

Área Temática

Ensino de Administração

Título do Trabalho

Representações sociais de jogos de negócios: visões de mestrandos em administração da Universidade Estadual de Londrina

AUTORES

FERNANDA MARIA FELÍCIO MACÊDO

Universidade Federal de Ouro Preto
fernanda@bandeirante.org

DIEGO LUIZ TEIXEIRA BOAVA

Universidade Estadual de Londrina
diego@bandeirante.org

Resumo

O presente artigo pretende investigar as representações sociais sobre jogos de negócios, ou seja, verificar como o conhecimento científico de jogos, produzido no universo reificado é assimilado e transformado em representação social, um saber do senso comum pertencente à esfera consensual. Nesse sentido, apresenta a seguinte problemática: **Quais representações sociais sobre jogos de negócios podem ser identificadas em mestrandos em Administração da Universidade Estadual de Londrina?** Essa pesquisa apresenta uma natureza qualitativa e exploratória delimitada pela linha metodológica adotada pela Teoria das Representações Sociais. Vale ressaltar ainda, que essa pesquisa constitui um estudo de caso, e como tal, não pretende generalizar seus resultados, posto que visa aprofundar-se na realidade definida, isto é, 08 sujeitos que cursaram a disciplina Jogos de Negócios ofertada Programa de Mestrado em Administração da UEL. Portanto, esse trabalho irá contribuir para análise de como o saber científico acerca de jogos de negócios é assimilado em saber prático por parte do grupo delimitado. A pesquisa não apresenta um caráter conclusivo, na medida em que os resultados identificados serão fruto de um contato aproximado com a realidade social, uma vez que suas representações são transitórias e passíveis de ressignificação pelo ser humano.

Palavras – Chaves: Jogos de Negócios; Conhecimento Científico; Representações Sociais;

Abstract

This report intends to investigate the social representations about business games, it means, to verify how the scientific knowledge of games, produced at the scientific universe is assimilated and transformed unto social representations, a knowledge of the common sense belonging to the consensual sphere. In this sense, it presents the following problem: Which social representations about business games can be identified on Administration Master students of Londrina State University? This research presents a qualitative and exploratory nature delimitated by the methodological line adopted by the Theory of the Social Representations. It is still worth to underline that this research represents a study of case and, as such, it doesn't intend to generalize its results, as it aims to deepen on the defined reality, it

is to say, 08 subjects, who took the course of Business Games offered by the Administration Master Program of UEL. So this report will contribute to the analysis of how the scientific knowledge concerning the business games is assimilated on a practical knowledge by the delimited group. The research doesn't represent a conclusive character, in the measure that the identified results will be consequence of an approached contact with the social reality, as its representations are transitory and passible of a new meaning by the human being.

Key-words: Business Games; Scientific Knowledge; Social Representations.

1. INTRODUÇÃO

As metodologias de ensino vêm sofrendo modificações consideráveis em função dos avanços tecnológicos. Nesse contexto, pode-se destacar a prática de aprendizagem baseada em jogos de negócios, uma vez que esse apresenta como principal potencialidade a redução do gap teoria e prática, além do desenvolvimento da capacidade gerencial de discentes. Assim, vários pesquisadores vêm construindo um conhecimento científico acerca de jogos de negócios e suas implicações. Porém, ainda não foi realizada nenhuma pesquisa que vise identificar como esse conhecimento produzido pela lógica formal científica vem sendo assimilado, isto é, representado pela sociedade.

Nesse sentido, o presente trabalho visa identificar as representações sociais sobre jogos de negócios de mestrandos em Administração da Universidade Estadual de Londrina, focando uma realidade delimitada, uma vez não ser possível ao pesquisador, nesse momento, analisar um grupo social mais amplo.

A pesquisa pretende desvelar a seguinte problemática central: **Quais representações sociais sobre jogos de negócios podem ser identificadas em mestrandos em Administração da Universidade Estadual de Londrina?** Para isso, contou-se com a colaboração de 08 sujeitos de pesquisas, que podem ser considerados uma “amostra” não-probabilística intencional. Esses produziram relatos acerca da assimilação e utilidade do conhecimento, advindo da experiência de execução jogos de negócios, em seu ambiente cotidiano.

O trabalho utilizará como referencial a Teoria das Representações Sociais, que nos permite compreender como o homem em sua relação com o mundo, constrói e atribui significados às suas ações, experiências e projetos pessoais. Essa construção teórica se baseia ainda no pressuposto que os sujeitos inseridos em um universo social comum formulam e compartilham representações que se encontram localizadas em uma grande teia de relacionamentos que os envolvem.

A metodologia empregada nesse trabalho baseia-se na técnica de pesquisa análise de conteúdo. Apresenta uma abordagem qualitativa dos relatos coletados, sendo, ainda, um estudo de caso. Na pesquisa qualitativa o interesse está no processo, em como o fenômeno se apresenta mais do que nos resultados ou produtos.

O trabalho será estruturado a partir da apresentação do referencial teórico e o conceito científico de jogos de negócios. Na seqüência, será visto a metodologia empregada para o desenvolvimento do objetivo proposto, enfatizando a técnica de pesquisa utilizada na análise dos dados coletados. Por fim, o artigo apresenta algumas considerações acerca do que foi produzido e identificado através da realização da pesquisa.

Portanto, é uma pesquisa exploratória que não pretende chegar a resultados conclusivos e passíveis de generalização, mas sim contribuir para a formação de um conhecimento mais aprofundado acerca do objeto de estudo. Segundo Freitas e Castro (2004, p.3):

o resultado que se busca é a compreensão e descrição do processo, não respostas tidas como verdades, levando-se em conta que as representações sociais estão em constante reformulação. Assim, o fato estudado é provisório e aberto, devendo ser questionado e aprofundado.

2. TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Dentre as mais significativas habilidades que o ser humano apresenta, é possível destacar a sua capacidade de representar, na medida em que essa o permite se relacionar com o mundo, conferindo sentido, as suas ações, experiências e projetos sociais. Assim, é próprio do homem representar. Nesse âmbito, emerge o conceito de representação social que marca a concepção de homem enquanto sujeito produtor de significados.

A gênese do conceito das representações sociais remete a questão da existência de uma consciência ou representação coletiva proposta pelo sociólogo Émile Durkheim. A proposição da existência de tal consciência deriva de um estudo das sociedades marcado pelo objetivo de identificar a causa de sua coesão social. Para isso, esse autor enfatiza em seu trabalho, as instituições, as estruturas e forças que podem preservar e conservar o todo contra qualquer desintegração e fragmentação da vida social. Para Durkheim (2003), a consciência coletiva é a forma mais elevada de vida psíquica, já que é uma consciência das consciências. (Durkheim, 2003, p.494). Nessa concepção, as representações coletivas referem-se a primazia da sociedade sobre o indivíduo. Herzlich (1991) pondera que o parecer desse autor é deveras restritivo, pois reduz as possibilidades de manifestações individuais, na proporção que o homem deve se conformar e aceitar todos os ditames de um pensamento coletivo.

No entanto, a teoria das representações sociais nasce em 1961, produzida por Serge Moscovici, em sua tese de doutoramento denominada *La Psychanalyse son Image et son Public*, que visava identificar e analisar a percepção que os parisienses possuíam acerca da teoria da psicanálise. Assim, essa teoria se preocupa com o estudo do conhecimento produzido pelo senso comum acerca de um objeto de estudo. Nesse sentido, é possível afirmar que Moscovici é uma figura central no estudo das representações, uma vez que sua pretensão era identificar como uma nova teoria científica ou de cunho político é difundida em certa cultura, de que maneira se modifica e como pode transformar a visão que as pessoas apresentam de si mesmas e do mundo no qual estão inseridas. Apesar de suas origens na sociologia, a teoria das representações sociais se identifica com as proposições da psicologia social, na qual o homem em sua essência é um ser social, que se forma a partir de processos de interação, como a linguagem.

Moscovici (1978) introduz em sua teoria, uma noção de sujeito ativo e construtor, atribuindo a ação da sociedade sobre o indivíduo um peso diferenciado do apresentado na perspectiva durkheimiana, conforme visto acima. Assim, é importante destacar que o conceito de representação social parte da proposição de consciência coletiva, porém não relaciona indivíduo e sociedade de forma dicotômica. Desse modo, o homem não absorve os conteúdos que a sociedade o impõe, ele os reformula, na medida em que é um ser ativo e não passivo diante do mundo. As representações sociais exercem um papel de intermediário entre o individual e o coletivo, tornando-os intercambiáveis. Logo, a singularidade dessa teoria

reside em abordar os pontos de interseção entre as referências de grupos sociais e suas apreensões individuais pelos sujeitos ativos.

A partir dessa discussão do papel exercido pelo pensamento social, Moscovici (2003) afirma existir três concepções que abordam essa temática, sendo essas:

Concepção sociológica do pensamento social – os indivíduos e a coletividade submetem-se aos ditames da ideologia dominante, formulada e introduzida por uma determinada classe. É a relação indivíduo/sociedade definida por Durkheim.

Concepção Psicológica do pensamento social – os indivíduos captam as informações e conhecimentos presentes na sociedade e a reinterpretem de forma a produzir pareceres pessoais e particulares.

Concepção Psicossociológica - os sujeitos não são apenas receptores de conhecimento e dados, assim como não são portadores de ideologias dominantes, sendo, de fato, seres pensantes que atribuem sentido ao mundo. A teoria das representações sociais respalda-se sobre essa abordagem do papel do pensamento social. Na perspectiva de Friedmann (1968, p.131) é indispensável colocar as representações sociais em relação com o lugar concreto que o indivíduo ocupa na sociedade e com os caracteres particulares do meio técnico.

Nesse sentido, em uma perspectiva contrária aos estudos positivistas e funcionalistas, a teoria da representação social confere ao homem um caráter construtivo. Os sujeitos inseridos em um universo social comum formulam e compartilham representações que se encontram localizadas em uma grande teia de relacionamentos que os envolvem. Moscovici (1978, p. 28) define representações sociais como sendo *um corpus organizado de conhecimentos e uma das atividades psíquicas graças às quais os homens tornam inteligível a realidade física e social, se inserem num grupo ou numa ligação cotidiana de trocas, e liberam os poderes de sua imaginação*. Corroborando a essa definição, Jodelet (1989) apud Arruda (1992, p.123) afirma que representação social é:

uma forma de conhecimento específico ou saber do senso comum, cujos conteúdos se constroem a partir de processos socialmente marcados. A representação social não é uma cópia da realidade, um reflexo da realidade, um reflexo do mundo exterior, ela é a sua tradução, a sua representação pelo sujeito que é um sujeito ativo.

Nesse sentido, Minayo (1994, p. 158) emite um parecer acerca do conceito de representação social, afirmando que nas ciências sociais essas representações são definidas como categorias de pensamento e de ação e de sentimento que expressam a realidade, explicam-na, justificando-a ou questionando-a.

Por sua vez, Jovchelovitch e Guareschi (1994, p.20) preocupam-se com o processo de formação das representações sociais, afirmando que:

...são formadas quando as pessoas se encontram para falar para argumentar, discutir o cotidiano, ou quando elas estão expostas às instituições, aos meios de comunicação, aos mitos e à herança histórico-cultural de suas sociedade.

A questão da formação das representações sociais também constitui alvo de estudos de Jodelet (1989). Na perspectiva dessa autora, três fatores devem ser considerados na produção das

representações sociais, sendo esses: cultura, comunicação e linguagem, inserção socioeconômica. Corroborando com essa proposição, Arruda (2002 p. 142) sintetiza que:

... ao ser produção simbólica destinada a compreender e balizar o mundo, a representação provém de um sujeito ativo e criativo, tem um caráter cognitivo e autônomo e configura a construção social da realidade. A ação e a comunicação são seu berço e chão: delas provém e a elas retorna a representação social.

Contudo, é importante ressaltar que Moscovici (1978) afirma que nem todo conhecimento pode ser considerado representação social. Para que isso ocorra, segundo Bofim e Almeida (1991), as representações necessitam ser produzidas de forma coletiva, funcionando como orientador de condutas e comunicações sociais. Nesse sentido, para que o conhecimento possa ser considerado representação social ele deve uma produção coletiva e não unicamente individual, pois necessita da legitimação de um grupo social.

Em relação aos objetivos da teoria das representações sociais pode-se identificar a sua pretensão de diferenciar o universo consensual e universo reificado. Tais universos partem do pressuposto que existem maneiras distintas de se conhecer e se comunicar no mundo. As representações sociais enfocam duas formas especificamente, a do consenso e a científica, sendo que cada uma das duas, gera seu próprio universo. Segundo Sá (1998), o universo reificado é o conhecimento científico produzido em consonância com regras de uma comunidade acadêmica, enquanto o universo consensual é resultado do conhecimento produzido pelas interações sociais, conversação informal, vida cotidiana.

Vale destacar, que as representações sociais, em sua maior parte, são resultados de ações do homem no âmbito do universo consensual. Esses dois universos são diferenciados por suas proposições, não podendo estabelecer entre ambos um escala de hierarquia, isto é, afirmar que o conhecimento produzido em um universo é mais relevante que outro. A seguir, é apresentado um quadro que visa sistematizar a definição apresentada e considerações elaboradas acerca da questão da distinção entre universo consensual e reificado.

Universos Consensuais	Universos reificados
Indivíduo, Coletividade	
<i>Opus proprium</i>	<i>Opus alienum</i>
NÓS	ELES
Sociedade = grupo de iguais, todos podem falar com a mesma competência	Sociedade = sistema de papéis e classes diferentes – direito a palavra é desigual: <i>experts</i>
Sociedade de amadores, curiosos: conversação, cumplicidade, impressão de igualdade, de opção e afiliação aos grupos	Sociedade de especialistas: especialidade – grau de participação normas dos grupos – propriedade dos discursos e comportamento
Conhecimento parece exigência da comunicação – alimentar e consolidar o grupo	Unidade do grupo por prescrições globais, não por entendimentos recíprocos
Resistência à intrusão	Divisão por áreas de competência
Representações Sociais	Ciência
Senso comum, consciência coletiva	Retratar a realidade independente de nossa consciência
Acessível a todos, variável	Estilo e estruturas frios e abstratos

Quadro I - Diferenciação: universo consensual x universo reificado

Fonte: Arruda (2002, p.130)

A distinção desses universos remete ainda a diferenciação dos grupos que formulam um conhecimento a partir de uma lógica formal, daqueles que produzem conhecimento a partir da simples observação, interpretação e conversação acerca de uma dada realidade. Nesse sentido,

é importante destacar o papel da lógica formal e da conversação no processo de produção, respectivamente, do conhecimento científico e das representações sociais. Segundo Moscovici (1981, p. 187), a conversação está no epicentro do nosso universo consensual porque ela molda e anima as representações sociais e assim lhes dá vida própria.

Através dessa comparação da lógica formal e conversação, percebe-se a existência de uma relação de complementaridade entre esses dois tipos de produção, uma vez que os conhecimentos gerados pela ciência ao serem assimilados pelos indivíduos passam a fazer parte de um novo senso comum.

Segundo Spink (1995), a matéria prima para construção das representações sociais advém do universo reificado, no qual se produz e circula o pensamento erudito. A figura a seguir representa a relação dialética entre senso comum - representação social e ciência - conhecimento científico.

Berger e Luckmann (1978), analisando a teoria proposta por Moscovici explanam que essa ocasiona com a formulação do conceito das representações sociais uma valorização do senso comum, do saber vindo do povo, do conhecimento da vida cotidiana, ou seja, de toda conjuntura de informações produzida em um âmbito “pré-teórico”.

Em relação à estrutura das representações sociais, Moscovici (1978), afirma que essas possuem duas faces inseparáveis, a exemplo de uma moeda. Tais faces consistem em dois processos sociocognitivos que atuam na formação das representações sociais, sendo esses, a objetivação e ancoragem, e seus desdobramentos como o núcleo central e o sistema periférico. Esses dois processos são, de fato, fundamentos para construção de um saber essencialmente prático.

A objetivação pode ser definida como o processo que se ocupa da estruturação do conhecimento acerca de um dado objeto social, ou seja, é modo pelo qual os conceitos adquirem materialidade. Nesse sentido, a produção abstrata se transforma em concreta. Nos dizeres de Moscovici (1978) objetivar é reabsorver um excesso de significações materializando-os. Assim, o objeto desconhecido, após a objetivação, se transforma em algo efetivamente objetivo, concreto, principalmente, natural.

Por outro lado, a ancoragem é um processo diretamente ligado a conferência de sentido aos objetos que se apresentam a compreensão humana. É uma fase basicamente simbólica. Pode-se dizer que é inverso a objetivação, na medida em que se ocupa da absorção do conhecimento objetivo pelo homem, considerando a sua subjetividade. O sujeito procede remetendo o conhecimento novo a algo familiar, trazendo para sua consciência o desconhecido, ou seja, ancora a novidade ao efetivá-la como familiar. Moscovici (1978) apresenta que a ancoragem é responsável pela transformação da ciência em quadro de referência e em um emaranhado de significados.



Figura I - Relação senso comum e ciência

A partir da compreensão desses dois processos, pode-se identificar a essência das representações sociais. Para Abric (1994) as representações sociais apresentam em sua estrutura fundamental um núcleo central e elementos periféricos. Essa teoria foi desenvolvida por esse autor, a título de complementação do trabalho de Moscovici. O núcleo central consiste em uma conjuntura de elementos altamente resistentes a mudanças, pois está ligado a memória coletiva conferindo significado, consistência e permanência a representação. Já os elementos periféricos se configuram em um sistema, permitindo ao núcleo central adaptar-se a realidade. Pavarino (2004) afirma que os dois componentes estruturais das representações sociais procuram explicar as características contraditórias e complementares das mesmas, de estabilidade/flexibilidade, e de consenso/liderança, a partir de seu funcionamento.

Abric (2003) destaca cinco funções da ancoragem, ou sistema periférico, na dinâmica funcional das representações sociais:

- 1 – Concretização do núcleo central;
- 2 – Regulação das representações sociais, adaptando-as a realidade do grupo;
- 3 – Prescrição de comportamentos, ou seja, o sistema periférico influencia e orienta o processo de definição de posições por parte de um indivíduo;
- 4 – Proteção do núcleo central;
- 5 – Relacionar a elaboração de representações sociais e a história e experiências pessoais do sujeito.

Núcleo Central	Sistema Periférico
Ligado à memória coletiva e a história do grupo	Permite a integração das experiências e das histórias individuais
Consensual: define a homogeneidade do grupo	Suporta a heterogeneidade do grupo
Estável, coerente e rígido	Flexível, suporta contradições
Resiste à mudança	Transforma-se
Pouco sensível ao contexto imediato	Sensível ao contexto imediato
Gera a significação da representação e determina sua organização	Permite a adaptação a realidade concreta e a diferenciação do conteúdo: protege o sistema central

Quadro II – Características do Núcleo Central e do Sistema Periférico

Fonte: Mazzotti (2002, p.23)

Como se pode constatar, o papel do indivíduo ativo no processo de construção da representação social está mais presente no sistema periférico. Sendo assim, nota-se que é nesse componente que o sujeito pode deixar de ser alienado no tocante a algum objeto ou fato social, uma vez que através da sua consciência ele apresenta abertura para conferir um novo significado para algo. Logo, os elementos periféricos constituem uma oportunidade de transformação de representações sociais alienadas.

Desse modo, analisando a teoria das representações sociais conclui-se que essa contribui de forma significativa para compreensão da construção das realidades sociais. Nesse sentido, ocorre uma valorização do conhecimento produzido no âmbito do senso comum. Além disso, essa teoria incentiva estudos acerca dos processos de ancoragem e objetivação que apresentam particularidades relevantes para estudos psicossociais.

Como já mencionado, a proposição do presente trabalho consiste em delinear a realidade social do conhecimento científico produzido, até o momento, acerca de jogos de negócios. Para isso, no tópico a seguir será apresentado, em caráter introdutório, um panorama do conhecimento científico de jogos de negócios. Esse material faz-se relevante para a compreensão da existência ou não de equivalência entre representação social e ciência já produzida sobre jogos de negócios.

3. JOGOS DE NEGÓCIOS

A origem de jogos de negócios, segundo diversos estudiosos, encontra-se em simulações outrora realizadas visando o preparo de exércitos para batalhas, sendo essa prática denominada jogos de guerra. Tais jogos foram utilizados, por exemplo, pelo exército prussiano no século XIX. Martinelli (1987, p.25) pondera que da mesma forma como ocorria com o treinamento dos militares, era possível treinar os executivos através de uma atividade simulada, evitando o treinamento na prática, que poderia trazer conseqüências negativas em termos dos resultados das decisões tomadas.

Assim, no ano de 1956, a empresa American Management Association lança o primeiro jogo de negócio com finalidade didática, sendo o público-alvo composto por executivos. Desde esse acontecimento, o emprego de jogos de negócios como um recurso educativo difundiu-se amplamente. Nesse cenário, as instituições de ensino superior também aderiram a essa prática metodológica, sendo que jogos de negócios constituem parte integrante de variadas matrizes curriculares, principalmente as de cursos de Administração. Vale ressaltar que na fase inicial de inserção de jogos nas universidades, esses ainda eram importados dos Estados Unidos, contudo, com o transcorrer do tempo empresas nacionais passaram a produzir e comercializar seus próprios jogos no Brasil.

No tocante a conceituação de jogos de negócios, há um consenso acerca da questão de jogos de negócios pressupor a prática de simulação e tomada de decisões, o que torna a aprendizagem dinâmica. Para Tanabe (1997, p.5):

Jogos de empresas é uma seqüência de tomadas de decisões que determinam mutações no estado patrimonial e retudinal de empresas fictícias, à luz das quais os participantes tomam novas decisões, sucessivamente, repetindo um ciclo por certo número de vezes. Ele pressupõe o concurso de um grupo de participantes subdividido em um número conveniente de equipes incumbidas de gerir empresas fictícias; de um administrador de um jogo, elemento neutro, incumbido da coordenação do exercício e de processar cálculos e de um conjunto de equações que substituem todos os demais componentes do sistema simulado que não estejam explicitamente representados, por pessoas, no jogo.

Goldschmidt (1977, p. 43) professa que o jogo de empresas é um exercício seqüencial de tomada de decisões, estruturado dentro de um modelo de conhecimento empresarial, em que os participantes assumem o papel de administradores de empresas.

Adotando uma linha de pensamento similar, Rocha (2003) define jogos de negócios como uma simulação do ambiente empresarial, tantos em seus aspectos internos como externos, que permite a avaliação e análise das possíveis conseqüências decorrentes das decisões tomadas.

Corroborando, Santos (2003, p.83) afirma que jogos de negócios são preponderantemente:

Abstrações matemáticas simplificadas de uma situação relacionada com o mundo dos negócios. Os participantes do jogo, individualmente ou em equipe, administram a empresa como um todo ou em parte dela, através de decisões seqüenciais. Os jogos de empresa também podem ser definidos como um exercício de tomada de decisões em torno de um modelo de operação de negócios, no qual os participantes assumem papel de administradores de uma empresa simulada.

Faz pertinente ainda, compreender os objetivos do emprego de jogos de negócios. Para Tanabe (1977) tais objetivos são três, a saber:

- treinamento na tomada de decisão;
- didática para difusão conhecimentos específicos;
- pesquisa para soluções empresariais.

Desse modo, constata-se que a prática de jogos em ambientes educacionais é deveras recente. Contudo, essa questão desde sempre veio despertando interesse da comunidade científica, que muito já produziu acerca dessa metodologia de ensino, incorporando o conhecimento do universo reificado.

Vários estudos foram realizados visando identificar a eficácia de jogos de negócios, sendo que é fato legitimado sua capacidade de amenizar a questão da dicotomia existente entre teoria e prática. Para Marques (2001) os jogos de negócios, como instrumento de educação e treinamento, propiciam aos estudantes a não passividade, fazendo com que estes tenham ações ativas, buscando através do questionamento, da criação e da reflexão o seu aprendizado.

4. METODOLOGIA

Esse trabalho é estruturado a partir de uma abordagem qualitativa de delineamento na linha da representação social, uma vez que o interesse de pesquisa encontra-se no processo e na forma como o fenômeno se manifesta. Assim, esse estudo é qualitativo, de cunho exploratório, com corte transversal. Considera-se este tipo de pesquisa a mais adequada para compreender as representações sociais.

Segundo Minayo (1998, p.10), a pesquisa qualitativa é:

...aquela que incorpora a questão do significado e da intencionalidade como inerentes aos atos, às relações e às estruturas sociais. O estudo qualitativo pretende apreender a totalidade coletada visando, em última instância, atingir o conhecimento de um fenômeno que é significativo em sua singularidade.

Nesse sentido, os fenômenos que não prestam a uma fácil quantificação são os mais apropriados para serem analisados por procedimentos da pesquisa qualitativa que, segundo Martins e Bicudo (1989) busca diferentemente da pesquisa quantitativa:

uma compreensão particular daquilo que estuda... ela não se preocupa com generalizações, princípios e leis... o foco da atenção é centralizado no específico, no peculiar, no individual, almejando sempre a compreensão.

O tratamento qualitativo consiste em um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Esse método se caracteriza pela adoção dos seguintes pressupostos:

- Compreensão da perspectiva dos agentes envolvidos no fenômeno;
- Visão holística do fenômeno;
- Consciência da natureza dinâmica da sociedade;
- Observação do contexto natural do fenômeno, sem estabelecimento de controle.

Vale ressaltar que a pesquisa ainda constitui um estudo de caso. Segundo Triviños (1987) no estudo de caso, os resultados são válidos só para o caso que se estuda. Não se pode

generalizar o resultado atingido no estudo de um hospital, por exemplo, a outros hospitais. Mas nesse ponto se encontra o grande valor do estudo de caso: fornecer um conhecimento aprofundado de uma realidade delimitada. Portanto, é evidente que a pretensão desse estudo não é propor a generalização de seus resultados, mas sim uma análise mais detalhada da realidade em estudo.

- Sujeitos da Pesquisa

De acordo com Minayo (1998, p.43) a pesquisa qualitativa não pode se basear no critério numérico, para poder garantir representatividade... A amostragem boa é aquela que possibilita abranger a totalidade do problema investigado em suas múltiplas dimensões.

Assim, determinou-se 08 sujeitos de pesquisa, sendo uma amostragem não-probabilística intencional. Todos os pesquisados são alunos regulares do Mestrado em Administração da Universidade Estadual de Londrina e cursaram a disciplina Jogos de Negócios.

- Relatos – Distribuição e Recolhimento

Os sujeitos de pesquisa elaboraram seus respectivos relatos a partir da seguinte questão norteadora:

Como o conhecimento assimilado na disciplina Jogos de Negócios é aplicado em sua vida cotidiana?

O prazo estipulado para resposta foi de 3 semanas, sendo que foi esclarecido aos depoentes que os relatos seriam utilizados em uma pesquisa a ser apresentada no IX Semead – Seminário em Administração, organizado pela FEA – USP. Assegurou-se o anonimato e confidencialidade em relação à divulgação dos nomes dos colaboradores. Nesse sentido, para identificar as frases dos sujeitos será utilizado um código, composto pela letra C – colaboradores e por números de um a doze. Exemplo: C01. Os relatos serão enumerados considerando a ordem de recolhimento.

- Análise dos Relatos

No tocante a interpretação dos relatos de experiências foi empregada a técnica de pesquisa análise de conteúdo. Essa técnica é uma estratégia de tratamento de dados advindos de relatos de experiências ou entrevistas gravadas e, posteriormente, transcritas. Pode ser operacionalizada, segundo Minayo (1998) em sete etapas, descritas abaixo:

1. Leitura detalhada do material colhido;
2. Busca dos fragmentos das frases por tema;
3. Distinção por grifos das frases significativas;
4. Definição das Unidades Temáticas;
5. Classificação das frases significativas por Unidades temáticas;
6. Interpretação das frases no contexto da Unidade Temática;
- 7 – Produção de considerações acerca do objeto analisado.

Assim, os dados foram tratados a partir dessas etapas, sendo que as unidades temáticas são as estruturas relevantes presentes em todos os relatos coletados. Nesse trabalho, as unidades foram identificadas a partir da observação do referencial teórico acima apresentado, ou seja, buscou-se observar o universo reificado e consensual acerca de jogos de negócios presente nos relatos de mestrandos em Administração da UEL.

5. RESULTADOS

Na análise do conteúdo dos relatos coletados, foi possível a identificação de quatro unidades temáticas, sendo essas denominadas: segurança no processo de tomada de decisões, ampliação da capacidade de lidar com imprevistos, importância do aspecto temporal nas organizações e, por fim, competitividade. Assim, as estruturas relevantes que emergiram dos relatos estão diretamente ligadas à idéia que jogos de negócios na vida cotidiana auxilia o participante no processo de tomada de decisões e na resolução de imprevistos, além de demonstrar a importância do fator tempo e proporcionar uma noção mais concreta de competitividade.

Para apresentar os dados categorizados serão extraídas frases dos relatos dos discentes.

Unidade Temática I – Segurança no processo de tomada de decisões

Frases	Sujeitos
<i>A disciplina Jogos de Negócios me permitiu formar um conhecimento mais consolidado de administração, ou seja, me permitiu juntar e aplicar em uma simulação conceitos que, até então, estavam meio desconexos, como estratégia, produção, promoção de vendas. Assim, esse conhecimento global e dotado de um sentido completo me auxilia no meu cotidiano quando vou tomar decisões, em todas as esferas. Trabalho em uma empresa pequena basicamente familiar e leciono no período noturno. Nas duas atividades esse conhecimento foi muito útil. Na empresa, compreendo mais a dinâmica de todo o processo produtivo e administrativo, passando a me preocupar com a coerência das decisões que tomo, vendo se são benéficas para todos os setores e não somente para o meu.</i>	C01
<i>... ou tomar decisões por mais simples que fossem.</i>	C03
<i>Além disso, penso mais ao tomar decisões no meu local de trabalho, pois sei que na próxima etapa virão as conseqüências de minhas opções. Essas questões parecem um pouco óbvias, porém passam despercebidas em nosso dia a dia, porém quando simulamos e jogamos essa situação cotidiana, percebemos a importância de cada ação que fazemos, muitas vezes, mecanicamente.</i>	C04
<i>Como estava um pouco fora do processo de tomada das decisões mais relevantes na organização, diversas vezes não compreendia algumas ordens que eram transmitidas.</i>	C05

Essa unidade temática revela que os mestrandos em administração da UEL utilizam o conhecimento científico produzido no âmbito da disciplina jogos de negócios em seu cotidiano, visando estruturar melhor a questão da tomada de decisões. Nesse sentido, o imaginário consensual, ou senso comum de jogos de negócios é ligado à concessão de apoio futuro ao participante quando esse estiver lidando, em um ambiente real, com decisões.

Unidade Temática II – Ampliação da capacidade de lidar com imprevistos

Frases	Sujeitos
<i>Porém, acredito que a maior validade do que aprendi na disciplina, participando do jogo, foi apreender a lidar com imprevistos, com situações desconhecidas. Cada período do jogo era um universo a ser estudado e se algo não ocorre como o planejado deveria estar preparada para não sofrer conseqüências sérias. Faço isso em minha vida, tanto pessoal como profissional, estou mais preocupada em planejar para estar preparada a resolver algo que não esteja de acordo com o proposto.</i>	C03

<i>Somado a isso tem o planejamento. Procuo estruturar mais minhas ações para estar preparado para as notícias surpresas dos jornais. Faço esse tipo de analogia entre jogos e minha vida cotidiana.</i>	C05
<i>Isso fez com que eu entendesse com é importante tentar prever o “futuro”. O amadorismo certamente acaba com uma empresa. Agora, em meu cotidiano tento buscar com mais organização uma possível estabilidade.</i>	C08

Essas frases extraídas de relatos de mestrandos permitem inferir que jogos de negócios na esfera consensual do conhecimento geram uma conscientização mais consistente acerca da questão do planejamento que fornece bases para os profissionais trabalharem com situações imprevistas.

Vale ressaltar que o conhecimento do senso comum é construído a partir lógica informal de produção, ou seja, a conversação. Nesse sentido, essa unidade temática é fruto de um processo de objetivação, no qual se forma um ideário coletivo de jogos de negócios, como ampliação da capacidade de lidar com imprevistos, sendo esse, posteriormente, ancorado de forma particular por cada integrante do grupo.

Unidade Temática III – Importância do aspecto temporal nas organizações

Frases	Sujeitos
<i>Outro aspecto que a disciplina jogos de negócios contribuiu para o meu cotidiano foi a questão do tempo limitado, pois sempre achei que as coisas pudessem esperar para serem realizadas, e após vivenciar uma situação de tempo contado compreendi que é necessário valorizar esse fator</i>	C01
<i>Fiquei muito mais atenta com o tempo que demorava a fazer minhas tarefas...</i>	C03
<i>Atualmente, na qualidade de docente, a disciplina auxiliou para eu direcionar melhor meu tempo.</i>	C05
<i>Sou administradora, porém muito desorganizada em alguns quesitos como, por exemplo, o meu tempo. Desde então, ando procurando me organizar mais, distribuindo melhor meu tempo para ver se supero os obstáculos da minha vida, que poderiam ser os concorrentes no jogo.</i>	C07

O tempo é um aspecto muito discutido atualmente. E, o fato de jogos de negócios trabalharem efetivamente com tempo estipulado para realização de tarefas, fez com que esse aspecto emergisse enquanto unidade temática. Para esses mestrandos jogos de negócios resulta no universo consensual, em um conhecimento que indica a necessidade de distribuir e estruturar melhor as ações a partir do tempo disponível para executá-las. Nesse processo, fica claro como o universo consensual e reificado apresentam uma ligação direta, uma vez que o conhecimento científico gera alterações profundas e imediatas no senso comum.

Unidade Temática IV – Competitividade

Frases	Sujeitos
<i>Jogos de Negócios me auxiliou a compreender de forma mais real a competitividade. Nunca atuei no mercado de trabalho como administradora, sendo que sempre lectionei. Vivenciar essa experiência de concorrer foi bastante significativa. Percebi que preciso preparar mais meus alunos para esse mercado, aproximando-os da prática. Essa disciplina fez com que alterasse alguns tópicos programáticos e a metodologia adotada para passá-los aos alunos.</i>	C02
<i>A principal lição que extrai de jogos de negócios é a importância de atuar em equipe para vencer a concorrência. Essa é muito forte, sendo que o jogo te prepara para um ambiente de mercado hostil, no qual todos disputam a mesma coisa.</i>	C04
<i>Cursar a disciplina jogos de negócios me fez compreender melhor todo o trabalho que realizei nessa empresa, destacando a percepção da competitividade.</i>	C05
<i>Aprendi com jogos de negócios a trabalhar em grupo de uma forma mais entrosada, pois é interesse de todos vencer em um ambiente competitivo. Assim, no dia a dia sou um sujeito</i>	C06

<i>mais aberto ao trabalho em conjunto.</i>	
<i>A o cursar a disciplina e jogar a simulação, eu percebi como é importante estar a frente dos concorrentes, ter informações chaves.</i>	C07
<i>O melhor dos jogos de negócios é a simulação do ambiente de mercado caracterizado pela concorrência e imprevisibilidade.</i>	C08

A unidade temática competitividade apresentou uma maior recorrência em todos os discursos, constituindo assim, a principal representação social de jogos de negócios. Isso revela que o conhecimento produzido pela participação no jogo desperta na esfera consensual a consciência de competitividade.

Os mestrandos sentiram-se mais atentos a competição que impera no mundo, uma vez que vivenciaram uma situação, ainda que simulada, que indica de forma objetiva que sempre há disputa e, conseqüentemente, pólos de vencedores e perdedores.

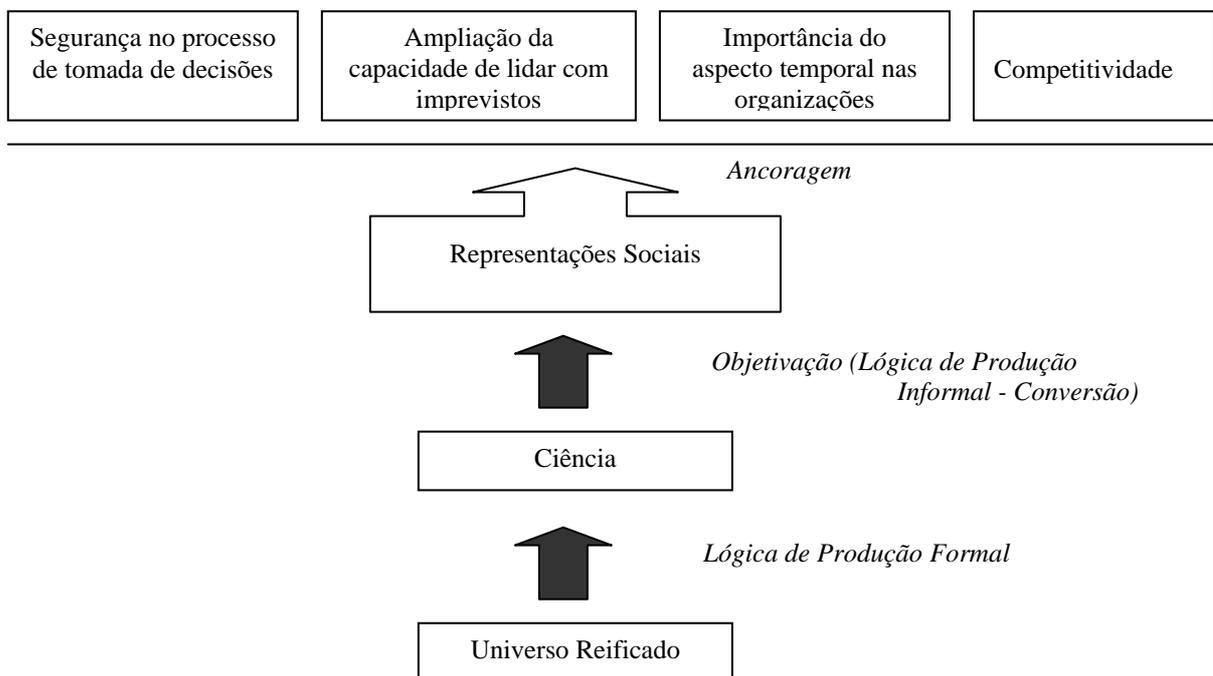


Figura III – Representações sociais de jogos de negócios por mestrandos em Administração da UEL

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo se propôs a desvelar, em sua parte introdutória, o seguinte problema: **Quais representações sociais sobre jogos de negócios podem ser identificadas em mestrandos em Administração da Universidade Estadual de Londrina?** Para isso, foram coletados e analisados dados a partir de relatos de experiência de 08 mestrandos em administração da Universidade Estadual de Londrina, utilizando-se da técnica de pesquisa denominada análise de conteúdo, conforme já mencionado. Logo, observa-se que a abordagem é de cunho qualitativo, focando-se no universo delimitado, não objetivando a produção de resultados passíveis de generalização. Com isso, foi possível identificar que os sujeitos representam jogos de negócios, em seu âmbito social, a partir de quatro elementos centrais, sendo esses: segurança no processo de tomada de decisões, ampliação da capacidade de lidar com imprevistos, importância do aspecto temporal nas organizações e competitividade.

Assim, observou-se que o conhecimento científico produzido no universo reificado no tocante a participação em jogos de negócios apresenta uma representação social, ou seja, esse é

assimilado passando a compor o universo consensual. Nesse sentido, é possível reforçar que a metodologia de trabalho docente com jogos de negócios é realmente eficaz, uma vez que sua aproximação com prática administrativa desperta a consciência dos participantes para vários aspectos que modificam a dinâmica de suas vidas, tanto pessoal como profissionalmente.

Vale ressaltar ainda que a principal unidade temática emergente dos discursos de mestrands, ou seja, aquela que apresentou maior índice de recorrência foi a competitividade. Logo, essa disciplina desperta o mestrando para o ambiente competitivo que impera nas organizações. Talvez, isso ocorra devido a maior parte de mestrands dedicar-se a docência em detrimento de atividade administrativas. Assim, seu conhecimento de organizações é deveras teórico.

Desse modo, após o desenvolvimento da pesquisa, em um recorte da realidade, acredita-se que a resolução do questionamento proposto foi um objetivo alcançado. Assim, as representações identificadas nessa pesquisa devem ser interpretadas como um indicativo do resultado benéfico que a experiência de participação em um jogo de negócios produz no universo consensual. Essa é a maior contribuição dessa pesquisa, pois ela indica que o conhecimento produzido na disciplina jogos de negócios apresenta um retorno ou uma aplicação fática no âmbito cotidiano dos discentes. Logo, esse conhecimento é utilizado, não apenas armazenado.

Contudo, faz-se necessário ressaltar que o resultado logrado por essa pesquisa não apresenta caráter conclusivo, sendo produto de uma análise do processo de objetivação e ancoragem do conhecimento acerca de jogos de negócios do grupo delimitado. Além disso, é preciso frisar novamente que as representações sociais são transitórias, uma vez que são passíveis de ressignificação pela consciência humana.

Portanto, o presente estudo produziu indicativos de como ocorre representação social acerca de jogos de negócios. Espera-se, por fim, que esse material venha a ser utilizado como fonte de pesquisa para trabalhos vindouros que visem aprofundar o estudo das representações sociais.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRIC, J. C. *Méthodes d'étude des représentations sociales*. Ramonville Saint-Agne : Éres, 2003.
- _____. *Pratiques sociales et représentation*. PUF, Paris: 1994.
- ARRUDA, A. *Representações sociais: emergência e conflito na psicologia social*. São Paulo, Brasilense, 1992.
- ARRUDA, A. *Teoria das Representações Sociais e Teorias de Gênero*. In: *Cadernos de Pesquisa*, n. 117, p.127-147, nov. 2002
- BERGER, P. & LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes. 1978.
- BONFIM, Z. A. C. e ALMEIDA, S. F. C. Representação Social: conceituação, dimensão e funções. *Revista de Psicologia*. Fortaleza, v.9, N ½, V. 10, N1/2, P.75-89, Jan./Dez. 1991/92.
- FREITAS, S. N. e CASTRO, S. F. Representação Social e Educação Especial: A Representação dos Professores de Alunos com Necessidades Educativas Especiais Incluídos na Classe Comum do Ensino Regular. 2004. Disponível em: <http://educacaoonline.pro.br/>

- FRIEDMAN N, G. *Estudos sobre a Técnica*. São Paulo: Difel, 1968.
- GOLDSCHMIDT, S. P. Simulação e jogos de empresas. Rio de Janeiro: FGV, v.17, n.3, mai-jun, 1977.
- GUARESCHI, P. e JOVCHELOVITCH, S. (orgs) *Textos em Representações Sociais*. 4ª ed., Petrópolis – RJ: Vozes, 1994, p. 31 - 59.
- HERZLICH, C., – A Problemática da Representação Social e sua Utilidade no Campo a Doença. IN *PHYSIS: Revista de Saúde Coletiva*. Volume 1, número 2, Rio de Janeiro: IMS/UERJ/Relumé – Dumará, 1991.
- JODELET, D. (org) *As Representações Sociais*. Rio de Janeiro. EDUERJ, 2002.
- JODELET, D. Folie et Représentations Sociales. In : ARRUDA, A. *Representações sociais: emergência e conflito na psicologia social*. São Paulo, Brasiliense, 1992.
- MARQUES, F. P. A. Jogos de empresas: uma estratégia para o ensino gestão e tomada de decisão. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. São Paulo. Universidade Paulista, 2001.
- MARTINELLI, D. P. A utilização de jogos de empresas no ensino de administração. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração FEA/USP. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1987.
- MARTINS, J. e BICUDO, M. *A pesquisa qualitativa em psicologia: fundamentos e recursos básicos*. São Paulo: Cortez, 1989.
- MAZZOTTI, A. J. A. *A Abordagem estrutural das Representações Sociais. Psicologia da Educação*. São Paulo. PUC/SP. N. 14/15. p. 17-37. 2002
- MINAYO, M. C. S. (org) *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. 5ª . ed., Petrópolis: Vozes, 1994
- MINAYO, M.C.S. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*, 5º ed. São Paulo: HUCITEC- ABRASCO, 1998.
- MOSCOVICI, S. *A representação social na psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.
- _____. *Representações sociais: investigações em Psicologia Social*. Petrópolis: Vozes, 2003.
- _____. On social representation. In J. P. Forgas (Ed.), *Social cognition: Perspectives on everyday understanding*. London: Academic Press. 1981
- PAVARINO, R. N. Teoria das representações sociais: pertinência para as pesquisas em comunicação de massa. In: *Comunicação e Espaço Público*, Ano VII, n 1 e 2, 2004.
- ROCHA, L. A. G. Jogos de empresas: desenvolvimento de um modelo de aplicação no ensino de custos industriais. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, 1997.
- SÁ, C.P.A. *A Construção do objeto de pesquisa em representações sociais*. Rio de Janeiro. EDUERJ, 1998.
- SANTOS, R.V. “Jogos de Empresas” aplicado ao processo de ensino aprendizagem de contabilidade. *Revista Contabilidade e Finanças*, São Paulo, USP, n.31, p.78-95, jan-abr, 2003.
- SPINK, M. J. (org.). *O conhecimento no cotidiano. As representações sociais na perspectiva da psicologia social*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- TANABE, M. Jogos de Empresa. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração FEA/USP. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1977.
- TRIVIÑOS, A. *Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo Atlas, 1987.