

GAMIFICATION COMO FORMA DE ORIENTAÇÃO AOS JOVENS PARA OS PROCESSOS DE CAPTAÇÃO E SELEÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Alice Solano Rodrigues ¹
Ariane Pereira do Rio ¹
Bianca Rebeca Lima Ribeiro dos Santos ¹
Débora Dias ¹
Estela Cardoso Souza ¹

Resumo

Este artigo baseia-se na construção de um plano de negócio, onde buscou-se realizar o planejamento, idealização e fundação de uma startup denominada #BORALÁ. Nesse sentido, são abordadas diretrizes que determinam a criação de um aplicativo gamificado que ofereça um serviço de orientação e suporte a jovens que queiram ingressar no mercado de trabalho. Para isso foram determinados fatores como: as dores para abertura do negócio, as necessidades do público-alvo, a concorrência, as etapas para elaboração do plano de negócio, bem como as demais ações necessárias para desenvolvimento da empresa. Todo conteúdo abordado no artigo é baseado em fontes reconhecidas e com a demonstração de dados dentro das normas gerais de como desenvolver um plano de negócios. Assim será possível utilizá-lo como base para validar a viabilidade de implementação do negócio, fazendo com que haja a possibilidade de uma futura rodada de investimentos de terceiros, a fim de que a empresa entre em funcionamento. Almejando utilizar a Gamification como algo inovador em seu produto, o objetivo que a #BORALÁ busca alcançar por meio do aplicativo é o de capacitar os ingressantes no mercado de trabalho para que obtenham êxito em suas entrevistas de emprego.

Palavras-chave: Gamificação. Startup. Processos seletivos.

Abstract. Gamification as a form of orientation to youth for the upgrade and selection processes in organizations.

This article is based on the construction of a business plan, which sought to carry out the planning, idealization and foundation of a startup called #BORALÁ. In this sense, guidelines are addressed that determine the creation of a gamified application that offers a service of guidance and support to young people who want to enter the job market. For this, factors were determined such as: the pains for opening the business, the needs of the target audience, competition, the steps to prepare the business plan, as well as the other actions necessary for the development of the company. All content covered in the article is based on recognized sources and with data demonstration within the general rules of how to develop a business plan. It will be possible to use it as a basis for validating the feasibility of implementing the business, making it possible for a future round of third-party investments, for the company to start operating. Aiming to use Gamification as something innovative in its product, the objective that #BORALÁ seeks to achieve through the application is to train newcomers to the job market to succeed in their job interviews.

Keywords: Gamification. Startup. App. Selection Processes.

¹ Egressos do Curso Superior de Tecnologia de Gestão de Recursos Humanos da FATEC Barueri. Este artigo é resultado do Trabalho Conclusão de Curso (TCC) apresentado e aprovado em dezembro de 2021.

1 Introdução

Enquanto as organizações buscam soluções inovativas e dinâmicas para seus processos de captação e seleção de talentos a fim de acertar na contratação dos melhores profissionais, o mercado de recursos humanos – candidatos – tem procurado novas técnicas para melhorar seu desempenho nesses processos que, muitas vezes, possuem uma grande quantidade de testes e diferentes etapas a depender da vaga ofertada. No que diz respeito aos jovens que almejam ingressar no mercado de trabalho, as dificuldades de aprovação podem ser ainda maiores.

Considerando que “todos os anos milhares de jovens universitários procuram estágios ou programas de trainees, buscando assim uma maneira de adquirir experiência profissional e um emprego quando formados” (GARBIN & SILVA, 2016, p. 77), observou-se que somente no primeiro trimestre de 2020, 40% dos brasileiros entre 22 e 25 anos com faculdade no currículo eram considerados “sobre educados”, isto é, ocupam cargos fora de sua área de formação e que não exigem ensino superior (LIMA & GARBELI, 2020). Ao incluir jovens no geral – graduandos ou estudantes do ensino médio – muitos fatores dificultam sua entrada no mercado de trabalho (PASTORE, 2020), este grupo é o mais afetado pelo desemprego devido a desvantagens como falta de experiência, busca pela experimentação, entre outros fatores (ROCHA, 2008).

Um aspecto relevante é que mais precocemente os jovens têm enfrentado exigências dos processos seletivos para ingressarem no mercado de trabalho, destacando que essa situação atinge tanto os mais vulneráveis quanto estudantes universitários que buscam oportunidades de estágio (Id., 2016). Tais fatores podem ser explicados a partir do crescente volume desses candidatos em processos seletivos. Segundo um levantamento do “Na Prática”, iniciativa da Fundação Estudar, programas de estágio e *trainee* de empresas como Volkswagen e Ambev costumam ter, em média, de 700 a 1.000 candidatos por vaga, evidenciando que o número de pessoas reprovadas é enorme e, com isso, muitas expectativas não são alcançadas, de forma a promover a frustração e diminuir sua autoestima a cada reprovação (AUGRAS & FUKS, 2020).

Além disso, a crise gerada pela pandemia de COVID-19 em meados de 2020 compactua para o cenário encontrado no mercado de recursos humanos, o qual há pouca oferta de vagas e muita procura por emprego. Sendo assim, a procura por serviços que orientem os candidatos a melhorarem seu desempenho em processos seletivos geralmente ocorre por meio de consultores de recolocação profissional, agências de emprego e, ainda, *blogs* de *sites* de emprego que apresentem dicas de como seus usuários devem se preparar para os processos que participam na plataforma.

Vale ressaltar que os jovens associam o futuro a uma colocação profissional, e de certa forma, apresentam sofrimento e culpa por não conseguirem adentrar no mercado de trabalho e/ou por não apresentarem competências exigidas pelas empresas (LACHTIM & SOARES, 2011). Nessa perspectiva, o objetivo geral deste artigo é apresentar e discutir as principais características de um plano de negócios que trabalhou na criação e implementação de uma *startup*² que possui foco em

² Trata-se de uma empresa nova, que oferece produtos inovadores ligados a soluções tecnológicas que tentam atender a alguma necessidade do mercado (GARRETT, 2020).

atender tais necessidades, de maneira a orientar os candidatos – predominantemente os jovens – a se saírem bem nos processos seletivos em que participam e, com isso, aumentarem as chances de alcance da vaga almejada. Já os objetivos específicos se preocupam em explorar as organizações que trabalham com a temática abordada, assim como compreender as etapas primordiais para a criação do negócio.

Diferente dos serviços existentes no mercado, a plataforma trabalhada pela *startup* oferta um serviço gamificado, evidenciando a transmissão do conteúdo de maneira clara e interativa, abordando atividades que instiguem os candidatos a buscarem a superação de desafios e alcancarem o objetivo final – chegar ao topo do jogo e conseguir aplicar os conceitos aprendidos nos processos seletivos da vida real. De acordo com Alves (2014), estar baseado em *games* implica na construção de um sistema no qual os aprendizes se engajarão em um desafio abstrato, interagindo e aceitando o *feedback* com o alcance de resultados quantificáveis e com a presença de reações emocionais, promovendo também a motivação dos usuários, libertando a criatividade e estimulando o pensamento estratégico, que são hoje competências essenciais nas empresas de sucesso.

Portanto, para que seja possível compreender os tópicos que permeiam a problemática e os objetivos determinados, este artigo apresenta em sua estrutura aspectos referentes à captação e seleção de talentos, a *gamification* e o que é um plano de negócio e quais são suas etapas. Na sequência, discute-se a respeito das organizações que já desenvolvem um serviço similar ao da *startup* trabalhada, assim como o seu planejamento e desenvolvimento por meio da construção do plano de negócios, abordando itens como a apresentação da plataforma, as dores que levaram à ideia do negócio e sua avaliação estratégica.

2 Captação e Seleção de Talentos

Para as empresas, devido às mudanças e à alta competitividade no mercado, as pessoas deixaram de ser apenas números e passaram a ser valorizadas como recursos determinantes para o sucesso organizacional. “Empresas precisam de pessoas para desempenhar não só atividades rotineiras, mas atividades que as conduzam a níveis de desempenho desejados e necessários para sobreviver a competição imposta pelo mercado” (RODRIGUES, 2014, p. 51). Desta forma, a captação e seleção de talentos passou a ter um papel importante para os negócios, aplicando um conjunto de técnicas e procedimentos com o objetivo de recrutar os melhores profissionais disponíveis no mercado para determinada atividade, sendo que este processo pode ser conduzido por meio de um recrutamento interno ou externo, que é composto pelas seguintes etapas: identificação, triagem, lista de seleção e, por fim, contratação de recurso potencial para preencher as vagas em uma organização (LOPES et al., 2020).

Vale ressaltar que isso também aumentou a competitividade entre as instituições. “Como qualquer mercado, o de recursos humanos está condicionado à oferta e à procura, impingindo condições em que o excesso de ofertas de oportunidades repercute na dificuldade de se obter profissionais cuja empregabilidade se encontra competitiva” (BELMONTE et al., 2015, p. 3). No

entanto, com a pandemia causada pela COVID-19, o cenário tornou-se oposto ao descrito, pouca oferta e grande procura por empregos, ainda assim, se atentarmos ao fato de que os funcionários com atividades essenciais para a empresa e maior capital intelectual têm mais chances de manter o emprego mediante as crises sanitária e econômica, observa-se que a busca pelos melhores profissionais também acontece neste cenário, até mesmo para que, com novos conhecimentos, seja possível enfrentar este desafio.

Sendo assim, para alcançar um maior nível de capital intelectual, ou seja, “[...] pessoas que somam na empresa, que contribuem para o desenvolvimento de boas práticas e resultados.” (Id., 2014, p. 51), também é extremamente necessário traçar estratégias para atrair e reter talentos. Portanto, fica evidente que os recursos humanos têm sido um diferencial competitivo para as organizações, pois estão relacionados com a inovação necessária para lidar com a volatilidade do mercado. Grande parte dessas transformações estão relacionadas ao uso da tecnologia da informação, “[...] cada vez mais, vemos os avanços tecnológicos otimizarem os serviços prestados pelas organizações e conseqüentemente, influenciarem o aumento da produtividade e o fortalecimento da competitividade” (GONTIJO, 2005, p. 2).

Dessa forma, Recursos Humanos também incorporou ferramentas da TI para diversas atividades, inclusive em relação ao subsistema de captação e seleção de talentos que passou a ter estratégias atreladas ao uso dessas ferramentas. A gamificação pode ser uma delas, pois proporciona diversos benefícios para enfrentar esses desafios, uma vez que “[...] a junção da tecnologia e o recrutamento e seleção de talentos podem acarretar na gamificação que torna o processo de contratação mais interativo e também pode projetar uma cultura da empresa agradável e divertida, atraindo mais candidatos de qualidade” (LOPES et al., 2020, p. 72).

Além dessas vantagens, “[...], a gamificação funciona fornecendo ao público diretrizes proativas e *feedback* por meio de mecânica e dinâmica de jogos” (Id., 2020, p. 75). Portanto, os candidatos precisam estar preparados não somente para processos seletivos em si, mas também para esta nova realidade, que por sua vez, pode até mesmo beneficiá-los caso seu uso seja feito corretamente. Para isso, é necessário ter conhecimento sobre essas novidades, e o uso de um aplicativo que possa contribuir com isso é uma excelente oportunidade para sair na frente em um processo de recrutamento.

3 Gamification

Com o surgimento de novas tecnologias, muitas atividades que antes eram recorrentes na vida dos seres humanos, foram se tornando obsoletas. Em contrapartida, algo que chama a atenção dentre tantas mudanças e evoluções das preferências humanas são os jogos, que, mesmo sofrendo atualizações e ampliações de escopo, permanecem com a mesma essência. São quatro as características que definem um jogo: metas claras, regras consistentes, *feedbacks* constantes e

participação voluntária baseada fundamentalmente em motivação intrínseca ³ e, na sequência, motivação extrínseca ⁴ (MCGONIGAL *apud* REIS & CASTRO, 2020).

Tanto a psicologia quanto a filosofia procuram investigar o jogo com o objetivo de entender sua natureza e, de alguma forma, situá-lo no sistema da vida, dado que as definições mais frequentes sobre a função biológica do jogo se relacionam com a descarga de energia vital, satisfação de um certo extinto de imitação e necessidade de distensão (ALVES, 2014). Nesse sentido, os *games* podem ser vistos como abstrações, ferramentas ou atividades que interagem na vida humana desde muito cedo, na maioria das vezes apresentadas durante a infância, estimulando o desejo de superar desafios e conquistar novas metas, e podendo se estender para a adolescência ou até ao longo da vida adulta.

Ao relacionar os aspectos de um jogo com o campo da aprendizagem, encontra-se uma alternativa de superar o desafio de educadores, líderes, gestores, instrutores e organizações no geral em estimular alunos, colaboradores ou treinandos a desenvolverem atividades voluntariamente mais engajados. Em reflexões, o filósofo Platão já mencionava a utilização de jogos para o aprendizado - “Não eduques as crianças nas várias disciplinas recorrendo à força, mas como se fosse um jogo, para que também possas observar melhor qual a disposição natural de cada um” (PLATÃO *apud* PORFÍRIO, 2021). Além disso, há evidências de que os *games*, nas diferentes culturas, contribuem para o processo de aprendizagem, dado que algumas teorias atribuem ao jogo o papel de preparar o jovem para tarefas que ele terá de executar (Id., 2014).

Nessa perspectiva, a *gamification* é uma tendência que vem transformando operações tradicionais e ganhando maior destaque no mundo corporativo (LOPES *et al.*, 2020). Não se trata apenas de transformar qualquer atividade em um jogo, pois em sua complexidade, a *gamification* é uma forma de aprender a partir dos *games*, encontrando elementos que podem melhorar uma experiência sem desprezar o mundo real, isto é, encontrar o conceito central de uma experiência e torná-la mais divertida e engajadora. Isso ocorre porque o fato de um jogo ser a abstração simplificada da realidade, faz com que o jogador compreenda efetivamente o que está acontecendo e, quando se foca na essência do game, a resistência proveniente da realidade diminui (Id., 2014).

Em complemento, Lima Júnior (2020) destaca que a gamificação não tem o conteúdo como preocupação única, admitindo que não há um nível desejável de aprendizagem sem o engajamento. Nesse contexto, os principais elementos de *game* que devem constar na composição estrutural da *gamification* são (Ibid., 2014):

- Dinâmica: localizada no topo da pirâmide, é responsável pelo direcionamento, estruturas e sistema *gamificado*. É composta por restrições (restrição do alcance de objetivos pelo caminho mais óbvio, incentivando o pensamento estratégico), emoções, narrativa (*storytelling*), progressão e relacionamento;

³ Se refere à execução de uma determinada atividade pelo prazer que esta pode proporcionar, sem a necessidade de pressões externas, recompensas ou prêmios (PANSERA *et al.*, 2016).

⁴ Ao contrário da motivação intrínseca, a extrínseca se trata do envolvimento em uma determinada atividade por acreditar que haverá consequências positivas (recompensas) ou negativas (punições) (Id., 2016).

- Mecânica: localizada no centro, diz respeito aos mecanismos utilizados no jogo, sendo composta por desafios, sorte, cooperação, competição, *feedback*, aquisição de recursos, recompensas, transações, turnos e estados de vitória;
- Componentes: são a base da estrutura e se referem a formas específicas de realizar o que os demais elementos representam, como se fossem os substantivos de um idioma. São compostos por realizações, avatares, *badges* (representações visuais das realizações alcançadas), *boss fights* (grande desafio para passar de fase ou nível), coleções, combate, desbloqueio de conteúdo, doações, placar, níveis, pontos, exploração, gráfico social e bens virtuais.

Portanto, a *gamification* pode ser utilizado em um amplo espectro de situações em que os indivíduos precisam ser motivados para realizar ações ou atividades específicas (LOPES *et al.*, 2020). À medida que as organizações implementam elementos de *games* em diversas atividades como campanhas de *marketing*, processo de captação e seleção, ou ainda em seus produtos/serviços, é possível aumentar a fidelidade e envolvimento de seu público-alvo, assim como amplia possibilidades de explorar patamares de destaque no mercado.

Diante da percepção que, em relação ao mercado de trabalho, candidatos ingressantes precisam passar por processos seletivos e, para alcançarem êxito, devem estar preparados para esses desafios, entende-se que um aplicativo que prepare os usuários, simulando por meio de fases de um jogo, situações que eles podem enfrentar na busca por um emprego, pode tornar esse processo mais fácil e simples de ser entendido.

Nesse sentido, essa tendência fez com que fosse possível entender que elementos de *game* proporcionam que a aprendizagem a respeito de diversos temas ocorra de uma forma divertida e engajadora. O desenvolvimento de um novo negócio que ofereça um serviço de orientação e suporte por meio de elementos de jogo segue essa linha de entendimento e amplia as chances de resultados positivos em sua atuação.

4 O que é um plano de negócio e quais são suas etapas

O Plano de Negócio é um documento que tem o propósito de definir os detalhes e objetivos do empreendimento, ele é elaborado antes da abertura de uma empresa, serve para auxiliar no processo, estudar a viabilidade do empreendimento, demonstrando os pontos fortes e eliminando possíveis erros e inconsistências do negócio, com ele, é possível analisar as oportunidades que originaram a ideia do negócio (SEBRAE, 2013a). Para a elaboração, o empreendedor deverá definir os objetivos do negócio e seus propósitos, para isso será preciso realizar pesquisas de caráter exploratório com o propósito de fazer um levantamento de dados.

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições (GIL, 2007, p. 41).

O Plano de Negócios deve permitir uma visão global do empreendimento, mesmo que não exista uma ordem ou roteiro específico para o escrever, pois cada empresa tem sua individualidade. No entanto, o Plano deve ter uma estrutura lógica, permitindo ao leitor a compreensão do que está sendo proposto. Para desenvolver um Plano de Negócio é necessário seguir algumas etapas indispensáveis para sua construção:

- a) Sumário executivo;
- b) Análise de mercado;
- c) Plano de marketing;
- d) Plano operacional;
- e) Plano financeiro;
- f) Construção de cenário;
- g) Avaliação estratégica;
- h) Avaliação do Plano de Negócio.

O Sumário Executivo é um resumo do plano de negócio, nele deve conter brevemente os pontos mais importantes do conteúdo do plano. Deve ser feito somente após a conclusão total do plano de negócios, como se fosse um guia. No sumário deve constar: resumo dos principais pontos do plano de negócio; dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições; dados do empreendimento; missão da empresa; setores de atividades; forma jurídica; enquadramento tributário; capital social e fonte de recursos.

A análise de Mercado é uma das etapas mais importantes da elaboração do plano de negócio, a análise de mercado vai ajudar a entender quem são os clientes do empreendimento, a concorrência e os fornecedores. Essa análise auxilia a compreender os aspectos importantes do mercado no qual a empresa irá atuar e se os produtos e serviços tem demanda da comunidade onde pretende-se instalar. A análise deve identificar as características gerais dos clientes, seus interesses e comportamentos, o que leva essas pessoas a comprar e onde estão esses clientes.

Plano de Marketing deve apresentar os serviços e produtos do negócio, preço e as informações sobre ele, tais como suas características e as garantias oferecidas. Além disso, deve apresentar qual a estratégia de venda desses produtos ou serviços e como se planeja fazer com que ele chegue até os clientes.

Plano Operacional é a parte do Plano de Negócio que irá descrever os passos para o funcionamento da empresa, através do *layout* ou arranjo físico de como será a distribuição dos departamentos da empresa e dos recursos (mercadorias, produtos, estantes, prateleiras, equipamentos, móveis, entre outros).

Plano Financeiro deve contar, em números, todos os dados relacionados ao financeiro, em outros termos, será determinado o total de recursos a ser investido para que a empresa comece a funcionar, ou seja, quanto precisará de investimento e quais serão as fontes de financiamento possíveis. Para realizar essa etapa, deverão ser considerados os investimentos fixos, capital de giro, investimentos pré-operacionais; estimativa de faturamento; custos de comercialização, impostos, tributos, entre outros; custos de mão de obra; depreciação; custos fixos operacionais; demonstração de resultados e indicadores de viabilidade, tais como ponto de equilíbrio, lucratividade, retorno sobre investimento e rentabilidade.

Construção de cenário, após a finalização do Plano de Negócio, para simular situações diversas para a futura empresa. Preparar cenários em que o negócio obtenha resultados negativos (queda nas vendas e/ou aumento dos custos) ou positivos (crescimento do faturamento e redução de despesas). A partir disso, será possível pensar em ações e estratégias para evitar e prevenir-se frente às adversidades.

Avaliação estratégica para analisar e avaliar os cenários do negócio para que se tomem as decisões corretas através de um instrumento de análise simples e valioso: a matriz FOFA (Força; Oportunidade; Fraquezas e Ameaças). Esta ferramenta tem como objetivo detectar aspectos favoráveis e desfavoráveis do negócio, com a finalidade de tornar a empresa mais eficiente e competitiva, corrigindo assim suas deficiências.

5 Metodologia

O método científico é um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados para atingir o conhecimento. Dessa forma, realizou-se uma revisão bibliográfica de caráter exploratório tendo como base livros, artigos e matérias em sites, conteúdo este apresentado com o uso de citações que facilitem a compreensão do tema, bem como como a apresentação do planejamento realizado para a construção de um negócio, abrangendo suas principais características. O foco do método adotado é identificar situações que contribuem com a ocorrência de um fenômeno, ou seja, a dificuldade dos jovens em ingressarem no mercado de trabalho em decorrência dos diversos fatores que compõem o processo de captação e seleção desses candidatos, assim como o suporte que a *gamification* pode ter em auxiliar esses indivíduos a quebrarem esse paradigma.

Vale destacar, no entanto, que o Plano de Negócios, em razão de sua complexidade e tamanho, não foi incorporado a este artigo, utilizando-se somente os principais conceitos e achados deste método.

6 Resultados e discussões

Mediante o levantamento de dados e a reflexão sobre a problemática apresentada, desenvolveu-se um plano de negócios que dá origem à uma *startup* para auxiliar jovens ou adultos que estejam finalizando o ensino médio ou estejam cursando alguma graduação e estão em busca de

conseguir o primeiro emprego ou ainda adquirir novas experiências. Sendo assim, a proposta de negócio origina um aplicativo inovador que tem como diferencial a utilização da *gamification* a fim de que os usuários alcancem êxito nos processos seletivos de forma divertida e engajadora.

6.1 Planejamento de uma plataforma inovadora – *Startup #BORALÁ*

Conforme estudado nas seções anteriores, há diversos fatores que dificultam o êxito dos jovens nos processos de captação e seleção de talentos. Diante desse cenário, planejou-se a criação de um plano de negócio em que a temática está voltada para o desenvolvimento de uma plataforma *gamificada* que ofereça um serviço de orientação e suporte a candidatos ingressantes no mercado de trabalho para que se sobressaiam em processos seletivos. Em linhas gerais, trata-se de um aplicativo com elementos de jogo, contendo fases que preparem o candidato, embora o foco seja a aprendizagem por meio da apresentação de conteúdo objetivo e simplificado dentro do contexto de *game* proposto.

O principal objetivo da plataforma se restringe a dar suporte aos jogadores (candidatos) durante todas as etapas que compõem a procura por uma atividade profissional, desde a fase de desenvolvimento e confecção do currículo (1º passo na busca por um emprego) até a última etapa, ou seja, quando ingressa no processo seletivo que, na maioria dos casos, é a fase de entrevista com um profissional de recursos humanos e o gestor da área que o candidato irá atuar.

Amparado nos principais elementos da *gamification* (dinâmica, mecânica e componentes), o aplicativo apresenta uma narrativa que se passa dentro de um edifício, onde os andares compõem cada módulo do jogo, representando assim as principais etapas de um processo seletivo. Partindo desse pressuposto, o térreo representa a introdução do *game*, onde apresentam-se os princípios gerais, os andares centrais são compostos pelas etapas a serem cumpridas (preparação para cada fase do processo de seleção), e a cobertura (último andar) diz respeito ao departamento de Recursos Humanos, representando a contratação do jogador, isto é, o alcance do principal objetivo esperado com o jogo.

Considerando que os processos de captação e seleção de talentos podem exigir diferentes etapas dos candidatos, variando de empresa para empresa, a depender de fatores distintos que cada organização atribui importância no momento de contratar um novo funcionário, os módulos do jogo estão representados em onze andares (incluindo o térreo e a cobertura), de maneira que os jogadores construam uma base ampla e se preparem para os diversos desafios que podem surgir ao longo de um processo de seleção. As etapas abordadas no *game* são:

- **Térreo:** introdução do jogo (regras, formas de jogar e desafios a serem superados);
- **1º andar:** confeccionando o currículo (missões de como montar um currículo, como organizar suas seções e como adaptá-lo de acordo com a necessidade de cada vaga que o usuário se candidata, priorizando necessariamente as palavras-chave);

- **2º andar:** escolhendo vagas ideais (missões que auxiliem como pesquisar vagas para se candidatar, analisando a empresa, os requisitos e atividades, de maneira a buscar ser o mais assertivo possível a fim de aumentar as chances de avanço para as demais etapas de seleção);
- **3º andar:** mandando bem nos testes (missões que indiquem como se sair bem em testes como lógica, inglês, redação, *fit* cultural, entre outros);
- **4º andar:** conhecendo a empresa que eu quero fazer parte (missões que orientem o candidato a fazer pesquisas sobre as empresas que ele se candidata, destacando a relevância de conhecer e se alinhar com suas principais características organizacionais, o preparando para conseguir destaque nas próximas fases);
- **5º andar:** concretizando o *match* na entrevista de vídeo (missões que auxiliem o jogador a fazer um bom vídeo e estar preparado para diversos tipos de situações que envolvem a gravação de uma entrevista de vídeo);
- **6º andar:** se destacando na dinâmica de grupo (missões de como se destacar tanto em dinâmicas presenciais quanto virtuais);
- **7º andar:** arrasando – fazendo sucesso – na entrevista com o RH (missões que preparem o usuário a como se portar nos diversos tipos de entrevista com um profissional de recursos humanos – que avalia comportamentos, alinhamento com a organização e analisa se a pessoa está realmente dentro dos requisitos para a vaga);
- **8º andar:** integrando-se com o novo gestor – entrevista com o gestor da área (missões que orientem o jogador a como efetivamente mostrar suas competências para de fato assumir o cargo em que se candidatou);
- **9º andar:** desafio surpresa – valorizando a experiência (essa etapa conterà um desafio surpresa, que tratará missões que preparem o candidato a valorizar a experiência de participação nos processos seletivos, buscando estimular o sentimento de gratidão pelos aprendizados e incentivando o jogador a ser cada vez melhor nos próximos, caso este não dê certo – aprendendo a lidar com o *feedback* negativo);
- **10º andar:** deu tudo certo (encerramento do jogo, representado pelo andar de Recursos Humanos que contrata o jogador e lhe entrega o crachá).

Cabe destacar que há duas personagens (Dorothy e Emma) para orientar os jogadores ao longo de sua jornada; dentro de cada módulo haverá fases que apresentem o conteúdo e proponham metas e desafios (atividades), sendo que ao final do módulo será realizado um teste (*boss fight*) para que seja possível avançar ao próximo andar do edifício (módulo). Além disso, o jogador também poderá receber selos (premiações) com base nas pontuações adquiridas nos testes, sendo que, essas bonificações originarão um *ranking*, que dará visibilidade àqueles que alcançarem maiores pontuações, estimulando o espírito competitivo e o senso de superação. Outro aspecto relacionado aos selos é que será possível a exposição em um local de destaque no perfil do candidato, ou ainda poderão ser compartilhados em redes sociais como o LinkedIn, possibilitando um alcance ampliado de visibilidade da rede de *networking* do jogador.

6.2 As dores que levaram à ideia do negócio

Osterwalder e Pigneur (2011) desenvolveram uma ferramenta denominada modelagem Canvas para que empreendedores e executivos consigam discutir e visualizar como um negócio pode ser executado de forma sistêmica e integrada (NAKAGAWA, 2012). O modelo descreve a lógica de criação do negócio, valorizando o sentido do raciocínio e interconexão entre as partes, possibilitando visualizar a descrição do negócio de forma que a ideia seja compreendida da forma com que o empreendedor imaginou (SEBRAE, 2013a).

O Canvas é dividido em nove blocos que resumem as necessidades presentes em um modelo de negócio compilados em um quadro (Id., 2013a; SILVA FILHO *et al.*, 2018). Esse quadro pode ser reagrupado em 4 etapas considerando os questionamentos:

- O que? Localizado no centro, está o que o negócio oferece ao cliente (Proposta de valor);
- Para Quem? Localizado ao lado direito, apresenta o relacionamento com o cliente (Relacionamento com clientes, Segmento de Clientes e Canais);
- Como? Localizado ao lado esquerdo, apresenta as questões estruturais do negócio (Parceiros principais, Atividades principais e Recursos principais);
- Quanto? Localizado na parte inferior do quadro está a perspectiva financeira do negócio (Estrutura de custos e Fontes de receita).

Seguindo essas diretrizes, o modelo de negócio proposto está representado na Figura 1 e descrito na sequência: sendo que os blocos foram preenchidos da seguinte maneira:

Figura 1 – Canvas do projeto.



Fonte: as próprias autoras, 2021.

- *Proposta de valor* (o que a empresa vai oferecer para o mercado): promover uma trilha de desenvolvimento – plataforma – que prepare os jovens para o mercado de trabalho obtendo êxito nos processos seletivos;
- *Segmento de clientes*: jovens com dificuldades para conseguir emprego;
- *Canais* (como o cliente compra e recebe o produto/serviço): redes sociais, parcerias com universidade e app na Google Play;
- *Relacionamento com clientes*: *feedbacks* e *e-mail*;
- *Atividades-chave* (quais são as atividades essenciais para que seja possível entregar a proposta de valor): inclusão e manutenção do conteúdo;
- *Recursos principais*: manutenção de *software*, *marketing*, base de dados, mão de obra, computadores, espaço de trabalho;
- *Parcerias principais* (são as atividades-chave realizadas de maneira terceirizada e os recursos principais adquiridos fora da empresa): manutenção, desenvolvedor de *software*, profissionais de RH e suporte;
- *Fontes de receita*: serviços *in-app*, parceria com universidades, anúncios e planos de assinatura;
- *Estrutura de custos*: comissão dos colaboradores, anúncios digitais, publicidade, domínios do app, registro da marca e *marketing*.

Assim como o Canvas, outra metodologia utilizada para o desenvolvimento de um modelo de negócio é o Mapa de Empatia, que se trata de uma ferramenta de *Design Thinking* aplicada com o objetivo de estudo do público-alvo (clientes). A partir do mapa de empatia é possível detalhar a personalidade do cliente e compreendê-la, o que auxilia a desenvolver uma percepção melhor do ambiente, dos seus comportamentos, preocupações e aspirações (OSTERWALDER & PIGNEUR, 2011; CUSTÓDIO, 2019).

É um método que ajuda a imaginar a *persona* (personagem) que representa os clientes, com foco em suas necessidades a fim de projetar soluções sob medida, podendo ser aplicada a todos os *stakeholders* da organização, como investidores (acionistas), colaboradores e fornecedores (VALDRICH & CÂNDIDO, 2018; PATEL, 2019). São seis reflexões necessárias para preencher um mapa de empatia, demonstradas na Figura 2.

Figura 2 – Mapa de empatia.



Fonte: OSTERWALDER & PIGNEUR, 2011; CUSTÓDIO, 2019.

Nesse sentido, o Mapa de Empatia tem como objetivo fazer com que o empreendedor compreenda especificamente o perfil do público-alvo, não se tratando meramente de questão mercadológica, mas pessoal. Essa ferramenta é essencial para entender o contexto, comportamentos, preocupações e aspirações dos segmentos de clientes. Portanto, as respostas refletidas foram:





- *O que vê?* Perda de oportunidades por falta de experiência e qualificações;
- *O que ouve?* Ouve a pressão por parte dos familiares e da universidade para conquistar um emprego;
- *O que pensa e sente?* Se sente pressionado, despreparado, angustiado, ansioso e inseguro em relação ao seu futuro incerto;
- *O que ele fala e faz?* Começa a buscar oportunidades fora da sua área, fala que o mercado de trabalho não dispõe de oportunidades e nem valoriza os jovens;
- *Quais são suas dores?* Falta de emprego, falta de oportunidades, falta de recursos financeiros e consequentemente dificuldades para se manter;
- *Quais suas necessidades?* Necessita do trabalho, adquirir experiência, ter uma renda fixa e benefícios advindos do empregador.

6.3 Organizações que já prestam um serviço semelhante

Com a agressividade crescente das condições de mercado impondo novos desafios e riscos às empresas, a elaboração do estudo direcionado à análise de concorrentes apresenta a finalidade de gerar conhecimento e identificar lacunas. Esta seção propõe identificar empresas que, de certa forma, já realizam um serviço gamificado de orientação aos jovens, conhecendo os pontos semelhantes e divergentes de seus serviços.

Concorrentes diretos são aqueles que vendem a mesma linha de produtos para o mesmo público-alvo, com uma mesma faixa de preço e tipo de PDV – ponto de venda, já os concorrentes indiretos são aqueles que não vendem a mesma linha de produtos, mas atingem seu público-alvo com uma estratégia clara de substituição de produtos (SEBRAE, 2015). Vale ressaltar que, por se tratar de um produto de caráter inovador, o serviço ofertado pela plataforma desenvolvida não possui concorrência direta nos serviços ofertados. Sendo assim, em busca de nichos semelhantes, analisou-se o mercado e foram encontradas algumas empresas que ofertam um serviço semelhante ao aplicativo proposto, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Organizações que prestam serviço semelhante

Logo	Nome	Fundação	Descrição divulgada	Pontos semelhantes	Pontos divergentes
Concorrência primária					
	TAQE Vagas de emprego	2016 Fundada por Renato Dias (CEO)	"TAQE é um jogo que te ajuda na sua capacitação e prepara você quando for procurar emprego no mercado de trabalho. Aqui você encontrará a entrevista de emprego que tem tudo a ver com o seu perfil."	<ul style="list-style-type: none"> - Gratuito; - Melhoria do currículo; - Sistema de pontos; - Gamificação. 	<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidade de emprego; - Sistema de compatibilidade (Math); - Testes de personalidade.
	Ludos Pro	2018 Fundada por Danilo Pariser (CEO) e Eduardo Calixto (CTO)	"Ludos Pro é a solução completa para processos de treinamento e desenvolvimento, cultura organizacional, integração de novos funcionários, capacitação comercial, campanhas de incentivo e muito mais."	<ul style="list-style-type: none"> - Trilha do conhecimento; - Competição social/Sistema de pontos; - Sistema de medalhas/selos; - Gamificação. 	<ul style="list-style-type: none"> - Treinamento e Personagem personalizado; - Comunicação entre os usuários; - Gerida pela empresa/gestor; - B2B (Business to Business).
Concorrência secundária					
	MicroPower	1994 Fundada por Francisco Antonio Soeltl (Presidente)	"O MicroPower Performa é a melhor plataforma de Treinamento (LMS), com funcionalidades aderentes às melhores práticas de gamificação, metodologias, tendências globais e apoia as pessoas dentro das organizações na capacitação e gestão de resultados."	<ul style="list-style-type: none"> - Competição social/Sistema de pontos; - Sistema de medalhas/selos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gerida pela empresa / gestor; - Treinamento; - Disponibilização do conteúdo off-line; - B2B (Business to Business).
	Gamefic	2015 Fundada por Rubens Melo (CEO)	"Gamefic é uma plataforma que aplica conceitos de gamificação de forma única e inteligente para ajudar empresas a atingir metas e gerenciar suas equipes, tanto presenciais como remotas."	<ul style="list-style-type: none"> - Competição social / Sistema de pontos; - Aprendizagem / aprimoramento - Gamificação. 	<ul style="list-style-type: none"> - Canal direto para feedback; - Comunicação entre os usuários; - Gerida pela empresa / gestor; - B2B (Business to Business); - Customização do serviço.

Fonte: TAQE; LUDOS PRO; MICROPOWER; GAMEFIC, 2021.

Algumas das características observadas nos concorrentes primários são que o TAQE é voltado à área de educação para ajudar a aumentar o autoconhecimento, aprimorar habilidades e preparar para o mercado de trabalho, assim como o Ludos Pro, que consiste em sistemas personalizados de treinamento e desenvolvimento, cultura organizacional, integração de novos funcionários, capacitação comercial e campanhas de incentivos. Quanto à concorrência secundária, observou-se que a MicroPower possui aspectos como diário de desempenho, *feedback* em tempo real, biblioteca categorizada, índice de treinamento, possibilidade de atribuir pesos distintos ou categorias de competências, *people evolution*, *upload* de vídeos e avaliação de potencial. Em contrapartida, as características encontradas no Gamefic foram relatórios de engajamento, acompanhamento de *rankings*, personalização, cruzamento de métricas, gerenciamento de todo o jogo, criação de episódios e sincronia com outros jogadores.

6.4 Avaliação estratégica

Uma importante ferramenta utilizada como suporte para formulação de um planejamento estratégico efetivo é a análise SWOT ou Matriz F.O.F.A, que remete à sigla das palavras *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças), dividida em duas dimensões, o ambiente interno e o externo (LOPES, 2015). O ambiente interno é composto pelas forças e fraquezas, que podem ser controladas pela organização e diretamente sensíveis às suas estratégias, já o externo está fora do controle organizacional, sendo representado pelas oportunidades e ameaças (TONINI *et al.*, 2007).

A criação de um planejamento estratégico depende da avaliação da Matriz F.O.F.A, pois identificando as características do ambiente interno e externo é possível ter um olhar amplo e estruturado da realidade organizacional, possibilitando formular estratégias mais consistentes e focadas no que realmente é necessário para atingir os objetivos. Focando no ambiente externo, deve-se formular estratégias que aproveitem as oportunidades e se proteja das ameaças ou transformem em novas oportunidades (APPIO *et al.*, 2009). Entretanto, antes de elaborar estratégias com foco no ambiente externo, é indispensável considerar inicialmente o interno, identificando suas principais forças e fraquezas.

Quadro 2 – Matriz F.O.F.A do plano de negócios.

Ambiente Interno	
Forças (<i>Strengths</i>)	Fraquezas (<i>Weaknesses</i>)
a) Gamificação como diferencial competitivo (inovação); b) Conteúdo objetivo, interativo e simplificados; c) Trilha de desenvolvimento para que os jovens obtenham êxito nos processos seletivos; d) A utilização do aplicativo não possui restrição de sexo, idade, região geográfica ou quantidade máxima de usuários; e) Serviço majoritariamente gratuito; f) Diferentes planos de serviços.	a) Falta de investimentos e recursos financeiros; b) Restrição de alcance a jovens que não possuam acesso à internet e a um <i>smartphone</i> ; c) Dependência de terceiros para atualizações e manutenções da parte técnica; d) Utilização da plataforma de maneira finita.
Oportunidades (<i>Opportunities</i>)	Ameaças (<i>Threats</i>)
a) Compartilhamento em redes sociais (LinkedIn, Facebook, Instagram) possibilitando um alcance ampliado de visibilidade; b) Venda de serviços por meio de dispositivos móveis; c) Serviços in-app, parceria com universidades, anúncios e planos de assinatura; d) Auxiliar jovens com dificuldades para ingressar no mercado de trabalho; e) Isenção do pagamento de impostos federais por dois anos; f) Diversos canais de distribuição (Play Store ou Apple Store).	a) Manutenção de software, marketing, base de dados, mão de obra, computadores, espaço de trabalho; b) Mercado de trabalho aquecido (alta demanda de emprego); c) Pouca aderência do público-alvo; d) Barreiras relacionadas as concorrências indiretas.
Ambiente Externo	

Fonte: as próprias autoras, 2021.

7 Considerações finais

Para as empresas, os recursos humanos são um diferencial competitivo, pois eles representam o capital intelectual necessário para lidar com a volatilidade do mercado. Por outro lado, isso significa que os candidatos a vagas de emprego precisam estar preparados para atender essas expectativas. Então, o presente plano de negócios apresentou o planejamento da criação de uma *startup*, que por meio da *gamification* em um aplicativo, tem o objetivo de capacitar os ingressantes no mercado de trabalho.

A proposta do aplicativo é dar suporte aos jogadores durante todas as etapas que compõem a procura por uma atividade profissional, desde o desenvolvimento e confecção do currículo até a

última etapa de entrevistas. O diferencial #BORALÁ se dá pelo oferecimento de um jogo inovador majoritariamente gratuito, com transmissão de conteúdo interativo, abordando atividades que instiguem os jogadores a superarem desafios e alcancarem o objetivo final, desenvolvendo habilidades como comunicação, linguagem corporal e tomada de decisão, assim como aplicando os conceitos aprendidos na vida real. Vale destacar que não foi encontrado um concorrente direto para a empresa, apenas indiretos, ou seja, o produto possui caráter inovador e está ligado a soluções tecnológicas que tentam atender uma necessidade do mercado, o que a caracteriza como uma *startup*.

A utilização do aplicativo não possui restrição de sexo, idade, região geográfica ou quantidade máxima de usuários, entretanto o público-alvo são os jovens ou adultos que estejam finalizando o ensino médio ou então cursando alguma graduação e, por necessidade e/ou vontade, estão em busca de conseguir o primeiro emprego ou ainda adquirir novas experiências. Além disso, a sua fácil distribuição representa uma vantagem, pois o aplicativo pode ser baixado em diversos canais e sua utilização não possui restrições nem mesmo no que se refere a quantidade máxima de usuários, ela depende apenas do acesso à internet e a um *smartphone*.

No entanto, a falta de investimentos e recursos financeiros impedirão que o negócio seja colocado em prática. A alternativa para solucionar esse problema todo embasamento conceitual e principais aspectos do plano de negócios, visto que o documento principal é extenso e não faz parte do conteúdo apresentado através deste artigo, como apoio para a busca por recursos de terceiros, mais especificamente de investidores anjo.

Referências

ALVES, F. **Gamification**: como criar experiências de aprendizagem engajadoras – um guia completo do conceito à prática. São Paulo: DVS Editora, 2014.

APPIO, J., SCHARMACH, A. L. R., SILVA, A. K. L., CARVALHO, L. C., SAMPAIO, C. A. C. Análise SWOT como diferencial competitivo: um estudo exploratório na cooperativa Muza Brasil. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v. 3, n. 3, p. 01-18, 2009. Disponível em: <<https://bityli.com/dHOFyP>>. Acesso em: 14 out. 2021.

AUGRAS, S., FUKS, L. Muito além dos programas de seleção de estágio e trainee. **HSM Management**, 2020. Disponível em: <<https://bityli.com/3iwBeX>>. Acesso em: 29 abr. 2021.

BELMONTE, V., PEREIRA, G. B. P., HOUZER, I. H., CALDEIRA, J. M. X. Os subprocessos de captação e seleção de pessoas sob o impacto das tecnologias de informação. **XII SEGeT**, out. 2015. Disponível em: <<https://bityli.com/G8fiP7>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

CUSTÓDIO, M. Mapa da empatia: o que é e 6 passos para criar um de qualidade. **Resultados Digitais**, 2019. Disponível em: <<https://www.google.com/amp/s/resultadosdigitais.com.br/blog/mapa-da-empatia/amp>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

GAMEFIC. **Preparada para a sua gestão, pensada para engajar e motivar seus colaboradores**. Disponível em: <<https://gamefic.me/>>. Acesso em: 01 mai. 2021.

GARBIN, A. C., SILVA, H. A. Quero trabalhar! A experiência marcante dos processos seletivos na subjetividade de jovens universitários. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, 2016, vol. 9, n. 1, p. 77-88. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/cpst/v19n1/v19n1a06.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2021.

GARRETT, F. **O que é startup? Entenda o significado e como funcionam essas empresas**. Disponível em: <<https://bityli.com/lsU5q2>>. Acesso em: 28 set. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

GONTIJO, C. L. Captação e seleção de talentos para as organizações. **Gestão e Conhecimento**, v.2, n.2, Art.3, jul. /nov. 2005. Disponível em: <<https://bityli.com/wZYPCx>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

LACHTIM, S. A. F., SOARES, C. B. Valores atribuídos ao trabalho e expectativa de futuro: como os jovens se posicionam?. **Trabalho, Educação e Saúde**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 277-293, jul./out. 2011. Disponível em: <<https://bityli.com/bTaEW4>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

LIMA, B., GARBELLI, L. G. No Brasil, 40% dos jovens com ensino superior não têm emprego qualificado. **G1 Economia**, 2020. Disponível em: <<https://bityli.com/rbOFIO>>. Acesso em: 29 abr. 2021.

LIMA JÚNIOR, R. C. **Gamificação**: Uma proposta para o apoio ao ensino da lógica de programação, 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialista em Educação Profissional e Tecnológica) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Florianópolis, set 2020.

LOPES, E. R. Empreendedorismo: utilização dos conceitos de gestão estratégica na criação duma visão, missão e objetivos. **I Jornadas Ensino do Empreendedorismo em Portugal**, p. 181-197, abr. 2015 Disponível em: <<https://bityli.com/iXmgrP>>. Acesso em: 14 out. 2021.

LOPES, R. D., RIBEIRO, E. A., ARAÚJO, M. A. Gamificação no recrutamento e seleção de talentos. **Destarte**, Vitória, v, 9, n.2, p. 71-90, nov. 2020. Disponível em: <<http://periodicos.estacio.br/index.php/destarte/article/view/9241>>. Acesso em: 22 mar. 2021.

LUDOS PRO. **Transforme seu ambiente de aprendizagem**. Disponível em: <<https://www.ludospro.com.br/>>. Acesso em: 01 mai. 2021.

MICROPOWER. **MicroPower pronta para os próximos 25 anos**. 2019. Disponível em: <<https://bityli.com/ZXKnzt>>. Acesso em: 01 mai. 2021.

NAKAGAWA, M. **Movimento Empreenda – Ferramenta: Business Model Canvas (BMC)**. São Paulo: Editora Globo, 2012.

OSTERWALDER, A., PIGNEUR, Y. **Business model generation: inovação em modelos de negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PASTORE, J. As dificuldades dos jovens no mercado de trabalho. **Fercomércio SP**, 2020. Disponível em: <<https://bityli.com/2KLIGu>>. Acesso em: 29 abr. 2021.

PATEL, N. Mapa de Empatia: o que é e como criar um em 8 passos. **Neilpatel**, 2019. Disponível em: <<https://bityli.com/2RZxLu>>. Acesso em: 22 mar. 2021.

PORFÍRIO, F. Platão. **Brasil Escola**. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/filosofia/platao.htm>>. Acesso em: 25 mar. 2021.

REIS, A. V., CASTRO, B. C. Design de gamificação: revisão de teorias e métodos. **SBGames**, Recife, p. 72-75, nov. 2020. Disponível em: <<https://www.sbgames.org/proceedings2020/ArtesDesignFull/209343.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

ROCHA, S. A inserção dos jovens no mercado de trabalho. **Caderno CRH**, Salvador, v. 2, n. 54, p. 533-550, set/dez. 2008. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ccrh/v21n54/09.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

RODRIGUES, M. C. F. **Recrutamento e seleção**: estratégias de captação de talentos para a melhoria dos resultados organizacionais, 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, João Pessoa. Disponível em: <<https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/518>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como Elaborar um Plano de Negócios**. Brasília, 2013. Disponível em: <<https://bityli.com/FB9xK>>. Acesso em 19 mar. 2021.

_____. **Como fazer para identificar os concorrentes da empresa**. SEBRAE, 2015. Disponível em: <<https://bityli.com/TtLbh2>>. Acesso em: 01 mai. 2021.

SILVA FILHO, A. M., SILVA, R. R., SILVA, D. C., MEDEIROS, M. F. M. O processo empreendedor: associando o Business Model Canvas (BMC) ao Life Cycle Canvas (LCC). **Exacta**, São Paulo, v. 16, n. 4, p. 35-44. out./dez. 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.5585/ExactaEP.v16n4.7991>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

TAQE. **Conquistar um emprego nunca foi tão divertido!**. Disponível em: <<https://www.taqe.com.br/candidatos>>. Acesso em: 01 mai. 2021.

TONINI, A. C., SPÍNOLA, M. M., LAURINDO, F. J. B. A análise SWOT: uma nova perspectiva para a aplicação do seis sigma no desenvolvimento de software. **XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, Foz do Iguaçu, 2007. Disponível em: <<https://bityli.com/znRfK8>>. Acesso em: 14 out. 2021.

VALDRICH, T., CÂNDIDO, A. C. Mapa de empatia como proposta de instrumento em estudos de usuários: Aplicação realizada na biblioteca pública de Santa Catarina. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 23, n. 1, p. 107-124, dez./mar., 2018. Disponível em: <<https://bityli.com/Ie6XvC>>. Acesso em: 21 mar. 2021.