

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XXI Jornada de Pesquisa

## **O LÚDICO NO ENSINO DO MARKETING: EXIGÊNCIAS PARA O DOCENTE DO SÉCULO XXI<sup>1</sup>**

**Simone Beatriz Nunes Ceretta<sup>2</sup>, Lurdes Marlene Seide Froemming<sup>3</sup>, Márcia Regina Conceição De Almeida<sup>4</sup>.**

<sup>1</sup> Projeto de pesquisa grupo NEM

<sup>2</sup> Professora de Ensino Básico, Técnico e Tecnológico do Instituto Federal Farroupilha, Câmpus de Santo Augusto/RS, simone.ceretta@iffarroupilha.edu.br

<sup>3</sup> Professora Doutora do Curso de Mestrado e Doutorado em Desenvolvimento da UNIJUI, lurdesf@unijui.edu.br

<sup>4</sup> Professora do Curso de Comunicação Social da UNIJUI, marcia.almeida@unijui.edu.br

### **INTRODUÇÃO**

O ensino constitui-se em um grande desafio aos educadores contemporâneos, em se tratando de disciplinas técnicas como o Marketing, o contexto se torna ainda mais instigante. O perfil do aluno modificou-se nas últimas décadas, principalmente devido a Era Digital disponibilizando conhecimentos através de um “click” e, ainda, provocando mudanças de comportamento dessa nova geração interconectada.

Hoje, de certa forma, o docente compete com a tecnologia e fica cada vez mais complexo despertar a atenção e o interesse dos alunos em sala de aula, exigindo-se novas metodologias e formas de aprendizagem. O professor deixa de ser um mero transmissor de conteúdos - uma vez que esses estão disponíveis na Web - ele deve ser sim, um construtor de conhecimento e o aluno passa a ser um sujeito ativo no processo de aprendizagem.

Este estudo visa ampliar a discussão sobre as possibilidades de engajamento do aluno em sala de aula, tendo como objeto de análise a vivência na disciplina de Administração de Marketing com a atividade denominada “Café do Marketing”.

### **REFERENCIAL TEÓRICO**

As IES e o desafio de Despertar o interesse de uma nova geração

O ensino nas instituições educacionais têm se tornado um desafio aos gestores e educadores em um modo geral. Um professor no exercício da sua profissão se defronta com um novo perfil de aluno o qual tem todas as informações disponíveis em recursos tecnológicos cada vez mais sofisticados e interativos. Nesse contexto, as Instituições de Ensino Superior precisam aprender a ser uma organização efetivamente significativa, inovadora, empreendedora. A escola de hoje é, na concepção de Moran, Masetto e Behrens (2013, 12-13), “previsível demais, burocrática demais, pouco estimulante para os bons professores e alunos. Não há receitas fáceis nem medidas simples. Mas essa escola está envelhecida em seus métodos, procedimentos, currículos”.

O aluno deve aprender (e aprende) pelo interesse e não unicamente por necessidade. Aprende-se com maior facilidade quando se percebe mais facilmente o objetivo, a utilidade de algo, quando isso

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXI Jornada de Pesquisa

traz vantagens perceptíveis. Quando se trata do ensino em instituições superiores calcadas na formação de um futuro profissional, isso se torna ainda mais relevante.

Na concepção de Moran, Masetto e Behrens (2003):

aprendemos melhor quando vivenciamos, experimentamos, sentimos. Aprendemos quando fazemos relação, estabelecemos vínculos, laços, entre o que estava solto, caótico, disperso, integrando-o em um novo contexto, dando-lhe significado, encontrando um novo sentido (p. 28).

O papel do professor deve ser o de organizar ações que provoquem curiosidade e busca de soluções por parte do aluno. O aluno aprende pelo prazer, porque gosta de uma temática, de uma mídia, de uma pessoa, e nesse aspecto, o jogo, o ambiente agradável, o estímulo positivo podem facilitar a aprendizagem (MORAN; MASETTO; BEHRENS, 2013, p. 29).

O educador deve se embasar em situações concretas, histórias, estudos de caso, vídeos, jogos, pesquisas e práticas e ir incorporando informações, reflexões e teoria a partir disso.

Moran, Masetto e Behrens (2013) alertam que:

Com tanta informação disponível, o importante para o educador é encontrar a ponte motivadora para que o aluno desperte e saia do estado passivo, de espectador. Aprender hoje é buscar, comparar, pesquisar, produzir, comunicar. Só a aprendizagem viva e motivadora ajuda a progredir (p. 34).

Demo (2004) destaca que o professor atual não valoriza somente o legado teórico, mas sabe fazer da prática uma trajetória de reconstrução do conhecimento, desde que a saiba teorizar. O professor do futuro é justamente aquele que sabe produzir e usar de modo inteligente as energias do conhecimento, a versatilidade autopoiética da aprendizagem e a indocilidade da educação.

Durante a vida profissional do professor, as suas atividades e a sua formação devem se tornar sempre objeto de discussão, por meio de questionamentos de seus fazeres revisitados, pelas contribuições dos seus colegas e alunos, pelas modificações e inovações necessárias na novidade da aula de cada dia, e pela responsabilidade de formar um profissional e, ao mesmo tempo, um cidadão. Para Freire (1980) aprender não é um ato finito, é um exercício constante de renovação, daí a relevância do lúdico na aprendizagem.

### O Lúdico no ensino do Marketing

O Lúdico, um dos maiores apelos para a utilização de representação na educação é a possibilidade de o estudante aprender e raciocinar sobre um tema sem perceber claramente que o está fazendo. O fator lúdico é de vital importância para a aceitação do jogo pelo aluno, sem ele, o jogo tona-se mero treinamento, não cativando seu interesse (FERNANDES; WERNER, 2009).

Embora a educação seja um negócio sério, isso não quer dizer que as atividades educacionais não possam ser divertidas. O termo “edutenimento” foi cunhado para denotar uma situação em que os domínios da educação e do entretenimento se cruzam (PINE II; GILMORE, 1999, p. 42).

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXI Jornada de Pesquisa

Atividades lúdicas despertam sensações. Sensações essas que, não tem a ver apenas com entreter clientes (no caso do estudo, os alunos), mas com envolvê-los (PINE II; GILMORE, 1999). Quando o aluno “entra” na sensação, ou seja, quando se pratica um jogo de realidade, então a pessoa está imersa, diferentemente, de quando apenas assiste uma explanação do professor.

Este estudo é resultado do exercício da abordagem lúdica em aulas da disciplina de Marketing, que enquanto processo de gestão, envolve a criação de valor, buscando pesquisar mercado, identificar necessidades e desejos no propósito de satisfazer as necessidades demandadas pela sociedade (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Apresenta-se então, o relato de uma vivência com atividades lúdicas em sala de aula, como uma alternativa a ser utilizada por docentes a fim de trabalhar de forma diferenciada e interessante ao aluno, os seus conteúdos.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

A utilização de jogos, atividades, cenários, encenações, representações, pode ser uma alternativa pertinente no ensino do marketing, especialmente, por se tratar de uma área de estudo que envolve muita criatividade e inovação. Nesta perspectiva, desenvolveu-se a atividade denominada “Café do Marketing” tendo como público alvo alunos da disciplina de Administração de Marketing.

O objetivo foi trabalhar conceitos como o Desenvolvimento de novos produtos, Posicionamento e Segmentação de Mercado na prática, temas já abordados pelo professor em sala, na forma de aulas expositivas e dialogadas. A turma foi dividida em grupos de três a quatro alunos, cada qual responsável por desenvolver um produto do setor alimentício (previamente definido) que apresentasse uma inovação, não necessariamente do tipo radical, podendo esta ser também incremental. Disponibilizou-se uma aula anterior para que os grupos desenvolvessem os produtos e criassem a sua apresentação aos colegas.

A denominação de “Café do Marketing” foi selecionada por caracterizar um encontro de discussão de gestores, no qual a bebida “café” geralmente está presente. Além disso, tratando-se de produtos alimentares, indiretamente se proporciona a interatividade, o prazer e a união da turma de alunos.

Na data agendada para a apresentação, o professor propôs um ambiente simulado de reunião de gestores, as mesas e cadeiras foram dispostas em formato para tal, de modo que todos ficassem frente aos outros. A instrução era que cada grupo fosse persuasivo o suficiente para que os colegas aprovassem a ideia. Primeiramente, fizeram a explanação, seguida de degustação por todos os presentes. Após cada apresentação o grande grupo realizava o feedback da sua percepção acerca dos produtos.

Surgiram produtos diversos como bolos, trufas, bebidas quentes, docinhos, sobremesas, cada qual apresentando algo inovador, como um novo sabor, um novo formato, uma embalagem diferenciada. Despertou a atenção o envolvimento dos alunos na atividade, uma vez que, até se caracterizaram com vestimenta de executivos para a apresentação. Mesmo sem ser solicitado, alguns grupos desenvolveram embalagens, rótulos e panfletos como forma de divulgar seu produto e tornar a explanação atraente. Evidenciou-se o cuidado em cada produto elaborado, pois visualmente estavam muito criativos.

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXI Jornada de Pesquisa

Cabe ressaltar, a criação de uma atmosfera de competitividade entre os alunos, cada grupo querendo apresentar algo melhor que os outros. No final, os alunos mencionaram qual produto mais gostaram, com opiniões divergentes. Encerrou-se o encontro em clima descontraído e prazeroso. Algo interessante ocorrido foi que, enquanto se preparava a atividade, organizando-se a sala, alunos de outros cursos entraram questionando se poderiam ficar para assistir, o que não foi permitido, pois estavam em horário de suas aulas, mas o que evidencia a curiosidade e a atratividade da metodologia de ensino.

## CONCLUSOES

O jogo demonstrou ser uma experiência de aprendizagem eficaz na avaliação docente, permitindo a chamada aprendizagem vivencial, na qual o aluno passa a ser o centro da ação e o professor apenas o facilitador do processo. Identificou-se que os alunos assimilaram de modo mais eficaz os conceitos trabalhados anteriormente (desenvolvimento de produtos, posicionamento e segmentação de mercado) exercendo competências como criatividade, inovação, trabalho em equipe e proatividade. O clima de competitividade instaurado, também foi fundamental, afinal é uma realidade do mercado, para a qual todos os futuros profissionais de marketing devem estar preparados.

É perceptível que o professor deve assumir um papel especial, sendo não apenas aquele que ensina a prender, mas aquele que aprende a ensinar com seus alunos, com as situações vivenciadas e com a socialização dos saberes em sala de aula. Com isso, o professor torna-se um facilitador do processo de ensino-aprendizagem despertando os sujeitos pensantes deste processo e reforçando a afinidade que o ser humano tem com o exercício lúdico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jogo; Sensações; Aprendizagem.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DEMO, Pedro. Professor do futuro e reconstrução do conhecimento. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.
- FERNANDES, Lúcia; WERNER, Cláudia Maria Lima. Sobre o uso de jogos digitais para o ensino da engenharia de software. Simpósio Brasileiro de Engenharia de Software, 2009. Disponível em: [http://fees.inf.pucRio.br/FEESArtigos/artigos/artigos\\_FEES09/FEES\\_3.pdf](http://fees.inf.pucRio.br/FEESArtigos/artigos/artigos_FEES09/FEES_3.pdf). Acesso em: 27/05/2016.
- FREIRE, Paulo. Conscientização, teoria e prática da libertação: uma introdução ao pensamento de Paulo Freire. 3. ed. São Paulo: Moraes, 1980.
- KOLTER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- MORAN, José Manuel; MASETTO, Marcos T.; BEHRENS, Marilda Aparecida. Novas tecnologias e mediação pedagógica. 21ª. Ed. Campinas, São Paulo: Papirus, 2013.
- PINE II, Joseph; GILMORE, James, H. Espetáculo dos Negócios: despertem emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 1999.