



## A GAMIFICAÇÃO COMO APRENDIZAGEM ENGAJADORA NO ENSINO DE GESTÃO E EMPREENDEDORISMO NA EDUCAÇÃO SUPERIOR

EIXO TEMÁTICO: BOAS PRÁTICAS NA EDUCAÇÃO

**Michelle Pinheiro Rodrigues Silva, Faculdade Senac Pernambuco, BR,  
michelleprodrigues@gmail.com**

**Luiz Henrique Monteiro Barreto da Costa, Senac Pernambuco, BR,  
henrique.barmont@gmail.com**

### Resumo

O presente estudo aborda a metodologia ativa com uso da gamificação como aprendizagem engajadora na disciplina de gestão e empreendedorismo do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da Faculdade Senac Pernambuco. O objetivo geral é compreender o uso da gamificação na perspectiva de uma aprendizagem engajadora por meio da gestão e do empreendedorismo na educação superior. Os objetivos específicos são contextualizar a metodologia ativa gamificação como ferramenta norteadora para uma aprendizagem engajadora e apresentar as características empreendedoras por meio de mascotes com identidade do negócio no mercado. Para tanto, temos a seguinte pergunta de pesquisa: de que forma a gamificação pode contribuir para uma aprendizagem engajadora no ensino de gestão e empreendedorismo na educação superior? Diante da necessidade de atuar estrategicamente no mundo contemporâneo, o tema expressa relevância pela capacidade de mobilização e engajamento discente para a elaboração do mascote. Em relação à metodologia, foram criadas 11 mascotes que compõem os Planos de Negócios em uma turma do 5º Módulo do ensino superior de Design de Moda, com 13 estudantes. A pesquisa segue o caráter qualitativo e tem como base os autores Belchior, Silva e Padilha (2018), Bacich, Neto e Trevisani (2017), Almeida (2017), Alves (2014) entre outros. Os resultados apontam para a existência de metodologia ativa aplicada a uma experiência cognitiva, criativa e inovadora.

**Palavras-chave:** Metodologia Ativa. Gamificação. Gestão e Empreendedorismo. Aprendizagem Engajadora. Educação Superior.

### Introdução

A educação contemporânea tem seguido um percurso formativo voltado para dinâmicas mercadológicas e a academia tem o papel de promover sintonia entre seus conteúdos de forma teórico-prática. Para Lopes (2017) os alunos devem ser estimulados a realizar trabalhos baseados em soluções criativas com foco nas soluções para organizações e a comunidade acadêmica. Nesta perspectiva, o ensino de empreendedorismo tem sido um diferencial nos cursos de educação superior, por enfatizar a importância de gerir negócios, carreira e vida.



Vale salientar que como estratégia as metodologias ativas promovem um ensino-aprendizagem que permite ampliar valores éticos, de responsabilidade social e educacional. De acordo com Carvalho e Ching (2016) as metodologias ativas desenvolvem no estudante a capacidade de reflexão autônoma e também seu potencial para encontrar soluções criativas na área de atuação profissional, na vida pessoal e social. Além disso, torna-se uma construção de novos saberes por meio do fazer enquanto planejamento, pesquisa e criação.

Neste contexto, a gamificação apresenta ferramentas que permitem o elevado engajamento e a motivação dos alunos, mediando a solução de problemas e promovendo o aprendizado significativo, permitindo expressões de natureza competitiva, inovadora, divertida e colaborativa dentro da sala de aula. Na opinião de Dutra (2018) um ponto especial de convergência na gamificação está em atingir o *flow*, ou seja, o estado de fluidez. Some-se a isto o engajamento dos estudantes, a participação nas atividades propostas e os pontos de atenção no desenvolvimento cognitivo por meio do fazer e do protagonismo discente. Alves (2014, p. 172) ao aplicar conceitos de gamificação ao processo de aprendizagem observa que

Muitos elementos dos games são baseados em psicologia educacional e muitas coisas os professores já têm feito ao longo dos anos, como por exemplo feedback (correção de exercícios), a grande diferença é que o Gamification acrescenta uma nova camada de interesse ao trazer todos estes elementos juntos e acrescentar a eles a diversão.

Certamente a atuação docente é um diferencial na aplicabilidade da gamificação, porque o discente como protagonista precisa sentir-se estimulado para a realização da atividade. Dentro desta linha, Bacich e Moran (2018) ressaltam que um fator crucial para o envolvimento do aluno e sua atuação ativa no processo de construção do conhecimento, diz respeito ao modo como se dá o planejamento. Incluindo neste caso, as atividades, com antecipação dos objetivos de aprendizagem por parte do professor.

Diante do exposto, apresentamos como objetivo geral compreender o uso da gamificação na perspectiva de uma aprendizagem engajadora por meio da gestão e do empreendedorismo na educação superior. Os objetivos específicos delineiam-se por contextualizar a metodologia ativa gamificação como ferramenta norteadora para uma aprendizagem engajadora e apresentar as características empreendedoras por meio de mascotes com identidade do



negócio no mercado. Para tanto, temos a seguinte pergunta de pesquisa: de que forma a gamificação pode contribuir para uma aprendizagem engajadora no ensino de gestão e empreendedorismo na educação superior?

O reverberar das mudanças tecnológicas impactam diretamente a necessidades de perfis profissionais desejados no mercado de trabalho. Nesta perspectiva, a educação superior necessita potencializar o diálogo entre seu discurso educativo e teorias com a prática, permitindo um crescente número de atividades que demandem dos estudantes posicionamentos competitivos, colaborativos, inovadores e criativos. Como descrito por Belchior, Silva e Padilha (2018) uma sociedade que anseia por mudanças percebe que a universidade pode ser o espaço impulsionador para a construção de um cidadão com maior empoderamento. Ou seja, sensível ao que ocorre ao seu redor, ao passo que não há como pensarmos na vida acadêmica sem trabalhos em equipe, parcerias, visão de mundo, perfil comportamental, ética e valores sociais.

### Imagens

A ludicidade como elemento da gamificação tem por função transpor a realidade para reconfigurar as práticas profissionais. Mas para construção assertiva deste cenário que permitirá que o processo de ensino-aprendizado se desenvolva em suas singularidades é necessário estruturar regras que delimitem e embasem o funcionamento deste mundo criado e centrado no aluno. Deste modo, para o processo de construção do Mascote o elemento norteador foi princípio de similaridade do objeto a ser criado com as características empreendedoras que trouxessem identidade para o negócio no mercado. Do ponto de vista de Sampaio (2017) os valores fundamentam as tomadas de decisões mais importantes, fortalecem e inspiram as pessoas numa situação de adversidade. Some-se a isto o fato de que o mercado requer profissionais preparados para desafios e o jogo promove essa competição, seja na academia, seja na organização. A seguir apresentamos na Imagem 1 o Mascote *Master*.

Imagem 1: Mascote *Master Habilité*

**MASCOTE:**



O mascote representa a força e feminilidade, a desordem e a ordem de ser mulher, mostrado pela técnica artística de uma linha só, retrata muito bem que apesar de termos muitas nuances sempre seremos constantes.

Fonte: As alunas Pâmela e Luana, 2019

O Mascote *Habilité* obteve 05 votos dos 10 docentes de Design de Moda, recebendo o título de **Mascote Master**. O objeto teve por premissa a construção da persona feminina em sua essência, misturando a contrariedade e a constância em traço único de firmeza e delicadeza, reforçando a pluralidade de faces e sentidos de ser mulher.

Imagem 2: Mascote JoãoDeck



Fonte: A aluna Larissa, 2019

O Mascote JoãoDeck obteve 03 votos dos docentes de Design de Moda e é inspirado em um personagem ficcional. Em seu estilo *country*, o objeto constrói a identidade pela transversalidade, ou seja, um ser capaz de dialogar com espaços culturais aparentemente opostos, o campo e a cidade. Neste sentido a mascote traz os elementos culturais do campo para a sua afirmação de valor na cidade, caracterizado pelos léxicos e suas relações, a saber: “matuto” “descolado” e “cidade grande”.

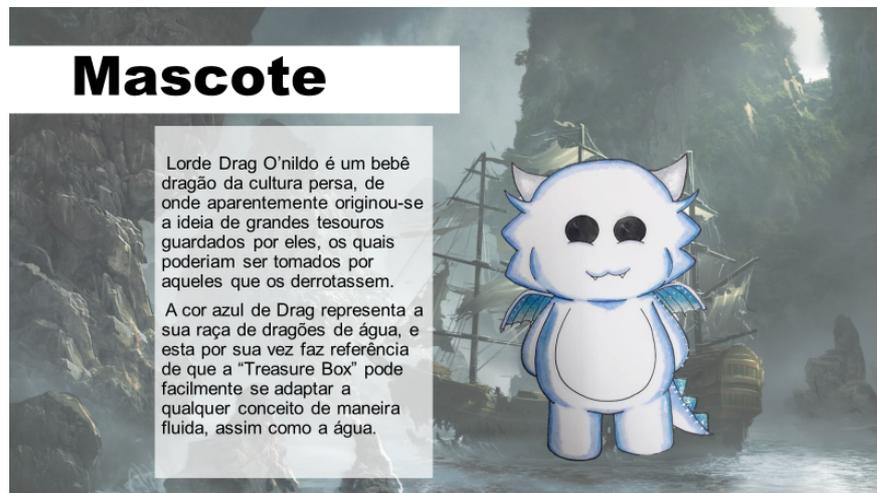
Imagem 3: Mascote Nia



Fonte: A aluna Áshila, 2019

O Mascote Nia obteve 01 voto dos docentes de Design de Moda e aparenta buscar inspiração na cultura Cyberpunk, misturando elementos de ficção científica com um futuro distópico. Ao desnudar da garota que se faz ciborgue para se reconhecer como sujeito, o objeto aponta para mitificação da heroína como representatividade da esperança e propósito em meio às desilusões e adversidades. Deste modo, o corpo torna-se menor que a luta, mas traz em si as consequências de sua jornada, sendo sua vestimenta o refrato de suas ideias. Ganham relevo o desejo de protagonismo para construção do sentido da marca, que apresenta o contraste do sentimento de luta pela sociedade e pela liberdade, com a personalidade destemida, corajosa e gentil da personagem.

Imagem 4: Mascote Drag O'Nildo



Fonte: A aluna Anne, 2019

O Mascote Drag O'Nildo obteve 01 voto dos docentes de Design de Moda. Ao contrário dos grandes dragões da cultura persa que representavam em sua imponência os desafios de glória e riqueza através do embate físico, o persona apresenta características de fluidez e empatia para com o público. O bebê dragão desenhado de forma lúdica confronta seus traços com o pano de fundo que busca a realidade das antigas galés e suas difíceis travessias para atingir seus objetivos, apresentando a métrica da realidade e fantasia na construção de seu conceito de objeto. A marca produz, então, a imagem que a essência que guarda pode ser mantida, mesmo que seus conceitos possam ser adaptáveis às diferentes pessoas, partilhando a riqueza de suas peças no preservar de sua natureza.

### **Aporte teórico**

A metodologia ativa presente nas práticas educacionais na contemporaneidade, em especial o uso da gamificação, promove a possibilidade de aplicar na educação superior, no ensino de gestão e empreendedorismo em design de moda, uma grande ponte com os teóricos Belchior, Silva e Padilha (2018), Bacich, Neto e Trevisani (2017), Almeida (2017), Leal, Miranda e Casa Nova (2017), Bacich e Moran (2018), Dutra (2018), Carvalho e Ching (2016), Lopes (2017), Sampaio (2017), Yin (2016), Merriam (2009), Alves (2014), Coelho (2018) alicerçada na Investigação da seguinte problemática: de que forma a gamificação pode contribuir para uma



aprendizagem engajadora no ensino de gestão e empreendedorismo na educação superior? Partindo do pressuposto que a teoria acadêmica deve estar atrelada à prática organizacional e que profissionais criativos conseguem lidar com soluções inovadoras, no ensino de gestão e empreendedorismo o uso de ferramentas que se entrelaçam nas adversidades que podem ser apresentadas no mundo corporativo, não só promove senso crítico discente na pesquisa, mas também o estimula para a competitividade, para a trilha de conhecimentos de gestão e suas possibilidades. Para tanto, é fundamental uma aprendizagem engajadora e o permanente estímulo docente para a autonomia e originalidade de trabalhos dos estudantes.

### **Metodologia**

O estudo apresentado teve como eixo norteador uma Metodologia Ativa, por meio da Gamificação, o enfoque analítico esteve presente na pesquisa qualitativa. De acordo com Bauer e Gaskell (2015) o objetivo amplo da análise é procurar sentido e compreensão. A aplicabilidade metodológica teve como principal enfoque a descrição das mascotes e suas especificidades, suas características mercadológicas e empreendedoras, partindo do uso de algumas ferramentas de gestão como a elaboração do plano de negócios, onde a base foi o Modelo Canvas e a plataforma digital acadêmica, Sala *Google*, caracterizando inclusive a atividade baseada também no ensino híbrido. Na opinião de Bacich, Neto e Trevisani (2015) a realização de cada atividade pensada pelo docente precisa de planejamento direcionado, sabendo exatamente qual será seu papel em cada momento do processo. Sendo assim, o objetivo foi estabelecer regras, por meio de um planejamento prévio, com uso do *Google For Education*, aulas expositivas e estímulo a pesquisa de mercado. Na opinião de Bauer e Gaskell (2015) procedimentos proveitosos são construídos a partir de objetivos e finalidades da pesquisa, considerando suas interpretações. Diante desta afirmação, percebemos que há enfoque na apresentação da criação da mascote por meio da elaboração de um produto: o plano de negócio, com o objetivo de qualificar a identidade da marca para o mercado. De acordo com Leal, Miranda e Casa Nova (2017, p.69)



nessa perspectiva, a ação de ensinar é entendida como uma atividade de mediação em que são fornecidos aos estudantes as condições e os meios para que eles se apropriem do saber sistematizado, enquanto sujeitos ativos no processo de ensino aprendizagem.

O instrumento de coleta foi uma pesquisa qualitativa e bibliográfica, com uma turma de 13 alunos do 5º Módulo do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da Faculdade Senac Pernambuco. Estes foram desafiados a construir mascotes que representassem o plano de negócios desenvolvidos pelo grupo. Deste modo, foram criadas 11 mascotes com características empreendedoras, sendo selecionada por 10 docentes do curso de Design de Moda, através de votação na plataforma Whatsapp, a Mascote *Master*. A utilização de uma estrutura de ranqueamento explorou a competitividade e a vontade de conquista de um objetivo disputado entre as personas, o que permitiu o engajamento e a construção de uma estrutura de *feedback*, transpondo as ações desenvolvidas em sala para um ambiente real de mercado.

Um dos produtos gerados pelo processo foi a construção de um E-book com as mascotes, o qual foi inserido no grupo de whatsapp dos professores de moda, para votação do “Mascote *Master*”, estabelecendo como principal regra as características das mascotes em relação ao perfil empreendedor da marca, posicionamento e sua identidade no mercado. Desta forma, o estudo apresenta uma pesquisa qualitativa que promove maior descrição do perfil de cada mascote idealizado para a marca na disciplina de Gestão e Empreendedorismo. De acordo com Yin (2016) a pesquisa qualitativa difere por sua capacidade de representar as visões e perspectivas dos participantes de um estudo. Ou seja, tem caráter subjetivo e exatamente por esta natureza produz maior personalização da atividade solicitada pelo docente. Para Merriam (2009) a pesquisa qualitativa assume que a realidade é construída socialmente, ou seja, não existe uma realidade única e observável. Em síntese, a pesquisa promoveu um material indispensável para o alcance do resultado esperado com sucesso, a partir da criação dos perfis e estilos das mascotes, propondo uma aprendizagem gamificada.

## Resultados e Discussão



Na disciplina de Gestão e Empreendedorismo do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da Faculdade Senac Pernambuco, foi inserida pela docente uma atividade de criação de uma mascote que compõe o Plano de Negócio criado pelos estudantes a partir de uma marca. Para construção destas mascotes, foram traçadas regras para a realização da prática da metodologia ativa proposta com o uso da gamificação. Deste modo, foram criadas 11 mascotes, sendo 10 construções individuais e 2 a partir de duplas, em uma turma do 5º Módulo do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da Faculdade Senac Pernambuco. A turma tinha 13 estudantes que participaram de forma efetiva e engajadora.

A dinâmica foi bem robusta, exigiu pesquisa de mercado, característica da persona, análise da identidade da marca e um descrito que impactasse na representação da Mascote para o negócio no mercado. Na ocasião também foi utilizada a sala *Google For Education*, um ambiente virtual de aprendizagem, com orientação docente e feedback das construções feitas pelos estudantes, inserção do material elaborado e guarda do histórico a partir das pesquisas, leituras e acompanhamento docente.

O grande desafio era apresentar características empreendedoras que tivessem conexão com a marca criada pelos discentes. Além disso, houve um processo de pesquisa qualitativa, por meio do perfil, do negócio, da marca, do público-alvo, pensando de forma criativa e inovadora a mascote. Some-se a isto, a inserção da atividade com foco na ideia de gamificar, *rankeando* as mascotes com uma votação de 10 docentes de Design de Moda, realizada via whatsapp, por meio de um *e-book* elaborado pela docente, com todas as mascotes e suas características, sem os nomes dos alunos, sinalizados apenas com números para cada lauda. A mascote mais votada, chamada “Mascote *Master*”, foi a *Habilité* com 50% dos votos e o *feedback* foi feito pela docente em sala de aula com uma apresentação no datashow. A apresentação foi realizada com uso de música de suspense, clima de ansiedade, competitividade, proporcionado pela professora para que os estudantes se sentissem especialmente em uma grande competição. A Mascote vencedora foi concebida por uma dupla de alunas. Estas receberam premiações em forma de brindes, fizeram fotos e foram entrevistadas pela



Gerência de Comunicação e Marketing da Faculdade, tudo isso para valorizar o trabalho de pesquisa e estudo voltado para a atividade proposta.

Desta forma, conclui-se que a gamificação pode contribuir para uma aprendizagem engajadora no ensino de gestão e empreendedorismo na educação superior. Que os resultados apresentados para os alunos e professores utilizando elementos como regras, tempo, suspense, trilha musical, *rankeamento*, visibilidade, slides com chamadas e uma grande premiação são ações que tiveram como premissa a participação, o envolvimento e a ludicidade do jogo como estratégias de gamificação, contribuindo para uma aprendizagem significativa e engajadora.

### Conclusões

Os resultados da aplicação da gamificação por meio da criação das mascotes com características empreendedoras focadas nas marcas criadas pelas estudantes de design de moda denotam a importância da presença significativa da criação destes personagens a partir das pesquisas bibliográficas e, de mercado realizadas. Outro ponto focal é a aprendizagem significativa, promovendo conexão entre a identidade das personas, interatividade na contemporaneidade mercadológica, engajamento discente e docente e os múltiplos olhares acerca do processo de pesquisa, criação, elaboração de texto com características gamificadas que resultaram na promoção de atitudes empreendedoras, o ambiente virtual de aprendizagem, propiciando aos estudantes maior envolvimento para a competição apresentada. Desta forma, a votação e a premiação realizadas para o vencedor intitulado Mascote *Master* são fatores de motivação que qualificam a competitividade. Assim sendo, o estudo apresentado contribuiu para a expansão de inserção de novas didáticas no ensino superior na disciplina de gestão e empreendedorismo em design de moda, com regras claras, com uma avaliação transparente, voltada para a inovação no incremento de uma mascote da marca elaborada, de forma colaborativa, cocriativa, com engajamento estudantil e docente.

### Referências

ALVES, Flora. **Gamification: como criar experiências de aprendizagem engajadoras**. 2. ed. Rev. amp. São Paulo: DVS Editora, 2015. 172p.

BACICH, Lilian e MORAN, José. **Metodologias ativas para uma educação inovadora**. Porto Alegre: Penso, 2018.

BACICH, Lilian. NETO, Adolfo Tanzi e TREVISANI, Fernando de Mello. **Ensino Híbrido: personalização e tecnologia na educação**. Porto Alegre: Penso, 2015.

BAUER, Martin W. GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 13ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2017.

BELCHIOR, Maria Helena Cavalcanti da Silva. SILVA, Ana Rosa Cavalcanti e PADILHA, Maria Auxiliadora Soares. **Compartilhando experiências em sala de aula à luz do engajamento e da liderança estudantil: um estudo do autorreconhecimento dos acadêmicos do curso de Hotelaria da UFPE, Brasil**. Educação por escrito. Porto Alegre, v.9, n.2, 2018.

CARVALHO, Fátima Franco Oliveira e CHING, Hong Yuh. **Práticas de Ensino aprendizagem no Ensino superior: experiências em sala de aula**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

DUTRA, Fernanda. **O efeito melão: potencialize a flexibilização cognitiva pela arte e gamificação**. São Paulo: DVS Editora, 2018.

LEAL, Edvalda Araújo. MIRANDA, Gilberto José e CASA NOVA, Sílvia Pereira de Castro. **Revolucionando a sala de aula. Como envolver o estudante aplicando as técnicas de metodologias ativas de aprendizagem**. 1ª Edição. São Paulo: Atlas, 2017.

LOPES, Rose Mary Almeida. **Ensino de empreendedorismo no Brasil: panorama, tendências e melhores práticas**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

MERRIAM, Sharan B. **Qualitative Research. A guide to design and implementation. Revised and expanded from qualitative research and case study applications in the education. Printed in the United States of América**, 2009.

SAMPAIO, Mara. **Atitude empreendedora: descubra com Alice seu país das maravilhas**. São Paulo: Editora Senac, 2017.

COELHO, Paulo. **Artefatos de Design: Uma análise do processo de criação com base na gamificação**. 2018. Dissertação (Mestrado em Design, Programa de Pós-Graduação em Design) - Universidade Federal do Maranhão. São Luís, 2018. p.92

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.