

JOGOS DE EMPRESA: A PERCEPÇÃO DOS ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO NO PROCESSO DE APRENDIZAGEM

Edson Douglas P. Casagrande*
Silvio Cezar Grando**

Resumo

Este artigo é o resultado de um diagnóstico efetuado com os acadêmicos da sétima fase do Curso de Administração da Unoesc Campos Novos, que participaram de uma experiência de simulação empresarial, na sexta fase do segundo semestre de 2013. Objetivou-se observar a percepção dos acadêmicos enquanto ferramenta para estimular a aprendizagem. Sabe-se que os jogos de empresa estão sendo cada vez mais utilizados, nas mais diversas áreas do conhecimento, considerando a sua metodologia de aprendizado que motiva por meio da competição, fazendo com que os participantes assimilem as informações de uma maneira mais agradável e possam transferir para a realidade todas as situações vivenciadas. O ambiente acadêmico, mais relacionado às ciências sociais, carece de novas metodologias para fomentar o binômio ensino-aprendizagem.

Palavras-chave: Jogos de empresa. Administração. Aprendizagem.

1 JOGOS DE EMPRESA

Os primeiros jogos de empresas tiveram sua origem na área militar durante a Segunda Guerra Mundial, cuja finalidade era o treinamento militar. Para o uso empresarial, os Jogos de Empresas datam da década de 1950, por intermédio de uma Associação Americana de Administração, com a criação de um Simulador para a tomada de decisões gerenciais.

Com o advento da evolução dos computadores e o desenvolvimento das linguagens de programação, os jogos de empresas foram difundidos nas universidades estrangeiras e alcançaram seus primeiros êxitos a partir da década de 1960. Segundo Mendes (1997), já naquela época, apesar da simplicidade dos modelos utilizados, os docentes destacavam a importância e a necessidade de introduzir essas ferramentas nos programas de formação acadêmica, já que isso permitia aos estudantes participarem do processo de aprendizagem; aspecto básico e importante para lograr resultados adequados no ensino.

Muitos pesquisadores têm sido unânimes no que se refere ao conceito de Jogos de Empresas, os quais se reportam como modelos dinâmicos de simulação. Assim, à medida que a situação se desenvolve por meio do tempo, podem-se avaliar os efeitos das sucessivas decisões.

Todo jogo de empresas está baseado em um modelo de simulação específico, o qual, por sua vez, retrata, na medida do possível, características físicas, sociais, técnicas e econômicas de uma determinada empresa e do ambiente que a envolve.

Destaca-se a definição de Thorelli e Graves (apud MENDES, 1997, p. 8), os quais afirmam que “O Jogo de Empresas pode ser definido como um exercício sequencial de tomada de decisões, estruturado em torno de um modelo de uma situação empresarial, no qual os participantes se encarregam da tarefa de administrar as empresas simuladas.”

* Graduando da oitava fase do Curso de Administração na Universidade do Oeste de Santa Catarina de Campos Novos; edddouglas@hotmail.com

** Professor do Curso de Administração da Universidade do Oeste de Santa Catarina de Campos Novos; silvio.grando@unoesc.edu.br

1.1 JOGOS DE EMPRESA E O ENSINO

Os jogos de empresas são ferramentas úteis no processo de ensino-aprendizagem, pois, segundo Collier (apud FERREIRA, 2000), o ensino de adultos caracteriza-se pelos seguintes aspectos: aprendem o que sentem necessidade, aprendem melhor porque estão fazendo, preferem trocas de informações como ambientes de estudo e aprendem melhor resolvendo os problemas.

O método dos jogos empresariais possibilita a integração de todas as disciplinas do Curso de Administração, bem como a transferência dos conceitos teóricos para a prática vivencial no processo de aprendizagem. Também, cria um ambiente propício para a aplicação dos conhecimentos adquiridos anteriormente, gerando comprometimento pela atividade, e a experimentação de sucesso ou fracasso pelos resultados obtidos (BERNARD, 2006).

Os jogos de empresa têm como centro das atenções os participantes, que promovem a autodescoberta das soluções para os problemas propostos, enquanto a maioria dos métodos convencionais não privilegia esse aspecto. As diferenças entre os métodos são evidenciadas pelos objetivos propostos pelos jogos de empresa (SAUAIA apud FERREIRA, 2000):

- a) desenvolvimento das habilidades por intermédio da prática de gerenciamento;
- b) resgate de conhecimentos por meio da vivência;
- c) reflexão sobre métodos de se identificarem melhores soluções para os problemas.

Segundo Bowen (apud FERREIRA, 2000), os jogos de empresas apresentam um grande impacto no processo de ensino-aprendizagem, considerando-se que podem ser estruturados de forma a serem desenvolvidos dentro de um ambiente de grande estímulo emocional, permitindo uma resposta imediata das ações propostas, e por ocorrerem em um ambiente de total segurança.

1.2 EXEMPLOS DE JOGOS DE EMPRESA

Algumas universidades e empresas de consultoria estão desenvolvendo e usando jogos de empresas em cursos de graduação, pós-graduação e treinamentos empresariais com bons resultados.

Conforme Schafranski (apud FERREIRA, 2000), na Universidade Federal de Santa Catarina, no Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção (PPGEP), alguns jogos tem se destacado, como Gestão Industrial/Engenharia de Produção e Sistema (GI/EPS), que simula um ambiente de mercado no qual existem várias empresas e o Gestão Simulada na Escola de Novos Empreendedores (GS-ENE), simulando um conjunto de pequenas empresas que disputam o mercado (MENDES, 1997). Há também um jogo sobre gestão de custos, cujo objetivo é explorar a habilidade do aluno em desenvolver um sistema de custos como um sistema básico de informação. Na Universidade de São Carlos, SP, destaca-se o jogo Metodologia de Integração de Empresas (MIE), que trata de incorporar os procedimentos e os sistemas integrados de uma empresa.

1.2.1 O software Simulweb

Conforme manual dos diretores, o *software* do jogo de empresa disponibilizado aos acadêmicos, o Simulweb, é baseado em ambiente *web* o qual simula uma indústria que produz e comercializa um produto de boa aceitação no mercado, o *skate*. A avaliação principal é medida por meio do desempenho das equipes, pelo retorno do investimento, em termos de resultado acumulado no final da simulação. O sistema simula um ambiente que compreende um mercado (interno e externo) dividido em regiões. Em cada região há uma indústria instalada e, no início do jogo, todas as regiões e empresas são igualmente dimensionadas, vendem os mesmos produtos, sem distinções nas características e na qualidade. Em cada região há um mercado consumidor (demanda) e não há interação entre elas, ou seja, cliente potencial de uma região não compra em outra região, não é influenciado pelas estratégias de *marketing* das empresas nas

outras regiões. Para atender a essa demanda, a empresa produz e disponibiliza um determinado número de produtos. A produção é destinada a todas as regiões.

Entretanto, é a atuação da empresa com suas estratégias de preço, propaganda e prazo que vai sensibilizar os consumidores. Significa que a empresa, para vender, deverá divulgar seu produto em determinada região por intermédio da propaganda. Deverá também descobrir qual a melhor combinação de preço e prazo que pode praticar. Nesse processo, a empresa obtém sua receita e, depois de verificados seus custos e despesas, avalia o resultando do período.

Existem, também, outros personagens que atuam no ambiente simulador, alguns deles representados pelo mediador do jogo (professor), como:

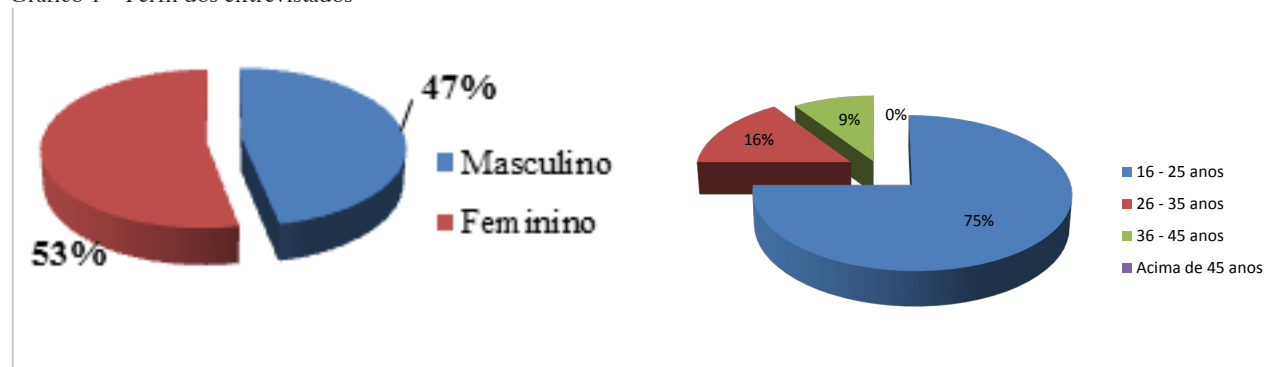
- a) Governo: Regula a conjuntura econômica, define alíquotas para o imposto de renda e CSLL, estabelece a taxa básica de juros, fixa o câmbio, pode limitar/controlar preços e regular o uso de inserções de propaganda;
- b) Banco: disponibiliza linhas de crédito (dinheiro) para investimentos e para capital de giro, capta recursos das empresas por meio de aplicações financeiras;
- c) Fornecedores: suprem as necessidades de insumos (componentes) e de equipamentos (máquinas), definem descontos para compras em grandes volumes, bem como acréscimos para compras a prazo;
- d) Agência de publicidade: define o preço das inserções (propaganda);
- e) Sindicato dos operários – negocia com os empresários melhores salários, ritmos de trabalho (horas extras), contratações e demissões.

2 METODOLOGIA E PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Foi realizada uma pesquisa de campo quantitativa com 32 acadêmicos da sétima fase do Curso de Administração da Universidade do Oeste de Santa Catarina de Campos Novos. Por meio da aplicação de um questionário com perguntas objetivas, foram coletados os dados apresentados a seguir.

De acordo com o Gráfico 1, quanto ao perfil dos acadêmicos entrevistados, nota-se uma amostra bastante equilibrada quanto ao gênero, com uma diferença de 6% do gênero feminino, superior ao masculino. É predominante entre os entrevistados a idade de 16 a 25 anos em 75% da amostra, sendo essa uma característica típica do perfil acadêmico atual.

Gráfico 1 – Perfil dos entrevistados

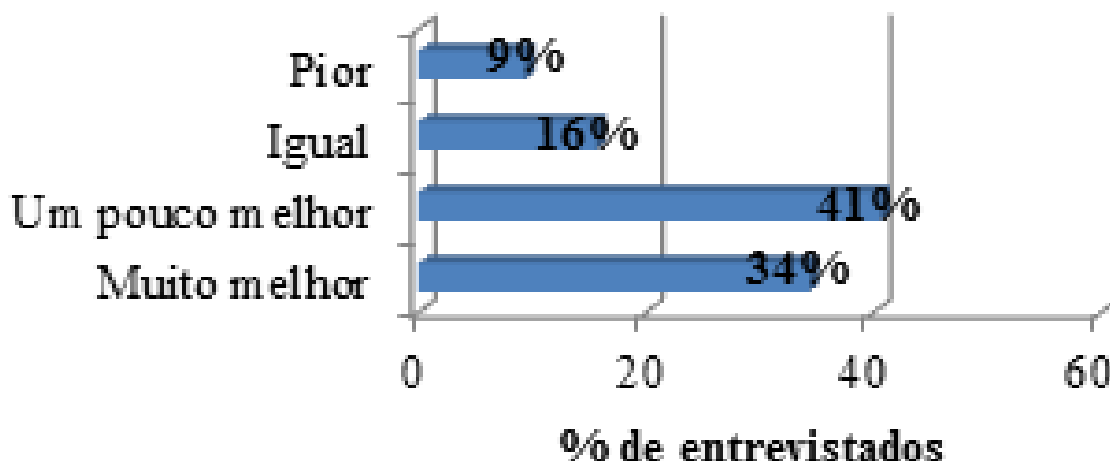


Fonte: os autores.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A faixa etária predominante do perfil dos entrevistados é bem jovem, tendo como característica a preferência por métodos de ensino mais interativos, práticos e dinâmicos. Conforme o Gráfico 2, verifica-se que 75% dos entrevistados definem esse método de ensino como “muito melhor” ou “um pouco melhor”. Subentende-se que, três quartos da amostra tiveram um aprendizado mais relevante com a atividade prática proposta do que com as formas tradicionais de ensino, ministradas em sala de aula como de costume.

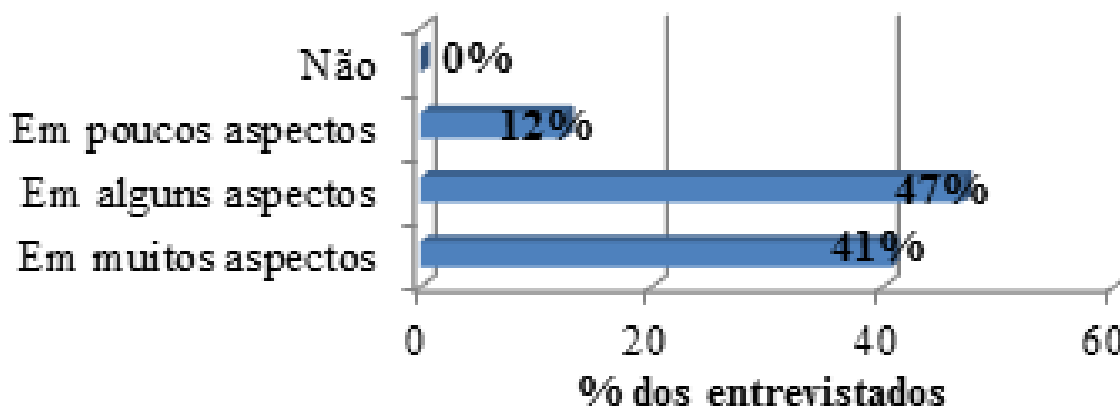
Gráfico 2 – Nível de aprendizado comparado com a forma tradicional de ensino



Fonte: os autores.

Qualquer atividade econômica exercida por uma empresa sofre influências do mercado atual que está cada vez mais veloz, globalizado e exigente. De forma abrangente, pode-se observar no Gráfico 3 que 88% dos entrevistados percebem esse contexto de forma efetiva na simulação dos jogos empresariais. A aproximação dessa realidade de mercado faz do aprendizado acadêmico uma ferramenta de preparação desses profissionais para atuarem nas empresas nas tomadas de decisões de risco calculado, como também a capacidade de compreender o contexto de mercado no qual a empresa está inserida.

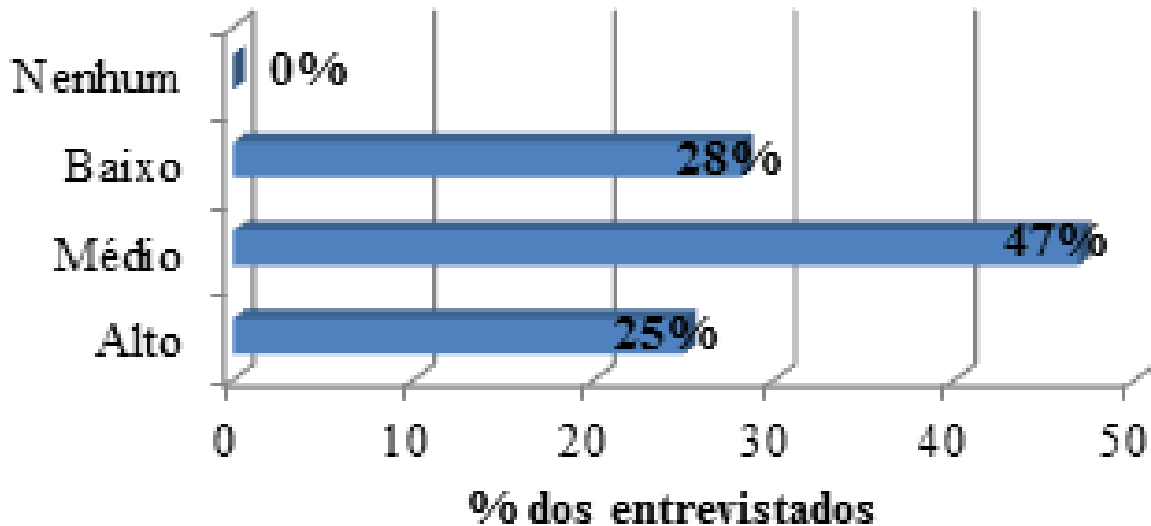
Gráfico 3 – O cenário simulado pelo jogo está correlacionado com o contexto do mercado real?



Fonte: os autores.

Conforme o Gráfico 4, 100% dos entrevistados afirmam que tiveram algum tipo de aprendizado durante a aplicação dos jogos empresariais, independente de o nível ser baixo, médio ou alto. Esse resultado mostra que o objetivo de aprendizagem foi atingido, embora com níveis bem diferenciados por parte dos acadêmicos. Os jogos empresariais, além de facilitarem o aprendizado contribuindo com um maior nível de interesse do participante, também permitem um conhecimento efetivo e prático do desempenho dos participantes, o que amplia a eficácia do processo de ensino-aprendizagem.

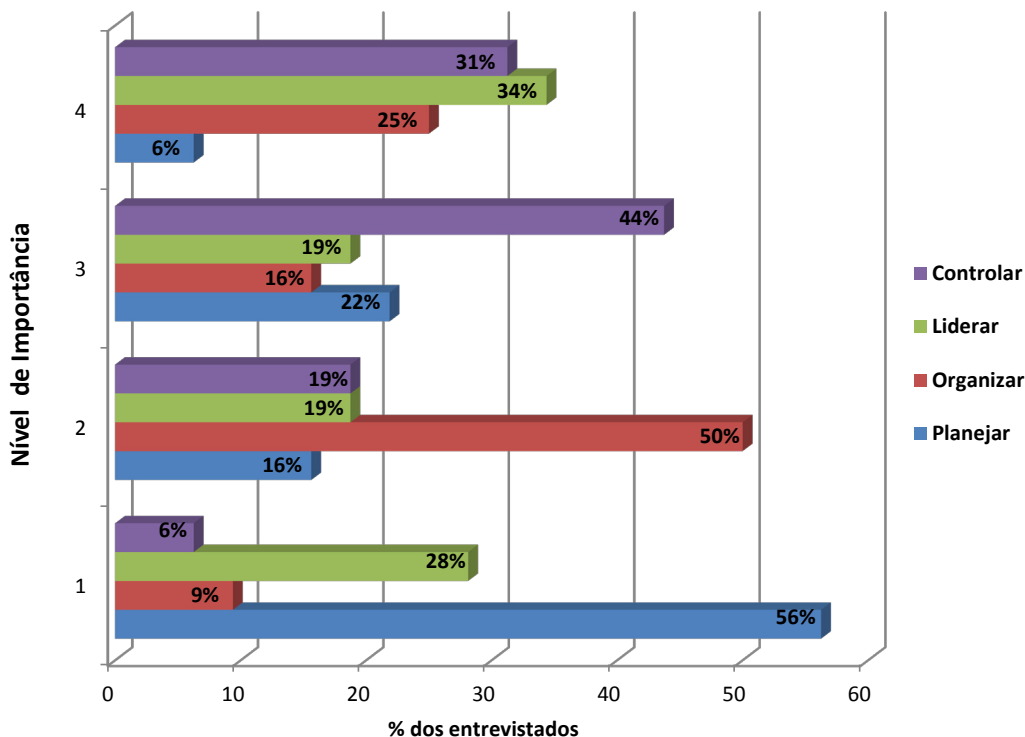
Gráfico 4 – Nível de aprendizagem durante o jogo



Fonte: os autores.

No decorrer dos jogos empresariais foram exercidas pelos participantes algumas das principais funções gerenciais: controlar, liderar, organizar e planejar. Nas diversas situações a que foram submetidos, os participantes tiveram que exercer essas funções para o bom andamento de cada rodada do jogo. Por ordem de importância de 1 a 4, foi solicitado que classificassem as funções gerenciais que foram mais evidenciadas durante a vivência do jogo. No Gráfico 5, os entrevistados consideraram a função “planejar” como a situação de maior evidência durante os jogos, enquanto a função “organizar” foi considerada a segunda mais evidente, a função “controlar” como a terceira e a função “liderar” como a menos evidente. Os resultados se justificam pela própria característica do jogo que incentiva os participantes a realizarem um planejamento de cada rodada, utilizando-se de informações contidas nos relatórios, balanços e notícias divulgadas sobre o mercado.

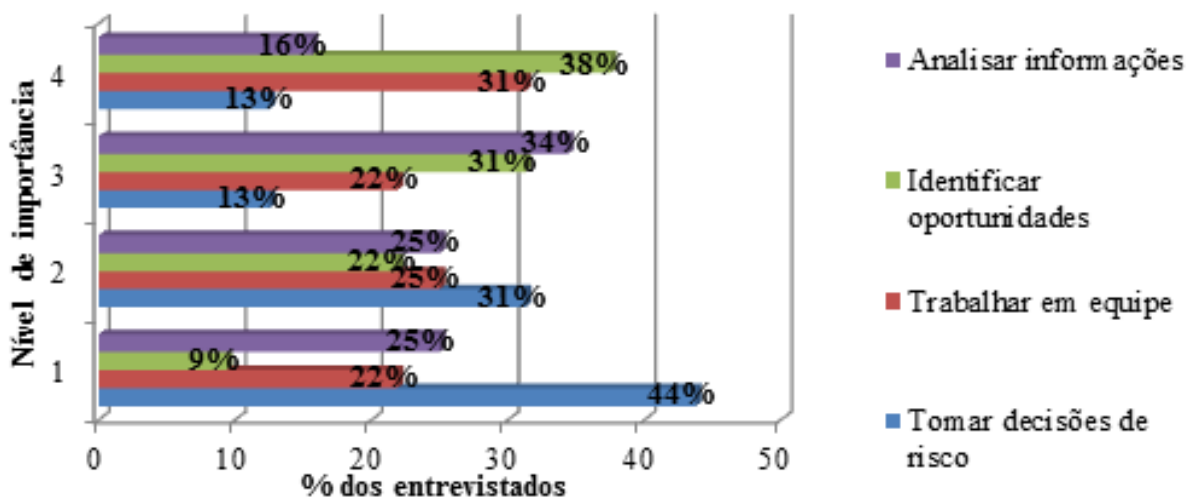
Gráfico 5 – Funções gerenciais evidenciadas durante o jogo de empresas



Fonte: os autores.

O Gráfico 6 representa as competências desenvolvidas durante o jogo empresarial, 44% dos entrevistados consideraram que “tomar decisões de risco” é a competência mais importante desenvolvida. No segundo nível de importância, 31% consideraram a mesma competência como importante. No terceiro nível, 34% apontaram para a competência “analisar informações” como a mais importante; e 38% definiram que “identificar oportunidades” é a quarta competência mais importante. A competência “tomar decisões de risco” foi apontada duas vezes como importante competência desenvolvida durante os jogos. Justifica-se isso pelo fato de que as tomadas de decisão sempre envolviam algum tipo de risco, podendo ou não ser calculado. Os prazos estabelecidos para o fechamento de cada rodada exerciam influência sobre essas decisões.

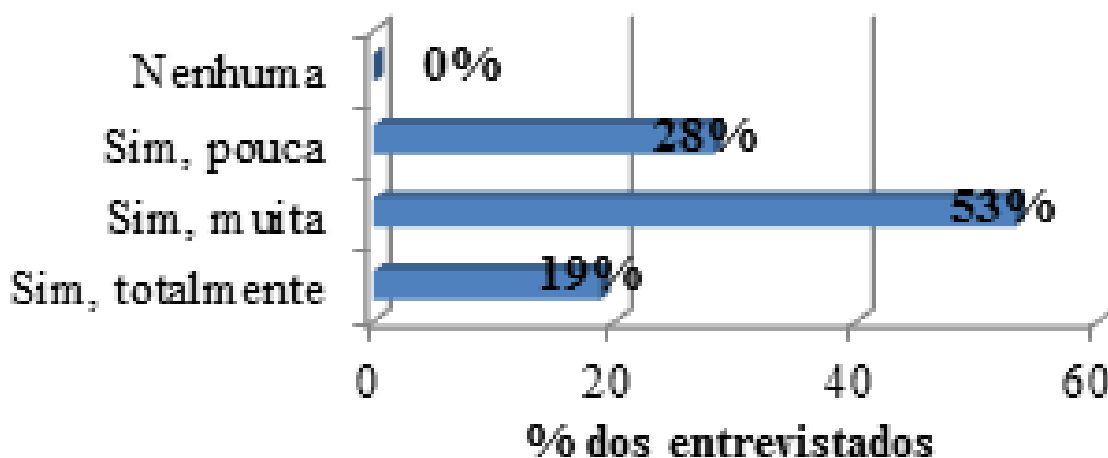
Gráfico 6 – Competências desenvolvidas durante o jogo



Fonte: os autores.

Também foi indagado aos pesquisados sobre a relação teórico-prática na vivência dos jogos empresariais, relacionada a disciplinas já ministradas no Curso de Administração. De acordo com o Gráfico 7, foi possível perceber que 100% afirmam que perceberam a relação teórico-prática; 19% responderam que sim, totalmente; 53% responderam que sim, muita relação; e, 28% responderam que sim, pouca relação da teoria com a prática relacionada a disciplinas já estudadas. Dessa forma, conclui-se que a atividade contribuiu de forma efetiva para a interdisciplinaridade, ou seja, foi possível utilizar conhecimentos adquiridos em outras disciplinas para a realização das atividades propostas nos jogos empresariais.

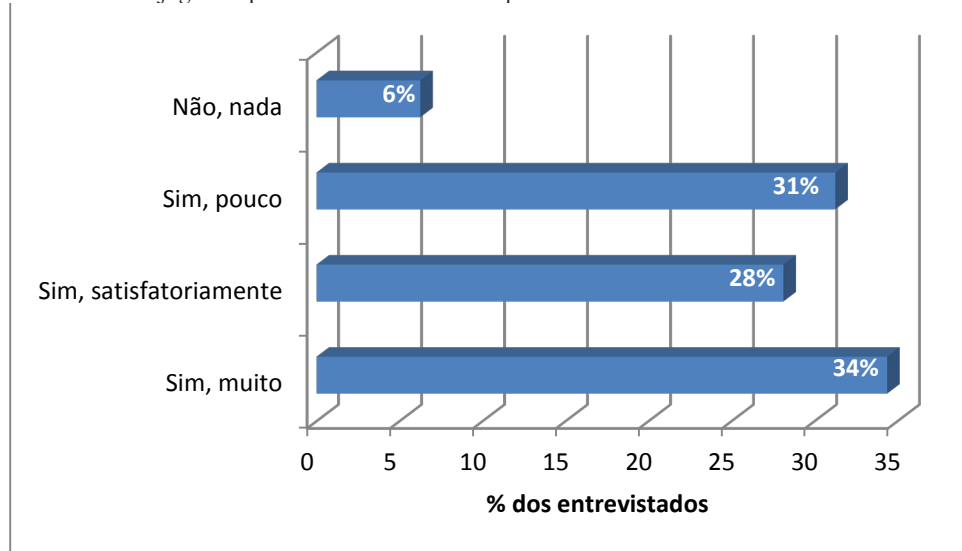
Gráfico 7 – Relação teórico-prática relacionada às disciplinas ministradas no Curso de Administração



Fonte: os autores.

O Gráfico 8 demonstra que 93% dos pesquisados entendem que os jogos empresariais estimulam para o empreendedorismo; 34% acreditam que estimulam muito, 28% dizem que estimulam de forma satisfatória e 31% apontam que os jogos empresariais estimulam pouco. De forma abrangente, os jogos empresariais contribuem de forma significativa em relação ao estímulo ao empreendedorismo, pois o jogo incentiva a criatividade e a inovação na busca de soluções para melhor competitividade e melhores oportunidades de mercado.

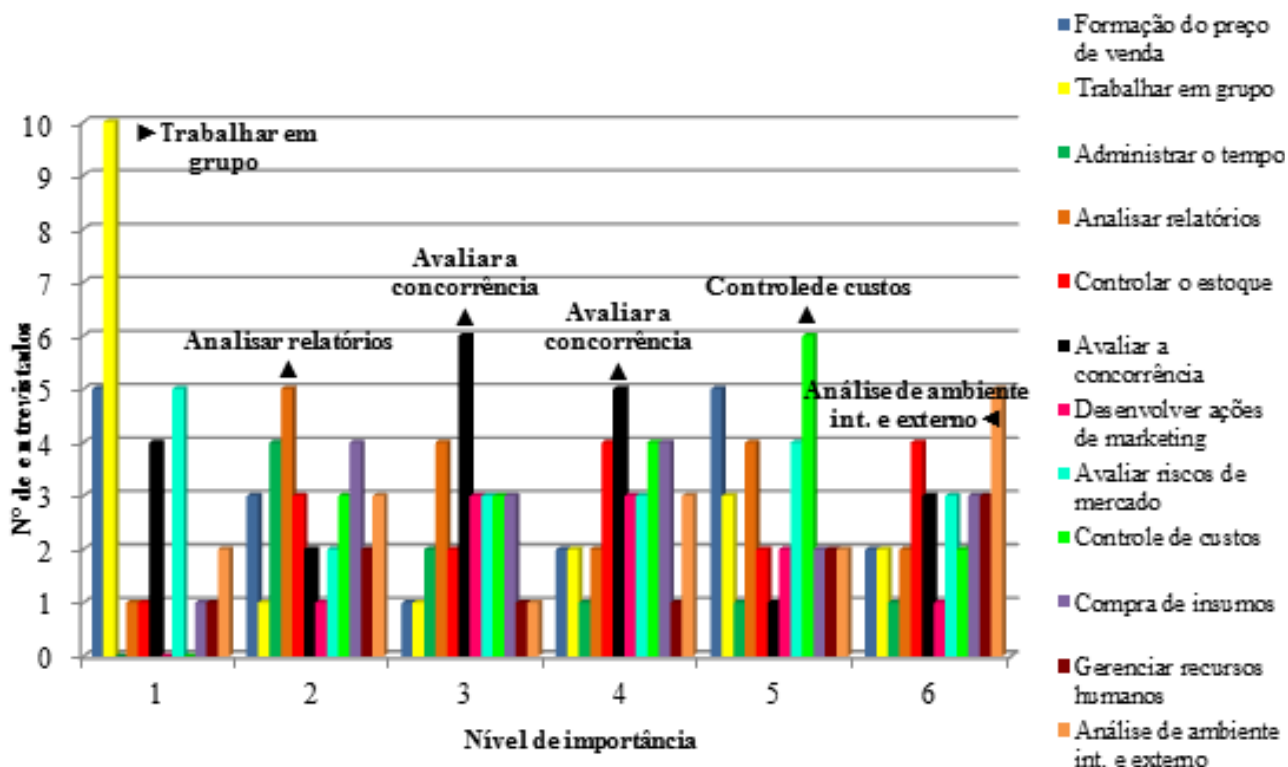
Gráfico 8 – Os jogos empresariais estimulam o empreendedorismo?



Fonte: os autores.

As percepções dos participantes em relação às dificuldades encontradas na vivência dos jogos empresariais apontam uma deficiência em alguns aspectos comportamentais. Em primeiro lugar, em nível de importância, o quesito “trabalhar em grupo” teve a maior frequência de toda a pesquisa. As deficiências pessoais relacionadas ao quesito “trabalhar em grupo” são reveladas durante os jogos empresariais, na medida em que alguns acontecimentos, decisões e atitudes causam conflitos de ideias e divergências de opiniões durante o processo de tomada de decisão. As dificuldades geradas a partir disso podem ter diferentes impactos sobre os sujeitos da pesquisa como também nos resultados obtidos pelo grupo em seu entrosamento e comunicação. O quesito “controle de custos” é uma informação que facilmente o *software* torna disponível demonstrando que os participantes tiveram dificuldade em acessar essa informação. O quesito “avaliar concorrência” foi apontado duas vezes como uma dificuldade encontrada, ou seja, os participantes tiveram dificuldade em obter uma visão holística de mercado sem perceber as ações de seus concorrentes; bem como também os quesitos “analisar relatórios” e “análise de ambiente interno e externo” apontam para essas mesmas prerrogativas.

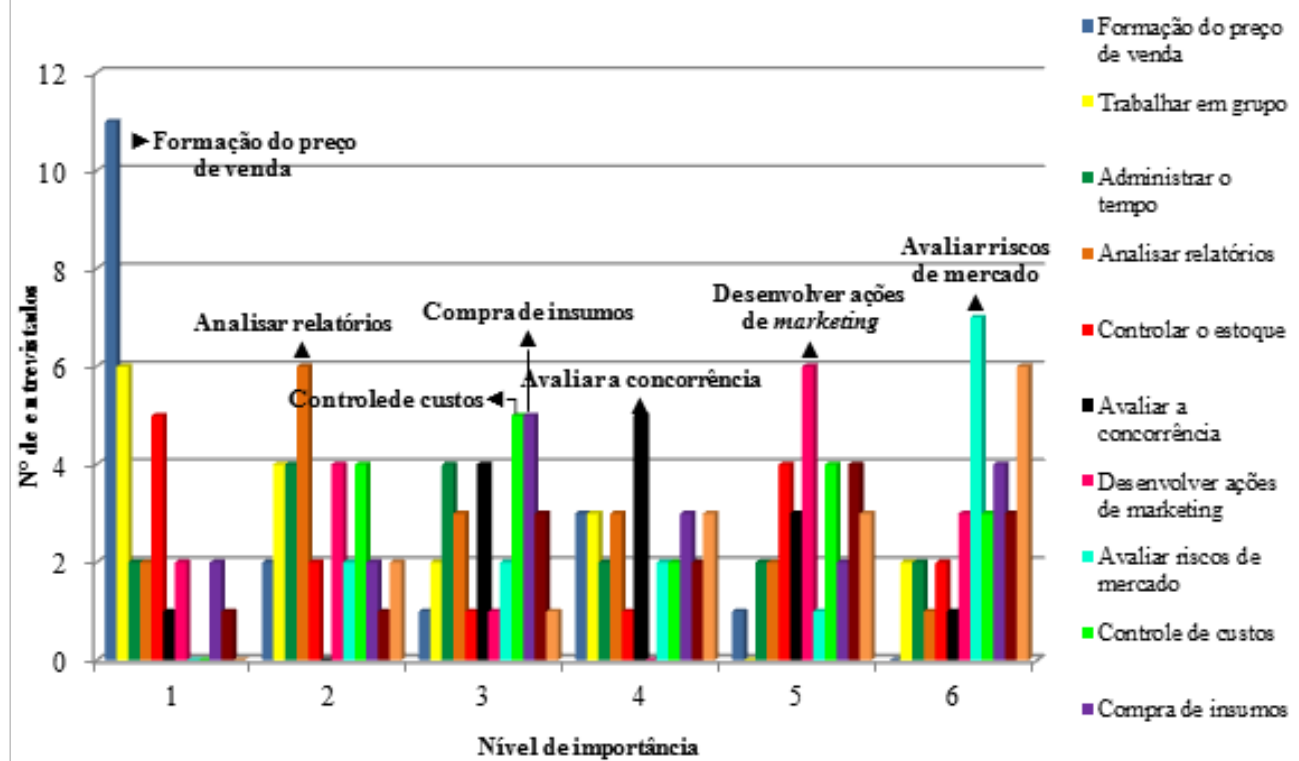
Gráfico 9 – Situações em que se teve mais dificuldade nos jogos empresariais



Fonte: os autores.

No que se refere às facilidades encontradas pelos participantes dos jogos empresariais, em primeiro lugar, em nível de importância, o quesito “formação do preço de venda” teve maior frequência. Ao verificar o resultado obtido e demonstrado por meio do Gráfico 9, destaca-se o preço de venda como a maior facilidade pelo fato de o próprio *software* ter uma funcionalidade quanto a esse quesito, mas também revela que os participantes tinham pouco senso analítico quanto ao preço da concorrência no momento de formação do preço de venda. Os quesitos “analisar relatórios” e “controle de custos” são facilidades claramente acessíveis na plataforma do jogo e por isso apontadas como tais, enquanto os quesitos “compra de insumos”, “avaliar a concorrência”, “desenvolver ações de *marketing*” e “avaliar riscos de mercado” necessitam de maior análise e discussão por parte do grupo que compunha cada empresa, necessitando de maior disponibilidade de tempo e capacidade analítica dos participantes. Os quesitos apontados como facilidade pelos participantes, potencialmente, fazem parte da rotina administrativa deles em seus contextos reais de emprego, e, por isso, os participantes tiveram maior facilidade e agilidade para desenvolver atividades que envolveram esses quesitos.

Gráfico 10 – Situações em que se teve mais facilidade nos jogos empresariais



Fonte: os autores.

4 CONCLUSÃO

Considerando todos os aspectos extraídos na pesquisa feita com os acadêmicos, concluiu-se que a implementação dos jogos de empresa ocasiona maior motivação e altos níveis de aprendizagem se comparada aos métodos tradicionais de ensino nas instituições universitárias. A simulação da realidade de mercado e seus desafios nas tomadas de decisões com riscos calculados fazem com que o acadêmico aplique os conhecimentos e as ferramentas transmitidas em sala de aula para a realidade virtual, assimilando a teoria com a prática. De acordo com os resultados obtidos, percebe-se que os participantes tiveram maiores dificuldades com o planejamento do trabalho em equipe, da comunicação e da observação, culminando em uma desvantagem competitiva no mercado simulado pelo jogo. Esses aspectos comportamentais necessitam de maior atenção por parte dos empreendedores do futuro. De forma geral, os jogos de empresa incentivam o empreendedorismo e despertam no acadêmico a prática de sua profissão. Esse método de ensino não pode ser considerado superior, mas quando é agregado no componente curricular, com outros métodos, o processo de ensino-aprendizagem ocorre de forma mais dinâmica, inovadora e eficaz.

Business games: the perception of the business Administration students in the learning process

Abstract

This article is the result of a diagnosis carried out by students of the seventh stage of Business Administration Course of Unoesc of Campos Novos, who participated in a business simulation experience, in the sixth stage of the second semester of 2013. Where the objective was raise the perception of students as a tool to stimulate learning. It is known that business games are being increasingly used, in the most diverse knowledge areas, in view of its learning methodology that motivates through competition, making participants assimilate the information in a more enjoyable way and that they can transfer for reality all experienced situations. The academic environment, more related to social sciences, require new methodologies, to foster the binomial teaching x learning.

Keywords: Business games. Administration. Learning.

REFERÊNCIAS

BERNARD, R. Estrutura de utilização dos jogos de empresas nos cursos de graduação em Administração e Ciências Contábeis do país e avaliações preliminares de uma disciplina baseada neste método. In: ENANGRAD, 17., 2006, São Luís. **Anais...** São Luís, 2006.

FERREIRA, J. A. **Jogos de empresas**: modelo para aplicação prática no ensino de custos e administração do capital de giro em pequenas e médias empresas industriais. 2000. 133 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)–Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

MENDES, M. de L. de M. S. **O modelo GS-RH**: uma integração de jogos de empresas para treinamento e desenvolvimento gerencial. 1997. 83 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)–Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997.

SIMULWEB. **Manual dos Diretores**: Skate I AC. Florianópolis: Simulare Sistemas de Informação, 2013.