

Criação de jogos no curso de Administração (Relato de Práticas)

Antônio José Melo Leite Junior¹, Luiz Carlos Murakami², Reno Beserra Almeida³

¹Instituto UFC Virtual – Universidade Federal do Ceará (CE)
60455-760 – Fortaleza – CE – Brazil

²DFaculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade – Universidade
Federal do Ceará (CE) 60020-180 – Fortaleza – CE - Brazil

³Instituto UFC Virtual – Universidade Federal do Ceará (CE)
60455-760 – Fortaleza – CE – Brazil

melojr@gmail.com, luiggimurakami@gmail.com, reno.less@gmail.com

***Abstract.** The objective of this report is to describe the use of a tool for creating games on a management course. Lack of student motivation and the need for innovation in the courses is one of the main goals of this educational initiative. Students today are so immersed in the digital world that other activities such as case study that requires reading may cause some resistance. In this report we identified an increased motivation among the students, besides the experiential and social learning.*

***Resumo.** O objetivo deste relato é descrever a utilização de uma ferramenta de criação de jogos em uma disciplina do curso de Administração. A falta de motivação dos alunos e a necessidade de inovação nos cursos é um dos principais objetivos desta iniciativa pedagógica. Os alunos atualmente estão tão imersos no mundo digital que outras atividades como estudo de caso, que exigem leitura, podem propiciar certa resistência. Neste relato identificou-se uma maior motivação dos alunos, além da aprendizagem experiencial e social.*

1. Introdução

Atualmente, os alunos da geração Y e os nativos digitais estão antenados em atividades virtuais e a gamificação toma conta da rotina destes estudantes. Porém, ao mesmo tempo, as atividades geralmente desenvolvidas em salas de aula acabam adotando um caráter muitas vezes ainda conservador, gerando nos alunos uma certa resistência. No entanto, existem algumas tentativas de mudanças nestas práticas.

Na área de administração de empresas e especificamente na área de marketing, existem estudos que comprovam que é eficaz a utilização da aprendizagem experiencial – experiential learning – processo em que o conhecimento é criado através da transformação da experiência [Anselmi & Frankel, 2005 p.169]. Karakaya, Ainscough & Chopoorian (2001) utilizaram multimídia num curso de marketing para analisar a efetividade da aprendizagem em diferentes tamanhos de classes. A efetividade foi maior na utilização de multimídia neste caso:

“a criação de um game que fosse um produto para uma empresa, possibilitou aos alunos uma prática diferente do que é realizado dentro do curso de administração. Eles precisaram pensar em design e de certa forma programação”.

Assim, seguindo a ideia de que “mudar é difícil, mas possível” [Freire 2000], o objetivo deste trabalho é corroborar tal ideia, aplicando a técnica de desenvolvimento de jogos eletrônicos como um meio de estimular alunos a estudarem e aplicarem conceitos da Administração.

2. Apresentação do software utilizado

Para a realização deste trabalho foi utilizado o software Adventure Maker (ADVENTURE MAKER, 2014), uma ferramenta de criação de jogos do tipo apontar e clicar (point and click games), onde o jogador percorre ambientes e realiza tarefas simplesmente clicando em elementos da tela. Tais jogos, devido à sua simplicidade, exigem pouco conhecimento em programação, mas fornecem uma boa noção do que é o desenvolvimento de games (Figura 1).

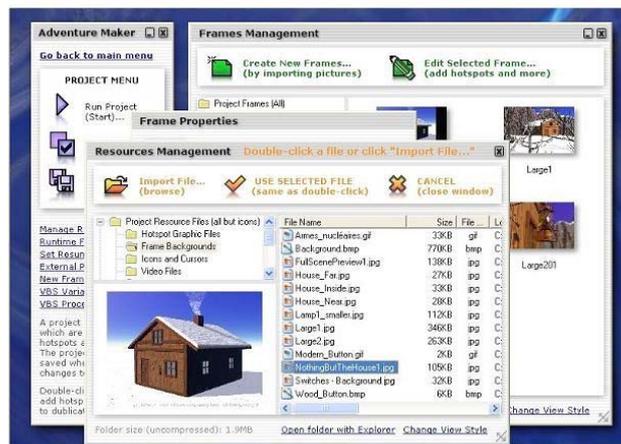


Figura 1: tela de desenvolvimento do Adventure Maker. (Fonte: ADVENTURE MAKER, 2014)

No Adventure Maker, o processo de desenvolvimento consiste basicamente em importar as imagens que servirão de cenários (Figura 2-a) e definir hotspots (áreas clicáveis que levam a outros cenários) sobre as mesmas (Figura 2-b)

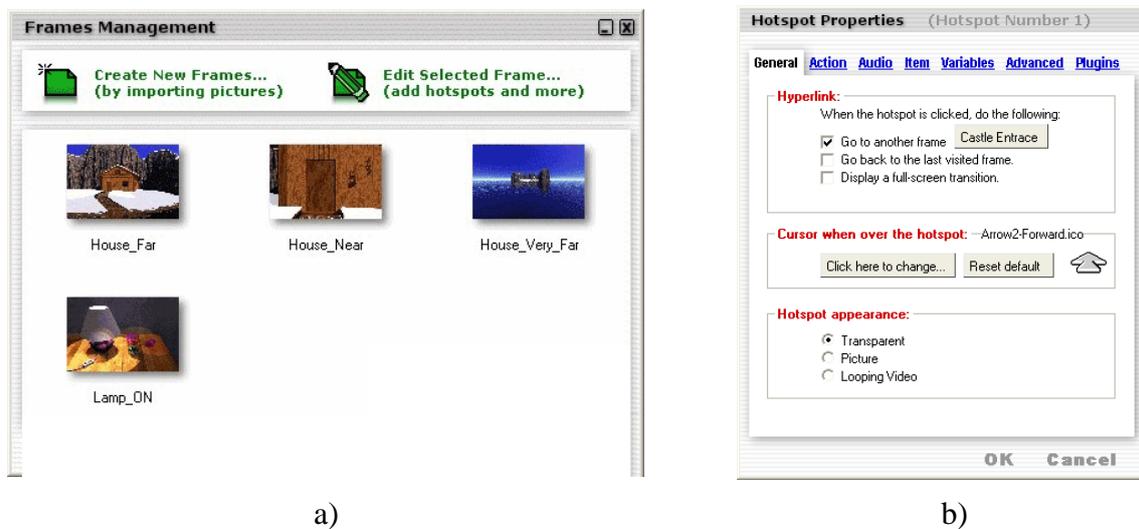


Figura 2: a) importação de cenários e b) definição de hotspots.(Fonte: ADVENTURE MAKER, 2014)

O Adventure Maker é gratuito para o desenvolvimento de jogos para as plataformas Microsoft Windows, Apple iOS e Sony PSP, mas possui ainda uma licença comercial com algumas opções adicionais (sistema de auto-instalação para os jogos criados, uso de imagens panorâmicas em 360°, etc).

4. Metodologia

Empregando o conceito de aprendizagem baseada em projetos [Markham 2011], o experimento realizado consistiu em instruir uma turma de trinta e quatro alunos da Disciplina de Gerência de Produtos e Mercados do Curso de Administração da Universidade Federal do Ceará, do período letivo 2014.1, a desenvolverem jogos que apresentassem diferentes conceitos estudados. Para tanto, foi ministrada inicialmente uma oficina de desenvolvimento de jogos em Adventure Maker, que correspondeu a três aulas em laboratório de informática. Durante a oficina foram procedidas as seguintes etapas:

1. Apresentação do Adventure Maker, com discussão das etapas necessárias à criação de jogos digitais (roteiro, arquitetura da informação, criação de cenários, interligação de cenários baseada em hotspots, publicação e teste);
2. Apresentação do conceito de point and click games, com exposição de sua evolução, mostra de títulos conhecidos e debate de possíveis usos dos mesmos na área de Administração (jogos sérios e *advergaming*, jogos voltados a publicidade);
3. Criação, a partir de caso fictício, de jogo básico, abrangendo todo o processo de desenvolvimento necessário ao uso correto do Adventure Maker.

Os alunos dividiram-se em equipes com até cinco membros e criaram jogos que abordassem conceitos discutidos na Disciplina, ampliando-os e aplicando-os a casos

específicos para divulgação de marcas de clientes fictícios. Após três semanas de desenvolvimento, os resultados finais foram apresentados em uma aula específica, contabilizando uma das notas do semestre letivo.

5. Resultados

As equipes de alunos criaram os seguintes jogos:

- 1 Kimberley Game: ensina o passo a passo para a troca da fralda de um bebê – cliente fictício: fabricante de produtos infantis;
- 2 Guloseimas da Vovó Helena (Figura 3-a): permite criar a receita para um bolo – cliente fictício: confeitaria;
- 3 Tutti Loc (Figura 3-b): exhibe as etapas de construção de uma casa – cliente fictício: locadora de equipamentos para construção;
- 4 Loja TIM (Figura 3-c): jogo da memória com marcas de fabricantes de celulares – cliente fictício: revenda de telefonia móvel;
- 5 Advance - Chave Game: jogo de exploração buscando marca específica – cliente fictício: agência publicitária;
- 6 Doceria (Figura 3-d): permite criar a receita para um brigadeiro – cliente fictício: doceria;
- 7 Nova Química Game: jogo baseado no extermínio de vírus – cliente fictício: empresa farmacêutica;
- 8 Esmaltec Game 5S: *quiz* sobre a metodologia de qualidade 5S – fabricante de fogões;



a)



b)



c)



d)

Figura : exemplos de jogos desenvolvidos, a) Guloseimas da Vovó Helena, b) Tutti Loc, c) Loja TIM e d) Doceria.

4. Considerações finais

Considerando-se os jogos desenvolvidos e a rica interação entre os alunos, nota-se que a experiência realizada permitiu verificar que houve uma maior motivação por parte dos alunos na apreensão de importantes conceitos da Administração, sendo fundamental o aspecto lúdico explorado. A metodologia utilizada com abordagem em aprendizagem baseada em projetos vai de encontro com o conceito de aprender fazendo, estimulando os alunos a resolverem problemas e assim utilizar os conceitos aprendidos em sala de aula.

Dando sequência ao trabalho, serão agora realizadas tarefas em duas principais frentes: utilizar os jogos elaborados agora em outras disciplinas que lidam com os mesmos conceitos explorados nos jogos desenvolvidos, buscando fazer com que outros alunos participem da experiência de uso e análise dos games criados, e aprimorar o processo de desenvolvimento como um todo, empregando novos formatos além dos modelos de apontar e clicar.

Referencias

ADVENTURE MAKER (2014). <http://www.adventuremaker.com>.

Anselmi, K & Frankel, R. (2004). Modular Experiential Learning for Business to Business Marketing Courses. In *Journal of Education for Business* 79 no. 3 Jan Feb 2004 p 169-175. 2004

Freire, Paulo (1999). Educação como prática da liberdade. 23ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

Karakaya, F, Ainscough, T.L., Chopoorian, J. (2001) The effects of class size and learning style on student performance in multimedia-based marketing course. In *Journal of Marketing Education* pages 23- 84.

Markham, T. (2011). Project Based Learning. *Teacher Librarian*, 39(2), 38-42