

---

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**

**ETEC PEDRO D'ARCÁDIA NETO**

**Curso Técnico em Administração**

**A utilização do jogo “Quem sou eu?” para o ensino de identidade visual de forma desafiadora, criativa e dinâmica**

**Evily Reiko Taneda Kakiuchi<sup>1</sup>**

**Izabeli Silveira de Oliveira<sup>2</sup>**

**Janaina Ribeiro da Conceição<sup>3</sup>**

**Resumo:** Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo apresentar o processo de concepção, desenvolvimento e aplicação do jogo educacional “Quem sou eu?”, idealizado pelas alunas do Curso Técnico em Administração da ETEC Pedro D’Arcádia Neto. Inspirado no clássico jogo “Imagem & Ação”, o projeto foi adaptado para o contexto pedagógico com foco no ensino de conteúdos fundamentais de Marketing, especialmente no que diz respeito à identidade visual e ao reconhecimento de marcas. A proposta lúdica e interativa do jogo envolve três participantes: um deles realiza a representação gráfica de um logotipo indicado na carta sorteada, enquanto os outros dois tentam adivinhar a qual marca ele pertence, promovendo assim o raciocínio lógico, a criatividade e o conhecimento de branding. O jogo foi estruturado para ser acessível a públicos de diferentes faixas etárias e níveis de familiaridade com o tema, com cartas classificadas por níveis de dificuldade. Os materiais utilizados foram de baixo custo e fácil acesso, como lousa, canetas para quadro branco, apagadores impressos em 3D, cartas digitais desenvolvidas no Canva e um manual impresso com as regras do jogo. A metodologia da pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e descritiva, com coleta de dados por meio de observação direta e aplicação de questionários. A aplicação prática envolveu alunos dos cursos técnicos em Contabilidade, Marketing, Administração e Mecânica, além de professores e membros da comunidade escolar. Ao final de cada rodada, os participantes foram convidados a responder um questionário avaliativo. Os resultados indicaram alta aceitação do jogo, efetividade no processo de aprendizagem e entusiasmo em continuar utilizando a ferramenta. Conclui-se que a gamificação, quando bem planejada e executada, pode ser uma estratégia didática eficaz, especialmente no ensino de conteúdos abstratos e complexos, promovendo maior engajamento, compreensão e retenção por parte dos alunos.

---

<sup>1</sup> Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec Pedro D’Arcádia Neto - kakiuchievily@gmail.com

<sup>2</sup> Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec Pedro D’Arcádia Neto - izabelioliver01@gmail.com

<sup>3</sup> Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec Pedro D’Arcádia Neto - janaribber@gmail.com

**Palavras-chave:** Marketing; Identidade Visual; Administração; Ensino Lúdico; Reconhecimento de Marca; Educação Interativa.

## **1 INTRODUÇÃO**

O presente trabalho tem como foco o desenvolvimento de um jogo de cartas voltado ao ensino de conceitos fundamentais de Marketing, um dos principais pilares da Administração moderna. A proposta pedagógica visa estimular o reconhecimento de marcas por meio de elementos de identidade visual, incentivando os participantes a associarem logotipos a empresas e produtos em um ambiente lúdico e interativo. Com isso, o jogo busca proporcionar uma experiência de aprendizado dinâmica e engajadora, reforçando a importância estratégica do Marketing na criação de valor, no posicionamento mercadológico e na fidelização de clientes dentro do contexto empresarial.

A Administração, enquanto ciência social aplicada, é responsável pelo planejamento, organização, direção e controle dos recursos organizacionais, com o objetivo de alcançar resultados de forma eficiente e eficaz. Mais do que um conjunto de ferramentas técnicas, a Administração é a base para o funcionamento sustentável de qualquer organização — seja ela pública, privada ou do terceiro setor. Dentro desse campo, o Marketing exerce um papel essencial ao possibilitar que as empresas compreendam as necessidades do consumidor, identifiquem oportunidades de mercado e desenvolvam estratégias que fortaleçam sua competitividade.

Historicamente, a Administração surgiu da necessidade de organizar o trabalho humano, evoluindo desde as práticas comerciais rudimentares das civilizações antigas até os modelos corporativos globalizados da atualidade. O Marketing acompanhou essa trajetória, ganhando complexidade e relevância à medida que os mercados se tornaram mais dinâmicos e concorridos. Hoje, ele é indispensável para a construção e consolidação de marcas fortes, bem como para o alinhamento das organizações com os desejos e expectativas de seus públicos.

No âmbito organizacional, a Administração se desdobra em áreas diversas, como Gestão Financeira, Produção, Recursos Humanos, Estratégia e, claro, o Marketing. Este último atua como ponte entre a organização e o mercado, sendo responsável por captar tendências, compreender o comportamento do consumidor e desenvolver soluções que entreguem valor de forma contínua. A ausência de uma gestão integrada e bem estruturada pode comprometer o potencial do Marketing, da mesma forma que estratégias de Marketing ineficientes podem limitar os resultados da Administração como um todo.

Com o advento da era digital, novas demandas se impõem. A globalização, a transformação digital e a valorização crescente da responsabilidade socioambiental exigem dos profissionais de Administração e Marketing competências atualizadas, visão sistêmica e capacidade de inovação. Ferramentas como o Marketing Digital e o uso de dados analíticos revolucionaram a forma como empresas se relacionam com seus públicos, exigindo uma integração ainda maior entre as áreas administrativas e mercadológicas para garantir performance, sustentabilidade e diferenciação no mercado.

Diante desse cenário, a proposta deste trabalho — a criação de um jogo educativo com enfoque em Marketing — emerge como uma alternativa didática inovadora, alinhada às tendências contemporâneas de ensino e aprendizagem. Ao associar teoria e prática de maneira lúdica, o projeto contribui para a formação de profissionais mais preparados, críticos e criativos, aptos a atuar em um ambiente organizacional cada vez mais complexo e desafiador.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo principal deste trabalho é desenvolver e analisar a eficácia de um jogo educativo como instrumento de apoio ao ensino de conceitos estratégicos de Administração e Marketing, com ênfase na identidade visual e no reconhecimento de marcas. A proposta visa não apenas facilitar a assimilação de conteúdos teóricos por meio de uma abordagem lúdica e interativa, mas também demonstrar como

metodologias ativas, baseadas em jogos, podem ser aplicadas como ferramentas pedagógicas eficazes na construção do conhecimento. Busca-se, assim, promover uma experiência de aprendizagem mais engajadora, que estimule o raciocínio lógico, a criatividade e a fixação dos conteúdos relacionados ao posicionamento de marca e à comunicação visual no contexto empresarial.

### **3 MATERIAIS E MÉTODOS**

A dinâmica do jogo envolve três jogadores: um desenha a logo apresentada na carta, enquanto os outros dois tentam adivinhar qual marca está sendo representada. No mundo corporativo, a construção e a gestão de marcas são fatores essenciais para a diferenciação e competitividade das empresas. O reconhecimento de uma marca pelo público está diretamente ligado à sua identidade visual e estratégias de marketing. Dessa forma, compreender esses conceitos é crucial para futuros administradores.

O jogo foi cuidadosamente planejado para ser de fácil entendimento e aplicação, permitindo que pessoas de todas as idades e níveis de conhecimento participem de maneira divertida e educativa. Nosso intuito é empregar o jogo como um recurso didático, uma experiência mais atrativa e de fácil assimilação. O projeto visa não apenas incentivar o aprendizado, mas também mostrar a importância que a logo tem dentro de uma empresa. Com o propósito de atingir um público diversificado, o jogo abrange diferentes níveis de complexidade, que vão desde básicos até mais avançados. Essa estrutura garante sua acessibilidade para todos, promovendo uma interação positiva e educativa entre familiares e amigos, além de contribuir para uma maior aproximação com essa ciência essencial no cenário atual.

Para a parte física do jogo, foram utilizados materiais simples, mas eficientes, garantindo funcionalidade e praticidade. A principal ferramenta para os jogadores foi a lousa, onde eles poderiam desenhar algo que representa – se a Marca descrita em cada carta com a ajuda de uma caneta preta de quadro branco. Para apagar os desenhos, foram disponibilizados dois apagadores, que facilitavam o processo e asseguravam que os jogadores pudessem rapidamente continuar a partida.

As cartas do jogo, que continham as Marcas, foram elaboradas de forma simples e objetiva. O logotipo, criado na plataforma Canva, foi cuidadosamente inserido nas cartas, conferindo uma identidade visual única e atraente ao jogo. A escolha pelo Canva permitiu um design coeso, que se alinhou perfeitamente com a proposta do jogo, mantendo as cartas claras e de fácil leitura, para garantir uma boa experiência ao jogador.

Esses materiais foram selecionados para garantir uma experiência prática e agradável para todos os participantes, sem renunciar a um design eficiente e funcional.

#### I. Lousa Branca:

A "lousa branca", com a caneta e os apagadores, traz uma funcionalidade prática para o jogo, permitindo interatividade durante as partidas.

#### II. Apagador 3D:

O uso da impressão 3D para criar os apagadores, exemplo de inovação no design do jogo.

#### III. Estética e Design:

A paleta de cores escolhida (preto, rosa e branco). O uso dessas cores enfatiza a tensão e o suspense da jogabilidade, criando uma atmosfera visualmente impactante que reforça o tema. Essa escolha é consistente com a proposta do jogo e contribui para a imersão dos participantes.

#### IV. Cartas e Manual de Regras:

As cartas impressas em papel A4 e o manual de regras elaborado no Canva, garantem que o jogo tenha uma apresentação profissional e que o conteúdo seja fácil de entender. A padronização das fontes e cores nas cartas ajuda a manter uma consistência visual, reforçando a identidade do jogo.

#### V. Métodos de Pesquisa:

O presente estudo adotou uma abordagem de pesquisa descritiva, com o intuito de analisar a influência do marketing e da identidade visual no reconhecimento de marcas, através do desenvolvimento e aplicação de um jogo educativo. A pesquisa se baseia em uma revisão bibliográfica abrangente, que contempla as principais teorias e conceitos

das áreas de Marketing, Branding e Gamificação, visando compreender como os elementos visuais impactam o reconhecimento de marcas e como a ludicidade pode ser utilizada como uma ferramenta pedagógica no ensino da Administração.

Para embasar teoricamente a pesquisa, serão considerados os trabalhos de autores renomados, como Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Johan Huizinga e Jane McGonigal, cujas obras abordam, respectivamente, o marketing estratégico, a construção de marcas e a gamificação como metodologia de ensino. O referencial teórico busca não apenas entender o comportamento do consumidor em relação às marcas, mas também explorar o uso do jogo como uma prática educativa, especialmente no contexto da Administração.

É importante destacar que o corpo bibliográfico que fundamenta este estudo está em constante expansão à medida que a pesquisa se desenvolve, com o intuito de incluir novas perspectivas e abordagens emergentes nas áreas de Marketing e Gamificação.

Como objeto empírico, foi escolhido um jogo desenvolvido especialmente para este estudo, cujo formato envolve a dinâmica de desenhar e adivinhar logotipos de marcas, estimulando o reconhecimento visual. A escolha dessa metodologia lúdica se justifica pela proposta de observar de que maneira a memorização e o reconhecimento das marcas são influenciados por elementos visuais, além de avaliar a eficácia do jogo como ferramenta de ensino.

O estudo possui uma abordagem predominantemente qualitativa, com foco na observação direta da experiência dos participantes e na análise das interações durante a aplicação do jogo. Além disso, será aplicada uma pesquisa documental e um questionário de feedback para captar a percepção dos jogadores sobre a dinâmica do jogo, o impacto do design e o seu potencial educativo.

O processo de coleta de dados será realizado por meio de observação participativa, em que os pesquisadores acompanharão de perto as ações dos jogadores, além de analisar as respostas fornecidas nos questionários. As informações obtidas serão cruzadas com os conceitos teóricos da revisão bibliográfica, permitindo uma reflexão crítica sobre os resultados.

A utilização de uma pesquisa qualitativa, aliada à observação direta e aos feedbacks dos participantes, proporciona uma avaliação profunda das experiências vivenciadas

durante o jogo. Esse processo de análise busca não apenas avaliar a mecânica e o design do jogo, mas também identificar como os elementos lúdicos contribuem para o aprendizado e o reconhecimento das marcas, fornecendo informações valiosas para a melhoria das versões subsequentes do jogo.

#### **4 RESULTADO E DISCUSSÕES**

Durante a aplicação do jogo educativo “Quem sou eu?”, observou-se uma adesão significativa e entusiástica por parte do público, composto por participantes de diversas áreas do conhecimento, como professores e alunos dos cursos de Contabilidade, Marketing, Administração, bem como outros membros da comunidade. Essa diversidade de participantes possibilitou uma análise ampla da recepção do jogo, englobando diferentes perfis de conhecimento e experiências.

Ao término de cada rodada do jogo, os participantes foram convidados a responder a um questionário de opinião, elaborado com o objetivo de avaliar suas percepções sobre a aplicabilidade do jogo, sua dinâmica e os resultados alcançados. O questionário foi disponibilizado através de um link individual, garantindo a anonimidade das respostas e proporcionando aos jogadores a liberdade de expressar suas opiniões de forma honesta e sem constrangimentos. Esse formato também possibilitou uma coleta de dados mais eficiente e representativa da experiência vivida por cada participante.

Os resultados obtidos através das avaliações indicam que a maioria dos 17 jogadores participantes conseguiu compreender com facilidade a dinâmica do jogo, independentemente de seu nível de conhecimento prévio sobre o tema em questão. Esse dado é relevante, pois sugere que a simplicidade e clareza das regras foram pontos fortes do design do jogo, facilitando a assimilação e a participação ativa de jogadores com diferentes perfis. Inclusive, observou-se que a dinâmica lúdica proporcionada pelo jogo foi acessível até mesmo para aqueles com conhecimento limitado sobre Marketing e identidade visual, o que comprova a eficácia do formato como ferramenta educativa.

Além disso, a maioria dos participantes demonstrou uma apreciação positiva em relação à proposta estética do jogo, indicando que o design visual, incluindo os elementos

gráficos e as cores utilizadas, teve um papel crucial na atração e envolvimento dos jogadores. Esse feedback reforça a ideia de que, no contexto de jogos educativos, a estética não é apenas uma questão de atração superficial, mas um componente fundamental para a experiência de aprendizagem, pois contribui para a clareza das informações e a manutenção do engajamento dos participantes.

Outro ponto relevante observado foi o retorno de vários participantes para novas rodadas do jogo. Muitos dos jogadores, satisfeitos com a experiência, convidaram amigos e colegas para participar de futuras edições, o que denota o impacto positivo do jogo e sua capacidade de criar uma experiência de aprendizado envolvente e divertida. Esse comportamento sugere que, além de proporcionar uma compreensão prática sobre os conceitos de Marketing e identidade visual, o jogo conseguiu gerar um engajamento contínuo e um efeito “viral” entre os participantes, ampliando o alcance da experiência e solidificando a receptividade da proposta.

Por fim, os feedbacks indicaram que o jogo atingiu seu objetivo de promover o aprendizado de forma dinâmica e interativa. A combinação de uma mecânica simples, um design atrativo e uma proposta pedagógica bem estruturada contribuiu para que os participantes não apenas absorvessem os conceitos de forma eficaz, mas também se divertissem durante o processo, tornando a experiência mais significativa e memorável. A receptividade positiva e o retorno para novas rodadas reforçam o potencial da gamificação como ferramenta educacional, demonstrando sua capacidade de engajar, motivar e estimular o aprendizado de forma prazerosa e eficiente.

## **5 CONCLUSÃO**

O desenvolvimento e aplicação do jogo educativo “Quem sou eu?” demonstraram de forma clara o potencial das metodologias lúdicas como ferramentas eficazes para o ensino de conceitos fundamentais de Marketing, especialmente no que tange ao reconhecimento de marcas e à compreensão da identidade visual. O jogo não apenas facilitou a assimilação de conteúdos teóricos de maneira dinâmica e envolvente, mas

também se mostrou capaz de atrair e engajar participantes de diferentes áreas de conhecimento, proporcionando uma experiência de aprendizado interativa e divertida.

Os resultados obtidos ao longo da pesquisa indicam que o jogo foi bem sucedido na sua proposta de promover o reconhecimento visual de marcas e conceitos relacionados ao Marketing, independentemente do nível de conhecimento prévio dos participantes. A simplicidade da dinâmica e o design acessível foram elementos chave para garantir que a experiência fosse agradável e educativa para todos os envolvidos. A participação ativa, os feedbacks positivos e o retorno dos jogadores para novas edições do jogo evidenciam sua eficácia como ferramenta pedagógica e seu impacto no processo de aprendizagem.

Além disso, a combinação de aspectos lúdicos com elementos educacionais permitiu uma abordagem mais imersiva e eficaz na transmissão de conhecimentos essenciais para futuros administradores. O uso do jogo como recurso didático mostra-se alinhado com as tendências contemporâneas de ensino, que priorizam metodologias ativas e interativas para engajar os alunos e estimular a criatividade, o raciocínio lógico e a fixação de conceitos.

Em termos de implicações para a prática pedagógica, este estudo reforça a importância da integração entre teoria e prática, utilizando a gamificação como uma abordagem que pode complementar o ensino tradicional e proporcionar experiências de aprendizagem mais impactantes. A receptividade do público, aliada à eficácia observada na aplicação do jogo, aponta para o potencial de sua ampliação e adaptação em diversos contextos educacionais e organizacionais.

Portanto, pode-se concluir que a gamificação, aliada ao ensino de conceitos de Marketing e Administração, se configura como uma estratégia inovadora e eficaz para a formação de profissionais mais preparados para enfrentar os desafios de um mercado competitivo e dinâmico. O sucesso deste jogo educativo demonstra que a ludicidade pode desempenhar um papel crucial na educação, criando um ambiente de aprendizagem que não apenas transmite conhecimentos, mas também motiva e engaja os participantes de maneira duradoura e significativa.

## REFERÊNCIAS

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

CHAVES, Renato Santos. **Contabilidade básica**: primeiros passos. 1. ed. Teresina, 2015.

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.

MONTOTO, Eugenio. **Contabilidade geral e avançada esquematizado**. 5. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

PEREIRA, Ivone Vieira. **Contabilidade introdutória**. São Paulo: Scortecci, 2018.

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, Osni Moura Ribeiro. **Contabilidade geral fácil**. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

SILVA, Ayane Maria Gonçalves da. **Contabilidade geral**. Recife: UFPE, 2021.

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