

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS (UFAM)
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (FIC)
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Alexandra Gabrielly Rocha da Silva

Samara Alice Alves da Silva

RELAÇÕES PÚBLICAS E JOGOS EDUCACIONAIS: PROPOSTA DE
RECURSO DIDÁTICO PARA ESTIMULAR O DESENVOLVIMENTO DE
HABILIDADES PROFISSIONAIS

MANAUS

2019

Alexandra Gabrielly Rocha da Silva

Samara Alice Alves da Silva

Relações Públicas e Jogos Educacionais: proposta de recurso didático para
estimular o desenvolvimento de habilidades profissionais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal do Amazonas como requisito
final para obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social - Relações Públicas.

Orientador Prof. Dr. Jonas da Silva Gomes Júnior

MANAUS

2019

Alexandra Gabrielly Rocha da Silva

Samara Alice Alves da Silva

Relações Públicas e Jogos Educacionais: proposta de recurso didático para estimular o desenvolvimento de habilidades profissionais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal do Amazonas como requisito final para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas

Avaliado em 17 de dezembro de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Jonas da Silva Gomes Junior (Orientador)
Ufam

Prof. Dr. Israel de Jesus Rocha (Membro)
Ufam

Profa. Dra. Aline Ferreira Lira (Membro)
Ufam

Silva, Alexandra Gabrielly Rocha da.

S586r Relações públicas e jogos educacionais: proposta de recurso didático para estimular o desenvolvimento de habilidades profissionais / Alexandra Gabrielly Rocha da Silva, Samara Alice Alves da Silva. - 2019.

72 f. : il. color. ; 31 cm.

Orientador: Jonas da Silva Gomes Júnior

TCC de Graduação (Comunicação Social - Relações Públicas) –
Universidade Federal do Amazonas.

1. Jogos. 2. Educação. 2. Relações públicas. 3. Gerenciamento de crises. I. Silva, Samara Alice Alves da Silva. II. Gomes Júnior, Jonas da Silva (orient.). II. Universidade Federal do Amazonas. III. Título.

AGRADECIMENTOS

Somos gratas por todas as pessoas que acreditaram e nos apoiaram na elaboração deste TCC, familiares e amigos que enviaram vibrações positivas para a conclusão dessa importante etapa de nossas vidas.

Agradecemos em especial o nosso orientador, Prof. Dr. Jonas da Silva Gomes Junior, que desde o início mostrou-se empolgado em fazer parte de algo tão importante para a formação de novos profissionais de Relações Públicas.

“O essencial é invisível aos olhos”

- Antoine de Saint-Exupéry

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo a criação de um recurso didático que possibilitasse a ampliação e estímulo de conhecimentos sobre temas ligados a profissão de Relações Públicas, de forma lúdica, a fim de entreter na medida em que ensina. Para isso, utilizamos da aplicação de questionários visando a obtenção de conhecimento acerca do tema, além da pesquisa bibliográfica sobre a profissão de Relações Públicas, gerenciamento de crises e jogos. Como resultado, alcançamos com êxito o que era almejado em princípio. A construção do jogo educacional sobre gerenciamento de crises que poderá ser utilizado nas disciplinas do curso de Relações Públicas. Desse modo, concluímos que este trabalho, juntamente com o produto final, é de grande valia para a melhoria das formas de ensino, ampliando as possibilidades de aprendizado, pensamento crítico e debate em sala de aula. Além de proporcionar a possibilidade de inspiração de novas formas de auxiliar na melhoria do ensino por parte dos alunos.

Palavras-chave: Jogos. Educação. Relações Públicas. Gerenciamento de crises.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: VOCÊ COSTUMA JOGAR ALGUM JOGO?.....	43
GRÁFICO 2: QUANTAS HORAS SEMANAIS EM MÉDIA VOCÊ COSTUMA JOGAR?.....	43
GRÁFICO 3: QUAL PLATAFORMA OU FORMATO VOCÊ COSTUMA JOGAR COM MAIOR FREQÜÊNCIA?	44
GRÁFICO 4: QUAIS DESTES GÊNEROS VOCÊ COSTUMA JOGAR?.....	45
GRÁFICO 5: QUAIS DESTES JOGOS VOCÊ JÁ JOGOU?	46
GRÁFICO 6: QUAIS DESSAS DIMENSÕES VOCÊ CONSIDERA MAIS IMPORTANTE:	47
GRÁFICO 7: VOCÊ JÁ JOGOU ALGUM JOGO EDUCACIONAL?	48
GRÁFICO 8: QUAL DESSES ITENS SERIA O MAIS MOTIVADOR PARA JOGAR UM JOGO EDUCACIONAL	49
GRÁFICO 9: O QUE O JOGO EDUCACIONAL DEVERIA PROPOR EM TERMO DE AMPLIAÇÃO DOS SEUS CONHECIMENTOS?	50
GRÁFICO 10: EM RELAÇÃO AOS OBJETIVOS EDUCACIONAIS DO JOGO, QUAL DESSES ITENS SERIA O MAIS PRIORITÁRIO	51
GRÁFICO 11: QUAIS DESSAS COMPETÊNCIAS/HABILIDADES VOCÊ CONSIDERA MAIS IMPORTANTE PARA A SUA FORMAÇÃO	52

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: MODELO TÉTRADE ELEMENTAR DE SCHELL (2008)	16
FIGURA 2: PROTÓTIPO DO TABULEIRO.....	55
FIGURA 3: PROTÓTIPO DAS CARTAS	56
FIGURA 4: PROTÓTIPO DAS CARTAS	57
FIGURA 5: PINOS DO JOGO	57
FIGURA 6: ARTE PARA A CAIXA DO TABULEIRO	60
FIGURA 7: CAIXA DO TABULEIRO.....	61
FIGURA 8: ARTE DO TABULEIRO.....	62
FIGURA 9: TABULEIRO	62
FIGURA 10: CARTA DO 1º SETOR.....	63
FIGURA 11: CARTA DO 2º SETOR.....	63
FIGURA 12: CARTA DO 3º SETOR.....	64
FIGURA 13: CARTAS INFORMATIVAS.....	64
FIGURA 14: REPRESENTANTES DE CADA CATEGORIA NO TABULEIRO.....	66
FIGURA 15: FICHA PARA ANOTAÇÕES.....	66

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1: JOGOS EDUCACIONAIS: ORIGEM, CARACTERÍSTICAS E IMPORTÂNCIA	12
1.1 ORIGEM DOS JOGOS.....	13
1.2 CARACTERÍSTICAS E CLASSIFICAÇÃO DOS JOGOS.....	15
1.3 OS JOGOS COMO UMA VERTENTE EDUCACIONAL.....	18
1.4 A IMPORTÂNCIA DE NOVOS MÉTODOS DE ENSINO.....	20
CAPÍTULO 2: ENSINO EM RELAÇÕES PÚBLICAS: DIRETRIZES E PROPOSTAS DIDÁTICAS	25
2.1 ENSINO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL.....	26
2.2 AS NOVAS DIRETRIZES CURRÍCULARES DA ÁREA DE RELAÇÕES PÚBLICAS	28
2.3 PROPOSTAS EDUCACIONAIS EM RELAÇÕES PÚBLICAS.....	30
CAPÍTULO 3: GERENCIAMENTO DE CRISE DE IMAGEM: FUNDAMENTOS E PROPOSTAS	34
3.1 ORGANIZAÇÕES E O CONTEXTO DAS CRISES.....	35
3.2 IMAGEM, IDENTIDADE E REPUTAÇÃO.....	36
3.3 FUNDAMENTOS DE GESTÃO DE CRISES.....	38
CAPÍTULO 4: PESQUISA E PROPOSTA DE RECURSO DIDÁTICO PARA ESTIMULAR O DESENVOLVIMENTO DE HABILIDADES PROFISSIONAIS	41
4.1 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA.....	42
4.2 RESULTADOS OBTIDOS.....	42
4.3 APRESENTAÇÃO DO PRÓTOTIPO.....	52
4.4 O PRODUTO FINAL: MY CRISIS MANAGER.....	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	69
APÊNDICE	72

INTRODUÇÃO

As universidades que oferecem o curso superior de Relações Públicas no Brasil têm crescido de forma considerável nos últimos anos, da mesma maneira que foram surgindo tecnologias que permitem inovações no ramo de ensino, proporcionando aos alunos uma graduação de qualidade e de maior preparo para o mercado.

Abordando o tema Relações Públicas e Jogos Educacionais, este TCC foi elaborado com o objetivo de desenvolver um produto, especificamente um jogo, para ser aplicado na sala de aula ao longo do curso de Relações Públicas. A proposta surgiu após uma inquietação a respeito de trabalhar conteúdos em sala de aula de maneira dinâmica, que desperte a total atenção dos alunos e estimule o desenvolvimento de suas habilidades profissionais.

Foram realizadas pesquisas bibliográficas e com os resultados foram elaborados conteúdos que ficaram divididos nos seguintes capítulos: Jogos Educacionais, Ensino em Relações Públicas e Gerenciamento de Crise de Imagem. Também foi utilizada a pesquisa avaliativa para a aplicação de uma pesquisa de opinião com alunos do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas, e com a técnica de coleta de dados foi possível compreender o conhecimento dos alunos a respeito de jogos de modo geral, a opinião dos modelos de jogos educacionais e qual conteúdo de Relações Públicas eles gostariam de estudar utilizando um jogo como recurso didático. Esses resultados foram os norteadores para a elaboração do produto.

Portanto, a criação do jogo *My Crisis Manager* tem o objetivo de ser aplicado na graduação de Relações Públicas, especialmente nas disciplinas que abordam sobre o Gerenciamento de Crises. Ele será mais uma ferramenta que contribuirá para um ensino de qualidade, levando de maneira dinâmica para a sala de aula, situações baseadas em acontecimentos reais, que proporcionarão aos alunos a chance de aprimorar suas habilidades como futuros profissionais da área.

CAPÍTULO 1

Jogos educacionais: origem, características e importância

Neste primeiro capítulo, optamos por fazer uma abordagem histórica do que conhecemos como jogo, desde uma simples brincadeira com poucas regras até algo mais complexo e específico, com diversos gêneros e classificações, como os jogos educacionais. Estes que por sua vez, são considerados ferramentas inovadoras na área da educação, alinhando entretenimento, dinamismo e aprendizado.

1.1 Origem dos Jogos

A palavra Jogo origina-se do latim “*jocus*”, que quer dizer brincadeira, diversão. Mas posteriormente foi substituída por “*jacu*”, com o significado de desenvolvimento e segundo Costa, Sampaio e Melo (2006, p. 597) pode ser conceituada como “atribuição de responsabilidade a uma pessoa que, por sua vez se atribui a outra”. Sendo um elemento presente na sociedade desde o período primitivo até os dias atuais, no início, referindo-se como atividade realizada para fins recreativos, forma de distração e entretenimento, porém conforme a evolução social e tecnológica se transformou numa ferramenta para diversas finalidades, entre elas a educacional.

O jogo estimula o espírito de curiosidade, desperta o desejo de se desenvolver, descobrir, inventar, enfrentar desafios e com eles adquirir conhecimento com certa facilidade. Schuyttema (2011, p. 309) explica que “uma experiência de jogo só é divertida quando apresenta algum desafio para o jogador. Gostamos de ser desafiados e de superar esses desafios”.

Os pensadores mais antigos faziam comparações que são válidas até hoje, por exemplo, para Aristóteles (384-322 a.C), na época o jogo poderia ser comparado à felicidade e à virtude, conceito que para muitos é válido até hoje, já que esse tipo de atividade tornou-se objeto de lazer antes de ser utilizado para fins pedagógicos. Em meados do século XVI, os jogos foram reconhecidos pelos humanistas e foram aplicados nos colégios jesuítas de forma mais metódica e regrada, servindo para o ensino gramatical e ortográfico. No século XVII ocorreu uma expansão assídua dos jogos com finalidades educativas, contribuindo para os estudos nas áreas de matemática, geografia, história, religião e entre outras. Posteriormente se tornaram canais para a divulgação de eventos históricos e até mesmo ferramentas para disciplinar a população da época.

Por ser considerada uma prática tão antiga, autores como Huizinga (2005) afirmam que o jogo está presente antes mesmo da civilização humana:

O jogo é fato mais antigo que a cultura, pois esta, mesmo em suas definições menos rigorosas, pressupõe sempre a sociedade humana; mas, os animais não esperaram que os homens os iniciassem na vida lúdica. É-nos possível afirmar com segurança que a civilização humana não acrescentou característica essencial alguma à idéia

geral de jogo. Os animais brincam tal como os homens. Bastará que observemos os cachorrinhos para constatar que, em suas alegres evoluções, encontram-se presentes todos os elementos essenciais do jogo humano. (HUIZINGA, 2005, p.03).

O jogo é a assimilação do real, segundo Piaget (1973), o indivíduo principalmente quando ainda criança, abrange no jogo aquilo que ele enxerga na realidade. Então, quando crianças, já possuímos o contato com os jogos e Piaget divide os jogos infantis em três categorias:

- Jogos de exercícios: que tem início desde o nascimento até mais ou menos os dezoito meses, no qual surge a linguagem e a criança repete situações por puro divertimento e apreciação dos efeitos;
- Jogos simbólicos: desde o surgimento da linguagem até os 6/7 anos, que trabalham na parte de executar o que já aconteceu mentalmente;
- Jogos de regras: dos 6/7 anos que são passados de uma criança para outra e que vai aumentando a importância conforme o seu desenvolvimento social.

Na concepção de Chateau (1975,p. 13-14) o jogo é um canal no qual o indivíduo pode desenvolver plenamente suas competências, por meio do jogo ele consegue ter liberdade o suficiente para aprimorar seus talentos e não precisa se preocupar com a pressão que sofre na realidade. O autor também classifica os jogos como: funcionais, solitários, figurativos, de construção, de destruição, de desordem e euforia, de competição, de cerimônias e danças, de regras arbitrárias e hedonísticos.

Porém, alguns autores acreditam que o jogo não possui uma definição certa, Paula (1996, p. 7) acredita que não há como defini-lo por completo, que sempre haverá alguma coisa faltando. Desta forma alguns teóricos apenas se preocupam em estudar as suas características e não sua definição propriamente dita.

Desde o seu surgimento até os dias atuais, os jogos passam por mudanças constantes e se tornam ferramentas essenciais tanto no âmbito educacional como no profissional, sendo usufruído como instrumentos para treinamentos de profissionais, um espaço no qual você pode adquirir

conhecimentos suficientes para serem aplicados na realidade e com a ajuda das novas tecnologias, alguns games eletrônicos e digitais proporcionam experiências semelhantes às do mundo real, tornando-se cada vez mais necessário principalmente no processo de ensino de diversas áreas.

1.2 Características e classificação dos jogos

Os jogos são produtos que a cada dia deixam a zona de entretenimento para ganhar espaço em diversos contextos sociais, econômicos e culturais na contemporaneidade. Inovações tecnológicas, gráficas e de enredo somam os elementos atribuídos a este meio, principalmente no contexto digital. Entretanto, existe um longo processo histórico que nos permite conhecer melhor as características e classificações dos jogos, desde os jogos de tabuleiros e cartas, até os mais modernos *consoles* desenvolvidos. Algumas particularidades são recorrentes na classificação dos jogos, que por sua vez, são essenciais na construção dos contextos estabelecidos. Segundo Almeida (2013, p.20):

Característica determinante é a evasão da realidade para a realização de ações em uma esfera imaginária regida por regras. Em um universo fictício, cada jogador está apto a tomar qualquer papel, ser qualquer coisa ou pessoa.

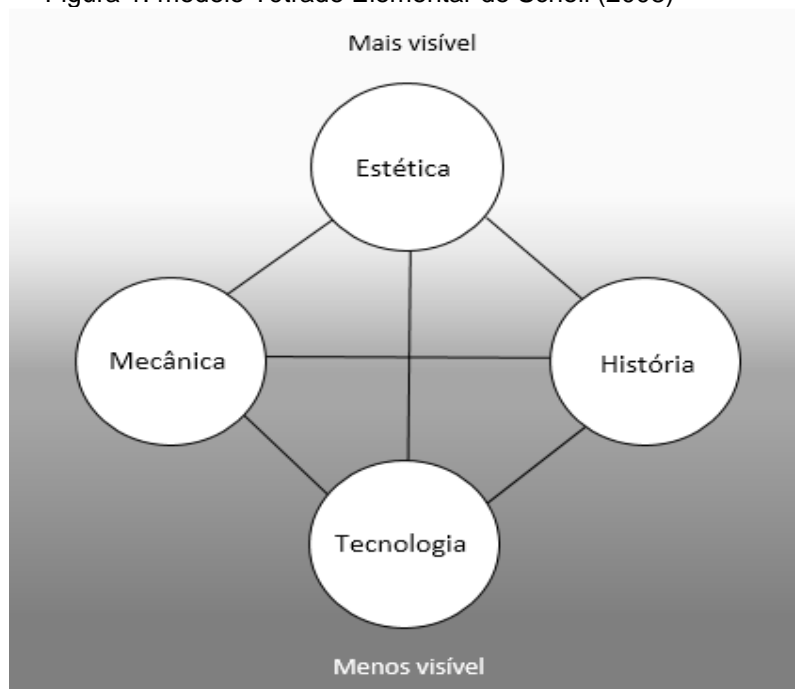
Ainda de acordo com a autora, existem três elementos essenciais que permitem à compreensão e classificação dos jogos, como a determinação de regras, as possibilidades de incertezas em um universo imaginário e a construção da tensão ao longo da imersão no jogo.

As regras são essenciais para impor limitações e delimitações do que é permitido ou não, possibilitando dessa forma, um senso de direção na jornada até o objetivo final de cada jogo. A incerteza é responsável pela construção da curiosidade, elemento que vai influenciar no interesse por novas descobertas e exploração daquele universo estabelecido. A tensão, por sua vez, será peça fundamental para competitividade e imersão no imaginário, é o que vai reter a atenção do jogador em detalhes cruciais que fazem parte da elaboração de estratégias em busca da vitória.

Jesse Schell, autor do livro *The Art of Game Design: A Book of Lenses*(2008) ressalta quatro elementos essenciais encontrados em um jogo, esse conjunto é denominado de “Tétrade Elementar”, composto pela mecânica,

história, estética e tecnologia. São esses os pilares, segundo o autor, que compõem ou deveriam compor a estrutura de um jogo, seja ele digital ou não.

Figura 1: modelo Tétrade Elementar de Schell (2008)



Fonte 1: modelo Tétrade Elementar de Schell (2008)

O modelo possui esse formato para justamente exemplificar a importância da ligação entre os quatro elementos para a composição do jogo. A cor gradiente demonstra a visão dos jogadores em relação aos elementos, sendo a tecnologia a menos visível por conta da linguagem e programações específicas, a mecânica e a história geram o mesmo impacto, pois, possuem apenas algumas de suas construções visíveis pelos jogadores.

A estética encontra-se no topo graças ao auxílio de recursos visuais e sonoros que são responsáveis em atrair a atenção e despertar o interesse, além de proporcionar experiências únicas enquanto o jogador está imerso no universo fictício do jogo. É importante complementar, desse modo, concretizando o jogo (ALMEIDA, 2013).

Em relação a tecnologia, entende-se que a mesma é a base do jogo devido aos materiais que fazem parte da composição do mesmo, como por exemplo, papéis, cartas, tabuleiros, consoles e etc, que ela disponibiliza e que acabam por possibilitar o estabelecimento de regras para a execução do jogo. A mecânica é o resultado desse processo, é nesta etapa que serão expostas

as limitações e regras para direcionar o caminho que o jogador deve ou não percorrer durante cada partida.

A história é outro elemento extremamente crucial, já que por meio dos acontecimentos o enredo será desenvolvido ao longo do jogo, contextualizando cada elemento por meio de narrativas próprias e que geram suporte a mecânica do jogo. Alinhada a todas as características está a estética, responsável por atrair visualmente e criar um imaginário que proporciona sensações únicas, facilitando no entendimento dos contextos dentro de cada universos estabelecido.

Os jogos ainda possuem diversos gêneros adaptados para as plataformas e formatos de distribuição de conteúdo, como por exemplo, em consoles ou tabuleiros. Mesquita (2010 p.3) explica que:

No mercado de distribuição os títulos de videogames são normalmente classificados dentro de diversos gêneros de natureza abrangente, que comumente remetem à temática representada. Temos então jogos rotulados como de ação 3D, aventura, estratégia 3D, corrida, luta, etc. Acompanhado a isso também há a classificação por plataforma, que determina sua versão e em qual hardware o jogo é compatível, se é em computador, em celular, web browser, console, etc.

Partindo desse ponto de vista, a classificação dos jogos por gêneros torna-se um trabalho difícil, já que as possibilidades são extremamente variáveis, permitindo que jogos de gêneros diferentes compartilhem de elementos semelhantes.

Os gêneros mais comuns encontrados são os de ação, que requer agilidade e concentração do jogador para obter um bom resultado ao final. Os jogos de simulação são responsáveis por reproduzir de forma interativa os acontecimentos da vida real, como corridas e partidas de futebol. A aventura também é um gênero comum nos jogos, que possuem enredos mais elaborados, permitindo uma maior imersão e despertando a curiosidade para saber o final da história que está sendo jogada. Existem ainda os jogos que possuem como fator principal a solução de um problema, denominados de quebra-cabeça. E finalmente os jogos educativos, que são estruturados para ensinar na medida em que diverte os jogadores, gênero que é utilizado como

recurso de aprendizagem em diversas fases do ensino (LUCCHESI E RIBEIRO, 2009)

É importante frisar que o termo “jogos digitais” não se limita como uma nomenclatura referida ao *videogame*, já que este é descrito na literatura como parte integrante dos consoles e máquinas de fliperama. Entretanto, os jogos digitais estão ligados diretamente aos recursos da informática, permitindo assim que diversos equipamentos tecnológicos, como por exemplo, celulares, tablets e notebooks disponibilizem meios para a execução de jogos digitais.

Neste sentido, nota-se que a liberdade de escolha é fundamental para a imersão nos jogos digitais, possibilitando que os jogadores tenham o poder de decisão quanto ao modo que desejam jogar, seja individualmente ou em grupos, em um cenário criado a partir do seu imaginário ou gerado automaticamente pelos recursos tecnológicos (ARRUDA, 2014).

Entre os jogos não digitais, podemos destacar os tabuleiros, que exigem disciplina, concentração e respeito ao tempo dos integrantes, muitas vezes, exigindo certo grau de intelecto para a tomada de decisões, como por exemplo, no xadrez, há também outro exemplo, como o jogo Detetive, Banco Imobiliário e o Jogo da Vida. As cartas também fazem parte desse universo, algumas vezes sendo utilizadas em conjunto com os tabuleiros e outras isoladamente, como no caso das partidas de Uno e *Role-playing game* (RPG).

1.3 Os jogos como uma vertente educacional

Os jogos educacionais, ou jogos educativos, são utilizados geralmente no processo de ensino e aprendizagem. Um recurso que necessita ser didático na medida em que é atrativo, para com isso, gerar bons resultados de acordo com o objetivo do gênero, estimular a educação de forma lúdica e envolvente.

A partir de objetivos pedagógicos e metodologias específicas, os jogos educativos podem facilitar no entendimento de situações de difícil elucidação, como cálculos ou cenários complexos de determinado cotidiano. Além disso, este gênero estimula o desenvolvimento de habilidades cognitivas, já que dentro de seus cenários são apresentados desafios que necessitam de estratégias para serem alcançados, permitindo assim, chegar ao propósito estabelecido. A curiosidade é outro fator importante a ser destacado, já que

esta característica estimula o aprendizado a partir das descobertas feitas por cada jogador. Decian (2010, p.11) acrescenta que:

Conforme a abordagem, esses jogos abordam diferentes modelos e métodos de aprendizagem como: descoberta imprevista, aprendizagem por descoberta, roteiro guiado, navegação por caminhos hierárquicos e navegação por apresentação sequenciada de informações, entre outros.

Quando se trata da contemporaneidade, onde a tecnologia está presente em diversos setores da sociedade, e a modernização expande-se consideravelmente em diversos níveis, é essencial que a educação também faça parte desse universo. O uso dos recursos tecnológicos, como os jogos digitais, no âmbito educacional, permite uma amenização de certas carências na relação de ensino e compartilhamento de conhecimentos.

Ramalho, Simão e Paulo (2014, p.5), explicam que “os jogos digitais são mediadores do conhecimento entre aluno e professor, por isso a escolha do jogo é de muita importância nesse quesito”, desse modo, é importante a busca constante de elementos inovadores de acordo com a necessidade daqueles que pretendem utilizar essa ferramenta, para que haja facilidade no processo metodológico do ensino e na compreensão da informação que deseja ser compartilhada.

Alguns gêneros apresentam características que podem auxiliar nesse processo educacional, como o RPG, que permite a imersão do jogador por meio da incorporação do personagem, tomada de decisões, atribuições de responsabilidades e o respeito às regras estabelecidas dentro de um mundo aberto, que possibilita a evolução do personagem de acordo suas ações dentro deste universo fictício com alguns conceitos realísticos.

Outro jogo que possui elementos interessantes levando em consideração os aspectos abordados neste tópico são os chamados jogos de simulação. Esse gênero, por sua vez, tem como um de seus princípios norteadores, a compatibilidade com a vida real, proporcionando ao jogador o domínio sobre habilidades de gerenciamento e construção, dando maior liberdade as escolhas feitas, podendo ou não, necessitar de estratégias para sua execução, já que esse ambiente pré-determina pequenos objetivos, em

alguns casos, sem necessitar da existência de um objetivo final (RAMALHO, SIMÃO e PAULO, 2014)

Mesmo com inúmeras vantagens, os jogos educacionais ainda enfrentam grandes barreiras de adaptação. Quando elaborados por empresas, muitas vezes o conteúdo pedagógico torna-se superficial, o que prejudica o ensino em questão, e quando elaborado por profissionais da área da educação, acabam pecando na atratividade, já que essa característica requer um conhecimento específico da área ligada às tecnologias da computação.

Além disso, os métodos de avaliação podem ser facilmente questionáveis, pois ainda trata-se de um modelo novo de ensino. Savi e Ulbricht (2008, p.8) ressaltam que:

Saber como avaliar o progresso da aprendizagem dos alunos é outra questão que inibe o uso dos jogos pelos professores, especialmente no ensino on-line ou quando se tem classes com grande quantidade de alunos. Não basta apenas propor a atividade com jogos, é necessário verificar se os alunos estão atingindo os objetivos propostos e fornecer algum tipo de *feedback* para eles.

Levando em consideração esse aspecto, é importante ter em mente recursos que possibilitam um acompanhamento das atividades dos alunos, como a realização de relatórios e um treinamento prévio para os professores, a fim de amenizar as dificuldades com o uso de uma nova ferramenta de ensino, e com isso evitar possíveis conflitos ou constrangimentos.

Na literatura é possível encontrar diversos discursos que enfatizam as vantagens na integração do ensino com os jogos digitais, Decian (2011, p.11), afirma que “o uso dos recursos digitais educativos enriquece ambientes de aprendizagem, pois o aluno interage com os objetos disponíveis nesse ambiente, tendo a oportunidade de construir o seu próprio conhecimento”. Essa visão mais contemporânea demonstra que há possibilidades de bons resultados quando a educação e os jogos estão alinhados, inovando a metodologia do ensino para que o conhecimento seja atrativo na medida em que é educador.

1.4 A importância de novos métodos de ensino

Diante de aspectos inovadores em meio a sociedade, a educação tende a exigir novas vertentes para melhor adaptar-se. Busca-se então, métodos e ferramentas de ensino que possam auxiliar de maneira atrativa e inovadora o processo educacional. Neste sentido, é importante frisar que não se trata apenas das tecnologias digitais, mas sim, de todo mecanismo facilitador no compartilhamento de conhecimento, seja uma nova linguagem abordada ou o uso da inclusão digital.

Com a velocidade da distribuição de informação que permeia o século XXI, é importante que Escolas e Universidades adéquem seus métodos de ensino a fim de atrair a atenção dos alunos, fazendo com que os mesmos sintam satisfação em aprender. Além disso, é importante ressaltar que as novas tecnologias sozinhas não desenvolvem o conhecimento, pois são apenas, facilitadoras do aprendizado (DIOGINIS, CUNHA, NEVES e CRISTOVAM, 2015).

Dentre os novos recursos utilizados estão o ensino a distância, ferramentas audiovisuais e os jogos. Esses são instrumentos essenciais para uma educação diante de uma sociedade globalizada, pois, permitem a criação de novos cenários que acabam por estimular novas didáticas e metodologias empregadas na sala de aula.

O ensino a distância vem ganhando força devido ao seu aspecto facilitador, pois possibilita ao aluno um domínio maior sobre suas responsabilidades e obrigações diante do ensino. Martins e From (2016, p. 2) destacam aspectos que podem auxiliar no entendimento da implementação do ensino a distância:

Traz aspectos positivos ao contexto educacional, como democratização de oportunidades educacionais e possibilidade de se constituir em instrumento de emancipação do indivíduo no contexto social. Propicia a produção de conhecimento individual e coletivo, favorecido pelos ambientes digitais e interativos de aprendizagem.

Desse modo, compreende-se que esta modalidade, além de quebrar barreiras geográficas, integra as mais diversas linhas de pensamento em um único ambiente, ampliando as possibilidades de debates e reflexões sobre integração. A educação superior, por exemplo, tende a ser uma busca por crescimento profissional e capacitação para a inserção no mercado de

trabalho, entretanto, a falta de tempo torna-se um grande empecilho para os estudantes. Tal aspecto é um grande influenciador para a busca e crescimento do ensino a distância, já que o mesmo, com o auxílio de recursos tecnológicos podem ser adaptados para a realidade de cada sujeito.

As ferramentas audiovisuais estão inteiramente associadas a produções televisivas e cinematográficas, o que muitas vezes pode direcionar o pensamento dos alunos a prática do lazer. Cria-se então, expectativas que podem ser aproveitadas pelos professores, pois essa visão de entretenimento tende a despertar o interesse e a motivação (FERREIRA, 2010)

O estímulo auditivo e visual também são aspectos relevantes a respeito da utilização dos recursos audiovisuais no ambiente educacional, pois, desenvolvem o imaginário, permitindo assim, variadas formas de interpretação de determinado assunto, estimulando o senso crítico e os debates. Ferreira (2010, p. 25) acrescenta que:

O audiovisual pode mostrar determinado assunto, de forma directa ou indirecta. De forma directa, quando informa sobre um tema específico orientando a sua interpretação. De forma indirecta, quando mostra um tema, permitindo abordagens múltiplas, interdisciplinares.

Tendo em vista isso, os recursos audiovisuais possibilitam ver e ouvir os conhecimentos compartilhados, captando a informação de forma mais atrativa e envolvente, auxiliando na compreensão de temas e somando conhecimento de maneira dinâmica, pois esse tipo de recurso se utilizado da maneira correta, garante maior atenção do aluno.

Os jogos, por sua vez, são atividades que instigam o lúdico e a criatividade, já que exigem tomadas de decisões de acordo com o enredo, regras e mecânicas pré-estabelecidas, tornando o processo educacional atrativo e prazeroso. Conforme Kiya (2014, p.10), “por meio dessas atividades, o indivíduo se socializa, elabora conceitos, formula idéias, estabelece relações lógicas e integra percepções. Essas atividades fazem parte da construção do sujeito”.

Vale ainda ressaltar que os jogos não devem ser vistos apenas como meros instrumentos atrativos, mas sim, como uma atividade que para ter seu objetivo alcançado, os alunos deverão manter o esforço, dedicação, o trabalho

em equipe e a aceitação dos resultados negativos ou positivos. Assim sendo, o jogo torna-se um novo meio para o aperfeiçoamento da desenvoltura dos estudantes a respeito de determinados conteúdos, sendo este recurso, um caminho disponível para a condução de novas ideias em sala de aula (PEREIRA, 2013).

Com o passar do tempo novas metodologias foram sendo utilizadas, como, por exemplo, a metodologia ativa, que trabalha de forma que os alunos sejam participantes ativos do processo de aprendizagem, diferentemente da metodologia tradicional, na qual os alunos são apenas receptores passivos de conhecimento do professor. Segundo Mitre *et al* (2007,p. 2136):

As metodologias ativas utilizam a problematização como estratégia de ensino-aprendizagem, com o objetivo de alcançar e motivar o discente, pois diante do problema, ele se detém, examina, reflete, relaciona a sua história e passa a ressignificar suas descobertas.

O surgimento das tecnologias proporcionou uma ampliação no campo das novas práticas de ensino, plataformas foram adaptadas para a distribuição de conhecimento dentro do ambiente de educacional, um exemplo é o ensino híbrido, que é um modelo que mescla o ensino *online*, no qual o aluno pode estudar tanto dentro quanto fora da escola, no seu próprio ritmo e no controle do seu objeto de estudo, e o ensino *offline* que deve ser colocado em prática na escola, portanto ambos se complementam, proporcionando um novo formato de ensino e aprendizado (SÁ, 2019)

No âmbito da metodologia ativa também encontramos a sala de aula invertida (*flipped classroom*) que é semelhante ao ensino híbrido pelo fato de incluir o estudo online, ela funciona da seguinte forma, o aluno tem acesso ao conteúdo *online* precisa estudar antes da sua aula presencial, no dia em que ele estiver presente na sala de aula, o conteúdo que foi visto online será de grande importância para as atividades como resolução de problemas, aprofundamento do conteúdo, ajuda para enfrentar algumas dificuldades e etc. Com este método o aluno torna-se a peça principal do aprendizado e o professor responsável será o orientador deste processo. (FERNANDES *et al*, 2018)

No mesmo segmento do ensino híbrido, temos também o modelo nomeado de rotação por estações, que de acordo com o blog Sílabo “os alunos

são organizados em grupos, cada um dos quais realiza uma tarefa, de acordo com os objetivos do professor para a aula planejada”. Esse tipo de modelo também auxilia no desenvolvimento da autonomia do aluno e são utilizados recursos variados, como textos, vídeos, atividades individuais e também em equipe.

Essas inovações na sociedade da informação juntamente com a *internet* proporcionaram ao ramo educacional novos métodos para o ensino e aprendizado, justamente pelo fato de a internet disponibilizar muitos conteúdos de fácil e rápido acesso, cria-se a necessidade de modelos inovadores para esses dois segmentos (LAGARTO & ANDRADE, 2009). Desta forma, tornou-se necessária uma preparação diferenciada para que os educadores soubessem como utilizar esses métodos de maneira correta, já que ele é o personagem principal em um ambiente escolar/acadêmico.

As instituições também perceberam a necessidade de se adaptar aos novos meios tecnológicos, mas esse não foi seu único obstáculo, segundo Leopoldo (2002, p.12) elas:

Enfrentam o desafio não apenas de incorporar novas tecnologias como conteúdo do ensino, mas também reconhecer e partir das concepções que os aprendizes têm sobre estas tecnologias para elaborar, desenvolver e avaliar práticas pedagógicas que promovam o desenvolvimento de uma disposição reflexiva sobre os conhecimentos e os usos tecnológicos.

Portanto, junto com esses novos modelos educacionais que possuem contato direto com as novas tecnologias são necessários treinamentos específicos para que os professores e instrutores possam aplicar o conhecimento por meio dessas novas plataformas de maneira correta, para obter os resultados esperados.

CAPÍTULO 2

Ensino em Relações Públicas: diretrizes e propostas didáticas

Para compreender as Relações Públicas e todos os elementos que a cercam, é importante realizar primeiramente uma abordagem histórica, desse modo, é possível entender sua formação e estrutura. Uma profissão que nasce pela necessidade e que se adapta ao contexto inserido, permitindo assim que sua inovação seja constante, e no Brasil não foi diferente. Em 2009, a área estava passando por mudanças históricas, sugeridas e realizadas por profissionais que ajudaram a construir a imagem e seu arcabouço teórico para as gerações futuras.

2.1 Ensino das Relações Públicas no Brasil

O ensino de Relações Públicas no Brasil começou com cursos de caráter técnico ou como disciplina da área de Administração que estavam sendo introduzidos no país, inicialmente com o foco de aperfeiçoar os servidores públicos já que neste período o país passava por reformas administrativas. Segundo Jesus (2008), neste momento de reforma, as Relações Públicas ainda estavam em uma fase introdutória, já que não existia uma coordenação curricular e os conteúdos literários ainda estavam no princípio, ou seja, ainda estavam em processo de tradução e importação de conteúdos elaborados por autores estrangeiros.

Os cursos chegaram a ser proporcionados pelo Departamento Administrativo do Serviço Público (DASP) que eram oferecidos de forma gratuita, e pela Escola Brasileira de Administração Pública (EBAP). E desde 1948 o Instituto de Administração da USP também já começava a disponibilizar estudos com o tema de Relações Públicas.

Porém, foi na Universidade de São Paulo, por meio da Escola de Comunicações e Artes, no ano de 1967, que surgiu o primeiro curso de ensino superior de Relações Públicas, que era justamente uma das habilitações de Comunicação Social. Neste mesmo período, segundo Kunsch (2003, p. 23) “outra iniciativa ocorreu no nordeste brasileiro, tendo Francisco Higino Barbosa Lima sido o idealizador e o grande protagonista dessa história, quando em 22 de dezembro de 1967, criou a Escola Superior de Relações Públicas (Esurp), em Recife (PE)”.

Com a criação do curso de Comunicação Social em 1970, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, o ensino a respeito das Relações Públicas também começou a ser praticado, inicialmente era ensinada simultaneamente com a Publicidade e Propaganda. Porém, por volta da década de 80, após a Reforma Curricular, a habilitação de Relações Públicas é separada e torna-se uma das três habilitações do curso de Comunicação Social.

Mas ainda na década de 1970 foi instituída a Feevale que era amparada pela Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo (ASPEUR). Essa

associação surgiu com quatro unidades aliadas: Faculdade de Ciências Contábeis, Escola de Administração, Escola de Relações Públicas e Faculdade de Educação. Carvalho (2008, p. 491) aborda que “a Escola de Relações Públicas foi devidamente reconhecida, de acordo com Parecer 1311/72 do Conselho Federal de Educação (CFE)”.

A história do ensino das Relações Públicas no Brasil tem grande contribuição de um professor chamado Marcelo Casado d’Azevedo que de acordo com Colissi e Liedke (20, p. 3) “foi um dos mentores e pensadores que formatou o currículo do Curso de Comunicação na década de 1970.” O professor Marcelo também teve influência como teórico da comunicação pelo fato de fazer parte do grupo que elaborou a primeira matriz curricular do curso de Comunicação da UFRGS e também por trabalhar com os professores Sívio Duncan e Martha Alves d’Azevedo na estruturação da habilitação em Relações Públicas.

Outra contribuição importante para a história do curso no Brasil foi realizada pela professora Martha Alves d’Azevedo, que no início do curso de Comunicação Social na UFRGS, foi responsável por ministrar disciplinas referentes às Relações Públicas, com o intuito de apresentar aos alunos o que significava e auxiliá-los a escolher a habilitação. A professora também participou da formatação do currículo da habilitação Relações Públicas – Publicidade e Propaganda da universidade.

Porém, as Relações Públicas só alcançaram a habilitação distinta da Publicidade e Propaganda por volta da década de 1980, após discussões no final dos anos 70, o Conselho Federal de Educação, órgão responsável por determinar o currículo mínimo dos cursos superiores no Brasil, apresentou a resolução N°03/78 que induziu a formatação de um novo currículo para a área de Comunicação.

Ao longo dos anos a graduação nessa área tem ganhado seu espaço no país todo, atualmente, no Brasil, existe mais de 60 universidades, tanto públicas quanto privadas, reconhecidas pelo Ministério da Educação (MEC) que disponibilizam o curso superior de Relações Públicas, o que é gratificante

para aqueles que fazem parte da história do início do curso e que trabalharam afincadamente para que tivesse o devido reconhecimento na sociedade.

2.2 As novas diretrizes curriculares na área de Relações Públicas

As Relações Públicas possuem várias funções, mas para Kunsch (1999, p.140), a função inicial é a de “administrar e gerenciar, nas organizações, a comunicação com os diversos públicos, com vistas à construção de uma identidade corporativa e de um conceito institucional positivo junto à opinião pública e a sociedade em geral”. No entanto, o profissional desta área está sempre em contato direto com o público, seja interno ou externo, ou seja, transmitir os valores humanos torna-se um dos pilares da profissão, que ao longo dos anos foi ganhando diversas atribuições.

De acordo com o Conselho Regional de Relações Públicas (CONRERP)¹, é de responsabilidade do profissional da área, o planejamento estratégico de comunicação, auditoria de pesquisa de opinião, gestão de relacionamento com os públicos, a comunicação interna, comunicação pública e cívica, media training, além da possibilidade da atuação como professor de disciplinas específicas da área.

A elaboração das diretrizes curriculares do curso de Relações Públicas foi um processo longo e de muitos desafios ao longo do tempo, que foi ganhando espaço a partir do momento que deixou de ser apenas uma habilitação de Comunicação Social.

A proposta para o curso de Relações Públicas foi sugerida em agosto de 2009, com amplo apoio e participação de Elizabeth Brandão e Margarida Maria Krohling Kunsch, atualmente, grandes representantes da área. A partir disso, formou-se no ano de 2010 uma comissão de amplitude nacional que tinha como integrante Cláudia Peixoto de Moura, Esnel José Fagundes, Márcio Simeone Henriques, Maria Aparecida Viviani Ferraz, Paulo Roberto Nassar de Oliveira, Ricardo Ferreira Freitas e Margarida Maria Krohling Kunsch como Presidente, a fim de debater e sugerir novas diretrizes para a formação do curso. A proposta elaborada por esses especialistas teve sua aprovação e foi homologada em 2013 pelo Ministério de Educação.

¹<http://www.conrerp4.org.br>

Essas audiências públicas possibilitaram debates que abordavam questionamentos fundamentais para a construção das diretrizes na formação acadêmica de Relações Públicas, como por exemplo, quais os objetivos do curso, o perfil do egresso, quais competências que deveriam ser desenvolvidas ao longo da formação de Relações Públicas, quais os critérios iriam definir os padrões de qualidade do curso e quais aspectos iriam caracterizar a integração de Relações Públicas com outras áreas.

Em outubro de 2010, a proposta foi entregue ao MEC, para somente em 2013 receber a resolução de aprovação. Desse modo, o que antes integrava as estruturas de Comunicação Social como uma habilitação, passou a ter como designação a formação acadêmica de bacharelado em Relações Públicas, tendo como obrigatoriedade uma carga horária a ser cumprida, estrutura laboratorial, estágio supervisionado, atividades complementares e o trabalho de conclusão do curso.

Soma-se a isto, o desenvolvimento das competências gerais, como o domínio e as técnicas utilizadas no exercício da comunicação nas diversas mídias existentes, articulação e integração das diferentes áreas da comunicação, atuação em prol dos princípios éticos da comunicação e toda sua amplitude e contribuição para a produção de conhecimento científico.

Ao total, são destacadas sete competências específicas, sendo as mesmas voltadas para as necessidades do desenvolvimento de pesquisas, estratégias e políticas em prol da conjuntura sócio organizacional; Criação, execução e avaliação de planos e seus correlativos integrados às demandas organizacionais e da opinião pública; Sistematização das atividades de relações públicas em todas as possibilidades de atuação; Utilização de técnicas e instrumentos adequados para o desenvolvimento de atividades específicas; A realização de serviços de auditoria, assessoria e consultoria; Atuação e exercício da profissão de forma qualificada em atividade

relacionadas ao setor governamental e público; E administração de crises, desenvolvendo ações em prol da imagem e reputação organizacional. ²

Alguns aspectos são dominantes no ensino da área, como as discussões em torno do futuro da comunicação alinhado as tecnologias digitais, sendo as tecnologias da informação e comunicação grandes responsáveis por mudanças de pensamento dos docentes da área, influenciando na incorporação de conhecimentos digitais nas estruturas curriculares do curso.

Com o avanço tecnológico e a imersão da sociedade para a era digital, também em 2013, ocorreu um avanço nas diretrizes do curso com a implementação de estudos sobre os cenários digitais, englobando as mídias, tecnologias de informação e comunicação, e a *Cibercultura* (TAVARES, RHODEN e POVEDA, 2017)

As possibilidades existente com a implementação dos recursos digitais no curso de Relações Públicas possibilita ao profissional em formação, estar inserido em um contexto moderno e recorrente na sociedade contemporânea, tendo em vista as necessidades eminentes dos novos cenários e levando em consideração o estudo das competências exigidas na graduação, competências que não devem ser repassadas de forma breve ou genérica por conta da popularidade do ambiente digital, mas sim, de forma integrada e colaborativa.

2.3 Propostas educacionais em Relações Públicas

Como visto anteriormente, existem sete competências específicas e essenciais na graduação de Relações Públicas, entretanto, abordar todas de forma plena e atrativa exige por parte dos docentes novos métodos de ensino, tendo em vista, a busca por satisfação no aprendizado por parte dos alunos, que muitas vezes, acabam por perder o interesse por conteúdos maçantes.

Desse modo, é importante alinhar o conhecimento com a inovação, transmitindo as complexidades dos conteúdos de Relações Públicas perpassados aos alunos da forma atual e atrativa. Seguindo essa vertente,

² Informações disponíveis em:
http://www.conrerp4.org.br/download_anexo/Diretrizes_Curriculares_Nacionais_do_Curso_de_Graduacao_em_Relacoes_Publicas.pdf

Márcio Simeone Henriques e Daniel Reis Silva desenvolveram o artigo “Relações públicas em jogo: a simulação como recurso didático”, que aborda reflexões a respeito da experiência no desenvolvimento e aplicação de um jogo, que tem por objetivo auxiliar o ensino de Relações Públicas para a disciplina de Técnicas e Processos de Relações Públicas na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

O jogo simula situações problemas, que dependem do trabalho conjunto dos alunos durante cinco semanas para serem solucionadas. Essa premissa possui o intuito de aguçar a compreensão a respeito dos desafios da área, principalmente em relação os conflitos de interesses presentes na sociedade, as complexas situações que o profissional enfrenta no mercado e a influência que a mídia exerce na opinião pública.

Os autores ainda levantam questionamentos, como por exemplo, de que forma podem gerar a compreensão dos alunos a respeito de temas complexos que a área lida, levando em consideração que não basta apenas usar a literatura como recurso didático, que muitas vezes, por conter ideias centradas em organizações, acaba por dificultar uma visão mais global sobre as Relações Públicas.

A simulação do jogo é descrita em duas etapas, apresentação do cenário e a composição do jogo e estrutura e dinâmica. A primeira etapa consiste da divisão de papéis dos alunos sobre uma situação problema, chamada de “Mina Oráculo”. Os alunos são divididos em duas equipes, uma responsável pela controvérsia, que estão envolvidos diretamente da situação problema e que devem realizar ações de posicionamento, e a outra equipe fica responsável pela imprensa, representando os veículos jornalísticos. Além de receberem um documento explicando o cenário que está envolvido, também recebem um dossiê contendo suas características e indicadores de sucesso. Em relação à mecânica, os autores explicam que o jogo está dividido em três rodadas, passando pelo ambiente presencial (sala de aula), e virtual (fórum). Um detalhe importante, as equipes também passam por cenários aleatórios

que fazem parte de um sorteio realizado pelos moderadores, podendo alterar os rumos da situação.³

As autoras, Grohs e Sauaia (2017), Também buscam no artigo “Relações Públicas & Laboratório de Gestão: aproximações educacionais” preencher lacunas do curso por meio de um simulador organizacional e o jogo de empresas, dessa forma, contribuindo para formação acadêmica dos alunos de Relações Públicas e desafiando os professoras em uma contínua aprendizagem.

O simulador, por sua vez, trata-se de uma aplicação para o Laboratório de Gestão, podendo ser aplicado tanto a distância quanto presencialmente. Possui como traços a assimilação de regras econômicas e revisão de modelos de gestão. O mesmo também serve como apoio para o jogo de empresas, e tem por finalidade, a tomada de decisões por parte dos alunos e a avaliação dos resultados a partir das causas e efeitos das variáveis do simulador. O estudante então terá que lidar com as consequências das suas ações dentro de seis áreas abordadas, como o Planejamento, Marketing, Produção, Recursos Humanos, Finanças e Presidência.

Outra iniciativa inovadora que foi proveniente de um projeto de extensão nomeado de “Relações Públicas no Cinema: Construções de experiências didáticas colaborativas”, que contou com a coordenação dos professores Daniel Reis Silva da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e do Márcio Simeone Henriques da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Esse projeto teve o intuito de regularizar o uso de filmes e séries para fins didáticos, especialmente ao longo do ensino de Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

Esse tipo de material torna as aulas mais dinâmicas, prende ainda mais a atenção dos alunos que assistirão com um olhar mais crítico, e o catálogo de filmes e séries que tratam a respeito das Relações Públicas e da CO é diverso, porém, o projeto apresenta que é necessário utilizá-los com auxílio de outros materiais. O portal online oferece o que é nomeado por eles de Desenhos didáticos, são 3 sugestões para serem utilizados com objetivos pedagógicos,

³ Fonte: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139376/134717>

ou seja, o professor poderá consultar essas sugestões e aplicá-las na sala de aula, assim como consultar os roteiros disponíveis ou até mesmo criar o próprio roteiro.

O jogo de empresas é justificado como algo que já recorrente na educação básica, mas que pouco é aproveitado no ensino superior. Essa nova ferramenta metodológica gera uma vivencia que possibilita aos participantes ter o domínio sobre o gerenciamento de empresas, onde grupos de estudantes competem entre si por resultados positivos, a partir de decisões criteriosas e analisadas por cada grupo. Esse modelo permite que o estudante demonstre na pratica os conhecimentos teóricos adquiridos em sala de aula, tendo como mediadores, os próprios docentes. Seus conteúdos são incertos, pois tudo dependerá da capacidade de cada equipe em agregar valor, gerenciar a empresa e lidar com os concorrentes.⁴

Tendo em vista esses dois casos, fica evidente a busca por aproximação entre a teoria e a pratica, exercitando a capacidade de independência dos alunos e a preparação para lidar com as causas de suas decisões. Nicola e Paniz (2016, p. 359) acrescentam que:

Com a utilização de recursos didáticos diferentes é possível tornar as aulas mais dinâmicas, possibilitando que os alunos compreendam melhor os conteúdos e que, de forma interativa e dialogada, possam desenvolver sua criatividade, sua coordenação, suas habilidades, dentre outras.

Os jogos são recursos crescentes na sociedade contemporânea e que podem ser utilizados como instrumentos de ensino de Relações Públicas, abordando cenários que simulam a realidade, com causas e consequências. O alinhamento desse recurso com as competências do curso permite ainda a minimização de lacunas na formação dos discentes e estimula o trabalho em equipe e a busca por tomadas de decisões que agreguem as diversas formas de pensar de um grupo de acordo com o contexto vivenciado.

⁴ Fonte: <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT8/GT08-PILETTI-SAUAI.A.pdf>

CAPÍTULO 3

Gerenciamento de crise de imagem: fundamentos e propostas

Todo organização está sujeita as crises, entretanto, não são todos que estão preparadas para lidar com elas de maneira correta, revertendo à situação e até mesmo obtendo vantagens sobre isso. Manter uma imagem favorável perante os públicos que exigem profissionais qualificados e que tenham consciência da importância do alinhamento da imagem, identidade e reputação. Esses elementos quando bem construídos e baseados na verdade e transparência, podem ser fatores cruciais para o conhecimento do ambiente organizacional, potencial competitivo, aperfeiçoamentos e projeção favorável para com os públicos de interesse.

3.1 Organizações e o contexto das crises

A imagem de uma organização é uma das maiores preocupações de seus líderes, que buscam atender as necessidades de seus públicos para que alcance um bom nível de legitimidade conferido à sua organização.

Portanto, para isso acontecer são necessárias estratégias que auxiliem na comunicação contínua com os *stakeholders*, que os incentive a participar das atividades da organização e para resultar numa relação com êxito, pois como explicado por Carvalho (2009, p. 312) “a legitimidade é administrada com sucesso quando as ações organizacionais são percebidas como consistentes com as expectativas dos *stakeholders*.” Desta forma, percebemos que essa boa relação poderá ser útil caso aconteça algum transtorno organizacional, o bom vínculo com esse público será benéfico para o alcance de uma resolução do problema.

As organizações tem se preocupado cada vez mais em elaborar planejamento para o controle de possíveis crises, o que é considerado essencial atualmente, pois caso contrário, se houver uma crise e a organização não possuir nenhum preparo para enfrentar a situação, ficará mais difícil ainda alcançar de maneira rápida a solução. Argentini explica que uma crise:

Pode incluir devastação tangível, como a destruição de vidas ou ativos, ou devastação intangível, como a perda da credibilidade da organização ou outros danos de reputação. Estes últimos resultados podem ser consequência da resposta da gerência à devastação tangível ou resultados do erro humano. (2006, p.259).

Os profissionais da área de comunicação afirmam que qualquer organização e instituição independente de origem ou porte, estão sujeitos a enfrentar um problema algum dia, que poderá ter o risco de ser transformado em uma crise, seja interna ou externa.

Entretanto, existe a necessidade de um planejamento de prevenção de crises bem elaborado que ajudará a evitar e administrar no momento em que a organização estiver passando por uma situação do tipo. Rosa (2001, p.116) explica que o “plano de administração de crises deve ser encarado como um repertório de ações que podem e devem ser adotadas de acordo com a necessidade de cada situação.”

Nesse contexto, o profissional de relações públicas é considerado um dos mais preparados para atuar nesse gerenciamento, ou seja, será o mediador no conflito. Portanto a atividade de Relações Públicas assume uma relevância especial ao atuar na mediação, considerada como o processo que estima as emergências com origem da comunicação, na reflexão e no discernimento nessas situações caracterizadas como crise. SOUVENIR (2012)

E o fato de que nenhuma organização está isenta de enfrentar uma crise é real, e para controlar existem diversos fatores envolvidos dos quais a organização precisa estar ciente para fazer o possível na hora de se posicionar durante um ocorrido que afete sua imagem.

3.2 Imagem, identidade e reputação

A identidade é um conjunto de elementos que possibilitam a diferenciação de uma organização para outra, devido a construção da mesma ser baseada em componentes que permitem a identificação das intenções e sentidos projetados da própria organização para com seus públicos. Machado e Crubellate (2006, p.3)

Identidade é sempre construída em relação a um 'outro', em processo de identificação ou desidentificação (diferenciação). No que tange às organizações, suas identidades são também entendidas como produtos de processos de identificação e diferenciação em relação a outras organizações.

Este é configurado como processo inicial para o entendimento dos princípios estabelecidos de cada organização, e partir disso, é possível compreender a construção da imagem e com ela a reputação associada ao ambiente. Acrescenta-se a isto o fato de que a identidade é entendida de maneira coletiva por meio dos membros ligados ao sistema organizacional, que acabam por associar características fundamentais para a construção e diferenciação de determinados ambientes profissionais, e que tendem a permanecer intangíveis ao longo dos anos. ALMEIDA e ALMEIDA (2008)

A contemporaneidade por sua vez, é marcada por uma grande valorização da imagem, neste sentido, nota-se a importância que esse elemento possui em relação ao ambiente organizacional. Além disso, a competitividade mercadológica é um dos fatores preponderantes na construção da imagem perante a sociedade. Desse modo, compreende-se que a imagem é

um conglomerado de percepções que os indivíduos possuem a respeito de algo, neste caso, o setor organizacional. Neste sentido, Miranda, Pessanha e Moreira (2009, p.3) ressaltam que “a imagem refere-se às representações que o ambiente externo (clientes, fornecedores, sociedade) constrói sobre a organização”.

Dependendo do percurso que cada organização tende a tomar, a imagem construída pode variar entre positiva, negativa e neutra de acordo com a opinião pública. A imagem é a representação do que cada organização tem a oferecer para a sociedade em que está inserida, possibilitando que os indivíduos se identifiquem ou não. Ação que influencia diretamente na construção da reputação. Vieira (2009, p. 2) resalta que:

A forma como as pessoas interpretam as mensagens pode não ser a esperada, ou seja, a empresa pode estar tentando passar uma imagem para o mercado e o mercado pode estar interpretando-a de forma diferente.

A reputação então se torna um diferencial competitivo no mercado, resultado de um longo processo estratégico ligado diretamente a construção da identidade e da imagem. As formas como a identidade é projetada perante a sociedade, influencia diretamente na reputação da organização. Aspectos favoráveis são colocados em evidência, a fim de que os públicos se identifiquem com aquilo que é transmitido, ocasionando vantagem competitiva.

Por tanto, é fundamental que todos esses elementos estejam alinhados para então passarem pela avaliação e legitimação por parte dos indivíduos. De acordo com Carvalho e Haubrich (2010, p.10) “Reputação e confiança são parceiras inseparáveis, logo, para que se estabeleçam precisam ser conquistadas e planejadas como tais”, por isso, é importante a prestação de serviços de qualidade e verdade nas mensagens transmitidas, além disso, investir em ações que perpassem esses valores resulta em bons relacionamentos, justamente pelo fato de gerar credibilidade para o seu público.

É importante reconhecer que uma identidade que possui uma imagem e uma reputação de qualidade é tão importante quanto os investimentos e a questão patrimonial de uma organização. Um ambiente que possui essas características positivas não estará isento de uma possível crise, mas caso um

caso importuno do tipo venha acontecer, os bons relacionamentos construídos com base na imagem transpassada poderão ser úteis para reverter a situação, da mesma forma que uma organização que não se preocupa com sua reputação e imagem poderá sofrer sérios danos pela falta de credibilidade que possuía antes da crise.

3.3 Fundamentos da gestão de crises

São diversos os conceitos de crise, mas de maneira geral ela é considerada uma situação negativa para uma organização, pois quando ocorre, interfere de maneira desfavorável em diversos âmbitos no ambiente de trabalho. A crise é justamente o quadro em que coloca a imagem de um local em risco, dependendo da sua dimensão poderá impactar negativamente o seu valor no mercado.

Existem vários tipos de crises, por isso existe a dificuldade em estabelecer uma tipologia certa e completa, porém elas podem ser classificadas da seguinte forma: decorrente de fenômenos naturais (inundações, terremotos, deslizamentos, etc), questões tecnológicas, saúde, confronto, malevolência, distorção de valores, decepção e má administração. (Dornelles, 2012)

No entanto, a gestão de crises surge com o objetivo de prevenir e também preparar a organização para qualquer conjuntura de caráter prejudicial, de acordo com o Manual de Gestão de Crise e Imagem da ABRAPP “a gestão de crise não é a porta de saída, mas de entrada para a terceira fase: a reconquista da confiança na instituição para manter a atividade presente e perpetuá-la no futuro.”.

Esse Manual também oferece ensinamentos para que a organização esteja preparada, com tópicos importantes como a Construção e Fortalecimento da Reputação e da Imagem – Governança, Comunicação e Relacionamento e a Auditoria de Vulnerabilidade. Durante a crise, recomenda-se a instalação de um Comitê de Crise com as seguintes sugestões para a composição: Porta-voz da entidade (Presidente/Diretor Presidente/Representante Legal) e substituto; Assessoria de Imprensa; Diretores e Gestores (líderes); Responsável pela segurança ou proteção das

informações; Assessoria jurídica. Os membros de outras áreas de atuação deverão estar atentos para oferecer auxílio ao comitê quando houver necessidade.

A comunicação não é a que administra a crise em si, mas é parte essencial para que esse processo funcione, Forni (2002, p. 389) esclarece que “a comunicação se transformou num dos mais importantes pilares no gerenciamento. Sem comunicação efetiva, transparente, tempestiva, fica muito difícil controlar a crise.” Ou seja, essa área contribui para a elucidação das informações de maneira eficiente em todos os canais e veículos para evitar ainda mais transtornos para a imagem organizacional.

A velocidade em que as informações são distribuídas para os públicos também se torna parte chave desse procedimento, já que no passado existia certa dificuldade na disseminação de notícias a respeito do que estava ocorrendo no ambiente. Atualmente, a necessidade de um posicionamento rápido e de qualidade é maior, já que a difusão de notícias está cada vez mais veloz.

Portanto, a organização deve priorizar inicialmente a tomada de controle da situação, caso a instituição não consiga interceder antes da propagação de menções negativas, o primeiro passo é fazer a apuração de tudo para, de maneira rápida, elaborar uma versão admissível e que consiga convencer a imprensa. (FORNI, 2002) Essa apuração pode ser realizada por meio de Auditoria de Mídia, que visa saber de que forma a mídia está lidando com o tema e que quais são as informações que estão sendo divulgadas; Pesquisas de Opinião Internas, compreender com os seus funcionários e colaboradores estão enfrentando a situação e com isso buscar meios de tranquilizá-los e retomarem suas atividades normalmente; Pesquisas de Opinião Externas, saber a reação do público externo e procurar esclarecer todas as dúvidas existentes.

Com esse acompanhamento a organização será capaz de elaborar estratégias viáveis e também saber que impacto que elas estão tendo com os diferentes públicos. Neves (2000, p.164) afirma que crises “sempre implicam

perdas financeiras e de imagem. Mas o posicionamento certo pode diminuir o prejuízo.”

CAPÍTULO 4

Pesquisa e Proposta de recurso didático para estimular o desenvolvimento de habilidades profissionais

A pesquisa aplicada em três turmas do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas buscou compreender este universo tão vasto dos *games* e como estes poderiam ser inseridos como ferramentas na melhoria do ensino e aprendizagem. Obtivemos por meio desta pesquisa conhecimentos a respeito dos gostos e experiências dos alunos sobre jogos, além de diversas sugestões que influenciaram diretamente na construção do produto final.

4.1 Apresentação da pesquisa

A presente pesquisa foi de grande importância para a atribuição de conhecimento, influenciando diretamente no desenvolvimento e criação do produto final. Durante a realização da mesma, notamos o interesse dos alunos de Relações Públicas por formas diferentes de aprendizado, e ao falarmos sobre a proposta de inovação em sala de aula, obtivemos muitos comentários positivos.

Ao analisarmos as respostas, notamos que a grande maioria possui contato direto com algum tipo de game/jogo, seja ele *online* ou *offline*, tendo em vista isso, o *feedback* recebido foi de grande valor, ocasionando diversidade nas alternativas marcadas e uma gama maior de probabilidades a serem testadas ao longo do processo de elaboração do jogo.

O questionário aplicado junto aos alunos, continha 12 perguntas, com questões objetivas em sua grande maioria, tal fato, não descartou a possibilidade dos alunos sugerirem e opinarem a respeito de determinados temas apresentados. Além disso, algumas questões continham a alternativa NS/NR, respeitando a possibilidade do aluno que não sabia ou não queria responder.

4.2 Resultados obtidos

A seguir, é possível ver os gráficos que totalizam as respostas adquiridas, evidenciando aspectos importantes, propiciando a realização de comparativos a partir das alternativas marcadas.

Ao elaborarmos as perguntas, optamos por criar uma ordem que permitisse a inserção dos alunos gradativamente no contexto abordado. A primeira delas limitava-se saber se de fato, os alunos tinham algum contato com os jogos, e como já esperado, mais da metade afirmou que sim, tinham contato com os jogos em suas vidas particulares.

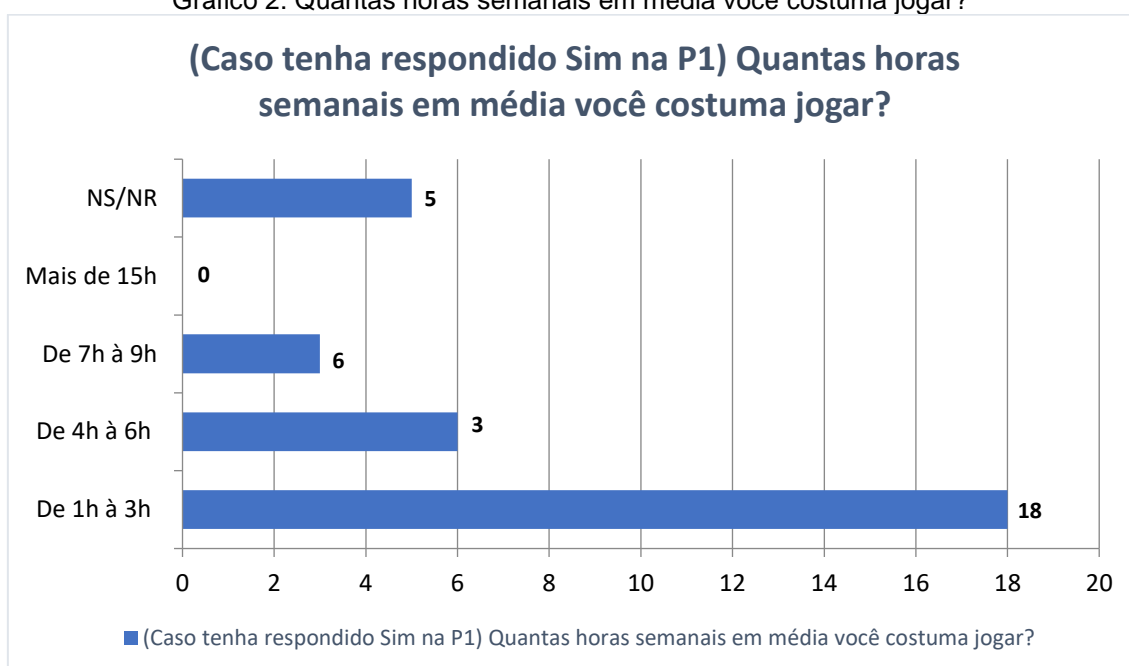
Gráfico 1: Você costuma jogar algum jogo?



Fonte 2: Elaboração própria

Mais de 70% dos alunos afirmaram jogar algum tipo de jogo, essa informação foi essencial para saber a viabilidade da inserção um jogo para este tipo de público, pois era de extrema relevância saber se já estavam situados com esses mecanismos de entretenimento, e com as respostas favoráveis que coletamos, foi viável prosseguir com perguntas mais direcionadas ao tema.

Gráfico 2: Quantas horas semanais em média você costuma jogar?

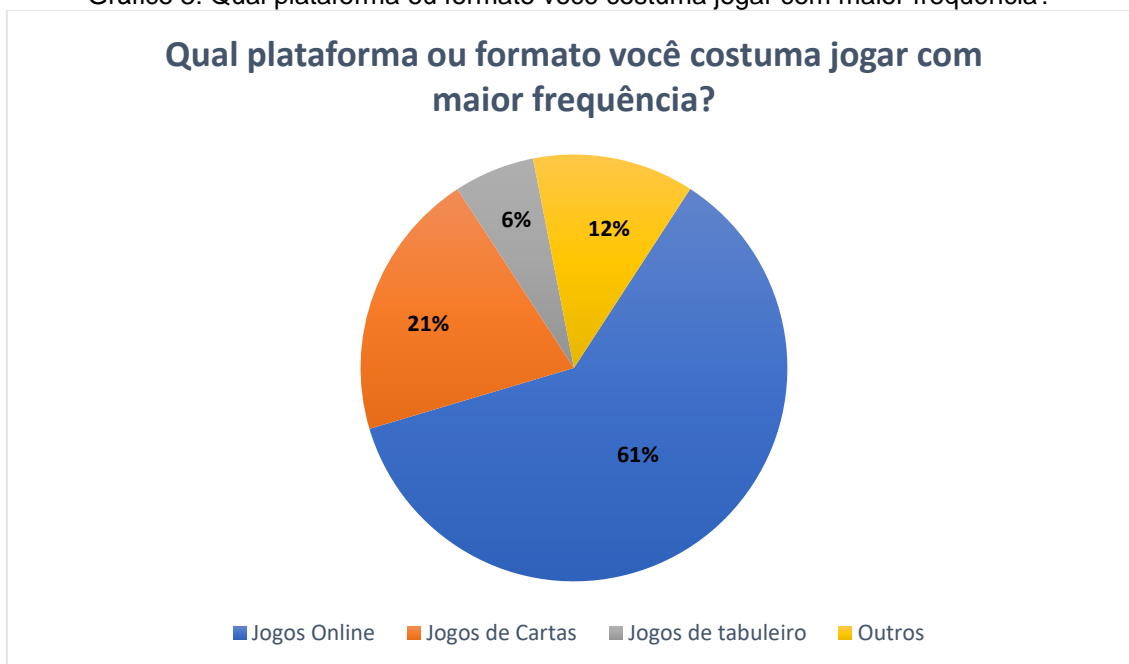


Fonte 3: Elaboração própria

Dando continuidade as perguntas bases, o objetivo desta foi saber se esse conhecimento sobre jogos veio por conta de experiências com horas jogadas, supõe-se que quanto mais tempo jogando, mais inserido nesse vasto universo o individuo está, e com isso uma facilidade maior para compreender a temática apresentada.

Para nossa surpresa, a grande maioria afirmou que passa apenas em média de 1h à 3h semanais jogando, levando em consideração as inovações em jogos e diversidades existentes ao longo dos anos. A partir disso, a próxima questão busca conhecer quais formatos os alunos estão mais habituados a jogar.

Gráfico 3: Qual plataforma ou formato você costuma jogar com maior frequência?

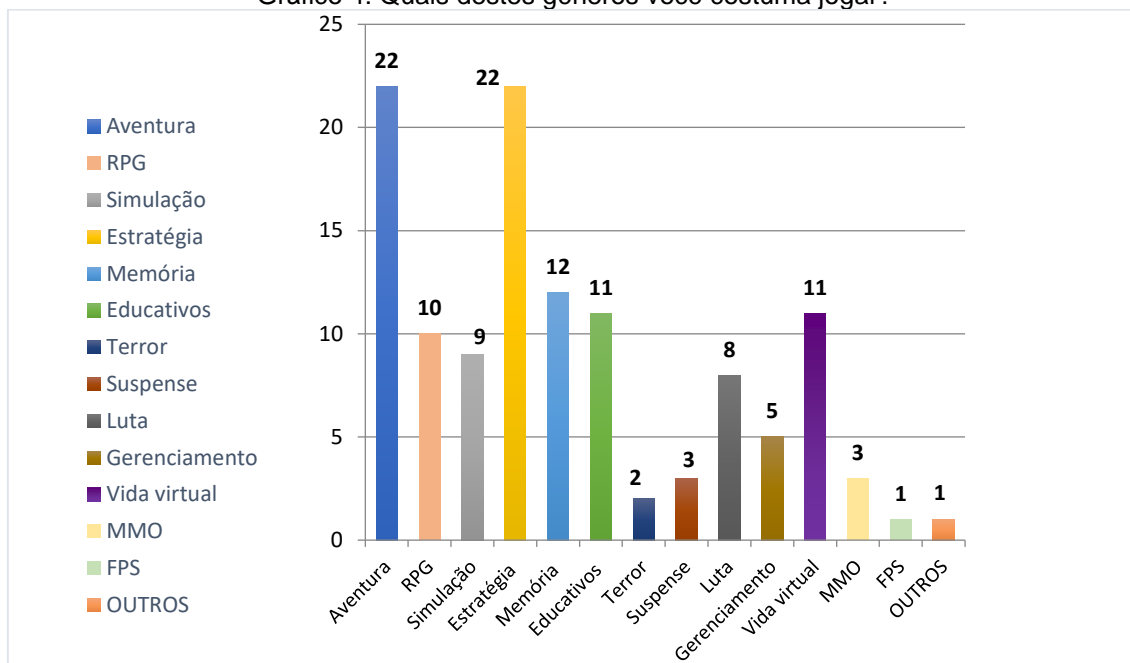


Fonte 4: Elaboração própria

Com os avanços tecnológicos que permeiam a contemporaneidade, a opção do formato de jogos *online*, conter 61% das marcações não gerou surpresa. Essa plataforma é uma das mais inovadoras em relação aos jogos, a simulação da realidade e os detalhes aguçam e estimulam a curiosidade, além dos grandes roteiros dignos de filmes de sucesso, como no caso dos jogos *Detroit: Become Human* e *The Last Of Us*.

Pelo menos 6% dos entrevistados responderam que costumam jogar em tabuleiros, o que não descartou a possibilidade da grande maioria ter tido contato com essa plataforma, mesmo que brevemente.

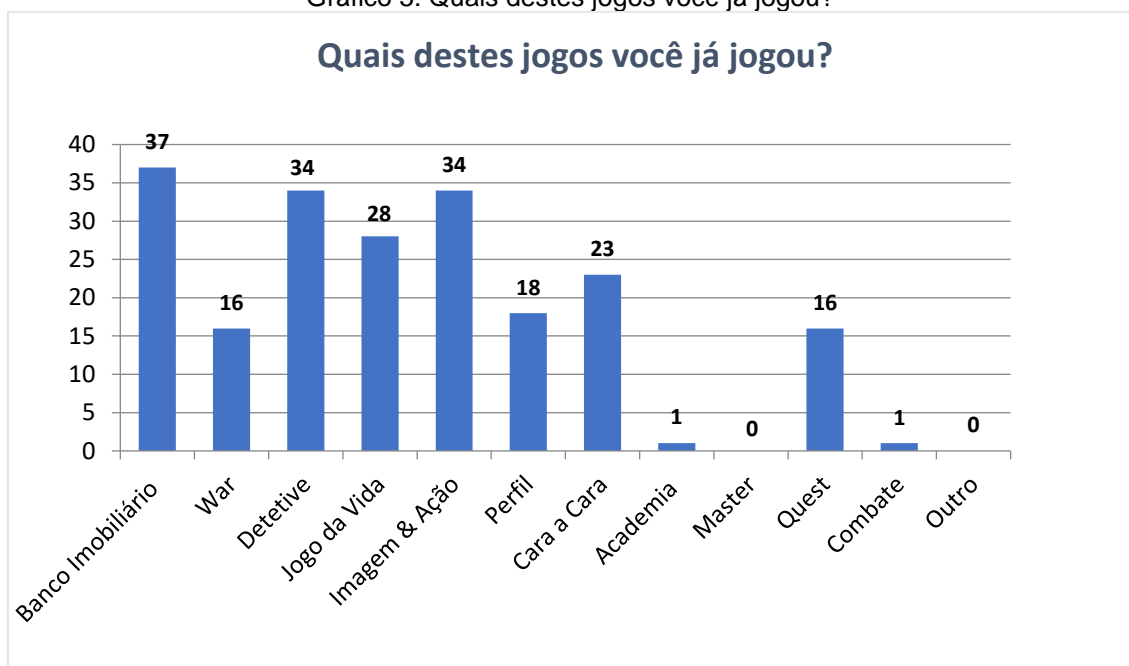
Gráfico 4: Quais destes gêneros você costuma jogar?



Fonte 5: Elaboração própria

Nesta questão, em específico, pretendíamos saber quais destes gêneros os alunos estavam mais direcionados e acostumados a jogar. Jogos de aventura e estratégia lideram a lista com 22 marcações cada. Esses dois gêneros aguçam a curiosidade dos jogadores, com enredos e mecânicas que precisam de uma imersão maior para que os participantes possam compreender cada etapa, e consequentemente vencer os desafios enfrentados.

Gráfico 5: Quais destes jogos você já jogou?



Fonte 6: Elaboração própria

Neste ponto, fomos mais específicas em relação às perguntas feitas. O fato de o nosso produto ser um jogo de tabuleiro ocasionou a elaboração de questões mais direcionadas a este universo. Ao realizarmos algumas leituras, notamos que alguns jogos clássicos destes modelos são mais citados que outros, a exemplo, o Banco Imobiliário.

Para a elaboração do jogo, necessitávamos saber quais das sugestões acima os alunos possuíam algum tipo de contato, para com isso, gerar referências e inspirações na mecânica, design e enredo do produto final apresentado.

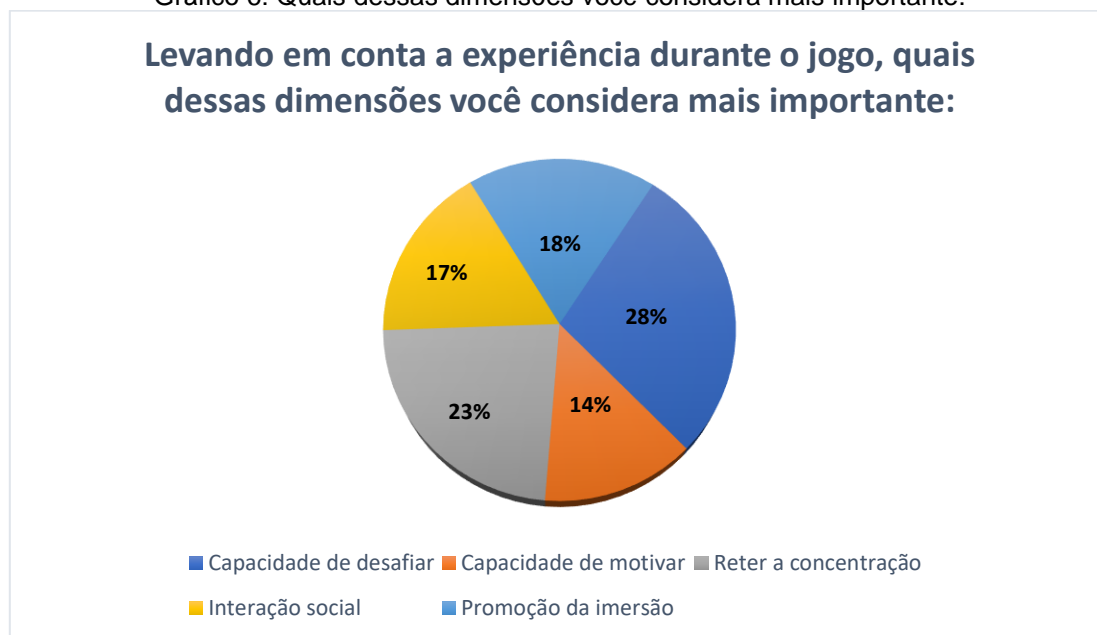
Pelo menos 37 alunos responderam que já jogaram Banco Imobiliário, empatados com 34 votos cada, estão os jogos Detetive e Imagem & Ação. Estes que serviram de inspiração para a construção do *My Crisis Manager* (MCM).

A pergunta seguinte foi aberta para sugestões, seu objetivo foi coletar o máximo de sugestões possíveis para compor as nossas referências e nos deixar situadas a respeito do que está sendo jogado atualmente por aquele público específico, os alunos de Relações Públicas da UFAM. A pergunta foi

construída da seguinte forma: Atualmente, quais jogos (tradicionais ou digitais) você costuma jogar?

Obtivemos muitas respostas interessantes, destacamos algumas utilizando o critério da repetição, dentre os exemplos, podemos destacar: *GTA*, *The Sims*, *Dragon Age*, *Pokémon go*, *League of legends*, Cavaleiros do Zodíaco, *Boku no Hero*, *Free Fire*, *Stop*, Banco Imobiliário, entre outros.

Gráfico 6: Quais dessas dimensões você considera mais importante:

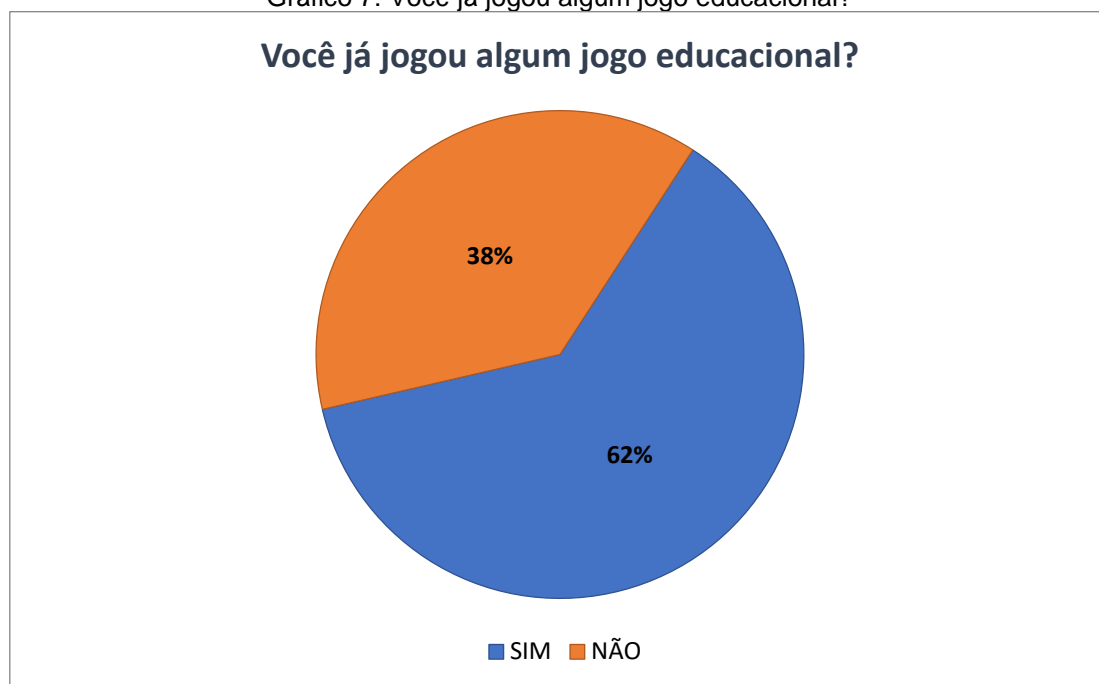


Fonte 7: Elaboração própria

O gráfico a respeito das dimensões mais importantes em um jogo dá início a etapa das perguntas focadas no processo educacional. Nota-se um equilíbrio nas respostas, entretanto, o desafio e a concentração são aspectos que se destacaram em relação aos outros, com 28% e 23% respectivamente.

Para vencer um desafio, a capacidade de concentração é imprescindível, por isso, saber que os alunos prezam por essas características em suas experiências jogando nos estimulou a criar algo desafiador, em que a concentração é fundamental para a criação de estratégias durante cada partida.

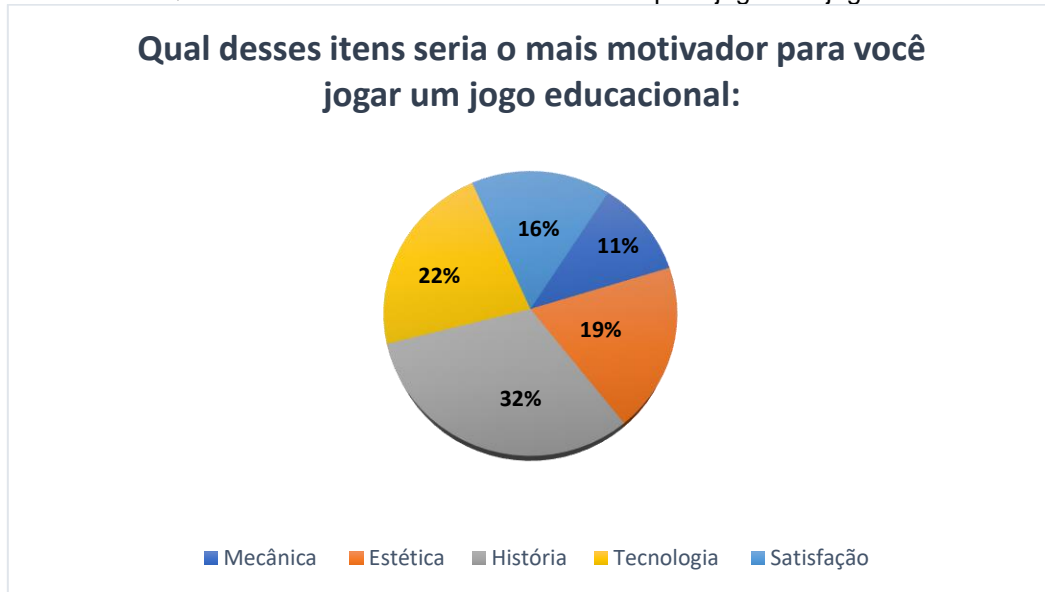
Gráfico 7: Você já jogou algum jogo educacional?



Fonte 8: Elaboração própria

A próxima pergunta também era aberta para sugestões, nela, perguntamos se os alunos já tinham jogado algum modelo de jogo educacional, se sim, qual seria. 62% responderam que já jogaram jogos educacionais, algumas das sugestões que destacamos nas respostas foram: Perguntados, Enciclopédia, Jogo do Milhão, RP *Connect*, Duolingo, 360, *Elevate*, *Sudoku*, Xadrez, Jogo da memória sobre literatura brasileira, Acerte o acento e Soletrando.

Gráfico 8: Qual desses itens seria o mais motivador para jogar um jogo educacional



Fonte 9: Elaboração própria

A motivação em jogar algo requer alguns desafios, neste gráfico podemos observar que de acordo com os alunos, a história, com 32% dos votos, é o principal estímulo para jogarem um conteúdo educacional. Em segundo e terceiro lugar, estão a tecnologia e a estética.

Esses fatores demonstram que de fato, uma boa história pode gerar um grande impacto. Em um jogo de tabuleiro, por exemplo, histórias, estéticas e mecânicas podem ser consideradas atrativos favoráveis. Alguns desses jogos mais clássicos, já aderiram aos recursos tecnológicos, como no caso do Banco Imobiliário e Detetive, que desmobilizam uma imersão maior por meio de novas ferramentas, inovando e mantendo-se firme no mercado competitivo.

Gráfico 9: O que o jogo educacional deveria propor em termo de ampliação dos seus conhecimentos?



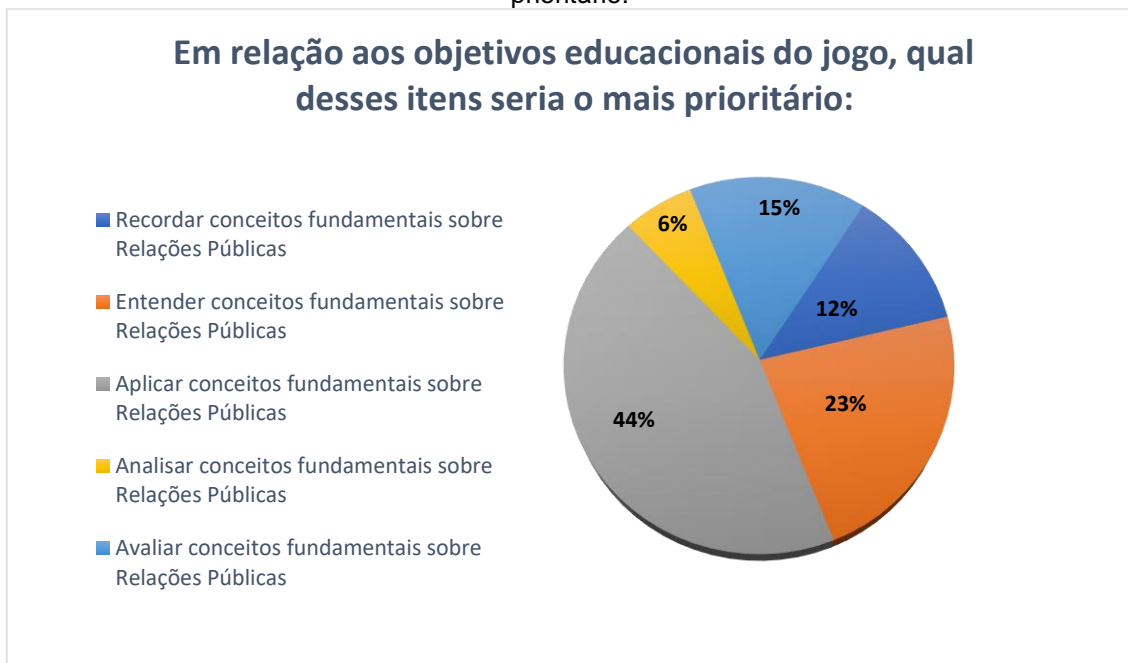
Fonte 10: Elaboração própria

A pergunta em questão foi de extrema relevância para a elaboração do jogo destinado aos alunos do curso de Relações Públicas da UFAM, pois, conhecer seus anseios em relação à ampliação de conhecimentos, serviu como estímulo para a projeção e criação de um conteúdo educacional que abordasse de fato temáticas que os mesmos possuem alguma dificuldade ou curiosidade.

Como bem sabemos, a integração é uma palavra de grande valor para a área, em razão disso, não desconsideramos nenhuma das alternativas presentes, pois sabemos a importância de cada uma delas para formação e qualificação dos graduandos. Todavia, foi preciso enfatizar apenas uma, evitando a criação de um material genérico e superficial.

Com 16% das considerações, o gerenciamento de crises e preservação da reputação das organizações foi escolhido como base para temática do produto. Por ser um tema sem uma disciplina específica dentro do curso e com uma gama de possibilidades, consideramos como algo inovador ao ser adaptado de forma criativa em um jogo de tabuleiro. Além da importância em preencher uma lacuna relevante na formação dos acadêmicos.

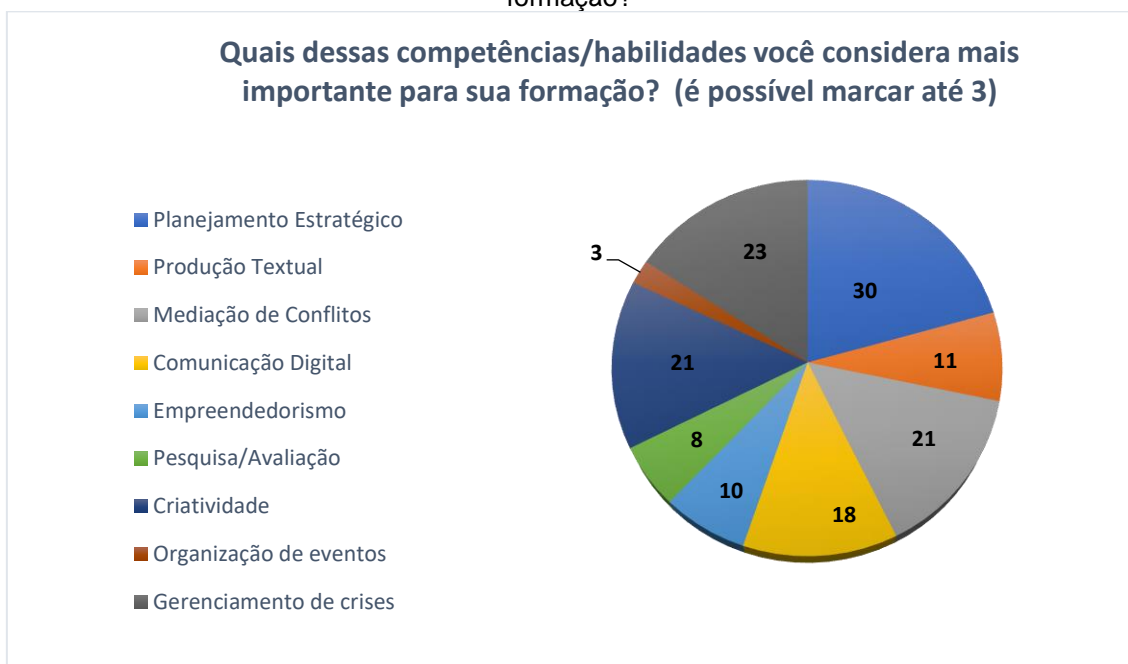
Gráfico 10: Em relação aos objetivos educacionais do jogo, qual desses itens seria o mais prioritário:



Fonte 11: Elaboração própria

Com 44%, os alunos afirmaram que aplicar conceitos fundamentais sobre Relações Públicas deve ser considerado prioridade em um jogo educacional. À vista disso, compreendemos que a aplicação equivale ao compartilhamento de conteúdo de forma prática, o que coincide com a proposta do jogo. Reiteramos ainda, que nenhuma das alternativas é inviável para ser posta junto ao item de maior porcentagem, levando em consideração que para um aprendizado ser efetivo, é de suma importância fazer com que os alunos, entendam, analisem, apliquem, recordem e avaliem de forma crítica o que foi exposto.

Gráfico 11: Quais dessas competências/habilidades você considera mais importante para a sua formação?



Fonte 12: Elaboração própria

E para finalizar, a última pergunta do questionário estava ligada as competências/habilidades da formação de Relações Públicas, tema que foi abordamos no capítulo 2.

Nesta questão em particular, podemos observar que o gerenciamento de crises é um tema recorrente e que os alunos buscam explorar mais. Com 21 votos, a mediação de conflitos não se distancia da escolha principal, já que ambos de certo modo, estão ligados com a gestão de divergências nas organizações, seja de primeiro, segundo ou terceiro setor.

4.3 Apresentação do protótipo

O protótipo foi aplicado junto aos alunos do 6º período, na disciplina de assessoria de comunicação.

O produto foi baseado no jogo Detetive, o qual os participantes são expostos em meio uma situação conflituosa e precisam, com ajuda das pistas e explorando os cenários, desvendar o mistério que lhes foi apresentado. Pensando nisso, elaboramos um tabuleiro para demonstrar e testar a mecânica do jogo, cenários e possibilidades do produto deste TCC.

Na etapa inicial, o tabuleiro estava dividido em cinco categorias que representavam os lugares que os participantes precisavam percorrer para compreender a crise enfrentada, são elas:

Stakeholders – Definidos como pessoas/grupos que possuem interesse em processos e atividades da instituição. Neste caso, a retribuição é fundamental para a concretização e alinhamento dos interesses entre a instituição e os *stakeholders*

Porta-voz da Instituição – Aquele que é escolhido para representar a imagem da instituição, podendo gerar credibilidade e padronização na comunicação com os públicos de interesse.

Imprensa – Jornalistas e veículos de comunicação que trabalham com a coleta de informações e criação de notícias.

Ferramentas Comunicacionais – Formas e meios de comunicação que evoluíram e foram adaptados para as necessidades da sociedade contemporânea. São exemplos: Revistas, Jornais impressos, Televisão e Redes Sociais *Online*.

Possível solução – Consiste na resposta final de cada questionamento, permitindo saber se os alunos iriam agir de acordo, ou se iriam se aproximar disso. Todos os jogadores devem mostrar suas fichas e comparar as respostas para saber quem sai vencedor da rodada. É declarador vencedor aquele que mais se aproximar da resposta que estará disponível no tabuleiro.

Três situações diferentes foram criadas para que os alunos pudessem escolher em qual delas gostariam de gerenciar uma crise. A história foi repassada para todos, para que se situassem a respeito do que iriam enfrentar.

As histórias estavam divididas em primeiro, segundo e terceiro setor e foram feitas para uma maior imersão, gerando debate e reflexão nas ações que os alunos deveriam tomar, visto que, essa era a oportunidade de ter um contato de forma dinâmica e lúdica com o gerenciamento de crises.

As histórias elaboradas foram baseadas em leituras realizadas, o intuito era criar algo que não se distanciasse de acontecimentos reais, projetando nos

alunos uma experiência genuína aliada ao aprendizado. Em vista disso, estruturamos os acontecimentos da seguinte maneira:

Primeiro Setor

Um hospital do município de Manaus viu-se em uma situação nada agradável após a divulgação de um mutirão de atendimento médico para a população. Todos os funcionários foram pegos de surpresa, já que nada a respeito constava no calendário hospitalar. Tratava-se então de uma falsa notícia que circulou nas redes sociais online (*Facebook* e *Whatsapp*).

A população que madrugou para conseguir uma vaga ficou desnorteada, a situação começa a fugir do controle após a divulgação de vídeos e imagens fora de contexto.

Agora é a vez da equipe de assessoria de comunicação reverter essa situação, quais medidas serão tomadas?

Segundo Setor

O renomado restaurante, Flor de Lótus, especializado em comida oriental, está passando por uma onda de comentários negativos em suas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) a respeito do atendimento aos clientes. Segundo os frequentadores do local, os funcionários apresentam modos grosseiros, ignoram os pedidos e muitas vezes demoram mais do que o previsto para atendê-los. Os funcionários foram alertados e passaram por um novo treinamento, mas ainda sim, os comentários negativos continuam.

Apesar de ser considerado por muitos um ambiente sofisticado, os gestores desconsideravam passar por algo parecido e encontram-se em uma situação de total despreparo. Para tentar solucionar e reverter a percepção negativa de seus clientes optaram por buscar uma ajuda profissional, contratando uma equipe de comunicação especializada em gerenciamento de pequenas crises de imagem.

Agora é com vocês, como irão proceder para melhorar a imagem e reputação desse estabelecimento?

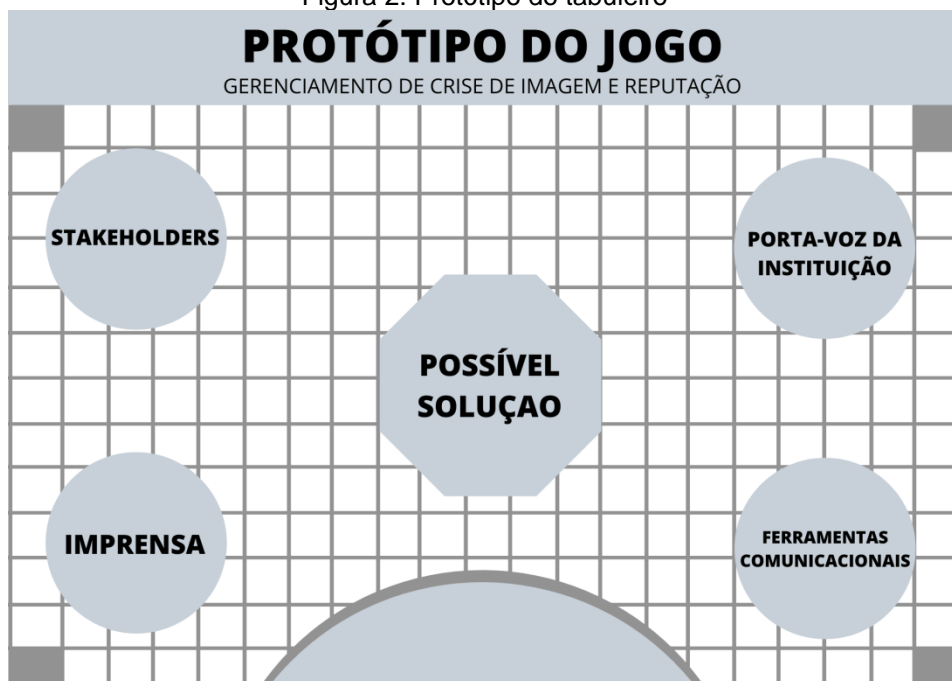
Terceiro Setor

Uma organização não governamental voltada para a preservação da fauna e da flora brasileira começa a ver a sua imagem divulgada na imprensa por conta de supostas denúncias de assédio com as voluntárias.

Mesmo ao retratar-se publicamente e punindo os responsáveis, a reputação da mesma ficou abalada. Para um setor que precisa da confiança de seus públicos para a arrecadação de fundos e trabalho voluntário, ter a sua imagem abalada dessa forma ameaça o trabalho realizado por anos.

Os representantes sabem da importância de um trabalho de gerenciamento de crise, por isso, investiram em um profissional da área para auxiliar nesse processo e evitar um problema ainda maior.

Figura 2: Protótipo do tabuleiro



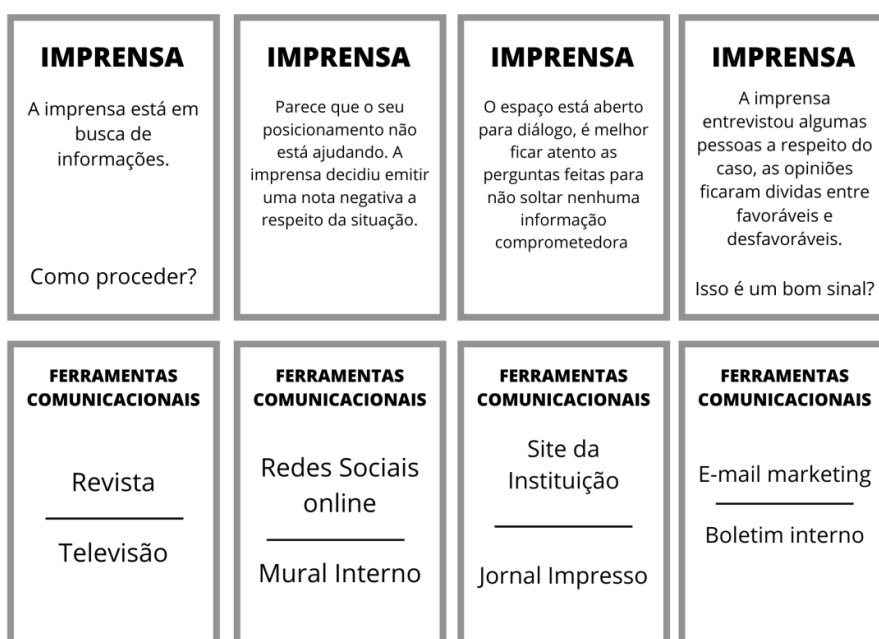
Fonte 13: Elaboração própria

O modo de jogar foi designado da seguinte maneira. Cada pino deveria estar posicionado em umas das extremidades do tabuleiro, ao jogar o dado, foi permitido que jogador se locomovesse na direção do cenário que desejava saber a respeito, e com isso compreender melhor a situação que estava enfrentando.

Todos receberam uma ficha para marcar as alternativas que mais representavam suas ações no gerenciamento da crise exposta. Ao posicionarem-se em um cenário, o participante da vez, recebeu uma carta com o respectivo tema. Após ler todas as cartas dos cenários percorridos, todos deveriam assinalar as alternativas de suas escolhas sem que os outros soubessem do local de suas marcações.

Quando todas as alternativas das fichas foram preenchidas o jogo chegou ao seu fim e a carta do centro da mesa foi aberta. O jogador que mais se aproximou das alternativas da carta, venceu a partida.

Figura 3: Protótipo das cartas



Fonte 14: Elaboração própria

Figura 4: Protótipo das cartas



Fonte 15: Elaboração própria

As cartas foram divididas de acordo com as categorias do tabuleiro, contendo dicas a respeito da situação apresentada e trechos que direcionam os jogadores na história. As cartas seguem um padrão que estimula os alunos a pensarem atentamente em qual a atitude tomar. Quando a imprensa, por exemplo, está aberta ao diálogo, o que deve ser feito? Essas e outras informações têm por objetivo instigar o pensamento crítico, e introduzir os alunos em um contexto que possivelmente terão que enfrentar quando exercerem a profissão.

Figura 5: Pinos do jogo



Fonte 16: Elaboração própria

Os pinos e o dado também fazem parte do protótipo. Foram utilizados como mecanismos de representação e diferenciação entre os jogadores no tabuleiro. Assim como na maioria dos casos, são peças fundamentais para manter a dinâmica e o conceito tradicional deste formato de jogo.

Ao finalizarmos a apresentação do protótipo, os alunos puderam comentar a respeito da experiência. Todos que estavam presentes sentiram-se empolgados com a proposta, destacaram ainda, o valor da inovação junto ao aprendizado.

Ao final da partida, debateram a respeito da crise enfrentada, fizeram comparações com casos reais e foram além, acrescentando suas próprias medidas e ações mediante o cenário que exploraram.

Algumas sugestões também foram destacadas, como por exemplo, a forma da distribuição do tabuleiro e a movimentação dos piões, a possibilidade de ampliar o enredo e enriquecê-lo com mais detalhes, especificar melhor a mecânica do jogo, pois alguns apresentaram certa dificuldade em entendê-la.

4.4 O produto final: My Crisis Manager

Após a apresentação do protótipo, analisamos os comentários dos alunos com o objetivo de desenvolver um produto satisfatório de acordo com as expectativas de cada um.

A mecânica do jogo e o enredo foram tópicos bastante ressaltados, por isso, priorizamos por melhorá-los e adaptá-los para uma forma mais objetiva e centrada. Notamos ainda, que o estímulo do debate em sala de aula ao final da partida jogada, poderia ser um diferencial e um ponto a ser explorado com mais enfoque, já que por se tratar de um tabuleiro educacional, o incentivo ao pensamento crítico e a reflexão sobre situações que os alunos possivelmente irão vivenciar em suas vidas profissionais devem ser enfatizados como elementos primordiais para o aprendizado.

Roteiro

O ciclo do jogo tem início com a escolha do setor que os alunos pretendem enfrentar a crise, os jogadores terão a possibilidade de escolher enfrentar uma crise de cada um dos três setores existentes. Em seguida,

devem posicionar os pinos na ilustração do RP gerenciador, na parte inferior do tabuleiro.

Quando o dado for lançado, o primeiro jogador deve caminhar pelas casas até a categoria que ele deseja retirar a carta informativa primeiro. Cada uma dessas categorias representa uma parte dos envolvidos direta ou indiretamente com a crise, são eles, Porta-voz da instituição, *Stakeholders*, Imprensa e Ferramentas Comunicacionais. Essas categorias possuem quatro cartas informativas, totalizando dezesseis no geral. O objetivo destas é construir um cenário variado para cada jogador, ampliando as possibilidades de debate e aprendizado em sala de aula. Quanto mais rápido o jogador chegar na categoria desejada, mais opções de escolha ele terá.

O gerenciamento da crise começa quando todas as cartas forem escolhidas e os cenários estabelecidos. A partir desse momento, os alunos podem debater com seus grupos sobre quais ações devem tomar, levando em consideração todos os aspectos apresentados e observando sempre que devem agir como os gerenciadores de crise, utilizando de técnicas e formas reais de profissionais de Relações Públicas.

Serão disponibilizadas ainda, fichas de anotações para cada setor, onde os alunos podem escrever com palavras-chave suas ações. O professor disponibilizara um tempo para os alunos elaborarem suas estratégias, ao final disso, todos devem apresentar para a turma suas ações mediante seus cenários, ocasionando um debate em sala de aula e a exposição de novas ideias e pensamentos.

O objetivo do jogo não é gerar um ambiente de competitividade, mas sim um ambiente de diálogo e aprendizado mútuo. Tendo em vista isso, o professor, poderá optar por escolher as melhores ações, enfatizando aspectos importantes que os jogadores abordaram em seus atos.

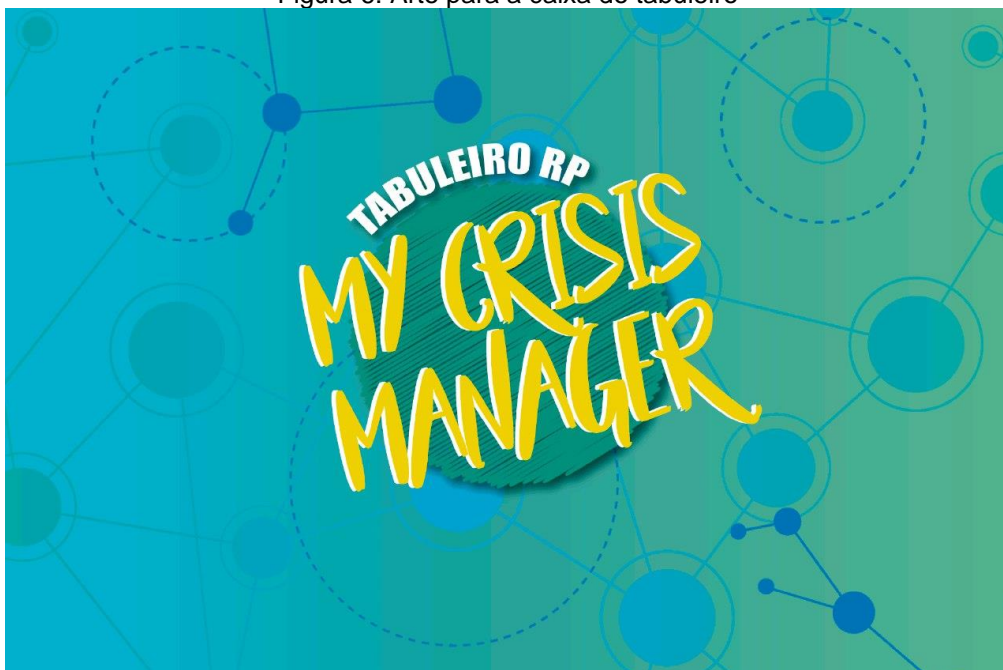
Uma observação importante e que agrega valor ao jogo, é a possibilidade que o professor terá de abordar temas inseridos nos cenários em suas aulas, como por exemplo, mídia extensiva, relacionamento com os *stakeholders*, como lidar com a imprensa, a importância de um porta-voz para representar a instituição, entre outros.

Elementos do jogo

O jogo é composto por uma caixa, um tabuleiro, quatro pinos, um dado, três cartas dos cenários, dezesseis cartas informativas e quatro fichas de anotações.

A caixa do tabuleiro *My Crisis Manager* teve sua arte inspirada nas linhas de conexões resultantes dos relacionamentos entre os indivíduos, referenciando um dos princípios das Relações Públicas, a relação humana. A tonalidade gradiente entre azul e verde foram pensadas de modo que o azul representasse a profissão alinhada ao equilíbrio do verde.

Figura 6: Arte para a caixa do tabuleiro



Fonte 17: Elaboração própria

Figura 7: Caixa do tabuleiro



Fonte 18: Elaboração própria

A Caixa do tabuleiro possui 43 centímetros de comprimento e 23 centímetros de largura. O tamanho foi pensado para que fosse possível adicionar todos os elementos do jogo dentro da mesma.

Figura 8: Arte do tabuleiro



Fonte 19: Elaboração própria

Figura 9: Tabuleiro



Fonte 20: Elaboração própria


O tabuleiro foi projetado para que abrangesse todos os elementos do jogo de forma bem distribuída, permitindo assim a ocupação de pouco espaço para efetuar as partidas. Seu tamanho é de 42 centímetros de comprimento e 27,67 centímetros de largura.

Figura 10: Carta do 1º setor

1º SETOR

Um hospital do município de Manaus viu-se em uma situação nada agradável após a divulgação de um mutirão de atendimento médico para a população. Todos os funcionários foram pegos de surpresa, já que nada a respeito constava no calendário hospitalar. Tratava-se então de uma falsa notícia que circulou nas redes sociais *online* (*Facebook e Whatsapp*).

A população que madrugou para conseguir uma vaga ficou desorientada, a situação começa a fugir do controle após a divulgação de vídeos e imagens fora de contexto.



Agora é a vez da equipe de assessoria de comunicação reverter essa situação, quais medidas serão tomadas?

1º SETOR

Informações adicionais:

- Trata-se de um hospital de porte médio, sem grandes inovações tecnológicas, mas com uma estrutura organizacional planejada.
- O hospital poucas vezes teve seu nome ligado em um escândalo, seus funcionários são reconhecidos pela gentileza ao tratar os pacientes.
- Os gestores buscam sempre promover campanhas e projetos sociais para a comunidade, pois sabem da carência e necessidade que muitas famílias passam.
- Assim como em diversos outros hospitais públicos, possuem dificuldade para atender a grande demanda.

Missão: Fornecer atendimento e saúde de qualidade, garantindo o bem estar da população.

Visão: Ser referência no atendimento de qualidade e comprometimento para a promoção da saúde, sem distinção de sexo, cor ou raça.


Fonte 21: Elaboração própria

Figura 11: Carta do 2º setor

2º SETOR

O renomado restaurante Flor de Lótus, especializado em comida oriental, está passando por uma onda de comentários negativos em suas redes sociais *online* (*Facebook e Instagram*) a respeito do atendimento aos clientes. Segundo os frequentadores do local, os funcionários apresentam modos grosseiros, ignoram os pedidos e muitas vezes demoram mais do que o previsto para atendê-los. Os funcionários foram alertados e passaram por um novo treinamento, mas ainda sim, os comentários negativos continuam.

Apesar de ser considerado por muitos um ambiente sofisticado, os gestores desconsideravam passar por algo parecido e encontram-se em uma situação de total despreparo. Para tentar solucionar e reverter a percepção negativa de seus clientes, optaram por buscar uma ajuda profissional, contratando uma equipe de comunicação especializada em gerenciamento de pequenas crises de imagem.



Agora é com vocês, como irão proceder para melhorar a imagem e reputação desse estabelecimento?

2º SETOR

Informações adicionais:

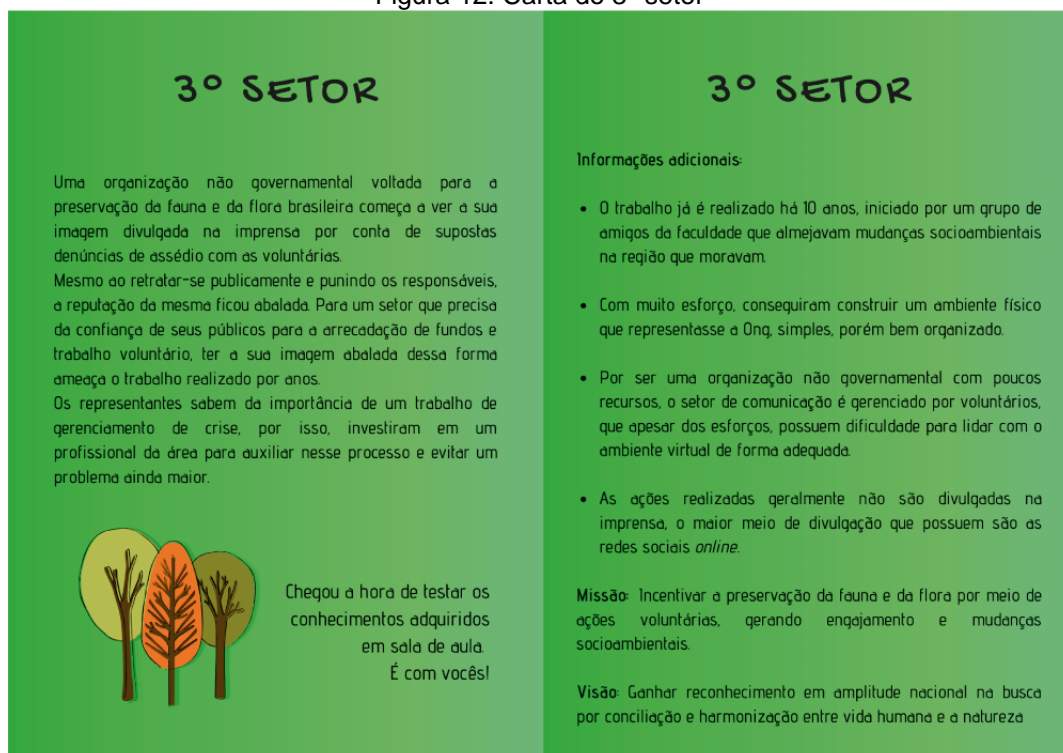
- O ambiente é bastante arrojado, o escritório dos gestores é integrado ao restaurante, pois acreditam que ter conhecimento do cotidiano do local auxilia em uma boa gestão.
- Trata-se de um restaurante bastante conhecido em Manaus, frequentado por apreciadores da culinária Oriental e influenciadores digitais da cidade.
- Apesar da fama, as redes sociais online do restaurante não possuem muita movimentação por parte dos gestores.
- Quando precisam de um serviço de comunicação, acabam contratando provisoriamente uma agência, pois acreditam que não há necessidade de um profissional de comunicação fixo.

Missão: Proporcionar o melhor da culinária Oriental fidelizando os clientes por meio do paladar.

Visão: Ganhar reconhecimento e fidelização dos clientes contribuindo para uma experiência gastronômica única.

Fonte 22: Elaboração própria

Figura 12: Carta do 3º setor



Fonte 23: Elaboração própria

As cartas dos cenários foram produzidas pensando em suas histórias. Cada uma delas possui um elemento representativo e simbólico, a tonalidade gradiente também foi usada para gerar harmonia em sua composição. Sua estrutura é retrátil, inspirada em um folder de uma dobra, facilitando a distribuição das informações e a sua leitura.

Figura 13: Cartas informativas

 <p>IMPrensa</p> <p>Parece que o seu atual posicionamento não está ajudando. A imprensa decidiu emitir uma nota negativa a respeito da situação.</p>	 <p>IMPrensa</p> <p>A imprensa está em busca de informações. É melhor ficar atento as perguntas feitas para não soltar nenhuma informação comprometedora</p>	 <p>IMPrensa</p> <p>Parece que a sua história foi um prato cheio para criação de conteúdos sensacionalistas. Isso com certeza não é um bom sinal.</p> <p>O que deve ser feito?</p>	 <p>IMPrensa</p> <p>A imprensa parece estar interessada em saber mais sobre a situação. Entrevistou algumas pessoas a respeito do caso e as opiniões não foram nada favoráveis.</p> <p>Como proceder?</p>
 <p>FERRAMENTAS COMUNICACIONAIS</p> <p>Mídia extensiva & Caixa de sugestões</p>	 <p>FERRAMENTAS COMUNICACIONAIS</p> <p>Redes Sociais online & Jornal impresso</p>	 <p>FERRAMENTAS COMUNICACIONAIS</p> <p>Eventos & Rádio</p>	 <p>FERRAMENTAS COMUNICACIONAIS</p> <p>E-mail & Mural</p>
 <p>STAKEHOLDERS</p> <p>Os stakeholders não se posicionaram a respeito da situação, pois ainda possuem muitas dúvidas, mas boatos estão surgindo e isso pode ser perigoso.</p> <p>Como proceder?</p>	 <p>STAKEHOLDERS</p> <p>Os stakeholders da instituição sabem do acontecimento, e não estão gostando nada da possibilidade de ter a sua imagem associada ao ocorrido.</p> <p>Como reverter essa situação?</p>	 <p>STAKEHOLDERS</p> <p>Apesar dos esforços, a instituição não estava tendo um bom relacionamento com seus stakeholders. O que você fará para conseguir o apoio deles durante a crise existente?</p>	 <p>STAKEHOLDERS</p> <p>Você precisa tranquilizar os stakeholders da instituição e mostrar que a situação está sobre controle. De que forma você passará essa imagem para eles?</p>
 <p>PORTA-VOZ DA INSTITUIÇÃO</p> <p>O porta-voz possui a fama de falar mais do que deveria. Ele já foi alertado a respeito, mas parece ter um pouco de dificuldade em seguir conselhos.</p>	 <p>PORTA-VOZ DA INSTITUIÇÃO</p> <p>O porta-voz está sob pressão de seus colaboradores e acredita que devido à crise existente, o melhor a se fazer é tomar uma medida drástica: parar a rotina de trabalho. Você acredita que essa será a melhor decisão?</p>	 <p>PORTA-VOZ DA INSTITUIÇÃO</p> <p>Depois de muita conversa, o porta-voz está decidido a tentar reverter essa situação, mas sabe que ainda não está preparado para falar com a imprensa.</p> <p>O que deve ser feito neste caso?</p>	 <p>PORTA-VOZ DA INSTITUIÇÃO</p> <p>O porta-voz da instituição está tão preocupado com a presente situação, que se diz incapaz de fazer um pronunciamento para a imprensa.</p> <p>E agora?</p>

Fonte 24: Elaboração própria

As cartas informativas estão representadas por cada um dos elementos das categorias do tabuleiro. Possuem informações essenciais para a construção da narrativa de cada situação enfrentada.

Figura 14: Representantes de cada categoria no tabuleiro



Fonte 25: Elaboração própria

O tabuleiro possui cinco elementos essenciais, o Porta-voz da Instituição, Ferramentas Comunicacionais, Imprensa, Stakeholders e o RP gerenciador, este último foi ilustrado pensando na “batalha” que os jogadores terão que enfrentar para gerenciar as crises estabelecidas.

Figura 15: Ficha para anotações

Fonte 26: Elaboração própria

A ficha de anotações foi criada para proporcionar o lúdico em cada partida, seu objetivo é servir para que os alunos coloquem suas estratégias em cada um dos espaços disponíveis, minimizando ainda a necessidade de utilização de elementos que serão descartados posteriormente, como a folha de papel.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo o desenvolvimento de um jogo educacional a fim de ampliar os conhecimentos dos alunos do curso de Relações Públicas. O surgimento da ideia deu-se a partir de observações a respeito da possibilidade de trabalhar novas formas de ensino em sala de aula.

O objetivo referido foi alcançado com a elaboração do produto final em sua forma física, permitindo que o game integre as aulas e seja usado como complemento educacional nas disciplinas.

A pesquisa realizada foi de grande relevância para o alcance do objetivo traçado, pois, por meio dela conseguimos entender de forma ampla as expectativas e anseios dos alunos, além de nos inspirar com referências de jogos e sugestões apontadas. Outro direcionamento que obtivemos ao logo do processo de elaboração do produto, foi a aplicação do protótipo em sala de aula. Realizar esse teste foi essencial para sabermos o que deveríamos melhorar e priorizar neste jogo educacional.

Ao ouvirmos os comentários dos alunos que passaram pela experiência de jogar uma partida, comprovamos que estávamos no caminho certo. Foi notável o sentimento de curiosidade e empolgação para saber mais sobre o jogo. Vê-los debatendo a respeito dos cenários construídos e explorando as possibilidades de ações em meio uma crise, citando até mesmo casos reais, demonstra de fato, que o jogo e toda a exploração do lúdico são elementos que favorecem e enriquecem o ensino.

Acreditamos que a construção de um produto que possui a possibilidade de melhorar as aulas trata-se de um avanço real no ensino, seja de Relações Públicas ou qualquer outra área que esteja disposta a inovar seus métodos de abordagem e exploração de seus conteúdos.

O *My Crisis Manager* é um jogo simples, de fácil entendimento e entretenimento. Consideramos ainda que a versão em tabuleiro possa ir além, sendo adaptada para o ambiente virtual, como já ocorre com os jogos clássicos de tabuleiro. Essa inovação será possível em projetos futuros, explorando recursos tecnológicos e as possibilidades que esse ambiente virtual disponibiliza, levando os alunos para uma imersão ainda maior do ensino e aprendizado em sala de aula.

Referência bibliográfica

ABRAPP. **Manual de Gestão de Crise e Imagem**, 2015. Disponível em: <http://www.abrapp.org.br/GuiasManuais/manual_gestao_criseeimagem.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2019.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Ed. Campus, Rio de Janeiro: 2006.

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro; ALMEIDA, Luiz Henrique Guimarães. **A Imagem Organizacional da PUC Minas: um Estudo de Caso nas Unidades Barreiro, Betim, Contagem, Coração Eucarístico e São Gabriel**. 2008. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2008/gt7_castro.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2019.

ALMEIDA, Mariana Brito de. **O GRANDE MERCADOR: desenvolvimento de jogo de tabuleiro com temática medieval**. 2013. 152 f. TCC (Graduação) - Curso de Programação Visual, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

CARVALHO, Cíntia; HAUBRICH, Gislene Feiten. **Da Identidade à Reputação: Um Estudo sobre a Marca Coca-Cola**. 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3135-1.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2019.

COLISSI, Daniela Esmeraldino; LIEDKE, Enói Dagô. **Uma Contribuição para a Memória do Curso de Relações Públicas da UFRGS**. 2007. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Uma%20Contribuicao%20para%20a%20Memoria%20do%20Curso%20de%20Relacoes%20Publicas%20da%20UFRGS.pdf>

DECIAN, Maristela. **Jogos Digitais Educacionais Enquanto Recurso para o Ensino: Aprendizagem da Língua Portuguesa**. 2010. 19 f. Artigo (Especialização) - Curso de Tecnologias da Informação e da Comunicação Aplicadas à Educação, Universidade Federal de Santa Maria, Agudo, 2010.

DIOGINIS, Maria Lucineide et al. **AS NOVAS TECNOLOGIAS NO PROCESSO DE ENSINO APRENDIZAGEM**. 2015. Disponível em: <<http://www.unoeste.br/site/enepe/2015/suplementos/area/Humanarum/Educa%C3%A7%C3%A3o/AS%20NOVAS%20TECNOLOGIAS%20NO%20PROCESSO%20DE%20ENSINO%20APRENDIZAGEM.pdf>>. Acesso em: 4 jun. 2019.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia – Teoria e Técnica**. São Paulo: Atlas, 2011.

FERREIRA, Eurico Costa. **O Uso dos Audiovisuais como Recurso Didático**. 2010. 75 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ensino de História e Geografia 3º Ciclo do Ensino Básico e Ensino Secundário, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, 2010.

GROHS, Ana Cristina da Costa Piletti; SAUAIA, Antonio Carlos Aidar. **RELAÇÕES PÚBLICAS & LABORATÓRIO DE GESTÃO: APROXIMAÇÕES**

EDUCACIONAIS / Public Relations & Management Laboratory: educational approaches. **Conexão**, Caxias do Sul, v. 16, n. 32, p.219-244, dez. 2017.

História das Relações Pública: fragmentos da memória de uma área [recurso eletrônico] / Cláudia Peixoto de Moura (Org) – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. 700p.

LUCCHESI, Fabiano; RIBEIRO, Bruno. **Conceituação de Jogos Digitais**. Disponível em: <<http://www.dca.fee.unicamp.br/~martino/disciplinas/ia369/trabalhos/t1g3.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2019.

MACHADO, Hilka Vier; CRUBELLATE, João Marcelo. **Identidade e Imagem Organizacional como Fenômenos Simultâneos e Complementares**. 2006. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-eora-1165.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

MARTINS, Karine; FROM, Danieli Aparecida. **A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA NA SOCIEDADE ATUAL**. 2016. Disponível em: <<https://www.assessoritec.com.br/wp-content/uploads/sites/641/2016/12/Artigo-Karine.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

MESQUITA, Dario. **A PROBLEMÁTICA DO ESTUDO DOS GÊNEROS DE VIDEOGAMES**. 2010. Disponível em: <http://www.comunidadesvirtuais.pro.br/seminario-jogos/files/mod_seminary_submission/trabalho_157/trabalho.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2019.

MIRANDA, Adilio Rene Almeida; PESSANHA, Gabriel Rodrigo Gomes; MOREIRA, Lilian Barros. Compreendendo a Identidade Organizacional a Partir do Estudo de Sua Cultura e Imagem. In: ENCONTRO DA ANPAD, 33., 2009, São Paulo. **AnPad**. São Paulo: Anpad, 2009. p. 1 - 16.

MOURA, Cláudia Peixoto de (org.). **História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/historiarp.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2019.

NICOLA, Jéssica Anese; PANIZ, Catiane Mazocco. A importância da utilização de diferentes recursos didáticos no ensino de biologia. *Infor, Inov. Form., Rev. NEaD-Unesp*, São Paulo, v. 2, n. 1, p.355-381, 2016.D

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

PEREIRA, Ana Luísa Lopes. **A Utilização do Jogo como recurso de motivação e aprendizagem**. 2013. 132 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Faculdade de Letra, Universidade de Porto, Porto, 2013.

RAMALHO, John Eric; SIMÃO, Fábio; PAULO, Andrea Barbosa Delfini. **APRENDIZAGEM POR MEIO DE JOGOS DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO**

DO JOGO ANIMAL CROSSING. **Ensaaios Pedagógicos**, Curitiba, v. 11, n. 11, p.1-13, dez. 2014.

SAVI, Rafael; ULBRICHT, Vania Ribas. JOGOS DIGITAIS EDUCACIONAIS: BENEFÍCIOS E DESAFIOS. **Renote**, Rio Grande do Sul, v. 1, n. 6, p.1-10, dez. 2008.

TAVARES, Victor Augusto Cinquini; RHODEN, Valmor. **Análise das Diretrizes Curriculares Nacionais de Relações Públicas do Brasil e da Colômbia Sobre o Cenário Digital**. 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0089-1.pdf>>. Acesso em: 5 jun. 2019.

VALE, Leandra. **Rotação por estações: guia completo, por duas professoras**. Blog Sílabes. 27 mar. 2018. Disponível em: <<https://silabe.com.br/blog/rotacao-por-estacoes/>>

VIEIRA, Francisco Giovanni David. **Imagem organizacional: uma análise comparativa da imagem desejada por supermercados e da imagem percebida por consumidores**. 2009. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/384_VFGeverson_Giovanni_Imagem_Organizacional_SEGET2009.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2019.

HENRIQUES, Márcio Simeone; SILVA, Daniel Reis. Relações públicas em jogo: a simulação como recurso didático. **Organicom**, São Paulo, v. 14, n. 26, p.313-323, jan. 2017.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO DA PESQUISA APLICADA

Olá, tudo bem? Somos alunas do 7º período do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas (UFAM) e estamos realizando uma pesquisa de opinião a respeito dos jogos no âmbito educacional. A pesquisa faz parte do Projeto Experimental (TCC) intitulado “Relações Públicas e jogos educacionais: proposta de recurso didático para estimular o desenvolvimento de habilidades profissionais”, orientado pelo prof. Jonas Gomes Jr. Suas respostas são confidenciais e não poderão ser identificadas após o preenchimento do questionário. Está é uma pesquisa acadêmica e não possui fins comerciais. Podemos começar?

P1. Você costuma jogar algum jogo?

Sim Não

P2. (Caso tenha respondido Sim na P1) Com qual frequência você costuma jogar?

1 vez por semana 2 vezes por semana 3 vezes ou mais por semana

Todos os dias NS/NR

P3. Quais tipos de jogos você costuma jogar? (Pode marcar até três alternativas)

Cartas Jogos On-Line Ação Aventura RPG Simulação

Jogos de Tabuleiro Estratégia Memória Educativos

Outro. Qual? _____

P4. Quais destes jogos você já jogou?

Banco Imobiliário War Detetive Jogo da Vida Imagem & Ação

Perfil Cara a Cara Academia Master Quest Combate

Outro. Qual? _____

P5. Atualmente, quais jogos (tradicionais ou digitais) você costuma jogar?

P6. Levando em conta a experiência durante o jogo, quais dessas dimensões você considera mais importante:

capacidade de desafiar capacidade de motivar reter a concentração

interação social promoção da imersão

P7. Você já jogou algum *jogo educacional*?

() Sim. Qual? _____

() Não

P8. Qual desses itens seria o mais motivador para você jogar um *jogo educacional*:

() Mecânica () Estética () História () Tecnologia () Satisfação

P9. O que o *jogo educacional* deveria propor em termos de ampliação dos seus conhecimentos:

() simular o desenvolvimento de estratégias que favoreçam a interpretação qualificada da conjuntura sócio-organizacional;

() simular serviços de auditoria, consultoria e assessoria de comunicação para organizações;

() simular atividades de relações governamentais e de comunicação pública;

() simular atividades para organizações não-governamentais, movimentos sociais e projetos estratégicos de relações públicas;

() simular a administração de crises e controvérsias, promovendo ações para a preservação da reputação das organizações.

P10. Em relação aos objetivos educacionais do jogo, qual desses itens seria o mais prioritário:

() Recordar conceitos fundamentais sobre Relações Públicas

() Entender conceitos fundamentais sobre Relações Públicas

() Aplicar conceitos fundamentais sobre Relações Públicas

() Analisar conceitos fundamentais sobre Relações Públicas

() Avaliar conceitos fundamentais sobre Relações Públicas

P11. Quais dessas competências/habilidades você considera mais importante para sua formação? (Pode marcar até 3)

() Planejamento Estratégico () Produção Textual () Mediação de Conflitos

() Comunicação Digital () Empreendedorismo () Pesquisa/Avaliação () Criatividade

() Organização de eventos () Gerenciamento de crises

P12. Possui alguma sugestão para o desenvolvimento de um jogo didático para área de Relações Públicas?

