

MKT STORIES: JOGO PEDAGÓGICO PARA REVISÃO DE CONCEITOS E PRINCÍPIOS BÁSICOS DO MARKETING

MKT STORIES: SERIOUS GAME TO REVIEW THE BASIC CONCEPTS AND PRINCIPLES OF MARKETING

Adriana Zanki Cordenonsi^I 

Claudia Smaniotto Barin^{II} 

Ricardo M. Ellensohn^{III} 

^I Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, IFRO, Porto Velho, RO, Brasil. Mestranda em Educação Profissional e Tecnológica. Docente do IFRO. E-mail: teiacomunic@gmail.com

^{II} Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, Santa Maria, RS, Brasil. Doutora em Ciências. Professora do Departamento de Química. E-mail: claudiabarin@ufsm.br

^{III} Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, Caçapava do Sul, RS, Brasil. Doutor em Química Orgânica. Professor da UNIPAMPA e Docente do PPG em Educação Profissional e Tecnológica. E-mail: ricardoellensohn@gmail.com

Resumo: Engajar os estudantes no processo de ensino e aprendizagem na Modalidade de Ensino Concomitante, na Educação Profissional e Tecnológica (EPT), tem se constituído um desafio, visto que eles geralmente priorizam o ensino médio, que é cursado em outra instituição. Assim, com o objetivo de despertar o interesse dos alunos pelo aprendizado do Marketing, e apoiado no Design Based Research (DBR), desenvolveu-se o MKT STORIES, um jogo para a revisão de conteúdos básicos de marketing. Inicialmente desenvolvido para alunos dos cursos Técnicos em Administração de uma Instituição Federal de Educação Profissional e Tecnológica, pode ser aplicado para alunos de marketing de qualquer curso, inclusive de graduação. Na perspectiva da DBR, os ciclos iterativos que propiciam o refinamento dos princípios de design, foram aplicados em duas Turmas, com redesign realizado entre uma aplicação e outra. Os dados permitem inferir que a proposta obteve excelente aceitação por parte dos alunos das duas Turmas, tendo promovido, de forma divertida, o engajamento desejado e a revisão dos conteúdos trabalhados. Através dos princípios de design apontados, o jogo pode ser adaptado e aplicado a outros contextos.

Palavras-chave: Marketing. EPT. Jogos Pedagógicos. DBR.

Abstract: Engaging students in the teaching and learning process in the Concurrent Teaching Mode, in Vocational and Technological Education (EPT), has been a challenge, as they generally prioritize high school, which is attended at another institution. Thus, with the objective of awakening students' interest in learning Marketing, and supported by Design Based Research (DBR), MKT STORIES was developed, a game for reviewing basic marketing content. Initially developed for students of the Administration Technicians courses of a Federal Institution of Vocational and Technological Education, it can be applied to marketing students of any course,

DOI: <https://doi.org/10.31512/vivencias.v18i36.643>

Submissão: 26-08-2021

Aceite: 22-10-2021



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional.

including undergraduate. From the perspective of DBR, the iterative cycles that provide the refinement of design principles were applied in two classes, with redesign carried out between one application and another. The data allow us to infer that the proposal received excellent acceptance by the students of both classes, having promoted, in a fun way, the desired engagement and the review of the contents worked. Through the above design principles, the game can be adapted and applied to other contexts.

Keywords: Marketing. EPT. Serious Games. DBR.

Introdução

Os professores têm buscado novas ferramentas para mediação da aprendizagem, quer nas salas de aula ou nos ambientes virtuais, a fim de tornar os processos de ensino e aprendizagem mais atrativos e que propiciem melhores resultados. Dentre estes recursos estão os jogos pedagógicos, utilizados há décadas em algumas áreas do conhecimento, mas ainda pouco explorados em outras.

Segundo Motta, Melo e Paixão (2012), os chamados Jogos de Empresas passaram a ser utilizados nos cursos universitários brasileiros, a partir da década de 1970, sendo que uma das primeiras experiências brasileiras ocorreu na Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP/FGV). Este tipo de jogo foi desenvolvido ainda na década de 1950 nos EUA, pela American Management Association. Segundo os mesmos autores, o uso mais intensivo no Brasil se deu a partir de 2000 e atualmente inúmeras faculdades de Administração contam em seu currículo com a disciplina de Jogos de Empresas.

Retondar (2007) afirma que jogar é uma atividade presente na vida humana desde a antiguidade, que se justifica nela mesma, mediada por regras definidas e/ou alteradas pelos participantes, e que não difere do brincar, pois se utiliza da imaginação. Ademais, o autor aponta que os jogos podem ser classificados em: jogos de competição, onde o jogador é ativo; jogos de sorte, onde o jogador é passivo; jogos de simulacro, onde há representação de personagens; e jogos de vertigem, que provocam medo, transe e excitação. Os jogos usados pedagogicamente, em geral, são de competição ou simulacro. Outra característica interessante dos jogos é que eles promovem uma evasão da vida real, ou seja, o bom jogo é aquele que os jogadores se sentem imersos no jogo e esquecem de outras atividades/problemas (RETONDAR, 2007). Esta é uma situação de concentração muito interessante para o aprendizado, especialmente com um público adolescente super conectado e com dificuldades de manter a atenção às aulas expositivas ou mesmo ao estudo.

Atualmente milhares de pessoas ao redor do mundo gastam muito tempo jogando, especialmente jogos digitais. McGonigal (2017) traz um dado surpreendente, o planeta está gastando, coletivamente, mais de 3 bilhões de horas por semana jogando. A autora pesquisou por muito tempo como os jogos poderiam mudar a maneira como pensamos e agimos na vida

cotidiana. “O design de jogos não é apenas um ofício tecnológico. É a maneira do século XXI pensar e liderar. E jogar não é apenas um passatempo. É a maneira do século XXI de trabalhar em grupo para conquistar uma mudança real” (MCGONIGAL, 2017). Ao contrário de negar ou condenar o uso de jogos, a autora propõe que os jogos sejam desenvolvidos de forma a aumentar as capacidades humanas mais essenciais, de ser feliz, resistente e criativo, e ajudar a mudar o mundo de forma significativa.

Com relação aos aspectos pedagógicos, pode-se rever as características das abordagens comportamentalista, construtivista e sociointeracionista, já que os jogos pedagógicos, como qualquer recurso educacional, podem e devem seguir uma ou mais de uma destas abordagens. Um objeto de aprendizagem (neste caso o jogo) que siga a abordagem comportamentalista, precisa ter perguntas e respostas objetivas e o jogador só passa para outro nível após responder corretamente o anterior, voltando atrás caso cometa um erro. Este tipo de abordagem facilita a memorização. Já a abordagem construtivista trabalha com situações-problema, apresenta diversos caminhos para a solução de um problema e favorece a construção do conhecimento pelo aluno através de pesquisas. A abordagem sociointeracionista estimula o debate entre os alunos e destes com o professor (REATEGUI; BOFF; FINCO, 2010).

Na área de Administração, mais especificamente no ensino da disciplina de Marketing, observa-se o uso de metodologias ativas, entre elas os jogos e a gamificação, como forma de inovação nos processos de ensino e aprendizagem. O marketing é uma ciência que apresenta uma flexibilidade com relação às regras, valorizando o ambiente, o contexto, as circunstâncias, a subjetividade das realidades humanas; o mercado e os consumidores sofrem mudanças constantemente e os métodos de ensino do marketing, por sua vez, não podem ficar parados (LEITE FERREIRA, CASOTTI e BROMERCHENKEL, 1998, apud HEMZO, 2005). Segundo Hemzo (2005), “no Marketing, pela sua necessidade de visão integrativa da empresa e seu ambiente externo, os jogos se apresentam como alternativas naturais para oferecer melhor aprendizado aos alunos”. Os jogos trazem uma forma lúdica e competitiva de aprender e colocar em prática conteúdos de uma disciplina que tem no seu cerne a competição e a criatividade.

Dentro da área da Administração, uma metodologia que vem sendo utilizada já há bastante tempo, conforme já mencionado, é a que se utiliza dos chamados Jogos de Empresas.

Os jogos de empresas se revelam hoje fortes ferramentas para treinamento executivo, de situações complexas de gestão empresarial do dia-a-dia. O jogo de empresas é a simulação de um ambiente empresarial, onde os participantes atuam como executivos de uma empresa, avaliando e analisando cenários hipotéticos de negócios e as possíveis consequências decorrentes das decisões adotadas. A tomada de decisão neste tipo de exercício tem influência tanto nos aspectos internos de uma empresa (balanço e resultados), como nos aspectos externos, tais como participação de mercado ou resultados da concorrência (MARQUES FILHO, 2001, apud HEMZO, 2005).

A simulação do mundo real através dos Jogos de Empresas, tem se mostrado como uma forma dinâmica do aluno atuar dentro de um ambiente competitivo, tendo o poder de decidir, acertar, errar e aprender, estimulando os aspectos racionais e emocionais das tomadas de decisão.

No artigo “Jogos de Simulação Estratégica de Marketing: uma análise de seu uso como ferramenta andragógica no ensino de Administração”, Hemzo (2005) mostra os resultados de

uma pesquisa com 62 alunos da FEA/USP que utilizaram o jogo MARKSTRAT, criado em 1977, e que ainda hoje é usado no mundo todo em cursos de Administração. O resultado da pesquisa mostrou que os objetivos técnicos do jogo – desenvolver habilidades decisórias em marketing e estratégia com base em análise de informações e visão de curto e longo prazo – foram avaliados positivamente, enquanto que as habilidades relacionadas ao trabalho em equipe foram avaliadas com indiferença.

O professor Rodrigo Moura Lima de Aragão, em seu artigo “Role Playing Games no Ensino do Marketing: uma Experiência com o RPG Didático”, relata o uso do RPG na disciplina de Marketing dos cursos de Administração e Hotelaria da Escola Técnica Estadual Albert Einstein - Casa Verde, de São Paulo. O professor Aragão desenvolveu um RPG didático que teve excelente aceitação, acima de 80% dos alunos consideraram o uso do jogo ótimo. Os alunos manifestaram a aprovação no uso de atividades práticas e dinâmicas como o jogo, elogiando e solicitando que mais atividades como aquela fossem utilizadas em aula (ARAGÃO, 2009).

No artigo intitulado “Uso da Gamificação para o Ensino de Marketing” (MARTIN *et al.*, 2018), os autores relatam a aplicação de jogos tradicionais adaptados para o ensino de Marketing, em um curso Técnico em Administração da Escola Técnica Estadual Cidade do Livro. Os jogos utilizados pelos autores foram o Ludo, Batalha Naval e Cruzadinhas. Os jogos Ludo e Batalha Naval, adaptados com questões relativas ao marketing, foram aplicados à alunos de duas Turmas, um jogo em cada Turma, após terem realizado uma prova escrita com o mesmo conteúdo do jogo. O índice de acerto da prova foi comparado com o índice de acerto das questões dos jogos e o resultado mostrou que os alunos tiveram melhor desempenho nas questões dos jogos. O índice de satisfação dos alunos com a utilização dos jogos foi acima de 80% em ambas as Turmas.

Outro jogo para o ensino de Marketing é o MKT Adventure, desenvolvido pela Agência Experimental de Comunicação e Design Jr. da ESPM-Sul - Escola Superior de Propaganda e Marketing (LAMB *et al.*, 2017). Este jogo foi desenvolvido para a plataforma mobile, sistema Android, com objetivo de reforço e fixação de conteúdos para alunos de Marketing do primeiro semestre da graduação em Publicidade e Propaganda e também em Design. O MKT Adventure foi inspirado em jogos de tabuleiro e a dinâmica do jogo é explicada pelos autores:

Para avançar no game é necessário responder uma pergunta, na forma de quiz. Foram usadas perguntas objetivas, de correlação de conceitos e seleção de imagens. (...) Para avançar no jogo é necessário responder corretamente o desafio proposto na casa da tomada de decisão. O jogador segue por uma das 3 trilhas no tabuleiro correspondente em cada uma das opções de escolha da tomada de decisão. Se a opção escolhida for a certa, o personagem segue pelo caminho em que o mapa continua normalmente. Caso erre a escolha, o personagem irá seguir por um caminho que acaba bruscamente, em uma analogia ao mundo dos negócios, onde erros estratégicos são percebidos tardiamente. Neste caso, o jogador volta automaticamente para a casa de decisão e deve jogar novamente. Cada resposta errada consome uma vida do jogador, sendo que o jogo inicia com três vidas, e podendo adquirir vida extra ao passar pelas casa de tomada de decisão (LAMB *et al.*, 2017).

O jogo MKT Adventure foi bem avaliado tanto pelos alunos quanto pelos professores. Os alunos consideraram que o jogo os ajudou a estudar os conceitos de marketing e os professores consideraram o jogo como uma contribuição diferenciada dentre as práticas pedagógicas.

Percebe-se que o uso de jogos é muito bem aceito por alunos e professores, auxiliando no estudo do marketing, tornando a disciplina mais atrativa e dinâmica. Dentro deste contexto, e baseado nas experiências citadas, desenvolveu-se o jogo MKT STORIES com o objetivo de fazer uma revisão dos conceitos e princípios básicos do marketing, de uma forma lúdica e competitiva, ao mesmo tempo que estimula o debate entre os alunos e destes com o professor a respeito da aplicação do marketing em situações reais.

O curso para o qual o jogo MKT STORIES foi desenvolvido é o curso Técnico em Administração concomitante ao ensino médio do Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Campus Zona Norte. Nesta modalidade, o aluno cursa o ensino médio em uma escola regular e o ensino técnico em outra instituição, no contraturno. Com tantas atividades da escola regular para realizar, muitas vezes o curso técnico é deixado em segundo plano, por isso a necessidade de metodologias dinâmicas, envolventes e motivadoras, incluindo a competição própria dos jogos.

Metodologia

O trabalho apoia-se na metodologia DBR – Design Based Research, ou Pesquisa de Desenvolvimento. Este tipo de pesquisa usa métodos quantitativos e qualitativos para produzir teoria e ao mesmo tempo solucionar problemas práticos, produzindo inovação educacional. No artigo “Princípios teórico-metodológicos do Design Based Research na pesquisa educacional tematizada por recursos educacionais abertos (REA)”, os autores definem a DBR:

A DBR é uma tipologia de pesquisa científica, na qual pesquisadores em educação desenvolvem, em colaboração com os participantes, soluções para os desafios/problemas identificados no contexto escolar. A aplicabilidade dos resultados das pesquisas, na forma de soluções e/ou produtos, é uma característica da DBR que potencializa o desenvolvimento nas escolas e em outros ambientes de ensino e aprendizagem (NOBRE et al., 2017, p.130).

A DBR pode ser dividida, resumidamente, em quatro fases: 1: Análise do problema pelos pesquisadores e envolvidos na pesquisa. Fase 2: Desenvolvimento da proposta. Fase 3: Ciclos iterativos de aplicação e refinamento da solução. Fase 4: Reflexão para produzir “Princípios de Design” e melhorar implementação da solução (MATTA; SILVA; BOAVENTURA, 2015).

O público-alvo desta pesquisa foram os estudantes do último módulo do curso Técnico em Administração concomitante ao Ensino Médio do Instituto Federal de Rondônia. O jogo foi aplicado na disciplina de Planejamento Estratégico. Esta disciplina necessita de conhecimento prévio em Marketing, disciplina cursada pelos alunos no semestre anterior. O jogo serviu, neste caso, para revisão dos princípios e da aplicação prática do marketing, como subsídio para o Planejamento Estratégico.

A Metodologia apresentou as seguintes etapas: a) Pesquisa inicial com os alunos para diagnóstico da situação; b) Informação aos alunos do conteúdo abordado no jogo e envio de indicação de materiais de estudo com o conteúdo; (o envio de conteúdos fica a critério do professor que irá aplicar o jogo, neste caso se considerou necessário porque o jogo não foi aplicado durante a disciplina de Marketing); c) Aplicação do jogo; d) Pesquisa de avaliação do jogo com

os alunos: através de conversa informal após o jogo e questionário com questões fechadas e abertas; e) Redesign do jogo a partir do feedback da primeira aplicação; f) Reaplicação do jogo e avaliação; g) Verificação dos Princípios do Design: após os ciclos, verifica-se os princípios através dos quais o jogo pode ser melhorado e adaptado para outras situações e disciplinas.

Resultados e discussões

O jogo MKT STORIES foi criado como uma forma lúdica de estimular o pensamento sobre como aplicar os conceitos do Marketing na solução de problemas, detectados durante o consumo de produtos e serviços (reclamações de consumidores) ou enfrentados pelos empresários. Ao pensar em soluções simples para estes problemas o aluno usa seu conhecimento acerca dos conceitos e princípios básicos do Marketing. O jogo foi inspirado na série STORIES® da empresa Galápagos Jogos: Black Stories, Green Stories, Orange Stories, entre outros.

Figura 1: Jogo Black Stories



Fonte: [https://www.mundogalapagos.com.br/enigmas-e-charadas-black-stories/produto/BLK001\(2021\)](https://www.mundogalapagos.com.br/enigmas-e-charadas-black-stories/produto/BLK001(2021)).

Black Stories é um jogo de cartas que apresenta situações/enigmas sobre crimes que devem ser solucionados. A situação é apresentada por um narrador que tem acesso à solução, que se encontra no verso da carta. Os jogadores podem pedir pistas ao narrador e este só pode responder com sim, não ou irrelevante. Não existe limite para o número de participantes e ganha quem conseguir solucionar o mistério.

Já o MKT STORIES foi criado com algumas adaptações em relação ao Black Stories. As cartas (Figura 2) apresentam problemas empresariais que devem ser solucionados a partir de conceitos e princípios básicos de marketing. Os jogadores, neste caso, se dividem em equipes e o narrador é o professor. Não existe possibilidade de pedir pistas, já que estas acabariam por fornecer a solução dos problemas. É um jogo que está dentro da abordagem pedagógica sociointeracionista, pois estimula o debate entre os alunos e destes com o professor, a fim de verificar as melhores soluções para os desafios, sendo que várias soluções são possíveis.

Figura 2: Cartas do jogo Marketing Stories com alguns desafios



Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Desenvolvimento

O conteúdo abordado no jogo faz parte da ementa da disciplina de Marketing: Orientação de Marketing; Público-alvo; segmentação; os 5 Ps do Marketing (Produto, Preço, Praça, Promoção e Pessoas); Planejamento de Marketing; Marca. O jogo foi desenvolvido para aplicação em aulas remotas, para isso foram usados formulários do Google (Figura 3). Cada desafio é apresentado em um formulário e junto ao desafio 1 são apresentadas as regras.

Figura 3: Formulários do jogo - Desafios 1 e 2

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Regras:

1. O jogo é aplicado através de uma videoconferência e 5 formulários Google contendo 5 desafios de marketing;
2. Os jogadores se dividem em equipes de no máximo 4 componentes e as equipes elegem um componente para escrever a resposta ao desafio no formulário;
3. O professor compartilha links de salas para as diversas equipes, cada equipe deve ter uma sala virtual para conversar sobre os desafios a serem resolvidos. As equipes podem criar grupos em aplicativos de mensagens para se comunicarem durante o jogo também;
4. O professor compartilha o Formulário do jogo com as equipes;
5. O professor lê o desafio 1 e passa a cronometrar 6 minutos para as equipes acharem uma solução e escreverem no formulário resumidamente. Ao final dos 6 minutos o professor verifica no Formulário as respostas das equipes. O atraso no envio das respostas retira pontos, conforme descrito abaixo: 30s de atraso a equipe perde 1 ponto; acima de 30 segundos até 2 minutos de atraso a equipe perde 2 pontos; entre 2 e 3 minutos de atraso a equipe perde 5 pontos; acima de 3 minutos a resposta não é considerada. Importante: antes de escrever as respostas no formulário os alunos devem colocar o nome da equipe para que fique registrado a quem pertence aquela resposta ao desafio.
6. O professor lê as soluções das equipes pontuando aquelas que criaram boas estratégias. A equipe que criar estratégias coerentes receberá até 14 pontos para cada desafio, distribuídos da seguinte forma: 1 estratégia - 7 pontos; 2 estratégias - 10 pontos; 3 estratégias - 14 pontos. Após a leitura das soluções e considerações do professor, cabe um debate sobre as estratégias possíveis e os erros e acertos cometidos, em um momento de interação e aprendizado entre professor e alunos.
7. O professor então lê a carta com o desafios 2, iniciando outra rodada, conforme os itens 5 e 6. E assim sucessivamente até o desafio 5;
8. Por último as equipes são desafiadas a criarem elas próprias um desafio final, bem como sua possível solução. Para a criação deste desafio final o tempo é de 10 minutos;
9. Os desafios finais criados são enviados ao professor que insere no Formulário do desafio final e distribui entre as equipes, de forma que a equipe que irá resolver seja diferente daquela que criou o desafio. Inicia-se a última rodada com tempo de 6 minutos. Após esta rodada o professor lê os desafios e as soluções e novamente abre espaço para o debate. A criação do desafio final e sua possível solução valem 16 pontos; A solução das equipes para o desafio final vale 14 pontos;
10. Pontuação máxima: 100

As soluções/estratégias possíveis para os desafios utilizam os princípios e conceitos básicos do Marketing e não precisam ser muito aprofundadas, visto que o tempo para a resolução dos desafios é curto. Abaixo estão listados os desafios propostos no MKT STORIES e algumas

possíveis soluções, ressaltando que outras soluções podem e devem ser analisadas pelo professor no momento da aplicação do jogo. Quanto aos desafios, igualmente outras situações podem ser elaboradas pelos professores que irão aplicar o jogo, adequadas aos diferentes tópicos trabalhados nos componentes curriculares.

Desafio 1: O produto que comprei pela Internet é muito diferente da foto do site e demorou a chegar. Ainda bem que foi barato, mas neste site eu não compro mais!

Soluções possíveis:

Promoção: apresentar o produto como ele é. Enganar o consumidor pode servir para realizar uma venda, mas o consumidor não fideliza, não indica o produto para ninguém e ainda poderá fazer avaliações negativas nas redes sociais e sites.

Produto: melhorar o produto.

Orientação de Marketing: a orientação utilizada é para vendas, deve ser substituída por orientação para o cliente.

Desafio 2: Tenho uma pequena indústria de iogurtes e geléias naturais e sou um defensor das causas ambientais. Como agregar estes dois interesses e aumentar o lucro do negócio?

Soluções possíveis:

Promoção: uso do marketing social (induzir mudança de comportamento para ações sustentáveis através de campanhas promovidas pela marca); uso do marketing de causa (apoio/parceria com ONGs, Associações, etc. em causas ambientais);

Produto: usar ingredientes orgânicos e certificar o produto; criar embalagens recicláveis, biodegradáveis ou retornáveis (exemplo: vidro - logística reversa).

Praça: criar locais de coleta de resíduos recicláveis nos locais de venda dos produtos, associando à marca.

Desafio 3: Abriu uma padaria nova no meu bairro, é linda, sofisticada, os produtos são de ótima qualidade, mas a padaria tradicional do bairro vive cheia e a nova quase sempre vazia.

Soluções possíveis:

Possivelmente o dono da nova padaria não levou em conta a análise do público-alvo da região: renda, estilo de vida, gostos, etc. A segmentação demográfica e geográfica está equivocada.

Pesquisa de mercado com os consumidores do bairro;

Promoção: degustação de produtos; evento de inauguração; promoções com ampla divulgação; marketing de relacionamento: fidelização através de incentivo à compra recorrente.

Desafio 4: Minha loja até está vendendo bem, mas sinto que poderia ter um melhor desempenho. O que eu poderia fazer para descobrir o que pode ser melhorado?

Soluções possíveis:

Análise Swot: verificar as forças e fraquezas do negócio bem como as oportunidades e ameaças do ambiente.

Pesquisa de mercado: a pesquisa junto ao público-alvo é sempre uma das melhores ferramentas para diagnosticar problemas.

Desafio 5: Desenvolvi um produto excelente. Através de uma pesquisa de mercado verifiquei a demanda no público acima de 65 anos, das classes B e C. O produto está pronto, e agora? O que devo fazer para lançar e vender este produto?

Soluções Possíveis: Ela tem o produto e conhecimento sobre o público-alvo através da pesquisa de mercado feita. O que falta?

Marca: desenvolver uma marca profissional de acordo com as características do produto e do público-alvo.

Plano de Marketing: desenvolver um plano completo, prevendo estratégias para os 4 ou 5 Ps. (os alunos não precisam desenvolver o plano, apenas indicar a necessidade dele nesta fase do lançamento do produto.)

No debate que ocorre após cada rodada, professor e alunos podem discutir sobre as soluções. O Marketing, para além da técnica, está ligado à criatividade, portanto várias soluções diferentes devem surgir no debate.

Aplicação e avaliação

A aplicação do jogo foi realizada no quarto módulo do curso Técnico em Administração concomitante do IFRO, na disciplina Planejamento Estratégico. A disciplina de Marketing foi realizada no módulo 3, portanto o jogo serviu como revisão do conteúdo visto anteriormente. Uma semana antes da aplicação do jogo, foi enviado às duas Turmas, nomeadas de Turma 1 e Turma 2, um vídeo do Youtube (https://www.youtube.com/watch?v=1n5JVT_6s1g) sobre os princípios do marketing, acompanhado de um questionário de 4 perguntas para ser respondido antes do jogo. Estes materiais foram disponibilizados no ambiente virtual da disciplina de Planejamento Estratégico pelo professor da Turma.

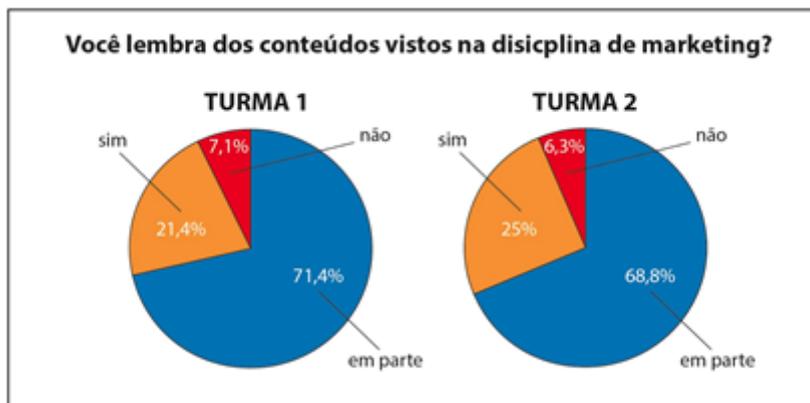
A aplicação foi feita em duas Turmas, uma matutina e uma vespertina, tendo sido aplicado primeiramente na Turma matutina e, após a pesquisa de avaliação, foi realizado o redesign e aplicado na Turma vespertina, conforme previsto na metodologia.

O questionário diagnóstico obteve 14 respostas na Turma 1 e 16 respostas na Turma 2. Os resultados obtidos são apresentados a seguir.

A primeira pergunta aberta questionava: “Você já teve experiências com uso de jogos na educação? Em quais disciplinas?”. Na Turma 1 retornaram 7 respostas positivas e 7 respostas negativas. As disciplinas de Contabilidade, Legislação Comercial, Direito e Fundamentos da Administração foram citadas, assim como o Kahoot, um quiz online muito popular. Na Turma 2, metade dos respondentes afirmaram que já tiveram experiências com jogos e citaram algumas disciplinas do curso técnico, como Fundamentos da Administração, Contabilidade e Planejamento Estratégico. Novamente o jogo Kahoot foi citado.

No intuito de avaliar a memória de longo prazo, os alunos foram arguidos se lembravam dos conteúdos da disciplina de Marketing. Os resultados foram semelhantes nas duas Turmas, sendo que os percentuais podem ser vistos no Gráfico 1.

Gráfico 1: Pergunta 2 do questionário prévio



Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Pode-se observar que a maioria aponta lembrar em parte, o que é um indicativo de que poucos conteúdos atingiram a memória de longo prazo. As causas deste resultado não foram investigadas, mas a metodologia utilizada pode ser um dos fatores. Metodologias mais tradicionais, tanto na exposição do conteúdo quanto na avaliação, podem conduzir ao estudo somente para responder uma prova, sem internalizar de fato os conteúdos, trabalhando apenas a memória de curto prazo. Segundo Bacich e Moran (2018), a aprendizagem ativa aumenta a flexibilidade cognitiva, suscitando uma capacidade de enfrentar situações inesperadas, superando modelos mentais rígidos e automatizados. Além disso, os autores afirmam que a sala de aula pode ser um espaço de cocriação onde alunos e professores aprendem a partir de situações concretas, jogos, experiências, vivências, projetos, entre outros, estimulando a criatividade e o aprendizado dos alunos entre eles, descobrindo seus potenciais e tornando o aprender uma aventura permanente.

Logo a seguir, os alunos foram questionados sobre a forma como revisam os conteúdos. Dentre as respostas das duas Turmas podemos citar: leitura dos slides disponibilizados no AVEA, pesquisa na internet, mapa mental e vídeo-aulas. Assim, pode-se perceber que alguns estudantes preferem metodologias mais tradicionais, enquanto outros buscam promover associações entre os conceitos, como na produção de mapas mentais.

A última pergunta aberta, “Você gostaria de revisar conteúdos com atividades lúdicas como jogos?” obteve 100% de respostas positivas nas duas Turmas.

Pode-se inferir, com base nos dados do questionário diagnóstico, que os alunos, na sua maioria, lembram em parte o conteúdo visto no semestre anterior, não tem muita vivência com jogos na educação e, com exceção do Kahoot, não costumam usar jogos na revisão de conteúdo, mas gostariam de usar.

Neste sentido, deu-se início a implementação dos ciclos iterativos. Na implementação do primeiro ciclo, mediado via Google Meet, na Turma 1, participaram 13 alunos divididos em 4 equipes. Inicialmente, o professor da disciplina apresentou a pesquisadora aos alunos, a qual expôs os objetivos e as regras do jogo. Foram então disponibilizados links para salas virtuais no Google Meet para cada uma das equipes, no entanto, os alunos preferiram usar grupos criados por eles no WhatsApp para se comunicarem durante o jogo.

O tempo para solucionar os Desafios foi marcado através de um temporizador do aplicativo NEARPOD compartilhado na tela do Google Meet. O tempo disponível para o jogo, duas aulas de 50 minutos cada, foi extrapolado em 30 minutos. Ainda assim, não houve tempo para os 6 desafios pensados inicialmente (5 desafios e o desafio final), tendo sido aplicados 4 desafios e o desafio final.

A pontuação final apresentada pela pesquisadora aos alunos resultou em um empate de duas equipes na primeira colocação, constatando-se a necessidade de criar, nas regras, critérios para desempate. Em seguida foi conduzida uma conversa rápida com os alunos sobre o jogo, com o objetivo de verificar as percepções e sugestões a respeito da experiência. Um dos alunos citou a falta de tempo para pensar em propostas boas para os desafios, já outra aluna achou o tempo para os desafios bom, mas sugeriu diminuir o número de desafios propostos para terem mais tempo para o desafio final. Também foi sugerido que todas as questões estivessem em único formulário, facilitando a passagem de um desafio para outro, porém o Google Forms não permite que se veja a resposta de uma questão sem terminar todo o questionário, além disso perderia-se o elemento surpresa a respeito dos desafios, pois todos seriam vistos no início do jogo. Percebe-se que a preocupação dos alunos, manifestada nesta conversa, foi achar soluções para dinamizar o jogo e ganhar tempo, provavelmente por trabalharmos com muitos desafios para o tempo disponível. Ao final foi compartilhado com os alunos o link da pesquisa de avaliação para ser respondida online.

Com base nos dados da pesquisa de avaliação da Turma 1 (que pode ser visto na sequência deste artigo) foi realizado o *redesign* do jogo, principalmente buscando solucionar o fator tempo. Neste sentido, a proposta foi modificada aumentando o tempo para a resolução dos desafios de 6 para 7 minutos e diminuindo o número de desafios de 5 para 4 desafios (3 desafios e o desafio final). A questão da interação entre os participantes também foi citada mas, neste caso, as soluções para aula remota são aplicativos de mensagens ou salas virtuais, sendo a primeira opção escolhida pelos próprios alunos.

As regras também foram alteradas no sentido de pontuar de forma diferenciada quem responder antes ao desafio final, de forma a minimizar a possibilidade de empate entre as equipes. A primeira equipe que enviar o desafio final fica com 20 pontos, a segunda equipe com 18 pontos e as demais com 16 pontos. Em caso de empate, é considerada vencedora a equipe que enviou em menos tempo as soluções para os desafios (isto pode ser conferido na ordem das respostas que aparece no Google Forms). A pesquisa de avaliação também passou por modificações, sendo acrescida uma nova questão, com o objetivo de verificar qual dos desafios propostos foi considerado mais motivador pelos estudantes.

Para a aplicação do jogo na Turma 2 os procedimentos iniciais foram os mesmos. Participaram 19 alunos divididos em 5 equipes. A reação dos alunos durante o jogo e ao fim dele foi mais positiva do que na primeira Turma, provavelmente devido ao *redesign* e refinamento da proposta. A Turma se mostrou bastante competitiva, uma aluna colocou no chat: “*Professora pelo amor de Deus, quase morro aqui por causa da adrenalina kkkk*”. Este tipo de reação mostra imersão completa na competição, uma evasão do mundo real, o elemento de tensão que, como traz Huizinga (2000), desempenha no jogo um papel especialmente importante.

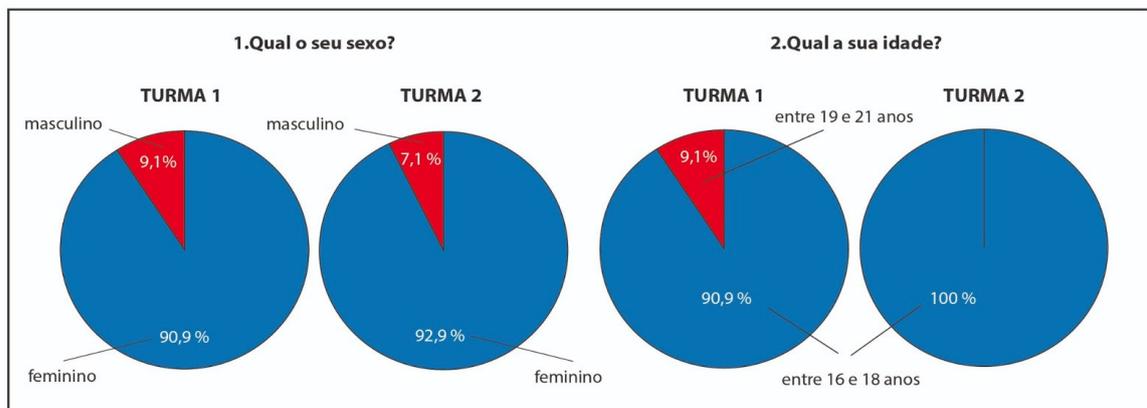
O tempo para aplicação do jogo foi o mesmo da Turma 1 e, apesar da redução do número de desafios, ainda foi extrapolado em 10 minutos. Isto sugere a necessidade de redimensionamento do fator tempo, no entanto, a duração do jogo depende do maior ou menor engajamento dos alunos na atividade, bem como do perfil das Turmas, por isso a extrapolação pode ocorrer eventualmente.

Ao final do jogo os alunos manifestaram sua satisfação com a atividade, tendo sido expressado por alguns o desejo de que houvesse mais tempo para resolver mais desafios. No chat da aula remota apareceram algumas reações, tais como: “Gostei d+”; “Top”; “Adorei o jogo, é bem envolvente e estimulante. Obrigada pela oportunidade!”. Pode-se inferir, a partir destes *feedbacks*, a aceitação da proposta por parte dos estudantes, bem como que a utilização de jogos na sala de aula pode ser uma estratégia para estimular a participação e o engajamento dos mesmos.

Apresenta-se a seguir os resultados da avaliação do jogo aplicada ao final de cada ciclo, tendo o primeiro ciclo (Turma 1) 11 respondentes e segundo ciclo (Turma 2), 14 respondentes. O questionário foi composto de perguntas de múltipla escolha, do tipo Escala Likert (1 a 5), sendo 1 para Discordo Totalmente e 5 para Concordo Totalmente (exceto a pergunta sobre o nível dos desafios onde 1 corresponde à Muito Fáceis e 5 à Muito Difíceis) e duas perguntas abertas.

As primeiras questões visavam caracterizar o público participante, visto que idade e gênero podem influenciar na aceitação da proposta. Os dados retornantes podem ser vistos no Gráfico 2.

Gráfico 2: Perguntas 1 e 2 da avaliação do jogo

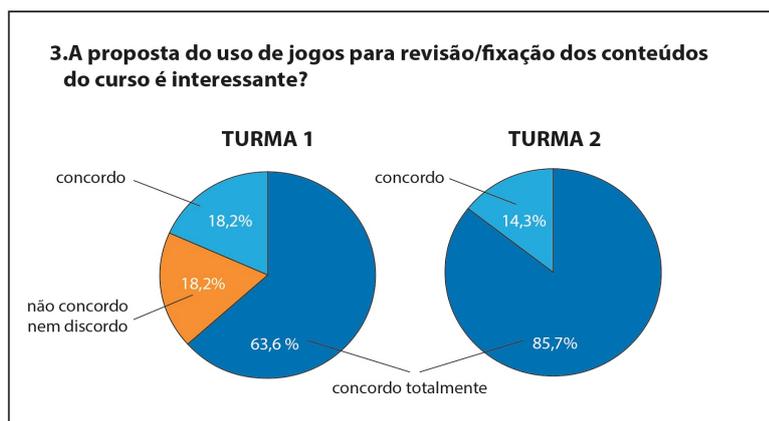


Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Como pode ser observado nos Gráficos 1 e 2, predomina o gênero feminino e a faixa etária entre 16 e 18 anos. Esta Turma tem outros alunos do sexo masculino que não estavam presentes, quem mais participa das aulas síncronas e atividades são as alunas, conforme relatado pelo professor. Em um estudo com docentes, sobre a percepção destes com relação à questões de gênero no ensino da Administração, o resultado mostrou que a maioria dos docentes acredita que as alunas são mais colaborativas e mais competitivas (no sentido de buscar conhecimento e aceitar desafios) do que os alunos (ROMERO; FINAMOR, 2007).

Quando arguidos sobre ser ou não interessante o uso de jogos para revisão ou fixação de conteúdos, ambas as Turmas apresentaram respostas favoráveis ao uso dos jogos, como pode ser observado no Gráfico 3. Na Turma 1, 63,6% dos respondentes concorda totalmente que o uso de jogos para revisão/fixação dos conteúdos é interessante, 18,2 % apenas concorda e 18,2% não tem opinião sobre o assunto. Já na Turma 2 temos uma concordância de 100%, sendo que 85,7% concorda totalmente. Estas respostas demonstram o interesse dos alunos em participar de atividades com jogos para a mediação da aprendizagem.

Gráfico 3: Pergunta 3 da avaliação do jogo

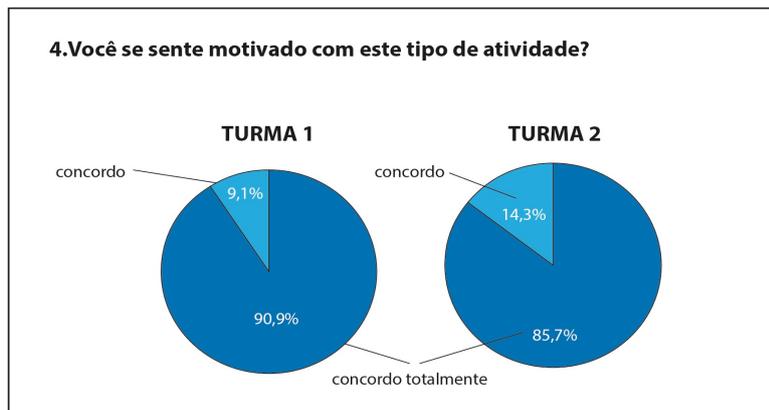


Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Esses dados (Gráfico 3) estão em consonância com os dados iniciais onde todos alunos responderam que gostariam de revisar o conteúdo com atividades lúdicas como jogos. Segundo Alves, Minho e Diniz (2014), o uso de jogos e atividades gamificadas pode ser uma excelente alternativa para lidar com alunos que cresceram imersos na cibercultura, e têm perfis mais colaborativos, multitarefas e autônomos. Para os autores, os elementos do jogo consorciados com o foco na aprendizagem, podem conectar a escola ao mundo destes jovens, envolvendo-os cognitivamente e emocionalmente.

Isso é corroborado no Gráfico 4, que apresenta o questionamento sobre a motivação com a atividade.

Gráfico 4: Pergunta 4 da avaliação do jogo

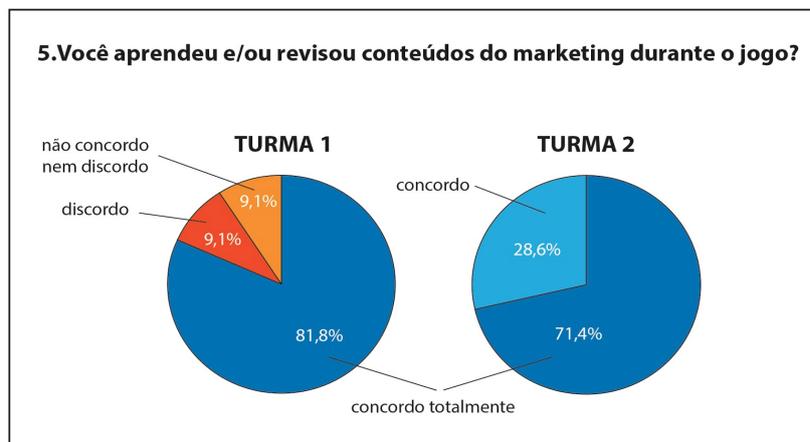


Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Verifica-se que ambas as Turmas concordam que a atividade é motivadora. Esta aceitação do uso de jogos em sala de aula foi demonstrada nas experiências relatadas na introdução deste artigo, por Martin *et al.* (2018), Aragão (2009) e Lamb *et al.* (2017), sempre com respostas favoráveis acima de 80%. Observa-se que neste momento de pandemia da COVID 19, com aulas remotas e distanciamento social, o uso de metodologias que propiciam interação entre os alunos passaram a ter maior aceitação.

Ao serem questionados sobre ter aprendido e/ou revisado os conteúdos, novamente encontramos respostas positivas, como pode ser vislumbrado no Gráfico 5.

Gráfico 5: Pergunta 5 da avaliação do jogo



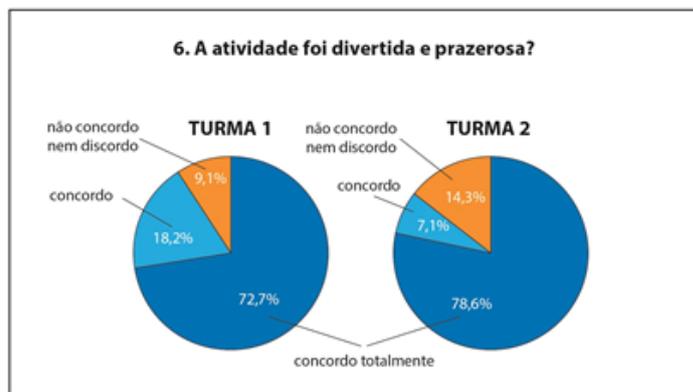
Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Conforme pode ser visto no Gráfico 5, na Turma 1 apenas 9,1% dos participantes não concorda em ter aprendido ou revisado o conteúdo e 9,1% não tem opinião, no entanto, 81,8% dos respondentes afirma ter aprendido durante o jogo. Na Turma 2 não houve respostas negativas, todos alunos concordam que o jogo propiciou a aprendizagem e a revisão do conteúdo, sendo que 71,4% concorda totalmente.

Novamente observa-se que os resultados obtidos estão em consonância com o questionário prévio, no qual os alunos demonstraram disposição em revisar conteúdos através de jogos, sendo que a revisão se deu tanto durante a elaboração das soluções dos desafios quanto na intervenção da pesquisadora entre um desafio e outro. Muitas vezes os alunos propuseram soluções interessantes mas sem o uso da linguagem técnica do marketing e sem a ligação correta entre várias estratégias, assuntos que foram sendo explicados e lembrados através destas intervenções. Verificou-se uma melhora na qualidade das soluções propostas e na linguagem utilizada de um desafio para outro, evidenciando a lembrança e o aprendizado dos conceitos e princípios.

Logo em seguida, os alunos foram questionados se a estratégia de uso dos jogos foi divertida e prazerosa, sendo os resultados apresentados no Gráfico 6. Observa-se no gráfico que, em ambas as Turmas, a maioria dos respondentes concorda totalmente, sendo 72,7% (Turma 1) e 78,6% (Turma 2). Observa-se ainda que 18,2% (Turma 1) e 7,1% (Turma 2) concordam e apenas uma pequena parcela de respondentes não têm opinião sobre o assunto, sendo 9,1% (Turma 1) e 14,3% (Turma 2).

Gráfico 6: Pergunta 6 da avaliação do jogo

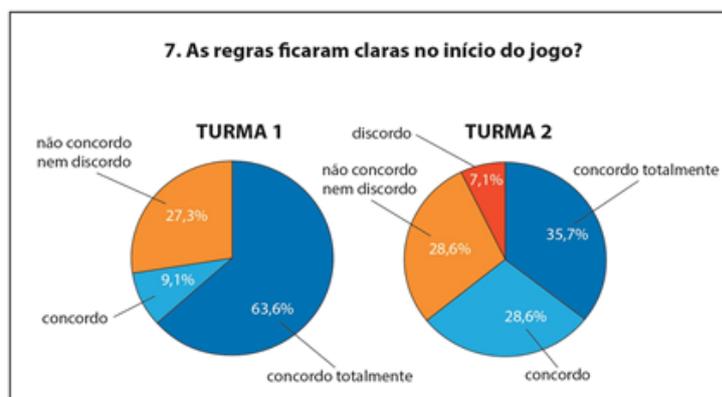


Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Segundo McGonigal (2017), “Quando participamos de um bom jogo (...) nos movemos em direção à extremidade positiva do espectro emocional. Ficamos intensamente envolvidos, e isso nos deixa com a disposição mental e a condição física adequadas para gerar todos os tipos de emoções e experiências positivas.” Os dados obtidos na pergunta 6 corroboram essa afirmativa.

A pergunta seguinte se referia à clareza das regras do jogo, sendo a avaliação das Turmas apresentada no Gráfico 7.

Gráfico 7: Pergunta 7 da avaliação do jogo



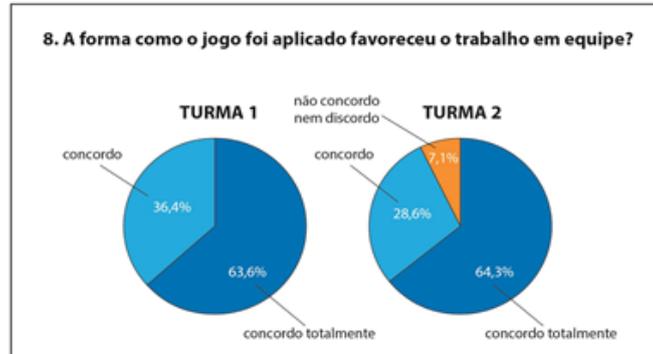
Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Pode-se inferir, a partir da análise do Gráfico 7, que as regras foram melhor compreendidas na Turma 1 que na Turma 2, sendo que nesta 7,1% dos respondentes afirma não ter compreendido as regras. No entanto, quando avaliamos as respostas positivas, “concordo totalmente” e “concordo”, podemos dizer que em ambas as Turmas as regras do jogo foram compreendidas pela maioria dos respondentes. No entanto, os números observados de resposta neutra nos trazem indícios de que a apresentação das regras ainda requer um *redesign* para que fiquem claras no início do jogo.

Os estudantes foram questionados, na sequência, se a forma como foi aplicado o jogo favoreceu o trabalho em equipe. Pode-se verificar, no Gráfico 8, que as respostas foram favoráveis, sendo que a Turma 1 obteve 100% de respostas entre 4 e 5 na escala e a Turma 2, 92,9%.

Ressaltamos que os alunos interagiram através do WhatsApp que, aparentemente, funcionou bem.

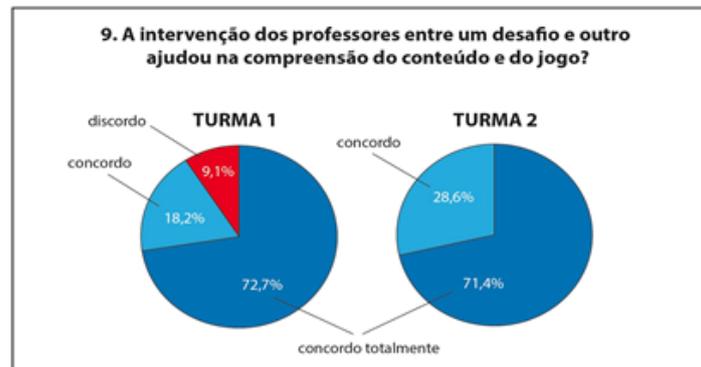
Gráfico 8: Pergunta 8 da avaliação do jogo



Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Para avaliar a intervenção dos professores entre os desafios, os estudantes foram questionados se este processo contribuiu para a compreensão do conteúdo e do jogo, sendo as respostas apresentadas no Gráfico 9.

Gráfico 9: Pergunta 9 da avaliação do jogo



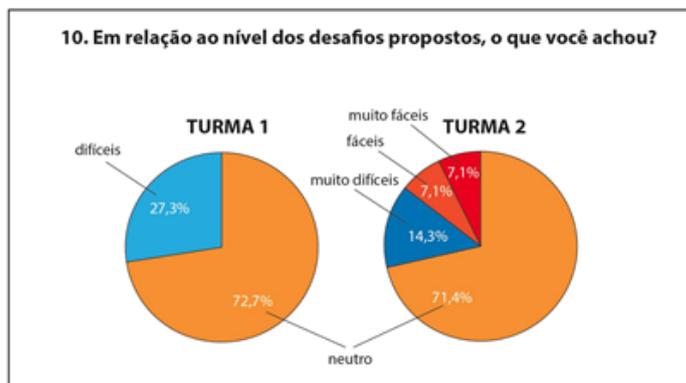
Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Observa-se no Gráfico 9, que a intervenção foi bem vista em ambas as Turmas, sendo que há apenas a manifestação contrária na Turma 1, equivalente a 9,2% dos respondentes. Assim pode-se inferir que o *feedback* dado aos alunos durante o jogo, onde o professor avalia e confronta as soluções encontradas pelas equipes, é um momento de aprendizado.

O Gráfico 10 apresenta a análise dos alunos acerca dos desafios propostos. Observa-se que em ambas as Turmas, mais de 70% dos alunos não considera os desafios nem muito fáceis, nem muito difíceis, ou seja, pode-se inferir que os mesmos possuem um nível de dificuldade mediano. Na Turma 1 os demais respondentes avaliaram os desafios como difíceis, perfazendo um percentual de 27,3%. Para a Turma 2 a análise apresenta diferentes valores, sendo que 7,1% considerou muito fáceis e outros 7,1% fáceis. Já 14,3% dos respondentes consideraram que os desafios eram muito difíceis. Este resultado está em consonância com os objetivos da proposta, pois, por se tratar de um jogo de revisão de conteúdos, onde os alunos têm pouco tempo para

achar soluções para desafios de marketing, não é interessante que os desafios sejam muito difíceis. Por outro lado, se forem muito fáceis não há estímulo para o jogo, ou seja, não se configuram desafios.

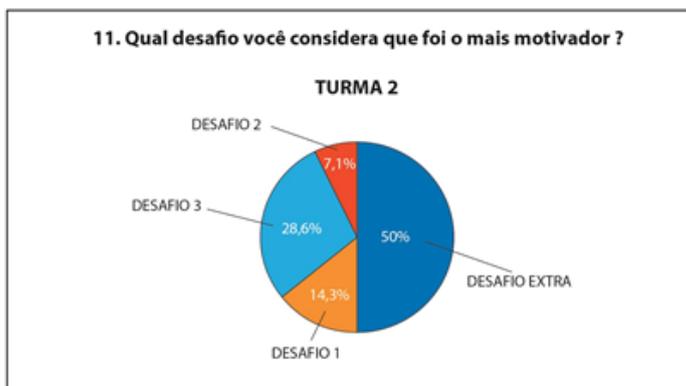
Gráfico 10: Pergunta 10 da avaliação do jogo



Fonte: elaborado pelos autores (2021).

A pergunta 11 consta apenas no questionário da Turma 2 pois foi elaborada após o *redesign* do jogo e visa conhecer quais desafios motivaram mais os alunos.

Gráfico 11: Pergunta 11 da avaliação do jogo

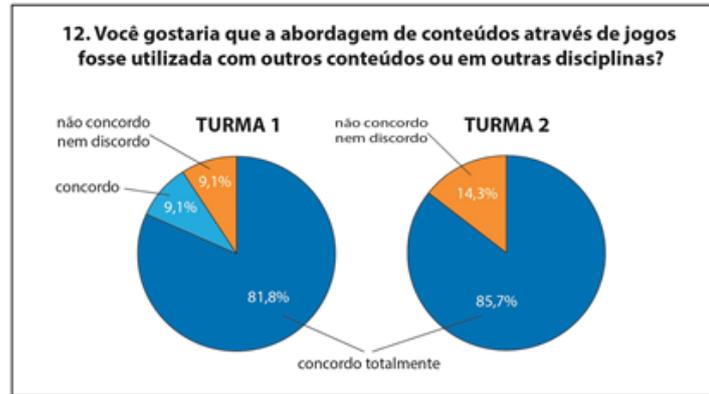


Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Com base nos resultados apresentados no Gráfico 11, confirma-se que o desafio final foi o mais motivador para a Turma 1, sendo seguido do desafio 3, que abordava a abertura de um negócio e questões de concorrência. O desafio com menor caráter motivador foi o desafio 2. Esta atribuição pode estar associada ao fato de ser um conteúdo relacionado ao marketing de causa ambiental, um conceito que eles podem não ter trabalhado devidamente durante as aulas.

Por fim, os alunos foram questionados se gostariam de ter esse tipo de atividade para revisar outros conteúdos ou em outras disciplinas. Os resultados podem ser vistos no Gráfico 12.

Gráfico 12: Pergunta 12 da avaliação do jogo



Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Como podemos observar no Gráfico 12, em ambas as Turmas os alunos concordam totalmente com o uso de jogos em outras disciplinas ou conteúdos (81,8% para Turma 1 e 85,7% para Turma 2). Embora um percentual de alunos não concorde nem discorde, podemos afirmar que a utilização do jogo teve boa aceitação, e pode-se pensar em uma adaptação do MKT STORIES para outros contextos.

No intuito de verificar como os estudantes perceberam a proposta, além das perguntas fechadas, disponibilizou-se duas perguntas abertas. A primeira questiona se “Resolver estes Desafios na forma de um jogo foi interessante ou seria melhor em outro tipo de atividade?”. Tanto na Turma 1 como na Turma 2, todos os alunos responderam positivamente, a exemplo destas respostas:

Turma 1

“Foi interessante, pois assim consigo absorver o assunto”; “Eu achei bastante interessante, muito legal! Porque ao mesmo tempo que o aluno se diverte, ele também revisa e bate cabeça com o conteúdo”; “Achei incrível a proposta de estudos”; “Foi muito top, espero que seja assim mais vezes”.

Turma 2:

“Gostei dessa forma de aprender e revisar.”; “Foi interessante, me diverti bastante.”; “Foi muito legal, amei a aula. Principalmente porque eu tinha contato direto com os meus amigos/ grupo.”; “Na minha opinião foi uma forma interessante de rever o conteúdo, já havíamos estudado sobre marketing antes, digo que não me lembrava de todo o conteúdo, porém depois do jogo, veio a tona um pouco mais dos conteúdos passados, seria mais interessante ainda, se no final de algumas matérias - não precisa ser de todas - mas alguns professores poderiam fazer esse jogo ou algum outro tipo de jogo com os conteúdos passados, além de ser uma boa forma de estar ensinando o aluno como trabalhar aquele conteúdo, os professores explicam e corrigem se houver algum erro, acho que isso faz com que o conteúdo fixe na cabeça do aluno.”; “Eu simplesmente amei a dinâmica do jogo, é muito envolvente e bem organizado. Acho que se estivéssemos em aula presencial a comunicação entre o grupo seria mais eficaz, este é o único ponto negativo. Para consertá-lo creio que seria necessário apenas disponibilizar um pouco mais de tempo para as equipes, porém, assim perderia um pouco da emoção (mas teríamos respostas mais formuladas e específicas). Gostaria de reforçar que, com o jogo, consegui lembrar MUITOS conteúdos que achei que tinha esquecido ou que não tinha domínio.”; “Foi muito interessante. Pois, nos motiva e aciona um instinto de competitividade que é bem melhor para o aprendizado.”

O objetivo de um jogo pedagógico é o aprendizado inserido em uma atividade lúdica. Percebe-se pelas respostas que tal objetivo foi atingido. A segunda pergunta aberta é de grande valia na metodologia DBR, pois diz respeito às sugestões dos jogadores: “O que você melhoraria no jogo? Sentiu falta de alguma coisa? Deixe aqui sua sugestão e/ou opinião e nos ajude a desenvolver o MKT STORIES!”. Na Turma 1, três alunos consideraram que não há nada a ser modificado no jogo. As respostas dos outros 8 alunos estão transcritas abaixo. Na Turma 2, 8 alunos responderam que não mudariam o jogo e outros 6 alunos responderam o que segue abaixo.

Turma 1:

“Outra plataforma que facilite a interação de todos”; “Achei que faltou um pouco de explicação na questão elaborada pelas equipes. Fora isso gostei muito do jogo”; “Como o tempo de aula é curto, poderia diminuir as questões ou fazer em outro horário”; “Melhoria só a questão do tempo talvez”; “Diminuir o tempo dos primeiros desafios pra ter mais tempo pro último”; “Diminuir a quantidade de perguntas, pra ser um jogo mais rápido. E instigar a competição pelos pontos entre as equipes”; “Ter uma plataforma para o jogo em si, assim como kahoot”; “Só a comunicação com os participantes tirando isso nada mais”.

Turma 2:

“Querida mais desafios.”; “Colocar mais etapas, estava muito bom o jogo.”; “Mesmo que na hora de ler as soluções e explicar, a senhora tenha demorado um pouco, acho que poderia aumentar um pouco o tempo na hora de começar, tipo começamos as 14:30, poderíamos começar antes, pra que na hora da explicação a senhora explique com mais calma, deu pra notar que no final estava com um pouco de pressa, acho que isso afeta um pouco o jogo nem que seja só o final.”; “Como citei acima, talvez disponibilizar um pouco mais de tempo para as equipes. O jogo em si, é muito bom! O único ponto negativo é em relação ao cenário de pandemia que nos encontramos, que dificulta um pouco a comunicação. Por fim, ótimo jogo, parabéns a todos os envolvidos, fizeram um trabalho excelente!”; “A explicação das regras no começo do jogo.”; “Eu não achei o jogo muito difícil mas também não muito fácil então acho que poderia haver um pouco mais de dificuldade como um contratempo dentro do desafio, um desafio dentro do desafio. Só uma ideia mesmo, jogo em si achei ótimo!”

Uma das características do jogo, segundo Huizinga (2000) e Retondar (2007) é a evasão da vida real. Ao se colocar no lugar de profissionais que precisam resolver aqueles desafios nos seus negócios, os alunos estão simulando uma outra realidade. Segundo Retondar (2007), “A idéia da evasão da vida real como fuga, como mecanismo compensador de uma realidade estressante, brutalizante e entediante é um dos argumentos mais fortes que justificam a importância do jogo na vida das pessoas.” Em um momento de pandemia e distanciamento social, parece que mais do que nunca este tipo de atividade se torna essencial para a saúde emocional dos alunos.

Observa-se também que alguns alunos gostariam de mais tempo para o jogo, mais Desafios, mais etapas. Esta questão do tempo é colocada por Retondar (2007) quando nos diz que todo jogo tem um tempo para sua realização, porém existe uma diferença entre o tempo externo, aquele que pode ser medido, que no caso aqui eram dois períodos de 50 minutos, e um tempo da fruição do jogo que tem igual ou maior poder que o tempo externo. “O tempo do prazer, o tempo da alegria, o tempo da satisfação é um tempo subjetivo” (RETONDAR, 2007). Portanto, se os alunos pedem maior tempo de fruição, há que se pensar em como realizar isto. Uma solução possível é realizar o jogo em 2 etapas (2 aulas), com 3 desafios em cada aula.

Isto poderia estimular os alunos a estudarem entre uma aula e outra no intuito de melhorar o desempenho da equipe para a etapa final, além de permitir um debate mais longo e qualificado entre um desafio e outro, com possibilidade de maior participação de todos e maior aprendizado.

Apesar das respostas positivas com relação ao trabalho em equipe (pergunta de múltipla escolha nº 8, Figura 11), alguns alunos citaram a interação entre eles como um problema. Eles próprios escolheram o WhatsApp, mas de alguma forma sentiram um pouco de dificuldade, na verdade gostariam de estar presencialmente. Pode-se verificar quais outros recursos/plataformas poderiam ser usados para facilitar esta interação entre os membros da equipe.

Princípios do Design

A metodologia Design Based Research (DBR) é fundamentada em ciclos iterativos que vão refinando a teoria e a prática. Parte-se de um design inicial que vai sendo melhorado através dos resultados obtidos em cada ciclo. Portanto, esta pesquisa não finda nestes dois ciclos, mas alguns princípios de design podem ser obtidos a partir deles e que servirão para possíveis aplicações, inclusive em outras disciplinas ou áreas do conhecimento: 1) Abordagem sociointeracionista que estimula o debate entre os alunos e entre os alunos e o professor. O jogo deve necessariamente ser realizado com equipes de alunos propiciando o debate dentro da equipe, na criação das soluções, e entre as equipes e o professor, na avaliação das soluções; 2) Os desafios devem ser elaborados em frases curtas e claras; 3) O número de desafios propostos deve ser pensado de acordo com o tempo disponível e nível de dificuldade dos Desafios. Nos dois ciclos testados verificou-se que 3 desafios de dificuldade média e o desafio final ocuparam mais que o tempo de 2 períodos de 50 minutos. A sugestão, caso se queira aplicar um maior número de desafios, é aplicar o jogo em 2 etapas (2 aulas); Por outro lado, pode ser que em determinadas disciplinas seja mais interessante um número menor de desafios, com maior complexidade e maior tempo de resolução; 4) A marcação do tempo para a solução de cada desafio é fundamental para criar um ambiente adrenalizado e de imersão completa no jogo; 5) O desafio final, aquele que os próprios alunos criam para ser resolvido por outra equipe, teve ótima aceitação e sugere-se que seja mantido em outros contextos, pois estimula o pensamento crítico; 6) O tempo para discussão de cada solução deve ser livre pois este é o momento de maior aprendizado, discussão e interação entre todos.

Considerações finais

Foi observado, tanto nos artigos relatados sobre aplicação de jogos na área de Administração, quanto na experiência da aplicação do jogo MKT STORIES em duas Turmas, que o uso de jogos no ensino/aprendizagem nesta área é muito bem aceito e tem bons resultados. A área de Administração, mais especificamente o Marketing, envolve naturalmente bastante competitividade e criatividade, portanto, propor atividades que envolvam estes dois aspectos é importante. O objetivo de aprendizado/revisão dos princípios do marketing foi atingido e o jogo proporcionou momentos de diversão e engajamento aos alunos.

A faixa etária a qual foi aplicada o jogo, entre 16 e 18 anos, em geral, apresenta dificuldade de concentração nos estudos e nas aulas. Neste sentido, o jogo é uma metodologia ativa que envolve os alunos e faz o tempo passar sem sentir, o que pôde ser observado nos comentários de alguns alunos que manifestaram o desejo por mais desafios, mesmo depois de duas horas de jogo. Esta aplicação também serviu para mostrar que é possível uma metodologia ativa com interação entre os alunos mesmo no contexto do ensino remoto. Segundo o que alguns alunos expuseram, a interação seria melhor se estivessem em uma aula presencial, mas isto não impediu a aplicação do jogo de forma satisfatória, confirmada pelo desejo dos alunos de atividades semelhantes em outras disciplinas.

Espera-se que a proposta aqui apresentada possa ser útil para outros docentes desenvolverem atividades semelhantes, adaptando o MKT STORIES para seus contextos educacionais.

Referências

ALVES, L. R. G.; MINHO, M. R. S.; DINIZ, M. V. C. Gamificação: diálogos com a educação. In: FADEL, L. M. et al. (Org.). Gamificação na Educação. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. Cap. 3, p. 74-97. Disponível em: <https://www.pimentacultural.com/gamificacao-na-educacao>. Acesso em: 10 jul. 2021.

ARAGÃO, R. M. L. Role playing games no ensino do marketing: uma experiência com o RPG didático. **Revista eletrônica de educação**, v. 3, n. 1, p. 162-175, 2009. Disponível em: <http://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/view/39>. Acesso em: 4 maio 2021.

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

HEMZO, M. A. Jogos de Simulação Estratégica de Marketing: uma análise de seu uso como ferramenta andragógica no ensino de Administração. **Revista Estudos**, v. 9, p. 9-30, 2005. Disponível em: <http://ojs.unimar.br/index.php/estudos/article/view/757>. Acesso em: 2 maio 2021.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

LAMB, M. B. et al. MKT Adventure: jogo educativo gratuito para conceitos de Marketing. **Anais do XVI Proceedings of SBGames**, 2017, 1349 p. Curitiba. Disponível em: <https://www.sbgames.org/sbgames2017/papers/ArtesDesignShort/175383.pdf>. Acesso em: 27 jan. 2021.

MCGONIGAL, J. **A Realidade em Jogo**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2017.

MARTIN, J. A. P. et al. Uso da gamificação no ensino de marketing. *Brazilian Applied Science Review*, v. 2, n. 2, p. 734-745, 2018. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BASR/article/view/444>. Acesso em: 27 jan. 2021.

MATTA, A. E. R.; SILVA, F. P. S.; BOAVENTURA, E. M. Design-based research ou pesquisa de desenvolvimento: metodologia para pesquisa aplicada de inovação em educação do século XXI. **Educação e Contemporaneidade**, v. 23, n. 42, p. 23-36, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/faeaba/article/view/1025/705>. Acesso em: 15 maio 2021.

MOTTA, G. S.; MELO, D. R. A.; PAIXÃO, R. B. O jogo de empresas no processo de aprendizagem em administração: o discurso coletivo de alunos. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 16, n. 3, p. 342-359, 2012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/s1415-65552012000300002>. Acesso em: 23 maio 2021.

NOBRE, A. M. F. et al. Princípios Teórico-Metodológicos do Design Based Research (DBR) na pesquisa educacional tematizada por recursos educacionais abertos (REA). *San Gregorio*, n. 16, p. 128-141, 2017. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6132792>. Acesso em: 23 maio 2021.

REATEGUI, E.; BOFF, E.; FINCO, M. D. Proposta de Diretrizes para Avaliação de Objetos de Aprendizagem Considerando Aspectos Pedagógicos e Técnicos. **Novas Tecnologias na Educação**, v. 8, n. 3, p. 10-20, 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.22456/1679-1916.18066>. Acesso em: 27 jan. 2021.

RETONDAR, J. J. M. *Teoria do Jogo: a dimensão lúdica da existência humana*. Petrópolis: Vozes, 2007.

ROMERO, S. M. T.; FINAMOR, A. L. N. As questões de gênero no ensino de graduação em administração: o caso de uma universidade privada do Rio Grande do Sul, Brasil. *Educação*, v. 32, n. 1, p. 165-182, 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reeducacao/article/view/667>. Acesso em: 24 ago. 2021.