baixos, com grande parte dos usuários abandonando a jornada logo nas primeiras etapas. A principal lição aqui é que o valor da gamificação não está em "ter mecânicas de jogo", mas em como essas mecânicas são percebidas pelos participantes em termos de sentido, utilidade e facilidade de uso, além de sua aderência ao processo real de onboarding. Sob essa ótica, os resultados do A Petro Play parece estar menos associada à presença isolada de pontos e rankings e mais à construção iterativa de uma jornada capaz de sustentar interação social, progressão visível e participação mensurável.

É exatamente nesse ponto que o A Petro Play mostra sua força e grau de inovação. Quando observamos a série histórica consolidada, o que aparece não é apenas uma ação de ambientação com linguagem mais atrativa, mas uma estratégia que impacta dimensões centrais do onboarding: adesão, permanência, progressão e interação social. Ao longo de três ciclos, a taxa de excelência atingiu 26%, acima dos 20% e 17% registrados anteriormente; a retenção inicial chegou a 85%, superando os 84% e 69% dos ciclos prévios; e o engajamento social ultrapassou 1.600 postagens, em comparação a 1.300 e 490 nas edições anteriores. Soma-se a isso um volume expressivo de interação, com 75% das postagens recebendo reações, mais de 3.500 reações registradas e 264 comentários. Já no encerramento da edição mais recente, os resultados reforçam essa trajetória: 96% de engajamento, 1.625 postagens, 221 participantes que concluíram integralmente a jornada e 270 que alcançaram o

nível Master. Em outras palavras, o A Petro Play não apenas atraiu atenção inicial, mas sustentou participação e progressão ao longo da experiência.

Por fim, a avaliação de reação adiciona uma camada importante à interpretação desses resultados. Na avaliação dos participantes, a favorabilidade foi especialmente alta nos atributos ligados a aprendizado do conteúdo (93,7%), pertencimento e interações sociais (90,5%) e percepção geral da gamificação (93,1%), com média de 4,52 em uma escala de 5. O ponto de menor favorabilidade apareceu em ranking e premiação, com 73%, o que sugere uma reflexão relevante para o desenho futuro da experiência: os elementos extrínsecos precisam ser calibrados para reforçar — e não competir com — os objetivos centrais de aprendizagem, socialização e integração cultural. Ao mesmo passo que demonstra que a motivação extrínseca ficou em segundo plano para o engajamento dos participantes. Esse achado é especialmente valioso porque aponta um caminho de amadurecimento: conectar os excelentes indicadores de curto prazo já observados no A Petro Play às métricas clássicas de longo prazo do onboarding, como permanência, ajuste cultural e redução de turnover.

A experiência foi desenhada para reforçar valores corporativos de forma vivencial, integrando-os a missões e desafios contextualizados, além de estimular integração entre pares de diferentes localidades.
Esse desenho contribui para internalização de valores e para construção de identidade organizacional desde o onboarding.

7 CONCLUSÃO

O A Petro Play é descrito como uma transformação metodológica do onboarding, combinando foco no ser humano e seus motivadores a uma jornada gamificada, tecnologias acessíveis (Power Apps, SharePoint e automações) para promover uma experiência mais interativa, colaborativa e significativa. As evidências disponíveis indicam elevados níveis de engajamento reportados em diferentes edições, além de participação social expressiva.

A contribuição principal para o setor de energia é demonstrar que o onboarding ou outro programa massivo de aprendizagem, palestras e conteúdo não precisa ser conduzido de forma exclusivamente expositiva ou com baixa interatividade. Foi demonstrado que essa metodologia com foco no ser humano faz diferença para o engajamento e aprendizagem, mesmo em uma indústria com muitos perfis de áreas operacionais e técnicas.

A metodologia do A Petro Play poderia ser utilizada em muitos outros nichos de mercado e indústrias, pois ela está pautada em design centrado no ser humano, seus perfis e motivadores intrínsecos, esse conceito pode ser utilizado em varejo, serviços, terceiro setor, bem como setores públicos. O aplicativo pode ser replicado e adaptado a jornada de onboarding de cada empresa, aos padrões, costumes e cultura e, principalmente, a realidade de contratação e embarque de novos empregados.

O uso de um aplicativo como o A Petro Play não se resume apenas em onboarding de novos empregados, ele pode ser replicado em diversos processos que necessitem de uma abordagem mais inovadora, com um público de dezenas até milhares de pessoas, em diferentes locais do país ou do mundo e de forma simultânea. Essa abordagem contribuiu para aumentar o engajamento do processo que, por si só, representa um marco para todos contratados: os primeiros dias em uma nova empresa do setor de energia e de grande porte.

Com o uso do A Petro Play foi possível sustentar mudanças significativas do procedimento anterior de ambientação, em que todos tinham o embarque em um mesmo local e era fácil ter palestras e conteúdo em um mesmo auditório, sem falar no senso de pertencimento e cultura da empresa, por todo aparato do RH e demais setores estavam ali na sua frente.

Porém, mesmo com formato online e híbrido, em que diversos locais tinham poucas palestras presenciais e a maior parte do conteúdo era via apresentação em telão de outros locais, os índices de engajamento com a aplicação do A Petro Play foram aumentando e a tornando o evento cada vez mais reconhecido. Foi premiado internamente como uma das melhores práticas de RH do ano de 2024, quanto externamente com a Prata no 5º Prêmio Conexão Inova, em 2025.

Os benefícios vão além da satisfação, engajamento e aprendizagem dos novos empregados e de um trabalho facilitado para o RH, Universidade Corporativa e outras áreas que estão presentes na ambientação. O A Petro Play ajuda a suportar a redução de custos, da redução de viagens como era no modelo centralizado anterior, na redução de equipe presente em todos os locais, sendo possível suportar toda aplicação de forma remota e híbrida, com inserções pontuais para apresentação do aplicativo, caça ao tesouro e premiação.

REFERÊNCIAS

CHOU, Yu-kai. **Actionable gamification: beyond points, badges, and leaderboards**. Fremont: Octalysis Media, 2015.

DALANHOL, L. H. **Gamificação aplicada no onboarding de novos colaboradores: uma análise do processo de onboarding pela perspectiva de especialistas**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2019.

DETERDING, Sebastian; DIXON, Dan; KHALED, Rilla; NACKE, Lennart E. From game design elements to gamefulness: defining gamification. In: **PROCEEDINGS OF THE 15TH INTERNATIONAL ACADEMIC MINDTREK CONFERENCE: ENVISIONING FUTURE MEDIA ENVIRONMENTS**, 2011. Anais [...]. New York: ACM, 2011. p. 9-15. DOI: https://doi.org/10.1145/2181037.2181040.

HÄRKÖNEN, Tiia; TUOMINEN, Camilla. **Improving employee experience through gamification**. 2022. Master's Thesis - Haaga-Helia University of Applied Sciences, Helsinki, 2022.

HEIMBURGER, Lisa; BUCHWEITZ, Lennart; GOUVEIA, Rui; KORN, Oliver. Gamifying onboarding: how to increase both engagement and integration of new employees. In: GOOSSENS, Richard; MURATA, Akira (ed.). **Advances in social and occupational ergonomics**. Cham: Springer, 2020. p. 1-10. (Advances in Intelligent Systems and Computing, v. 970). DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-20145-6_1.

INDUSGEEKS. **Induction Game Based Training**. Bangalore, 2021. Disponível em: https://www.indusgeeks.com/project-hr-induction.php. Acesso em: 4 mar. 2026.

JEDEL, Ida; PALMQUIST, Anna. Factors related to the use and perception of a gamified application for employee onboarding. In: AHRAM, Tareq et al. (ed.). **Intelligent Human Systems Integration** *2021*. Cham: Springer, 2021. p. 653-661. (Advances in Intelligent Systems and Computing, v. 1378). DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-74009-2_8.

MARCZEWSKI, Andrzej. The intrinsic motivation RAMP. **Gamified UK**, 9 jul. 2013. Disponível em: https://www.gamified.uk/gamification-framework/the-intrinsic-motivation-ramp/. Acesso em: 4 mar. 2026.

MICROSOFT. **Introdução ao SharePoint**. Microsoft Learn, 2025. Disponível em: https://learn.microsoft.com/pt-br/sharepoint/introduction. Acesso em: 4 mar. 2026.

MICROSOFT. **O que é o Power Apps?** Microsoft Learn, 2025. Disponível em: https://learn.microsoft.com/pt-br/power-apps/powerapps-overview. Acesso em: 4 mar. 2026.

MICROSOFT. **Overview de soluções**. Microsoft Learn, 2026. Disponível em: https://learn.microsoft.com/pt-br/power-apps/maker/data-platform/solutions-overview. Acesso em: 4 mar. 2026.

MICROSOFT. **Visão geral dos tipos de fluxos**. Microsoft Learn, 2025. Disponível em: https://learn.microsoft.com/pt-br/power-automate/flow-types. Acesso em: 4 mar. 2026.

MORGAN, Jacob. **The employee experience advantage: how to win the war for talent by giving employees the workspaces they want, the tools they need, and a culture they can celebrate**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2017.

PEARLQUEST INTERACTIVE. **Beyond the Manual: ADNOC's MR Evolution**. Dubai, 2026. Disponível em: https://pearlquest.ae/portfolio/adnoc-redefining-employee-onboarding-with-hololens-mixed-reality/. Acesso em: 4 mar. 2026.

RYAN, Richard M.; DECI, Edward L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. **American Psychologist**, Washington, v. 55, n. 1, p. 68-78, 2000. DOI: https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68.

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