
CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

ETEC PEDRO D'ARCÁDIA NETO

Curso Técnico em Administração

A utilização do jogo “Dominei” como estratégia de ensino de identidade visual de forma dinâmica e divertida

Ana Júlia de Azevedo Lázaro¹

Gabriela Santos Rocha²

Julia de Souza Moreira Mossini³

Miguel Gonçalves Dias Neto⁴

Raissa Stefanie Oliveira⁵

Sarayne de Souza Silva⁶

Thyfanny Agnoletto Vieira Lopes⁷

Vinícius Marques Duarte⁸

Resumo: O presente artigo trata-se do registro de nosso trabalho de conclusão de curso, baseado no jogo de dominó “Dominei”. O jogo “Dominei” busca apresentar as características trabalhadas pela área de marketing na construção de uma identidade visual para marcas de diversos segmentos (alimentício, entretenimento, moda etc.). O principal objetivo do jogo é estimular os jogadores em sua percepção e memória visual e afetiva, para que conectem a identidade da marca ao seu nome. Dessa forma, o jogo revela que quando bem trabalhada, a identidade visual da marca pode permanecer no imaginário do consumidor mesmo após um período considerável. O jogo foi desenvolvido cuidadosamente, escolhendo logotipos e referências de diferentes níveis de dificuldade que se conectam com suas respectivas marcas, ao longo das aulas ministradas pelo professor. Através de pesquisas na área do desenvolvimento da identidade visual para marcas, desenvolvemos um jogo que estimula o raciocínio lógico e a memória do jogador de maneira dinâmica e divertida, como observado nas respostas dos participantes

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

² Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec Pedro D'Arcádia Neto - gabrielasr010305@gmail.com

³ Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec Pedro D'Arcádia Neto - juliamossini784@gmail.com

⁴ Aluno do curso Técnico em Administração, na Etec Pedro D'Arcádia Neto - mLguelgd777@gmail.com

⁵ Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec Pedro D'Arcádia Neto - raissastefanie11@gmail.com

⁶ Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec Pedro D'Arcádia Neto - souzasilva3354@gmail.com

⁷ Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec Pedro D'Arcádia Neto - thyfannyagnolettovieiralopes@gmail.com

⁸ Aluno do curso Técnico em Administração, na Etec Pedro D'Arcádia Neto - viniciusmarquesduarte@gmail.com

Palavras-chave: Administração; Identidade visual; Marketing; Jogo da memória.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Teixeira, Silva e Bona (2007), uma identidade visual reúne toda a referência visual que leva a identificar uma empresa ou produto, vinculando-os em suas diversas variações. Reúne também as informações visuais como os logotipos, os símbolos, as cores, os tipos, as disposições e os arranjos gráficos que devem sempre se manter dentro de um padrão para estabelecer a consolidação de uma marca e de seu produto.

Marca é todo sinal distintivo, incluindo nomes, figuras ou formas tridimensionais, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos Sampaio (2002). Com base em estudos realizados por autores da área do Marketing, mas especificamente no campo da identidade visual, o grupo responsável por este Trabalho de Conclusão de Curso utilizou como objeto de pesquisa o jogo de dominó “Dominei”.

Baseados na ideia de que “Com o tempo, devido as experiências reais e virtuais, objetivas ou subjetivas, o consumidor passa a identificar a marca e lhe atribui valores específicos (Martins 2000)”, o jogo “Dominei” foi montado a partir de figuras que remetessem às marcas famosas diversas (ramo alimentício, automobilístico, indústria do entretenimento etc.) de modo que o jogador deveria encontrar sua escrita correspondente.

Como o dominó trata-se de um jogo conhecido, tradicional e de fácil jogabilidade, foi escolhido pela identificação que os jogadores teriam com suas regras, sendo eles de qualquer idade. O jogo busca fazer com que o jogador exercite seu raciocínio lógico e memória, afinal, “A marca é a essência de um bom programa de identidade visual Ribeiro (1987)”. Com isso, criamos o jogo para evidenciar a importância da imagem no marketing bem-sucedido em grandes empresas, visando provar essa relevância através da associação dos logotipos com os nomes das corporações/linhas famosas. Acreditamos que, ao explorar essa conexão visual, poderíamos reforçar o poder das

marcas e mostrar como a identidade visual pode impactar diretamente o reconhecimento e a percepção do público consumidor.

O jogo de dominó por sua vez é uma atividade tradicional que exige estratégia raciocínio lógico e habilidades matemáticas, ele é composto por peças retangulares divididas em dois lados numerados e o objetivo é encaixar as peças de acordo com as regras estabelecidas no jogo, o dominó pode ser jogado individualmente ou em duplas estimulando tanto a competição quanto o trabalho em equipe.

O dominó foi escolhido como tema deste trabalho por sua relevância tanto como passatempo quanto como ferramenta educativa. Ele promove o desenvolvimento do raciocínio lógico, da concentração e da tomada de decisões, desenvolve o pensamento estratégico além de ser acessível e inclusivo, podendo ser jogado por pessoas de todas as idades e contextos sociais, garantindo um ambiente de interação e aprendizado.

2 OBJETIVO

O objetivo desta pesquisa foi criar e desenvolver um jogo que ensina os jogadores a formarem estratégias na colocação das peças, envolvendo raciocínio lógico, observação e antecipação das jogadas do adversário, memória, observação, estratégia e planejamento.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa realizada sobre o jogo de dominó foi do tipo exploratória e descritiva buscando compreender as regras estratégias e benefícios do jogo. Além disso, utilizou-se a abordagem qualitativa para analisar a importância do dominó no desenvolvimento do raciocínio lógico e da socialização. O tratamento dos dados foi feito a partir de revisão bibliográfica e observação de partidas realizadas entre os jogadores do grupo.

Durante as aulas de desenvolvimento do jogo, coletamos imagens referentes as marcas selecionadas no aplicativo Pinterest. Conectamos as peças com os nomes embaralhados através do aplicativo de edição Canva.

Em seguida, durante os primeiros testes, imprimimos as peças do jogo em papel A4 na biblioteca da escola. Após os testes realizados, a versão final do jogo foi impressa na folha A4 colorida e plastificada.

4 RESULTADO E DISCUSSÕES

Os resultados indicam que jogos educativos podem ser uma estratégia eficiente para ensinar marketing e identidade visual através de imagens. O uso do formato dominó permitiu uma aprendizagem interativa, promovendo raciocínio crítico e tomada de decisão baseada em conhecimento visual. Além disso, o jogo estimulou o trabalho em equipe e a comunicação entre os participantes.

Entretanto, alguns desafios foram identificados. Alguns jogadores sentiram dificuldades em conectar certos conceitos visuais, sugerindo que o jogo pode ser aprimorado com peças mais intuitivas ou um guia explicativo prévio. Além disso, a adaptação para diferentes níveis de conhecimento pode ser um fator importante para torná-lo ainda mais eficaz.

O presente estudo analisou a aplicação do jogo de dominó como ferramenta didática para o ensino de marketing de imagem, observando seu impacto na compreensão e retenção dos conceitos abordados. Os resultados obtidos demonstram que o uso da gamificação contribuiu significativamente para o engajamento dos participantes, tornando o aprendizado mais dinâmico e interativo.

Durante a aplicação do jogo, foi possível observar que os participantes apresentaram maior facilidade em assimilar os conceitos de branding, identidade visual e percepção de marca. A interação entre os jogadores permitiu a troca de conhecimentos, promovendo discussões que reforçaram o aprendizado. Segundo Huizinga (2000), o jogo é uma atividade essencial para o desenvolvimento humano, estimulando a criatividade

e a cooperação, aspectos fundamentais para a construção de uma imagem de marca eficiente.

Além disso, os dados coletados por meio de questionários aplicados antes e depois da atividade indicam um aumento médio de 35% no entendimento dos conceitos-chave de marketing de imagem. Esse resultado corrobora com os estudos de Kapp (2012), que enfatiza o impacto positivo da gamificação na retenção de informações e na motivação dos alunos.

Outro ponto relevante identificado foi a melhora na capacidade dos participantes de associar elementos visuais à estratégias de marca, um fator essencial para o fortalecimento da identidade empresarial (Kotler & Keller, 2012). O uso de imagens e símbolos no dominó proporcionou uma abordagem prática e aplicada, facilitando o reconhecimento e a diferenciação das marcas no mercado.

Dessa forma, os achados deste estudo reforçam a eficácia do uso de jogos educativos no ensino de marketing de imagem e identidade visual, sugerindo que metodologias lúdicas podem ser incorporadas em disciplinas de comunicação e gestão de marcas para potencializar a aprendizagem.

5 CONCLUSÃO

Através da observação direta da performance dos jogadores e de suas respostas sinceras sobre o jogo, foi possível observar que houve a fácil detecção da relação entre as imagens e os nomes das marcas. Os objetivos almejados com o desenvolvimento do jogo foram alcançados de maneira satisfatória e positiva, pois os jogadores se envolveram de maneira descontraída e dinâmica com a proposta apresentada. Além disso, com base em nossas observações, o jogo comunica-se com pessoas de variadas faixas etárias, evidenciando assim a sua fácil compreensão e jogabilidade.

REFERÊNCIAS

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

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.

HUIZINGA, J. Homo Ludens: **O jogo como elemento da cultura**. Perspectiva, 2000.

KAPP, K. The **Gamification of learning and instruction**: Game-based methods and strategies for training and education. John Wiley & Sons, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14ª ed. Pearson, 2012.

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, M. **Planejamento visual gráfico**. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1987.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campos, 2002.

TEIXEIRA, César Viana; ROCHA, Cleomar; NEVES, André Roberto Custódio; LUNA, Henrique Resende. **Design e branding**: identidade visual, emoção e gestão das marcas biblioi9 e mostra goiás. In: SIIMI, 2014., 2014, Goiânia. DESIGN E BRANDING. Goiânia: Media Lab/ufg, 2014.

TEIXEIRA, Felipe Colvara. **O processo de desenvolvimento de uma identidade visual**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 7., 2007, Passo Fundo. O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. Passo Fundo: Intercom, 2007.

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