
CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

ETEC PEDRO D'ARCÁDIA NETO

Curso Técnico em Administração

A utilização do jogo "Business War" para o ensino de estratégias de marketing de forma dinâmica e divertida

Júlia Nogueira Nigro¹

Livia Ribeiro Ferreira²

Ryan Prado Lima³

Sara Angelina Fernandes Rodrigues⁴

Victor Kenji Kodama dos Santos⁵

Resumo: O jogo "Business War" foi desenvolvido com base na estrutura do clássico jogo "UNO", adaptando sua dinâmica para representar de forma lúdica e estratégica os principais elementos do Marketing no contexto da Administração. A proposta do jogo vai além do entretenimento: busca simular, por meio da mecânica de rivalidade entre marcas, as disputas competitivas do mercado corporativo, evidenciando como o ambiente de negócios pode ser desafiador e, por vezes, implacável — mesmo entre empresas lideradas por indivíduos que compartilham laços pessoais. Por meio de "batalhas de marketing", os jogadores são incentivados a adotar posturas estratégicas, tomar decisões rápidas e aplicar conceitos fundamentais da Administração e do Marketing. Assim, o "Business War" se consolida como uma ferramenta educativa dinâmica, capaz de desenvolver a capacidade analítica dos participantes e proporcionar uma compreensão mais profunda das práticas mercadológicas e da conquista de clientes no mundo empresarial contemporâneo.

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

¹ Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec Pedro D'Arcádia Neto - jnogueiranigro@gmail.com

² Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec Pedro D'Arcádia Neto - liliribfer908@gmail.com

³ Aluno do curso Técnico em Administração, na Etec Pedro D'Arcádia Neto - ryanpradolima8931@gmail.com

⁴ Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec Pedro D'Arcádia Neto - saraangelina26@gmail.com

⁵ Aluno do curso Técnico em Administração, na Etec Pedro D'Arcádia Neto - victorkenjikodama@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

No campo da Administração, o Marketing ocupa um papel estratégico fundamental, indo muito além da simples promoção de produtos e serviços. Trata-se de um conjunto de práticas orientadas à criação de valor para o público-alvo, à construção e consolidação da identidade da marca e, sobretudo, à compreensão profunda do comportamento do consumidor. Em um cenário cada vez mais competitivo, dinâmico e influenciado por avanços tecnológicos e mudanças no perfil dos consumidores, o posicionamento estratégico das empresas torna-se um diferencial essencial para sua sobrevivência e crescimento sustentável.

A conquista e a fidelização de clientes são, hoje, elementos centrais nas estratégias empresariais. Nesse contexto, destaca-se o Inbound Marketing, uma abordagem inovadora que tem como premissa atrair, engajar e encantar os consumidores por meio de conteúdos relevantes e personalizados. Seu nome, que remete à ideia de “marketing de entrada”, reforça sua proposta de atrair naturalmente os interessados pela marca, ao invés de interrompê-los com publicidade invasiva. Essa estratégia vem ganhando força por proporcionar uma conexão mais genuína com o público, contribuindo para a construção de relacionamentos duradouros e para o fortalecimento da imagem institucional.

A gestão eficiente do Marketing possibilita às organizações se diferenciarem dos concorrentes, ocuparem posições de destaque em seus segmentos e criarem vínculos sólidos com os consumidores. Além disso, o Marketing Empresarial está intimamente relacionado a outros pilares da Administração, como o planejamento estratégico, a gestão de recursos e a tomada de decisões baseadas em dados e tendências de mercado.

Diante disso, este trabalho tem como objetivo analisar a importância do Marketing dentro da Administração Empresarial, evidenciando suas principais estratégias, os impactos gerados nas organizações e os desafios enfrentados em um mercado em constante transformação. Com essa abordagem, pretende-se demonstrar como o Marketing contribui de forma decisiva para a competitividade, inovação e sustentabilidade das empresas na era da Administração Moderna.

2 OBJETIVO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como principal objetivo desenvolver uma metodologia de aprendizagem mais dinâmica e interativa voltada à área da Administração, com foco na aplicação de estratégias de fidelização de clientes e no enfrentamento dos desafios impostos pela concorrência no ambiente empresarial. A proposta busca, por meio da criação de um jogo educativo, proporcionar uma experiência de ensino mais descontraída e envolvente, que simula as rivalidades entre empresas e os obstáculos comuns enfrentados no mundo corporativo. Ao representar, de forma lúdica, os conflitos mercadológicos e a necessidade de planejamento estratégico, o jogo pretende estimular a construção de habilidades essenciais como tomada de decisão, análise de mercado e desenvolvimento de táticas competitivas, promovendo uma compreensão prática e significativa dos conceitos da Administração contemporânea.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foram adotadas metodologias qualitativas com enfoque exploratório, embasadas em levantamento bibliográfico, observação direta e aplicação de questionário. Essas abordagens permitiram uma análise aprofundada dos conceitos relacionados à aprendizagem por meio de jogos, especialmente no contexto da Administração e do Marketing.

Durante as reuniões do grupo, discutimos diferentes perspectivas sobre o uso de jogos como ferramentas pedagógicas, com base em autores e experiências anteriores que validam o uso de metodologias ativas no processo de ensino-aprendizagem. Como parte desse processo, analisamos diversos jogos que compartilham características semelhantes ao “UNO”, com o intuito de encontrar uma estrutura lúdica que favorecesse o desenvolvimento de estratégias empresariais em um ambiente simulado. O jogo “UNO” se destacou como referência principal por seu dinamismo, simplicidade de aplicação e atratividade visual, tornando-se a base para a criação do nosso jogo educativo.

A confecção do jogo incluiu a adaptação das cartas tradicionais do UNO, substituindo seus elementos originais por logotipos de empresas pertencentes a diferentes setores — como cosmético, alimentício, imobiliário e agronegócio — além da criação de cartas coringas com funções específicas. Todo o design visual foi desenvolvido pelo grupo, incluindo a elaboração das cartas personalizadas, a definição de regras adaptadas ao contexto do jogo e a produção de um manual de instruções completo. Esse material serviu como suporte para garantir a compreensão das mecânicas de jogo e dos objetivos pedagógicos por parte dos participantes, assegurando que a proposta cumprisse seu papel formativo de forma clara e acessível.

4 RESULTADO E DISCUSSÕES

A aplicação prática do jogo desenvolvido foi realizada com alunos da escola e também com membros do público em geral, com o objetivo de avaliar sua eficiência, clareza e atratividade enquanto ferramenta educativa. Após a experiência de jogo, os participantes foram convidados a responder um questionário de avaliação, permitindo a coleta de dados qualitativos fundamentais para a análise dos resultados.

De modo geral, os feedbacks obtidos foram extremamente positivos, reforçando a proposta inicial do projeto de criar um método de ensino mais dinâmico, interativo e acessível. A maioria dos jogadores destacou a estética do jogo como um diferencial marcante, mencionando a harmonia visual entre textos, cores e fontes utilizadas nas cartas. Como relatado por um dos participantes: “As cartas são chamativas, e o senso de competitividade existente me chamou a atenção” (J07), evidenciando o potencial do design visual em atrair e manter o interesse dos jogadores.

Outro ponto relevante observado foi a facilidade com que os participantes assimilaram as regras e a dinâmica do jogo. Segundo os dados coletados, os jogadores consideraram o jogo intuitivo e de fácil compreensão, o que contribuiu para uma experiência fluida e agradável desde o início da atividade. Isso é corroborado pelo relato de outro jogador: “A maneira descontraída que o jogo nos coloca, forçando o raciocínio lógico sem que possamos perceber” (J09), o que demonstra que a proposta lúdica do jogo consegue

estimular habilidades cognitivas de forma natural e espontânea.

Os resultados também apontaram que o jogo possui alto potencial de recomendação, com a maioria dos participantes afirmando que indicariam a experiência para outras pessoas, tanto em contextos educacionais quanto em momentos de lazer. A clareza das instruções e a coerência entre a proposta pedagógica e a execução prática foram amplamente elogiadas, como registrado por um dos entrevistados: “Parabéns ao grupo, o jogo se destacou entre os outros por seu diferencial” (J23).

Dessa forma, os dados confirmam que o jogo atingiu seu objetivo de promover o aprendizado de conceitos administrativos e estratégias de marketing de maneira divertida e engajadora, estimulando o pensamento estratégico e a tomada de decisão, sem perder a leveza característica de uma atividade lúdica.

5 CONCLUSÃO

O desenvolvimento do jogo educacional proposto representou uma estratégia bem-sucedida na integração de conceitos fundamentais de Marketing e Administração Geral por meio de uma abordagem lúdica, interativa e acessível. A proposta buscava oferecer uma ferramenta de aprendizado inovadora que unisse o entretenimento à construção de conhecimento estratégico, e os resultados demonstraram que os objetivos foram plenamente alcançados.

A aplicação prática do jogo evidenciou seu potencial pedagógico, promovendo uma experiência de aprendizado rápida, dinâmica e participativa. Os feedbacks colhidos junto aos jogadores reforçaram a eficácia da proposta: o design visual foi amplamente elogiado por sua atratividade, e a simplicidade das regras facilitou a assimilação do funcionamento do jogo, exigindo mínimas instruções iniciais. Tais características contribuíram significativamente para o engajamento dos participantes e para o sucesso da atividade como ferramenta de ensino.

Além disso, o jogo se destacou não apenas pelo aspecto visual e funcional, mas também por estimular o raciocínio lógico, o pensamento estratégico e a compreensão das

dinâmicas de mercado — aspectos essenciais dentro do contexto da Administração. A simulação das rivalidades entre empresas e os desafios de conquistar e manter clientes permitiram aos jogadores vivenciar, ainda que simbolicamente, a realidade competitiva do mundo dos negócios.

Em síntese, o jogo superou as expectativas iniciais ao oferecer não só uma experiência positiva e divertida aos participantes, mas também ao reforçar a importância do uso de metodologias ativas no processo de ensino-aprendizagem. Espera-se que esta iniciativa inspire novos projetos que utilizem o lúdico como recurso didático, promovendo a formação de profissionais mais preparados, críticos e criativos no ambiente organizacional.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

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

CHRISTO, André Campos; MOLAIB, Kamel Almeida; SHIGAKI, Helena Belintani; GONÇALVES, Carlos Alberto. **Inbound marketing**: Desenvolvimento de um plano de negócios. Revista Empreendedorismo, Gestão e Negócios, v. 8, n. 8, mar. 2019. Disponível em: <https://fatece.edu.br/arquivos/arquivos-revistas/empreendedorismo/volume8/Andre%20Campos%20Christo%20Santiago%3B%20Kamel%20Almeida%20Molaib%3B%20Helena%20Belintani%20Shigaki%3B%20Carlos%20Alberto%20Goncalves.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2025.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COMARU, Lucas Fernandes. **Uma análise sobre o uso do inbound marketing como estratégia para prospecção de novos clientes nas mídias sociais**. Semana Acadêmica. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/uma_analise

_sobre_o_uso_do_inbound_marketing_como_estrategia_para_prospeccao_de_novos_clientes_nas_midias_sociais.pdf. Acesso em: 29 abr. 2025.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: FGV Editora, 2003.

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.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

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.

SENDPULSE. **O que é Inbound marketing?** definição e exemplos. Disponível em: <https://sendpulse.com/br/support/glossary/inbound-marketing>. Acesso em: 29 abr. 2025.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.