
CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

ETEC PEDRO D'ARCÁDIA NETO

Curso Técnico em Administração

“MEMORY MARKETING”: Um jogo para o ensino de slogan de forma divertida e competitiva

Ananda Carolina da Silva¹

Bianca Paulino Neto²

Gustavo de Souza Damasio³

Heloísa Sarrasi⁴

Pedro Henrique Rodrigues dos Santos⁵

Resumo: O presente estudo consiste em um resumo estendido que aborda a experiência dos alunos do curso Técnico de Administração na criação e implementação de um jogo educativo, desenvolvido com o objetivo de proporcionar uma aprendizagem interativa e lúdica sobre conceitos de Administração Geral e Marketing. A pesquisa adota uma abordagem metodológica diversificada, incluindo pesquisa bibliográfica, qualitativa, observações diretas e aplicação de questionários. Durante o desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso, um protótipo inicial foi criado, seguido por revisões e ajustes, resultando na produção final do jogo educativo. Este foi então aplicado como ferramenta de experimentação, envolvendo não apenas os alunos do eixo de Gestão e Negócios, mas também alunos de outros cursos, professores e convidados externos. Os resultados obtidos indicaram uma recepção positiva geral, destacando-se o design atrativo, a coerência dos textos e imagens com a temática abordada, as regras claras e a facilidade de aprendizado. Além disso, o jogo foi elogiado por proporcionar desafios, dinamismo e inovação, características que enriqueceram a experiência educacional. A partir dessas evidências, os pesquisadores concluem que essa metodologia ativa tem um grande potencial para promover uma aprendizagem significativa, tornando o ensino de Administração mais acessível, agradável e eficaz, ao mesmo tempo em que favorece a disseminação do conhecimento de forma envolvente e prática.

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

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

² Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec Pedro D'Arcádia Neto - bianca.bompani.np@hotmail.com

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

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

⁵ Aluno do curso Técnico em Administração, na Etec Pedro D'Arcádia Neto - Ph419490@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A Administração pode ser definida como o processo de tomada de decisões sobre o uso eficiente e eficaz dos recursos disponíveis, com o objetivo de atingir metas organizacionais, atuando diretamente na gestão de pessoas e na análise das consequências de cada decisão. Em seu âmbito, ela se configura como uma ciência social que estuda, organiza e sistematiza práticas que visam à administração de recursos humanos, financeiros e materiais em busca de resultados desejados. Nesse contexto, a Administração não só envolve a análise constante das informações fornecidas por diferentes profissionais, mas também a antecipação das possíveis repercussões de suas ações dentro de uma organização.

Dentre as várias áreas que compõem a Administração, optou-se por focar no Marketing, um campo que se configura como um conjunto de atividades interligadas, que engloba desde a criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços até a implementação de estratégias de comunicação e vendas. O Marketing busca satisfazer as necessidades dos consumidores, superar a concorrência e influenciar o comportamento de compra, estabelecendo uma relação de valor com o público-alvo.

O Marketing Visual, por sua vez, se destaca como uma estratégia poderosa dentro desse universo, utilizando elementos visuais — como imagens, cores, formas e design — para se comunicar diretamente com os clientes. Seu principal objetivo é atrair a atenção do público, transmitir os valores da marca e construir uma identidade visual que reflita a essência da empresa. Em um cenário saturado de informações, as imagens desempenham um papel crucial, pois são processadas e lembradas com mais facilidade do que textos longos ou complexos.

No processo de desenvolvimento do jogo educativo proposto, a metodologia adotada envolveu a colaboração de todos os membros do grupo em uma sessão de brainstorming para a geração de ideias criativas. A partir desse momento inicial, as ideias foram refinadas e filtradas, selecionando aquelas que se mostraram mais relevantes e coerentes com os objetivos do projeto. Em seguida, realizamos uma pesquisa detalhada sobre as imagens e slogans adequados ao conceito do jogo, e as estratégias planejadas

foram então colocadas em prática, com o intuito de criar uma experiência de aprendizado envolvente e eficiente para os participantes.

2 OBJETIVO

O objetivo principal deste estudo é promover o aprimoramento da memória visual, da atenção e da concentração dos participantes, utilizando como estratégia pedagógica a identificação, o reconhecimento e a associação de pares de logotipos e slogans relacionados ao Marketing. Através dessa abordagem, busca-se fortalecer a capacidade dos indivíduos em captar, processar e reter informações visuais, aspectos fundamentais no contexto do Marketing, onde a comunicação visual desempenha um papel primordial na construção de identidade e no engajamento com o público-alvo.

Além disso, o desenvolvimento dessa habilidade cognitiva visa contribuir para a formação de um público mais crítico e atento aos elementos de marketing presentes em seu cotidiano, ampliando sua capacidade de análise e compreensão das estratégias utilizadas pelas marcas. A proposta é, portanto, não apenas exercitar a memória visual, mas também fomentar uma compreensão mais profunda sobre os impactos do Marketing na sociedade e no comportamento do consumidor, estabelecendo uma relação direta entre as práticas de comunicação visual e os processos de decisão de compra.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

As metodologias adotadas para o desenvolvimento desta pesquisa foram cuidadosamente selecionadas com o objetivo de garantir uma abordagem abrangente e eficaz. A análise exploratória foi a base do estudo, sendo complementada por observações diretas e pela aplicação de um questionário de pesquisa, permitindo uma coleta de dados diversificada e precisa. Durante as reuniões do grupo, foram discutidos diversos conceitos relacionados ao uso de jogos no processo de aprendizagem, com ênfase na importância das metodologias ativas e do engajamento dos participantes.

Antes de definirmos o modelo final de jogo, realizamos uma análise de diversos jogos que comportavam a mesma estrutura básica do Jogo da Memória, mas buscamos aquele que nos fosse mais inspirador e envolvente. O jogo escolhido se destacou não apenas pelo seu design, mas também pela alta qualidade visual e pela abordagem inovadora, características que acreditamos serem essenciais para promover uma experiência de aprendizado significativa e agradável.

Para a criação do jogo, utilizamos como base as cartas tradicionais do Jogo da Memória, as quais foram totalmente personalizadas para se adequar ao nosso objetivo. Cada carta foi cuidadosamente elaborada, incorporando imagens e logotipos específicos de marcas reconhecidas, de modo a estimular o reconhecimento visual e a associação entre os elementos. O design visual do jogo foi desenvolvido com atenção aos detalhes, incluindo as cores, formas e tipografia, de forma a garantir que as informações transmitidas fossem claras e atraentes.

Além disso, todo o processo de elaboração foi documentado e organizado em um "Manual de Instruções", que contém não apenas as regras do jogo, mas também informações adicionais sobre o conceito e a finalidade pedagógica do projeto. O manual serve como um guia completo para a aplicação do jogo, assegurando que todos os participantes possam compreender e seguir as diretrizes estabelecidas de maneira intuitiva e eficiente. A combinação desses materiais e métodos visa maximizar o impacto do jogo como ferramenta educacional, promovendo uma aprendizagem ativa e interativa.

4 RESULTADO E DISCUSSÕES

O jogo "Memory Marketing" recebeu elogios significativos, sendo amplamente reconhecido por sua inovação, dinamismo, atratividade e potencial para proporcionar uma experiência divertida e envolvente. A maior parte dos participantes, apesar de provirem predominantemente da área de Administração, indicou que não encontraram dificuldades nas diversas etapas do jogo, evidenciando sua acessibilidade e universalidade, independentemente da formação profissional dos jogadores. Este aspecto é particularmente importante, pois demonstra que o jogo consegue

transcender os limites de uma disciplina específica, alcançando uma gama mais ampla de públicos e promovendo uma integração entre diferentes áreas de conhecimento.

Os jogadores relataram vivências bastante positivas, destacando a sensação de adrenalina proporcionada pelo jogo, que, ao invés de torná-lo monótono, trouxe um elemento de urgência e emoção, intensificando a interação entre os participantes. Essa característica também se alinha ao conceito de jogos educativos modernos, que buscam estimular a participação ativa e o engajamento contínuo, gerando experiências de aprendizagem mais significativas. A natureza interativa do jogo promoveu uma competição saudável e colaborativa entre os jogadores, o que contribuiu para manter o interesse e a motivação ao longo das rodadas.

Em termos de aprendizado, o "Memory Marketing" se revelou uma ferramenta eficaz para a disseminação de conhecimentos sobre a área de Marketing, especialmente no que diz respeito ao reconhecimento e à associação de marcas com seus respectivos slogans. Vários participantes relataram que, durante o jogo, conseguiram aprender lemas de empresas famosas dos quais não tinham conhecimento prévio. Como destacado pelo jogador (J26): "Associação dos 'lemas' das empresas com as mesmas, aprendi quais lemas eram de muitas empresas famosas que desconhecia." Este feedback evidencia a capacidade do jogo em proporcionar uma aprendizagem ativa e contextualizada, ao mesmo tempo em que promove uma reflexão sobre as marcas e suas estratégias de comunicação.

Além disso, a pressão psicológica gerada pela limitação de tempo, mencionada por outro jogador (J24), que relatou: "Pressão psicológica por conta do curto tempo para descobrir as cartas correspondentes, causa adrenalina", demonstrou como o fator tempo pode intensificar a experiência de aprendizado, estimulando a tomada de decisões rápidas e, consequentemente, a memorização eficaz das informações. Esse elemento dinâmico do jogo não só contribui para o desenvolvimento da memória visual, mas também para a melhoria da atenção e da concentração, habilidades essenciais no contexto do Marketing.

Em suma, os resultados indicam que o "Memory Marketing" é uma ferramenta educativa inovadora, capaz de proporcionar uma experiência de aprendizado interativa,

divertida e enriquecedora, ao mesmo tempo em que promove o conhecimento e a compreensão de conceitos essenciais na área de Marketing. A aplicação do jogo não só atendeu aos objetivos pedagógicos propostos, mas também envolveu os participantes de forma significativa, gerando um impacto positivo na aprendizagem dos conteúdos abordados.

5 CONCLUSÃO

Através do desenvolvimento e implementação do jogo "Memory Marketing", alcançamos com sucesso o objetivo desta pesquisa: criar uma ferramenta inovadora capaz de transmitir os conhecimentos de Marketing em conjunto com a Administração Geral, de maneira divertida, rápida e envolvente. O jogo foi projetado para oferecer um aprendizado diversificado e participativo, estimulando o raciocínio estratégico dos participantes de uma forma lúdica, enquanto ao mesmo tempo promovia o reconhecimento e a associação de logotipos de empresas, permitindo uma compreensão mais profunda das estratégias de branding.

Os resultados obtidos a partir da aplicação do jogo e dos feedbacks dos jogadores indicam que a proposta foi plenamente atingida, proporcionando uma experiência de aprendizado dinâmica, atrativa e comunicativa. Os participantes destacaram a natureza divertida e envolvente do jogo, que conseguiu equilibrar a aquisição de conhecimento com a diversão, evitando que o processo se tornasse maçante ou desinteressante. Essa resposta positiva é um reflexo claro da eficácia da metodologia adotada, que conseguiu engajar o público-alvo de forma intuitiva e eficaz.

Os feedbacks recebidos foram extremamente alinhados às nossas expectativas desde o início do projeto. Esperávamos que o jogo fosse, de fato, uma ferramenta educativa que não apenas ensinasse, mas também envolvesse os participantes de maneira prazerosa, e os resultados confirmaram essa intenção. O jogo conseguiu cativar os jogadores, mantendo o entusiasmo e o interesse ao longo de toda a aplicação, cumprindo assim o objetivo de proporcionar uma aprendizagem ativa, interativa e, acima de tudo, divertida.

Concluímos que o "Memory Marketing" não só atingiu seus objetivos pedagógicos, mas também serviu como um exemplo de como a integração de conceitos de Marketing e Administração pode ser realizada de forma eficaz e inovadora, utilizando jogos como metodologias ativas de ensino. Esperamos que esta pesquisa inspire o uso de abordagens semelhantes em contextos educacionais, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias que tornem o aprendizado mais acessível, interessante e impactante para os alunos.

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.

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