

Possibilidades de engajamento discente na Educação Profissional e Tecnológica através da aprendizagem vivencial

Possibilities of discent engagement in Professional and Technological Education through experience learning

Recebido: 31/08/2020 | **Revisado:** 25/08/2021 | **Aceito:** 20/09/2021 | **Publicado:** 28/10/2021

Simone Beatriz Nunes Ceretta
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5961-7166>
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha
E-mail: simone.ceretta@iffarroupilha.edu.br

Como citar: CERRETA, S. B. N.; Possibilidades de engajamento discente na Educação Profissional e Tecnológica através da aprendizagem. **Revista Brasileira da Educação Profissional e Tecnológica**, [S.l.], v. 2, n. 21, p. e11102, Out. 2021. ISSN 2447-1801.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 Unported License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Resumo

O processo de ensino-aprendizagem vem se tornando cada vez mais desafiante ao professor, exigindo novas metodologias que despertem atenção e o interesse dos alunos, caracterizados como uma geração digital. O estudo tem como objetivo ampliar a discussão sobre as possibilidades de engajamento do discente, tendo como objeto de análise, a vivência de atividades lúdicas na disciplina de Fundamentos de Marketing integrante do Curso Técnico em Administração – campus Santo Augusto/RS. A pesquisa é de caráter exploratório e qualitativo, descrevendo dois casos aplicados na prática do ensino de forma lúdica. Os resultados demonstram que a atividade lúdica é uma experiência eficaz permitindo a aprendizagem vivencial, na qual o aluno assimila os conceitos trabalhados teoricamente, exercendo competências como criatividade, inovação, trabalho em equipe e proatividade.

Palavras-chave: Metodologias ativas. Marketing. Lúdico. Aprendizagem.

Abstract

The teaching-learning process has become increasingly challenging to the teacher, requiring new methodologies that arouse the students' attention and interest, characterized as a digital generation. The study aims to broaden the discussion on the possibilities of student engagement, having as object of analysis, the experience of recreational activities in the discipline of Marketing Fundamentals, part of the Technical Course in Administration - campus Santo Augusto / RS. The research is exploratory and qualitative, describing two cases applied in the practice of teaching in a playful way. The results demonstrate that the ludic activity is an effective experience allowing for experiential learning, in which the student assimilates the theoretically worked concepts, exercising skills such as creativity, innovation, teamwork and proactivity.

Keywords: Active methodologies. Marketing. Ludic. Learning.

1 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 que disponibiliza conhecimentos através de um “click” e, ainda, provocando mudanças de comportamento dessa nova geração interconectada (TAPSCOTT, 2010).

No atual cenário, o docente compete com a tecnologia e fica cada vez mais complexo despertar a atenção e o interesse dos discentes 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 tem como objetivo ampliar a discussão sobre as possibilidades de engajamento do aluno em sala de aula, tendo como objeto de análise a vivência na disciplina de Fundamentos de Marketing e Vendas (integrante do Curso técnico em Administração do IFFar, campus de Santo Augusto/RS) de atividades lúdicas denominadas “Café do Marketing” e “Quem decide é o Consumidor”. Assim, denota-se a relação entre as atividades propostas com as *metodologias ativas, uma vez que elas rompem com abordagens tradicionais* daquilo que se considera educar. Seu objetivo é estimular o aluno a sair do estado de passividade e assumir o protagonismo no processo de aprender, o que acontece no decorrer das práticas realizadas.

Atualmente, motivar o aluno para a aprendizagem dos conteúdos durante uma aula tradicional constitui-se um desafio aos docentes. O lúdico enquanto gerador de vivência e sensações é uma alternativa para a aprendizagem de conteúdos pelos alunos, permitindo-lhes atuar como sujeitos ativos inseridos no contexto da prática organizacional (PINE II; GILMORE, 1999). Aprende-se melhor quando se vivencia, se experimenta e se estabelece uma relação entre a teoria e a prática (MORAN; MASETTO; BEHRENS, 2013). Neste contexto, pergunta-se quais as possibilidades na disciplina de Marketing para a utilização do lúdico em sala de aula?

O presente artigo encontra-se dividido em referencial teórico, realizando-se um resgate de abordagens de autores da área; metodologia utilizada pelo estudo; resultados e discussões e, por fim, as considerações finais das práticas lúdicas realizadas como metodologia ativa.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO E O DESAFIO DE ENSINAR

O ensino nas instituições educacionais tem 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 cenário, as Instituições de Ensino precisam aprender a ser uma organização efetivamente significativa, inovadora, empreendedora. Para Moran, Masetto e Behrens (2013, p.

12) a escola de hoje é “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 que se constata é que a maioria das instituições se distancia velozmente da sociedade e das demandas atuais, sobrevivendo como espaços obrigatórios para certificação. Grande parte dos discentes frequentam as aulas porque são obrigados, não por escolha real, por interesse, por motivação e porque desejam aprender algo. “Se os alunos fizerem pontes entre o que aprendem intelectualmente e as situações reais, experimentais e profissionais ligadas aos seus estudos, a aprendizagem será mais significativa, viva e enriquecedora (MORAN; MASETTO; BEHRENS, 2013, p. 14). De acordo com os autores,

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.

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 traz vantagens perceptíveis.

Diante do exposto cabe mencionar Shlieman (*apud*, VEIGA, 1995, p. 101) quando afirma que 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. O modelo de passar conteúdo e cobrar sua devolução mostra-se insuficiente e ineficaz para a formação de um profissional diferenciado.

Moran, Masetto e Behrens (2013, p. 34) 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.

Maldaner (2017) descreve o professor da Educação profissional e tecnológica (EPT) como um profissional que sabe o que, como e porque fazer e que aprendeu a ensinar, para desenvolver idônea e adequadamente outros profissionais. Possui o papel e compromisso como educador, independentemente de outra atividade que venha a desempenhar, contribuindo, como participante ativo, para o desenvolvimento da educação profissional. Importante destacar que na sua atuação o professor da EPT deve ser capaz de permitir que seus alunos compreendam, de forma reflexiva e crítica, o mundo do trabalho, as motivações e interferências das organizações sociais pelas

quais e para as quais as temáticas foram criadas e existem; métodos de trabalho dos ambientes tecnológicos e das organizações de trabalho, entre outras. Precisa saber desenvolver comportamentos proativos e socialmente responsáveis com relação à produção, distribuição e consumo da tecnologia, produtos e serviços.

Em síntese, o perfil do docente da educação profissional precisa dar conta de três níveis de complexidade: a) desenvolver capacidades de usar, nível mais elementar relacionado à aplicação dos conhecimentos e ao emprego de habilidades instrumentais; b) desenvolver capacidades de produzir, que requer o uso de conhecimentos e habilidades necessários à concepção e execução de objetivos para os quais as soluções tecnológicas existem e devem ser adaptadas; e c) desenvolver capacidades de inovar, nível mais elevado de complexidade relacionado às exigências do processo de geração de novos conhecimentos e novas soluções tecnológicas (MACHADO, 2008, p. 18).

Demo (2004) destaca que o professor contemporâneo 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 autopoietica da aprendizagem e a indocilidade da educação.

Freire (1980) propõe uma educação problematizadora, balizada pelo respeito, pelo diálogo e pela construção do conhecimento, explorando-se a criticidade, a criatividade dos alunos. Ser professor, então, passa a ter um caráter dinâmico, reflexivo, transdisciplinar, e que requer do profissional da educação uma articulação dos saberes de forma significativa, primando por uma visão de totalidade e não fragmentação, quer em sua formação continuada, quer no desenvolvimento de seu exercício pedagógico.

As universidades finlandesas, por exemplo, estão se tornando modelo em sua nova proposta da pedagogia da inovação (*innovationpedagogy*) que prega que as universidades de ciências aplicadas têm a obrigação de envolver-se em atividades em que a aplicabilidade dos resultados de sua pesquisa no mundo profissional é um dos critérios fundamentais (PENTTILÄ; KAIRISTO-MERTANEN; PUTKONEN; LEHTO, 2013).

Para os autores, os princípios de pedagogia da inovação, o crescimento profissional do estudante e suas habilidades em inovação não são o foco final da educação, mas sim, fazem parte de um contínuo processo educativo. Ao serem guiados a refletirem sobre o seu próprio processo de aprendizagem, os estudantes sedimentam seu crescimento profissional de maneira a criarem relações e redes com as organizações no mundo do trabalho já durante seus estudos. O propósito essencial do modelo da pedagogia da inovação é ajudar a suprimir a lacuna entre os contextos educação e mundo do trabalho (KAIRISTO-MERTANEN; PENTTILÄ; PUTKONEN, 2011).

Considerando que os processos de aprendizagem são aprofundados e reforçados quando os conhecimentos prévios são aplicados continuamente em

contextos políticos, acredita-se que a *gamification* e os aspectos lúdicos no ensino do marketing cumprem um papel de destaque, por isso serão abordados a seguir.

1.2 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 torna-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).

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.

Atualmente, discorre-se sobre novos conceitos aplicados ao processo ensino aprendizagem. Metodologia ativa e as atividades lúdicas têm conquistado notoriedade enquanto formas de aprendizado e fortalecimento das relações entre docente e discente. “A este ato de troca, de interação, de apropriação é que damos o nome de EDUCAÇÃO. Esta não existe por si. É uma ação em conjunta entre as pessoas que cooperam, comunicam-se e comungam o mesmo saber” (ALMEIDA, 2003, p. 11).

A atividade lúdica é uma aposta para tornar a aula mais interativa, estimular a criatividade, iniciativa e para aplicar a teoria de uma forma prática. A atividade lúdica se caracteriza por ser uma ação em que os meios são modificados, reinventados durante a sua execução seguindo objetivos e finalidades definidas inicialmente pelo seu proponente (BRUNER *apud* BROUGÉRE, 1998).

Este estudo é resultado do exercício da abordagem lúdica em aulas da disciplina de Fundamentos de Marketing e Vendas, 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 metodologia ativa a ser utilizada por docentes a fim de trabalhar de forma diferenciada e interessante ao aluno, os seus conteúdos.

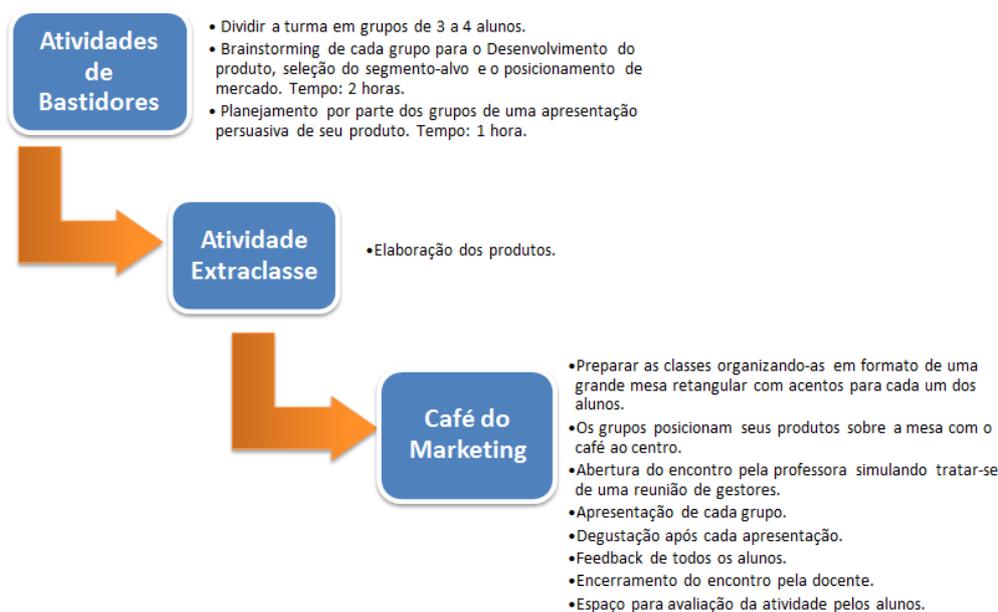
2 METODOLOGIA

A pesquisa é de caráter exploratório e qualitativo, descrevendo dois casos aplicados na prática do ensino de forma lúdica. Trata-se de uma pesquisa aplicada, que é motivada por haver a necessidade de resolver problemas concretos, mas imediatos, ou não. “Tem, portanto, finalidade prática, ao contrário da pesquisa pura, motivada basicamente pela curiosidade intelectual do pesquisador e situada sobretudo no nível da especulação” (VERGARA, 2010, p. 45). A pesquisa do tipo exploratória é uma “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo” (VERGARA, 2010, p. 45).

O estudo foi realizado a partir do desenvolvimento de duas atividades lúdicas em sala de aula, aprofundando a vivência dos alunos com a disciplina de Fundamentos de Marketing e Vendas, do Curso médio integrado ao Técnico em Administração. Para compreender a experiência dos discentes por meio das atividades propostas foram utilizados os dados qualitativos. “Os dados qualitativos constituem-se em descrições detalhadas de situações com o objetivo de compreender os indivíduos em seus próprios termos” (GOLDENBERG, 2003, p. 53). Compreende-se que as vivências são melhor percebidas por intermédio da observação e participação, no caso pesquisa ação e pesquisa participante.

A primeira atividade denominada “café do Marketing” teve como público alvo alunos da disciplina de Fundamentos de Marketing e Vendas do Curso médio integrado ao Técnico em Administração do IFFar, campus de Santo Augusto/RS. O objetivo foi trabalhar os conceitos de Desenvolvimento de novos produtos, Posicionamento e Segmentação de mercado na prática, os quais foram anteriormente abordados pela docente em sala, na forma de aulas expositivas e dialogadas. O *script* da atividade pode ser visualizado na Figura 01.

Figura 1: Script das atividades envolvidas no Café do Marketing.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

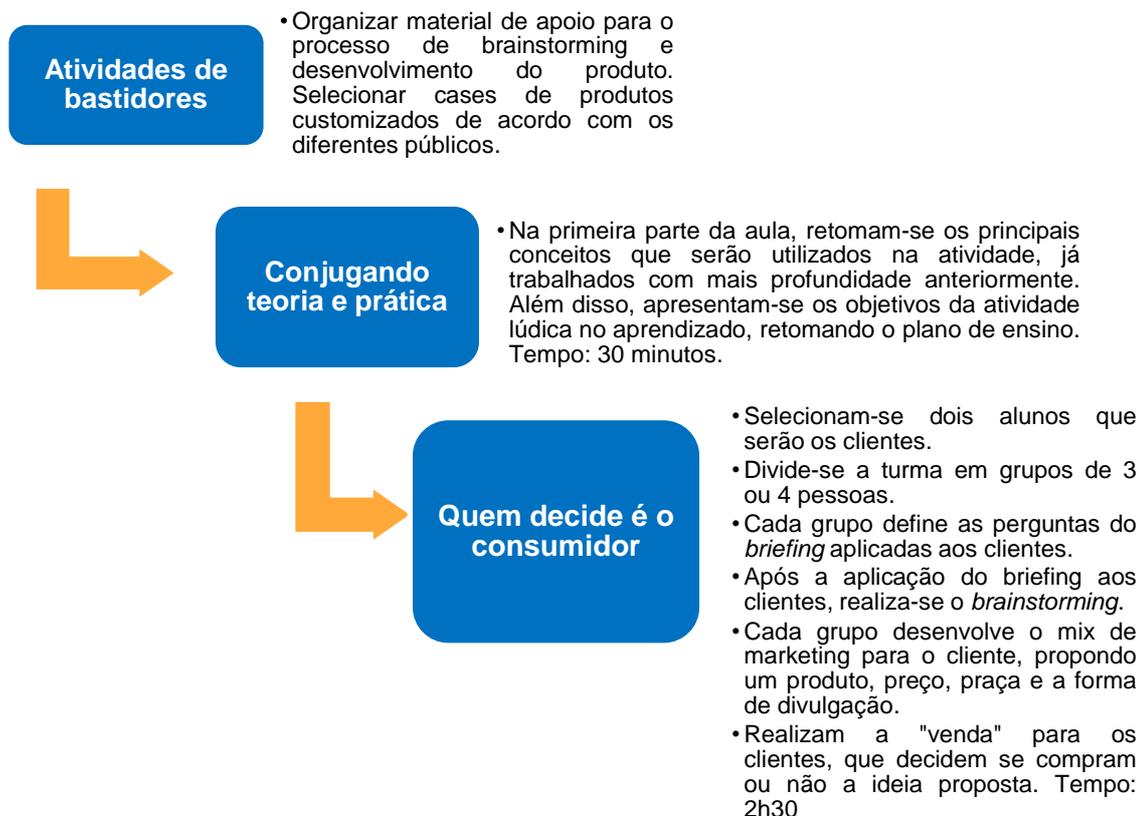
A turma foi dividida em grupos de três a quatro alunos, cada qual responsável por desenvolver um produto do setor alimentício (setor selecionado pela docente) que apresentasse uma inovação, não necessariamente do tipo radical, podendo esta ser também incremental. Disponibilizou-se uma aula anterior para que os grupos desenvolvessem os produtos e criassem a sua apresentação aos demais colegas. Na data agendada para a apresentação, a docente propôs um ambiente simulado de reunião de gestores, as mesas e cadeiras foram dispostas em formato para tal, de modo que todos ficassem de frente uns para os outros. A instrução era que cada grupo fosse persuasivo o suficiente para que os colegas aprovassem a ideia. Primeiramente, faziam a explanação, seguida de degustação por todos os presentes. Após cada apresentação o grande grupo realizou o *feedback* da sua percepção mercadológica acerca dos produtos.

A segunda atividade, denominada como “Quem decide é o consumidor” (Figura 2) objetivou encenar um processo em que os alunos representaram os papéis de: consumidores e empresas; sendo estas responsáveis por entender os desejos e necessidades dos consumidores e atender com eficácia.

Antes da realização da atividade foram selecionados materiais de apoio como embalagens, papéis coloridos e outros objetos para incrementar o processo de desenvolvimento dos produtos. Na sequência, foram revisados os principais conceitos que seriam utilizados na atividade, pelo enfoque dos autores estudados no semestre e indicados no plano de ensino. Dois alunos voluntários da turma foram os representantes dos consumidores. Os demais foram divididos em grupos de 3 ou 4 pessoas, sendo a primeira tarefa a elaboração de perguntas para a realização do *briefing* com o cliente.

Essa etapa ilustra a responsabilidade do profissional de marketing em conhecer o mercado onde atua. O questionário foi o instrumento aplicado aos dois clientes visando conhecer ambos em profundidade (Figura 2).

Figura 2: Script das atividades envolvidas no Quem decide é o consumidor.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

As respostas dos consumidores foram subsídios para o *brainstorming* e desenvolvimento dos produtos a serem ofertados aos clientes posteriormente.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Á seguir são apresentados os resultados de cada atividade especificamente e, a discussão acerca das vivências.

3.1 ATIVIDADE “CAFÉ DO MARKETING”

Nesse cenário, a utilização de jogos de empresas 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”.

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.

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 da docente 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.

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.

3.2 ATIVIDADE “QUEM DECIDE É O CONSUMIDOR”

A atividade “Quem Decide é o Consumidor” permitiu aos discentes a observação e atenção ao comportamento e as necessidades do consumidor. Notou-se que a discussão envolveu também aspectos dos clientes a partir do nível de relacionamento, ultrapassando as respostas dadas aos questionamentos dos grupos. Ilustra-se aqui uma situação interessante para o profissional de marketing, quando seu conhecimento sobre o mercado se torna empírico, por falta de pesquisas ou quando o envolvimento com os consumidores permite o levantamento de hipóteses, numa perspectiva exploratória.

Seguindo a lógica dos quatro P's (Preço, Praça, Produto e Promoção) a atividade foi formulada com a prerrogativa de criar um produto para cada cliente. Estes produtos levaram em consideração às necessidades e desejos dos consumidores abordados na entrevista. Além disso, também foram definidas as formas de divulgação, o preço e onde estariam disponíveis os produtos, ou seja, a praça.

Por fim, o produto ou serviço precisava ser vendido para os supostos clientes, para isto foi solicitado a cada equipe, a criação de uma peça publicitária com os argumentos de venda para a abordagem. Surgiram ideias como pacote turístico, eletrônicos inovadores, calçado com benefícios diferenciados e, outros, cada qual destinado a atender desejos mencionados pelos clientes. A venda foi realizada no tempo máximo de 10 minutos, incluindo as informações adicionais do produto ou serviço. Findando a apresentação, os clientes respondiam se comprariam ou não o exposto, explicando as suas razões. Os produtos não comprados fomentaram a discussão do grande grupo, orientadas pela forma de “correção” a partir das variáveis controláveis do mix de marketing.

Importante salientar que as edições da atividade já realizadas, foram aplicadas em uma aula, um turno; dado o número de alunos para o tempo de

realização. Quando realizada em turmas maiores sugere-se a divisão em etapas ou mais encontros.

Nesta atividade, à professora, designou-se os papéis de facilitadora e consultora, possibilitando a emissão de pareceres sobre a área de estudo, o marketing.

3.3 DISCUSSÃO

As atividades demonstraram ser uma experiência 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) demonstrando e 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 - Técnicos em Administração - devem estar preparados.

Essas metodologias tornaram-se dispositivos constantes para o processo de ensino aprendizagem das turmas de Marketing dos cursos técnicos profissionalizantes da Instituição na qual foram aplicadas. As atividades surgiram como possibilidades na disciplina de Marketing para a utilização do lúdico em sala de aula e auxiliaram o engajamento dos alunos no processo de aprendizagem. Atualmente já foram realizadas em diversas turmas e a cada turma que inicia a disciplina percebe-se o desejo manifestado dos alunos e uma expectativa pela realização das dinâmicas.

Fica perceptível nesse processo, que o professor deve assumir um papel especial, sendo não apenas aquele que ensina a aprender, 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 permitindo através de sua prática, novas leituras de mundo do trabalho que são de suma importância aos alunos, principalmente, em um ambiente educacional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade lúdica evidenciou 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.

Os alunos e os professores exercitaram os princípios da pedagogia da inovação, em que os mecanismos com que as inovações são geradas, aplicadas e avaliadas são praticados a partir de processos gradativos e interativos. O exemplo são duas atividades em que se deu início a um novo produto em um contexto organizacional em que a habilidade de aplicar sua perícia passo a passo, fase a fase foi requerida.

É perceptível que o professor deve assumir um papel transformador, 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. O resultado da aplicação dessas atividades lúdicas, forma a satisfação, o comprometimento e a motivação dos alunos durante o processo. Cabe mencionar que, tais atividades começaram a ser aplicadas também nos Cursos Superiores de Tecnologia em Agronegócio e Alimentos do campus, a pedido dos próprios alunos quando visualizaram as atividades através das redes sociais, manifestaram a docente o desejo de fazer.

Tratando-se de Instituições educacionais como os Institutos Federais, cuja missão é preparar o aluno para o competitivo mercado de trabalho, as metodologias ativas tornam-se essenciais no ensino das ciências sociais aplicadas. Aulas diferenciadas, que permitam a vivência, a aplicação de conceitos e saberes, permitem ao docente e ao aluno do IFFAR um aprendizado mais significativo e, que certamente, fará dele um profissional e um cidadão diferenciado no mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Paulo Nunes de. *Educação Lúdica: Técnicas e Jogos Pedagógicos*. 6. ed. Rio de Janeiro: Loyola, 2003.

BROUGÈRE, Gilles. *Jogo e educação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

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. 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.

GOLDENBERG, Miriam. *A arte de pesquisar*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

KAIRISTO-MERTANEN, Liisa; PENTTILÄ, Taru; PUTKONEN, Ari. Embedding innovation skills in learning – developing cooperation between working life and universities of applied sciences In: LEHTO, Anttoni; KAIRISTO-MERTANEN, Liisa; PENTTILÄ, Taru (eds) *Towards InnovationPedagogy: a new approach to teaching*

and learning for universities of applied sciences. *Reports from Turku University of Applied Sciences – TURKU – Finlândia*, 2011.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KOLTER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MACHADO, Lucília Regina de Souza. Diferenciais inovadores na formação de professores para a educação profissional. *Revista Brasileira de Educação Profissional e Tecnológica/Ministério da Educação, Secretaria da Educação Profissional e Tecnológica*. V.1, nº 1(jun.2008). Brasília: MEC, SETEC, 2008a. Anual.

MALDANER, Jair José. A formação docente para a educação profissional e Tecnológica: uma breve caracterização do debate. *Revista Brasileira de Educação Profissional e Tecnológica*, v. 2, n. 13, p. 182-195, dez. 2017. ISSN 2447-1801. Disponível em: <<http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/RBEPT/article/view/5811>>. Acesso em: 31 ago. 2020.

MORAN, José Manuel; MASETTO, Marcos T.; BEHRENS, Marilda Aparecida. *Novas tecnologias e mediação pedagógica*. 21ª. ed. Campinas, São Paulo: Papirus, 2013.

PENTTILÄ, Taru; KAIRISTO-MERTANEN, Liisa; PUTKONEN, Ari; LEHTO, Anttoni. Innovation Pedagogy: A strategic learning approach for the future. In: LEHTO, Anttoni; PENTTILÄ, Taru (eds). *Reports from Turku University of Applied Sciences – TURKU – Finlândia*, 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.

VEIGA, Ilma Passos de Oliveira. *Projeto político-pedagógico da escola. Uma construção possível*. São Paulo: Papirus, 1995.

VERGARA, Sylvia C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2010.