

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

Etec PEDRO D'ARCÁDIA NETO

Curso Técnico em Administração

**A UTILIZAÇÃO DO JOGO “LOGOMANIA” COMO INSTRUMENTO PARA O ENSINO DE
MARKETING E ADMINISTRAÇÃO GERAL**

Orientador:

Prof. Me. **Alecsandro Michael de Andrade**
alecsandroandrade@hotmail.com

Emely Coelho de Jesus
emelycoelho28@gmail.com

Lays Santos da Silva
lays99334@gmail.com

Leticia Elias Kepp Cantalupe
leticiakepp23@gmail.com

Maiara de Oliveira Chiconello
maiarachiconello@gmail.com

Maria Luiza de Oliveira Dias Chiampi
marialuizachiampi@gmail.com

Talita Fernandes Lopes de Oliveira
ta19feroli@gmail.com

Resumo: O presente estudo trata-se de um resumo estendido referente a experiência dos alunos do curso Técnico de Administração sobre a criação e implementação de um jogo educativo com o propósito de ofertar aprendizagem sobre ações Administração geral e Marketing de forma didática e lúdica. Utilizando metodologias como pesquisa

bibliográfica, qualitativa, observações e por meio de questionário. Durante as aulas de planejamento de trabalho de conclusão de curso foi criado um protótipo e após revisão o jogo educativo foi confeccionado e aplicado como meio de experimentação entre os alunos do eixo de gestão e negócios, alunos de outros cursos, professores e convidados externos. Os resultados revelaram uma reação positiva, destacando o design atrativo, textos e imagens alinhados à temática, regras claras e aprendizado facilitado. Houve menções sobre desafio, dinamismo e inovação. Com isso, os pesquisadores acreditam que esta metodologia ativa pode contribuir para uma aprendizagem significativa sobre a temática, alcançando, portanto, o seu objetivo de tornar o aprendizado de Administração acessível e agradável, promovendo uma disseminação eficaz do conhecimento.

Palavras-chave: Administração geral; Marketing; Jogos educativos; Aprendizagem ativa.

THE USE OF THE GAME “LOGOMANIA” AS AN INSTRUMENT FOR TEACHING MARKETING AND GENERAL ADMINISTRATION

Abstract: The present study is an extended summary referring to the experience of students in the Technical Administration course on the creation and implementation of an educational game with the purpose of offering learning about General Administration and Marketing actions in a didactic and playful way. Using methodologies such as bibliographical, qualitative research, observations and questionnaires. During the course completion work planning classes, a prototype was created and after review, the educational game was created and applied as a means of experimentation among management and business students, students from other courses, teachers and external guests. The results revealed a positive reaction, highlighting the attractive design, texts and images aligned to the theme, clear rules and facilitated learning. There were mentions about challenge, dynamism and innovation. Therefore, the researchers believe that this active methodology can contribute to meaningful learning on the subject,

therefore achieving its objective of making Administration learning accessible and enjoyable, promoting an effective dissemination of knowledge.

Keywords: General administration; Marketing; Educational games; Active learning.

1 INTRODUÇÃO

No contexto empresarial contemporâneo, o marketing desempenha um papel fundamental na diferenciação e no sucesso das organizações. Em um ambiente competitivo e em constante evolução, as estratégias de marketing tornam-se elementos essenciais para conquistar e manter a preferência dos consumidores, além de fortalecer a identidade e a presença de uma marca no mercado. Nesse cenário, as logomarcas desempenham um papel crucial na comunicação visual das empresas, sendo elementos-chave na construção da identidade corporativa e na transmissão de valores e mensagens aos clientes e ao público em geral. Uma logomarca bem elaborada não apenas se destaca visualmente, mas também representa a essência e a proposta da empresa, contribuindo para a criação de uma imagem positiva e reconhecível. Com base nesses princípios, este trabalho de conclusão de curso de administração da Etec de Assis tem como objetivo explorar de forma dinâmica a relação entre marketing e logomarcas. Serão abordados aspectos como a importância do marketing na estratégia empresarial, as técnicas e ferramentas utilizadas para promover produtos e serviços, bem como a análise e o desenvolvimento de logomarcas eficazes e impactantes. Ao longo deste estudo, serão discutidos casos práticos, teorias e tendências atuais do mercado, proporcionando uma visão abrangente e atualizada sobre como o marketing e as logomarcas podem contribuir para o sucesso e a competitividade das organizações nos dias de hoje. Dessa forma, este trabalho visa não apenas aprofundar o conhecimento sobre esses temas, mas também proporcionar insights e reflexões relevantes para profissionais e estudantes interessados em explorar as possibilidades e desafios do universo do marketing e da identidade visual empresarial. De acordo com Kotler (1998) e Las Casas (2006), o marketing envolve o planejamento e a execução de diversas atividades, como a concepção de produtos, determinação de preços, promoção e distribuição, tudo isso visando a criação de valor

para os clientes e a obtenção de vantagem competitiva. “Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizacionais e eventos para criar troca que venha a satisfazer objetivos individuais e organizacionais” (LAS CASAS, 2006, p. 9). Kotler (1998, p. 27) afirma que “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Dias et al. (2006) complementam essa visão ao destacar que o marketing é uma função empresarial que busca continuamente entender e atender às necessidades do mercado, gerando vantagens duradouras para a empresa. Richers (2000), por sua vez, resume o conceito de marketing como a intenção de compreender e satisfazer o mercado, evidenciando a importância da conexão entre empresa e cliente. (DIAS et al., 2006, p. 2), por sua vez, apresenta o conceito de Marketing como [...] “a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de Marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”. Já Richers (2000, p. 5) sintetiza sua interpretação, definindo Marketing como “a intenção de entender e atender o mercado”. A logomarca é “um símbolo publicitário, muito superior em força expressiva ao próprio nome. Ela tem capacidade de destacar, num conjunto de produtos semelhantes, aquele de nossa preferência. Sua importância está na formação gráfica, cujo motivo deve ser simples e expressivo, facilmente identificável, levando-se em conta o seu alto valor de permanência e significação. Se possível deve estar ligada intrinsecamente à empresa que representa, para que, ao ser vista por qualquer um, lembre logo a quem pertence. Um desenho complicado anula seu propósito e suas qualidades simbólicas e publicitárias”. Adicionalmente, a logomarca, conforme abordado por Ribeiro (2003), assume um papel crucial na comunicação visual da empresa, sendo um elemento simbólico de grande impacto que deve ser facilmente identificável e associado à organização. Ela não só representa a identidade visual, mas também os valores e a mensagem que a empresa deseja transmitir ao mercado. (RIBEIRO, 2003, p. 241). “A função da Administração é interpretar os objetos propostos pela empresa e transformá-los em ação empresarial por meio de planejamento, disposição, direção e controle de todos os esforços realizados em todos os níveis da empresa, com o intuito de atingir tais objetos” (CHIAVENATO, 2000, p. 3).

2 OBJETIVO

O objetivo desta pesquisa foi criar e desenvolver um jogo que ensina os conhecimentos de Marketing juntamente com a Administração Geral, de forma dinâmica e criativa, oferecendo um aprendizado diversificado e participativo.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

As metodologias aplicadas para o desenvolvimento desta pesquisa foram: levantamentos bibliográficos, análise exploratória, qualitativa, por observação e por meio de um questionário de pesquisa. Nas reuniões do grupo foram abordados conceitos de jogos no processo de aprendizagem, antes da escolha do jogo que nos inspiramos, vimos alguns outros jogos com o mesmo conceito do Cara a Cara, porém foi mais atrativo para nós por seu design e qualidade. Os materiais utilizados para o design do jogo foram o tabuleiro do jogo Cara a Cara®, o qual personalizamos pintando de preto, os personagens foram adaptados do jogo original por logos de empresas já existentes colados por cima, fizemos tanto com as cartas das molduras do tabuleiro, quanto com as de adivinhação. Montamos todo o design juntamente com as informações e regras do jogo em um manual, que renomeamos como “Manual de instruções”.

4 RESULTADO E DISCUSSÕES

Apresentamos nosso jogo a toda escola e público para interação e teste de jogabilidade. Após as partidas os jogadores responderam a um questionário de pesquisa e a maioria concorda que o design do jogo é atraente, recomendariam o jogo para colegas, os textos, fontes e cores combinam, não precisaram aprender muito para começar a jogar, consideraram o jogo fácil, as regras são claras e compreensíveis e se divertiram com o jogo. De acordo com o feedback de alguns jogadores: “Dinâmica, maneira como prende, vontade de ganhar (a competitividade), gostei do que foi apresentado ” (J07), “Parabéns pela criatividade e adaptação do jogo ‘Cara a Cara’ original ” (J21).

5 CONCLUSÃO

Atingimos o objetivo desta pesquisa em criar e desenvolver um jogo que ensina os conhecimentos de Marketing juntamente com a Administração Geral, de forma divertida e rápida, oferecendo um aprendizado diversificado e participativo, pois foi estimulado com o público o raciocínio estratégico de forma divertida e ao mesmo tempo aprendendo os tipos de logotipos das empresas. Com base nos resultados obtidos após a aplicação do jogo e com o feedback dos jogadores, conclui-se que a proposta do jogo foi atingida de forma divertida, rápida, comunicativa e atraente. Os feedbacks que tivemos era tudo o que estávamos esperando desde o início, expectamos que o jogo fosse mais divertido e não maçante, conseqüentemente alcançamos nosso objetivo.

REFERÊNCIAS

CARRETA, Marcelo La. **Como fazer jogos de tabuleiro: manual prático**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

DIAS, Sergio Roberto (org). **Fundamentos de marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

DICKMANN, Ivanio (org.). **Start: como a gamificação e os jogos de aprendizagem estão transformando a práxis educativa atual com suas dinâmicas inovadoras e criativas**. 1. ed. Chapecó: Livrologia, 2021.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Conexão estratégica: Análises profundas em gestão de pessoas e marketing digital**. São Paulo: Atlas, 2006.

PICCOLO, Paula T. (Org.); CARVALHO, Arnaldo V. (Org.). **Jogos de tabuleiro na educação**. São Paulo: Devir, 2022.

RETONDAR, Jeferson. **Teoria do jogo**: a dimensão lúdica da existência humana. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

RIBEIRO, Antônio Adami. **Propaganda e consciência**: aspectos da propaganda brasileira. Ponta Grossa: Atena, 2003.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. 12. ed. São Paulo: Negócio, 2000.