

FERRAMENTAS DE CRIAÇÃO: A NECESSIDADE DE (RE)INVENTAR A SALA DE AULA

Congresso E-Educação: Criatividade, Inovação E Essência, 1ª edição, de 26/10/2020 a 29/10/2020
ISBN dos Anais: 978-65-86861-25-9

GOTTSCHALCK; Diana Raquel Schneider¹

RESUMO

INTRODUÇÃO As ferramentas de criação transformam a sala de aula, permitem ao aluno a liberdade de criar e ao mesmo tempo estimular o pensamento criativo, seja dentro ou fora da sala de aula, permite uma melhor relação entre a teoria e a prática. Inicialmente, uma das premissas deste estudo estava em analisar o motivo pelo qual os alunos ao receberem uma atividade a ser realizada que necessite de uma dedicação maior, ao mesmo tempo desconhecem a ferramenta. No entanto, desenvolvem a tarefa de forma brilhante, contrário a atividades que exigem leituras e uma abordagem mais tradicional. Posteriormente a isto, constatou-se que este desempenho não estava ligado diretamente a uma turma específica ou a uma tarefa; mas sim, ao que a tarefa permitia a eles, “voar”, então vislumbrando esta perspectiva, optou-se por realizar um estudo de caso. Temas como Metodologias Ativas no Ensino Híbrido, A Motivação no processo de ensino-aprendizagem, Concepções das ferramentas de criação o contexto educacional, constituíram o embasamento teórico deste estudo. **OBJETIVOS** O presente estudo tem como objetivo geral identificar por meio de ferramentas previamente definidas como o *Canva* e o *Coolors*, quais as percepções dos alunos sobre a aplicabilidade e a usabilidades das ferramentas a partir da tarefa inicial de criar uma empresa/produto, definindo a parte de criação de um logotipo, site e blog. No que se refere aos objetivos específicos, buscar-se-á evidenciar quais são as motivações que contribuem para um melhor desempenho e quais são os principais desafios descritos por eles na execução das tarefas. **MÉTODOS** Este trabalho é de cunho qualitativo-quantitativo, exploratório-descritivo de um estudo de caso com 86 alunos, que estudam na modalidade híbrida, na disciplina de Administração de Marketing, no curso técnico em Administração. Mas, devido a situação de pandemia, estudam na modalidade de ensino remoto. A presente investigação foi realizada entre os meses de junho e julho de 2020, via questionário semi-estruturado, contendo cinco perguntas, sendo duas perguntas fechadas e 3 perguntas abertas que permitiram uma maior amplitude de respostas e com isto uma abordagem mais precisa. **RESULTADOS** Achados deste estudo reportam que 60% dos entrevistados possuem entre 17 e 24 anos, enquanto que 25% entre 25 e 29 anos, 15% acima de 29 anos; no que tange à motivação em desenvolver a tarefa, ou até mesmo conhecer a ferramenta na qual o entrevistado tem como foco ter o seu próprio negócio, 65% dos respondentes afirmaram que se identificam, pois, acreditam que este aprendizado seja algo que eles possam aplicar em seu negócio futuramente. Enquanto que 28% se identificam, percebem que possuem habilidades que favorecem e, por isto vêem nisto a possibilidade de colocar em prática, apenas 3% não gosta de utilizar as ferramentas de criação, enquanto que 4% não possuem uma opinião formada em relação ao uso. Entre os desafios está a própria gestão do tempo. Primeiramente, os alunos se dedicam tanto em criar, que por vezes acabam não realizando como deveriam a parte teórica do trabalho. Então, o desafio está em equilibrar a parte prática com a fundamentação teórica da tarefa. Todavia, é preciso o professor dar o direcionamento para este aluno. **CONCLUSÃO** A justificativa pela escolha do tema deste estudo intitulado “ferramentas de criação: a necessidade de (re) inventar a sala de aula” buscou respostas a questionamentos como e por que os alunos se dedicam tanto, quando as atividades exigem trabalhar com ferramentas que possibilitem criação, qual o motivo pelo qual os alunos buscam de

¹ Universidade do Minho (Portugal), dianaschneider2016@gmail.com

forma intensiva a conclusão da atividade, quando ocorre o contrário em relação a disciplina mais comportamentais e teóricas. O estudo mostra que mesmo com a limitação de recursos, seja somente por meio de Smartphone, computadores ou Notebook, o aluno procura concluir as etapas, já que ele consegue imaginar a possibilidade de empreender como algo próximo de uma realidade, sendo que em muitas vezes esta disciplina torna-se o pontapé inicial para o seu negócio sair do papel. A fim de trazer uma fundamentação teórica relevante a este estudo, autores como Boruchovith, Bzuneck e Guimarães (2010), Crestani (2015), Damásio (2007), Porto (2016), Mattar (2017), Gómez (2015), Moran, Masetto e Behrens (2015), Ludke e André (2018), Bauer e Gaskell (2019), Bacich e Moran (2018), entre outros, com suas contribuições, proporcionaram ao estudo de caso um embasamento importante para o resultado deste.

PALAVRAS-CHAVE: Criatividade. Ferramentas. Motivação. Empreender