

O game da comunicação: Project Based Learning gamificado para o aprendizado das comunicações de marketing.

Professor: Prof. Me. Leonardo Ribelatto Lepre
IES: Toledo Prudente Centro Universitário



Disciplina: Mídia e Comunicação Publicitária
Curso: Marketing
Número de alunos envolvidos: 19
Nível dos alunos: 2º termo.
Principal inovação implementada: Project Based Learning e a gamificação
Ano de aplicação: 2017

Os grupos durante o planejamento desenvolveram materiais, vídeos, criaram páginas nas redes sociais. Como exemplo o material do grupo vencedor abaixo.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da comunicação mercadológica é como criar uma boa história, deve ter um enredo bem desenvolvido, timing perfeito, grandes descobertas e um desfecho fantástico. No entanto quando comunicando a marca de uma empresa esse desenvolvimento se torna ainda mais complexo, pois decisões relativas a amplitude, frequência, penetração e mídias devem ser tomadas. Por essa razão se deve a escolha de desenvolver a disciplina: Mídia e comunicação publicitária por meio de um Project Based Learning gamificado.

OBJETIVO

Desenvolver o aprendizado das comunicações de marketing de maneira significativa por meio das metodologias ativas, em particular o Project Based Learning envolvido em um jogo.

METODOLOGIA

Por meio da utilização do Project Based Learning foi estabelecido um problema, neste caso a implementação de uma campanha para arrecadação de roupas de duas instituições de Presidente Prudente. Após a apresentação do problema, a disciplina ocorreu e as aulas eram utilizadas para apresentar os tópicos relativos a comunicação publicitária, desta forma os alunos puderam conhecer o problema e construir as hipóteses para solução do mesmo, ao final do período determinado os dois grupos haviam construído os planos de comunicação e puderam por em prática pelo tempo de 35 dias. Após esse período os alunos avaliaram os resultados baseados em reconhecimento da campanha e quantidade de peças arrecadadas. Foi declarado o grupo vencedor, aquele que arrecadou a maior quantidade de roupas e teve o planejamento técnico mais bem desenvolvido.



As campanhas tinham data para terminar, como encerramento fizemos a contagem das peças com os dois grupos presentes, com o objetivo de verificar os resultados. A soma total passou de quatro mil unidades.



RESULTADOS

Os resultados puderam ser notados já durante o processo de construção do projeto, onde os alunos mediados pelo professor, conseguiam perceber a aplicação dos conceitos e as possibilidades de escolhas estratégicas para o desenvolvimento do plano de comunicação. Ao final os alunos puderam se auto avaliar a partir do resultado real do projeto, onde o grupo que conseguiu o resultado esperado se contrastou com o grupo que obteve resultado aquém do esperado, desta forma as falhas na implementação do plano de comunicação de marketing ficaram mais evidentes.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

É importante ressaltar que a implementação do Problem Based Learning é uma metodologia de ensino que gera grandes possibilidades na área dos negócios, já que aproxima os alunos de um processo muito próximo da realidade profissional. É válido ressaltar o crescimento dos alunos acerca das frustrações e da incerteza em relação a construção e implementação do projeto que eles desenvolveram. Nesta direção a fala dos alunos representa a conquista do objetivo deste projeto, já que conseguiram perceber a aplicação real de cada etapa do plano de comunicação e também notaram que quando existia uma falha no plano, o resultado também era problemático.

CONTATO

E-mail:
leonardolepre@toledoprudente.edu.br
Fone: (18) 3901-4004