

P do Quê?: Um Jogo de Tabuleiro Sobre o Composto de Marketing

**Dôuglas Aparecido Ferreira¹, Ana Flávia Balieiro¹, Matheus Carlos da Silva¹,
Pedro Arthur¹, Paulo Lenço², Hélia Vannucchi¹**

¹Departamento de Comunicação – Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá – MT
- Brasil

²Departamento de Engenharia Elétrica e Automação – Instituto Federal de Mato Grosso,
Cuiabá – MT - Brasil

douglas.ferreira@ufmt.br, helia@ufmt.br, anafbalieiro20@gmail.com,
matheus.silva13@sou.ufmt.br, pedro.artur@sou.ufmt.br,
paulo.lenco@ifmt.edu.br

Abstract. *This article presents and theoretically discusses the creation and educational implications of the board game **P do quê** developed at the Federal University of Mato Grosso. For this, it draws on similar experiences that support the evaluation of the proposal's effectiveness. The game construction methodology involves reading texts, planning meetings, studying reference games, making a prototype, and testing with the public. The result is a dynamic game, which can be used by marketing professionals and students, but also in a casual way by any other group. In the conclusions, we point out the opportunities and challenges of using a game as pedagogical support to the teaching of marketing.*

Keywords— board game, marketing, teaching, learning

Resumo. *Este artigo apresenta e discute teoricamente a criação e as implicações educacionais do jogo de tabuleiro **P do quê?** desenvolvido na Universidade Federal de Mato Grosso. Para isso, recorre-se a outras experiências semelhantes que embasam a avaliação da efetividade da proposta. A metodologia de construção do jogo envolve leitura de textos, reuniões de planejamento, estudo de jogos de referência, confecção de um protótipo e testes com o público. O resultado é um jogo dinâmico, que pode ser utilizado por profissionais e estudantes de marketing, mas também de forma despreocupada por qualquer outro grupo. Nas conclusões, apontamos as oportunidades e desafios de utilizar um jogo como apoio pedagógico ao ensino de marketing.*

Palavras-chave— jogo de tabuleiro, marketing, ensino, aprendizagem

1. Introdução

Este artigo parte do pressuposto de que os educadores devem, dentro de suas possibilidades materiais, continuamente explorar novos instrumentos para facilitar o processo de aprendizado para tornar o ensino mais envolvente e eficaz. Entre as

ferramentas que podem ser elaboradas, uma que pode ser utilizada para atrair o interesse dos universitários a um determinado assunto é jogo educativo.

Foi pensando nisso que surgiu o *P do quê?*, um jogo de tabuleiro elaborado na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) que tem como base os conceitos do Composto de Marketing, também conhecido como os 4 P's [Kotler 2001]. O objetivo principal do jogo é demonstrar como cada um dos quatro elementos (Produto, Preço, Praça e Promoção) pode afetar o sucesso de um negócio, o que o transforma em uma ferramenta eficaz de aprendizagem, sem perder a experiência com ludicidade e a diversão. Afinal, como aponta Kolb (1984, p. 38), "a aprendizagem é o processo pelo qual o conhecimento é criado através da transformação da experiência", e nada melhor do que aliar essa transformação com um método interativo e envolvente.

Este artigo tem o objetivo de apresentar e discutir teoricamente a criação e as implicações educacionais do *P do quê?*. Para tanto, na seção 2, resgataremos artigos majoritariamente brasileiros que têm uma temática relacionada a este, no intuito de fornecerem embasamento teórico para avaliarmos o jogo em questão. Sem pretensão à exaustividade, esses trabalhos foram levantados através de uma pesquisa no Google Acadêmico, utilizando-se os termos: jogos educacionais/educativos e marketing. A decisão de utilizar apenas artigos em português decorre do fato de "P do quê?" ser um jogo elaborado e desenvolvido no contexto do centro-oeste brasileiro e, portanto, é essencial que o embasamento teórico reflita as nuances e particularidades da literatura nacional sobre o tema.

Já a seção 3 será utilizada para a apresentação dos procedimentos metodológicos de criação do jogo, o que inclui: leitura de textos de apoio à criação de jogos de tabuleiro, reuniões de discussões, aplicação de ferramentas de *naming*, criação de protótipos e testes com jogadores. Na seção 4, apresentaremos os resultados alcançados, o que, basicamente, é a consolidação do jogo, as explicações de suas mecânicas e regras.

Finalmente, nas conclusões, faremos uma avaliação dos resultados obtidos pelos testes com jogadores, realizaremos uma reflexão crítica embasada nos autores abordados na reflexão teórica e apontaremos os desafios e oportunidades da utilização de jogos no ensino superior de conteúdos relacionados ao marketing.

2. Trabalhos relacionados

Entre os estudos sobre o assunto, Martin et al. (2018) relatam o sucesso da adaptação de jogos tradicionais de tabuleiro, como *Ludo*, *Battleship* e *Crosswords*, para ensinar conceitos de marketing. Esse recurso foi usado como estratégia no curso de marketing, e os resultados mostraram que a assimilação do conteúdo pelos alunos melhorou, algo que foi medido pelas notas apresentadas no final do semestre. Por isso, os autores chegaram à conclusão de que os jogos podem ser uma ferramenta de aprendizagem eficaz, pois fornecem interação, conhecimento e desenvolvimento do trabalho em equipe aos alunos.

Kikot, Fernandes e Costa (2015) também apoiam a ideia de que os jogos podem ser úteis para ensinar marketing. O estudo focou no jogo *Cesim SimBrand*, que oferece um ambiente virtual imersivo para simular cenários do mundo real, de modo que os alunos possam ganhar experiência em trabalho em equipe e resolução de problemas. A maioria dos estudantes pesquisados no estudo relatou um maior nível de engajamento na aprendizagem devido à dinâmica realista do jogo.

A mesma linha de pensamento é apresentada por Cordenonsi, Barin e Ellensohn (2021), que desenvolveram um jogo de cartas chamado *MKT Stories* para revisar conceitos e princípios básicos de marketing. Especificamente, o jogo foi capaz de envolver os alunos no processo de aprendizagem, tornando-o mais divertido e interativo, incentivando o trabalho em equipe e a colaboração entre os alunos. No geral, os autores concordam que os jogos podem ser uma ferramenta útil para ensinar marketing, fornecendo uma maneira envolvente e interativa para os alunos aprenderem e revisarem os principais conceitos e princípios.

Ricci et al. (2016) também adotaram uma abordagem semelhante em seu estudo. Eles propuseram um jogo chamado *Advinha*, cujo objetivo era apresentar e discutir a indústria global do marketing por meio da adivinhação de jingles, comerciais e marcas. Eles descobriram que a jogabilidade ajudava os alunos a aprender de uma maneira divertida e criativa, auxiliando na retenção de informações, além de ajudarem os alunos a desenvolver habilidades como trabalho em equipe, resolução de problemas e pensamento crítico, que são essenciais no setor de marketing.

Por sua vez, Lamb et al. (2017) sugerem que os jogos podem ser usados como uma ferramenta para atrair a atenção dos estudantes e ajudá-los a aprender e reter conceitos de marketing. O jogo *MKT Adventure* que eles desenvolveram é um exemplo de como a educação pode ser tornada mais lúdica. Os autores também afirmam que os jogos podem fornecer um sistema fechado no qual os envolvidos se concentram em desafios abstratos com regras específicas, interatividade e feedback, criando conexões emocionais por meio da experiência de ganhar ou perder.

No artigo de Barros e Pimentel (2021), sugere-se que os jogos podem ser úteis para ensinar marketing por meio do uso da gamificação, que envolve a incorporação de elementos do jogo em contextos não relacionados ao jogo. Isso pode tornar o processo de aprendizagem mais envolvente e interativo para os alunos, além de ajudá-los a desenvolver habilidades como resolução de problemas, pensamento crítico e colaboração. O trabalho discute especificamente uma atividade gamificada projetada para um curso de Publicidade e Propaganda. Os resultados mostraram que o professor usou elementos de jogos, como dinâmica, mecânica e componentes, para planejar a atividade, e que o conhecimento do docente sobre o assunto foi essencial para o desenvolvimento do material.

Na mesma direção, Hemzo (2005) enfatiza a importância do papel do professor em orientar e planejar o uso de jogos. O pesquisador argumenta que os jogos fornecem um ambiente simulado no qual os alunos podem experimentar diferentes estratégias e aprender com seus erros em um ambiente de baixo risco. Ele conclui que os jogos relacionados ao marketing podem ajudar a desenvolver habilidades de tomada de decisão com base em informações e proporcionar uma experiência de aprendizado mais participativa e envolvente.

Já D'Ipolito (2012), em seu artigo, fala sobre a utilidade dos jogos para proporcionar uma experiência prática de aprendizado. O autor sugere que os jogos podem ser úteis para ensinar marketing, pois ajudam a desenvolver habilidades que são valorizadas por muitos profissionais da área, e fornecem uma visão focada de tarefas específicas de marketing, o que ajuda a complementar o ensino.

Por sua vez, Cardoso e Polonia (2014) discutem o papel dos jogos sérios, jogos que têm um propósito educacional, na melhoria da motivação e do engajamento dos

alunos. Eles argumentaram que esses jogos podem ajudar a simplificar conceitos complexos, como, no nosso caso, o composto de marketing, e incentivar os alunos a participar ativamente do processo de aprendizagem.

Em outro estudo, Zantow, Knowlton e Sharp (2005) examinaram o uso de simulações na educação em marketing. Eles concluíram que as simulações podem fornecer aos alunos uma compreensão prática e aplicada das teorias e conceitos de marketing, dando-lhes a oportunidade de aplicar o que aprenderam em um cenário seguro e controlado. Além disso, Butler e Christensen (2003) exploraram como os jogos de negócios podem ser usados para ensinar marketing. Eles destacaram que os jogos podem promover o pensamento estratégico e a tomada de decisões, permitindo que os alunos experimentem diferentes táticas de marketing e vejam as consequências de suas ações em tempo real.

Por fim, Wang et al. (2010) também realizaram um estudo exploratório sobre a eficácia dos jogos na educação em marketing. Eles descobriram que esses jogos, quando usados corretamente, podem ser uma ferramenta educacional eficaz que melhora a motivação e o envolvimento dos alunos.

Em suma, as pesquisas apresentadas destacam de forma consistente a eficácia dos jogos como ferramentas de ensino no campo do marketing. Os estudos evidenciam que os jogos educacionais proporcionam interação, conhecimento e reforço dos conceitos e princípios fundamentais. Além disso, os jogos têm o potencial de promover engajamento, motivação, resolução de problemas, pensamento crítico e habilidades profissionais. Nesse sentido, considerando a relevância dessas descobertas, é fundamental compreender os procedimentos metodológicos adotados na criação do jogo *P do quê?*. Na próxima seção, serão apresentados em detalhes os passos seguidos para elaborar o jogo.

3. Metodologia

O *P do quê?* começou como uma atividade lúdica desenvolvida na disciplina de Planejamento de Marketing do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Mato Grosso. Na oportunidade, o docente regente da disciplina propôs uma atividade em grupo, simulando uma concorrência de mercado entre empresas fabricantes do mesmo produto.

A atividade fazia parte do tópico Composto de Marketing, que integra a ementa da disciplina em questão. O Composto de Marketing, também conhecido como 4P's (Produto, Preço, Praça, Promoção), introduzido por Philip Kotler, é uma ferramenta estratégica fundamental para a compreensão e definição de estratégias de mercado (Kotler, 2001).

De acordo com Kotler (2001), o Produto é o primeiro componente do composto. Ele é o objeto, o serviço, uma ideia ou um mix desses que será oferecido ao mercado. Ele deve ser criado e ajustado continuamente para atender às necessidades e expectativas dos consumidores.

O Preço é o segundo elemento do composto de marketing. De acordo com Kotler e Armstrong (2010), o preço deve ser estabelecido de maneira a equilibrar tanto as expectativas do cliente quanto a rentabilidade da organização. Ele pode ser alterado para estimular a demanda em períodos de baixa procura ou para maximizar os lucros em períodos de alta procura.

A Praça ou distribuição é o terceiro componente. Kotler, Bowen e Makens (2014) salientaram que a praça envolve não apenas a localização física onde um produto é vendido, mas também o canal de distribuição escolhido para chegar ao mercado-alvo.

O último item do composto de marketing é a Promoção. Kotler, Armstrong, Saunders e Wong (2005) afirmaram que ela engloba todas as atividades que comunicam as características e benefícios do produto ao mercado-alvo, tais como publicidade, venda pessoal, relações públicas, promoção de vendas e marketing direto.

Para a prática das decisões que envolviam os 4P's, os alunos recebiam uma folha para escreverem suas decisões no jogo. Por meio de uma apresentação de slides, o professor orientador explicava as regras e definia as atividades semanais. Basicamente, as ações do jogo incluíam a escolha de duas das três áreas de mercado para colocar seus produtos e estabelecer um preço de venda com base em um custo de produção estipulado pelo docente, sendo sugerido um valor entre mínimo e máximo de comercialização.

Também, as equipes eram incentivadas a escolher um entre três atributos (conforto, durabilidade, design) para o produto e criar uma peça promocional para feriados específicos, acompanhado de uma defesa conceitual.

Nas rodadas seguintes, as equipes recebiam um relatório com pontuação e análise de praça, preço, produto (atributo) e promoção, e era definido que os vencedores deviam manter o preço na mesma área, podendo mudar de atributo. Outras equipes tinham livre escolha de área e de preço, mantendo seu atributo. Utilizando a lousa da sala, o professor, a cada semana, anunciava os vencedores e seus atributos. Após isso, um "vazamento de informação" acontecia, permitindo que as equipes descobrissem o preço de um dos vencedores da última semana.

Apesar da boa aceitação do jogo nas turmas em que ele foi aplicado, sentiu-se a necessidade de que ele fosse aprimorado, tornando-o mais independente da figura de um mediador (professor), permitindo que ele fosse utilizado em outros ambientes para além da sala de aula.

Pensando nisso, o jogo foi apresentado aos membros de um projeto interinstitucional envolvendo a UFMT e o Instituto Federal de Mato Grosso (IFMT) chamado "Jogos de tabuleiro e gamificação: poéticas da criação no campo comunicacional", conhecido também pelo nome fantasia Arena Lúdica. A partir do desenvolvimento de jogos de tabuleiro, este projeto entende a criação de jogos como um laboratório de poéticas do lúdico e um exercício epistêmico de construção de saberes no campo comunicacional. O Arena Lúdica foi um espaço propício para ajustes e reformulações no jogo.

Foi nesse período que o Jogo do Marketing se transformou em *P do quê?* e chegou ao formato que tem hoje. Entre as principais mudanças em relação ao modelo original, podemos citar a transformação em um jogo de cartas sem a exigência de um avaliador ou mediador, a inclusão de novos recursos, a adoção de uma contagem de pontos mais objetiva e feita pelos próprios jogadores e a implantação de etapas e mecânicas que deram a possibilidade de jogar sem a necessidade exclusivamente educacional, o que torna o jogo mais divertido e dinâmico.

Todas essas ideias de melhorias foram alcançadas por meio de reuniões com os membros do projeto. Nelas, foram feitas leituras de textos de apoio, discussões sobre desenvolvimento de jogos de tabuleiro, debates sobre possibilidades de aplicações no

jogo em questão, compartilhamento de ideias e anotações das que acreditávamos ser as mais efetivas para a aplicação. A metodologia de desenvolvimento de jogo baseou-se nas seis etapas do processo criativo elencadas por Plaza e Tavares (1998; com base em Moles, 1971): apreensão, preparação, incubação, iluminação, verificação e comunicação.

Para Plaza e Tavares (1998, p. 74), a fase da apreensão “é o estímulo para criar ou o impulso de querer produzir algo”, é o momento em que a formulação do problema a ser resolvido não pode ser traduzido concretamente. É na fase de preparação em que se recolhe o material necessário e se procuram os diferentes métodos para tratá-lo. O período de incubação é “o momento de que a mente necessita para atingir a iluminação, é quando ocorrem as operações mentais de seleção e combinação, no intuito de alcançar a ordem formal. É a fase em que a obra se configura inconscientemente” (Plaza; Tavares, 1998, p. 74-75). É no período de iluminação que se atinge a solução do problema, que será colocado à prova na fase de verificação, onde a solução encontrada é passível de alteração e correção. E todo processo só se encerra com a comunicação, com o momento em que a obra (no nosso caso, o jogo) se insere no domínio público.

Para a elaboração do jogo *P do quê?* foram consultados outros jogos de referência para incorporar mecânicas lúdicas e educativas. Os jogos foram escolhidos a partir do repertório dos participantes do projeto e pelo reconhecimento de que suas mecânicas poderiam contribuir com a elaboração do projeto. Entre os jogos de tabuleiro referenciados, destacam-se *Academia*, *Enciclopédia*, *Tsukiji* e *Dixit*.

Os jogos *Academia* e *Enciclopédia* foram utilizados como modelos para a introdução de elementos de criatividade e participação ativa dos jogadores. Em ambos os jogos, os participantes empregam papel e caneta para elaborar textos que são submetidos à votação do grupo. No entanto, a principal distinção entre esses jogos e o *P do quê?* reside na natureza da votação. Em *Academia* e *Enciclopédia*, a votação visa identificar a resposta correta. Já no *P do quê?*, a votação visa avaliar a originalidade e criatividade das estratégias de marketing elaboradas pelos jogadores.

O jogo *Tsukiji* apresenta uma dinâmica onde os jogadores utilizam um conjunto de cartas fixo para influenciar secretamente os lotes em um mercado. Os jogadores devem considerar quanto estão dispostos a pagar pelo lote, a valorização dos peixes no mercado e o aumento de sua própria coleção. O *P do quê?* incorpora essa mecânica de cruzamento de informações, incentivando os jogadores a considerar o que cada participante planeja jogar e como podem se beneficiar alterando o posicionamento de suas próprias cartas. No entanto, ao contrário do *Tsukiji*, no *P do quê?* o objetivo é o acúmulo de pontos de vitória, e não o aumento de uma coleção pessoal.

Por fim, o jogo *Dixit* também serviu como inspiração para o *P do quê?*. O *Dixit* é um jogo que promove a criatividade, a interpretação e a interação entre os jogadores. Em *Dixit*, os participantes precisam dar dicas visuais ou verbais sobre suas cartas, e os outros jogadores precisam adivinhar quais são essas cartas. Essa mecânica de dar dicas e interpretá-las foi adaptada para o *P do quê?* de modo a estimular os jogadores a pensar estrategicamente sobre seus movimentos, promovendo uma competição entre eles sem perder de vista a importância das informações disponibilizadas pelos demais. Afinal, um jogador, ao mesmo tempo que compete, precisa do outro para definir suas estratégias.

No final desta etapa inicial de planejamento e busca de referências, começamos a colocar em prática nossas ideias por meio de um protótipo (figura 2). A partir daí, partimos para um segundo momento em que realizamos testes com público interno e

externo ao projeto. Até o momento, foram realizadas, com público externo ao projeto, 15 sessões de teste com diferentes números e perfis de jogadores. A identidade visual é exclusiva e foi elaborada por um membro da equipe, e o nome completo ***P do quê? – do marketing*** é resultante de uma sessão de aplicação de técnicas de *naming* (figura 1) na qual participaram os membros do projeto, que resultou em 12 nomes elegíveis. Optamos por este, por consideramos ser o mais representativo ao universo lúdico do jogo. As imagens a seguir ilustram o que foi descrito:



Figura 1. Reunião de discussão do *naming*



Figura 2. Reunião de produção do protótipo para testes



Figura 3. Sessão de testes com público externo

Por fim, cabe dizer que durante as sessões de testes (figura 3), os participantes foram convidados a preencherem uma ficha para apresentar suas impressões e comentar sobre os aspectos do jogo. Essas informações são levadas para as reuniões do projeto e discutidas pelos membros no intuito de propor melhorias para as questões identificadas pelos testadores.

Além das 15 sessões formais de teste, o jogo tem sido disponibilizado no projeto de extensão Tardes Lúdicas, também da UFMT, que uma vez por mês disponibiliza jogos de tabuleiro para a comunidade. O jogo ***P do quê?*** foi disponibilizado nas últimas 4 sessões. Os monitores do projeto foram orientados a observar as reações das pessoas, perguntar a impressão dos participantes e fazer notas dos principais comentários. Isso nos

permite ter mais retornos sobre os diversos aspectos do jogo, sem interferir na dinâmica do projeto de extensão.

O jogo *P do quê?* também foi testado na Oficina das Ligadas, um grupo de *playtest online* formado exclusivamente por mulheres. A maior parte das participantes é de criadora de jogos de tabuleiro e, portanto, conseguem contribuir com aspectos mais técnicos do que o público em geral.

A partir destes diversos testes realizados identificamos que as regras estão claras para os jogadores, que as mecânicas utilizadas são fáceis de serem aprendidas e geram ambientes para a criação de estratégias, embora a repetição de ações tenha sido apontada como excessiva. O jogo foi bem recebido pelos testadores e a identidade visual se destacou como um aspecto positivo, bem como o fato de o jogo estar divertido e as partidas estarem fluindo bem.

3. Resultados

P do quê? é um jogo de tabuleiro concebido com o objetivo de combinar entretenimento com aprendizado, baseado nos preceitos do Composto de Marketing, também conhecido como os 4 P's do Marketing, uma metodologia desenvolvida pelo acadêmico Philip Kotler (2001). Este jogo tem como propósito elucidar aos jogadores a significativa influência que cada um dos quatro elementos do Composto de Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) pode exercer na prosperidade e sucesso de uma organização.

No processo do jogo, os participantes assumem o papel de gestores em uma empresa fictícia. Essa configuração os obriga a tomar decisões conscientes, em que escolhas estratégicas relacionadas ao local, preço, promoção e características do produto são feitas, visando competir no mesmo mercado com outras empresas fictícias. Durante cada etapa do jogo, os jogadores coletam informações sobre seus concorrentes, projetam táticas e estratégias com o objetivo de superá-los, conquistar a liderança de mercado e, assim, acumular mais pontos.

Um dos aspectos marcantes do *P do quê?* reside na sua flexibilidade de uso, pois ele pode ser aplicado com finalidade pedagógica em contextos corporativos, acadêmicos com estudantes de marketing, bem como em situações informais entre amigos. Apesar de se basear em um conceito essencial para o marketing, o jogo se transforma em um desafio lúdico e divertido, onde os participantes são incentivados a criar slogans originais e bem-humorados.

Nessa perspectiva, *P do quê?* se torna uma experiência atrativa tanto para profissionais e estudantes da área de marketing quanto para leigos. Isso porque ele promove a competitividade, requer pensamento estratégico de planejamento, proporciona diversão e oferece dinamismo.

O jogo *P do quê?* implementa diversas mecânicas de jogabilidade, como a seleção simultânea de ações, na qual os jogadores escolhem cartas para estabelecer suas estratégias; a utilização de papel e caneta para elaboração de slogans; a dedução, quando tentam prever as escolhas dos oponentes; e a votação para eleger o melhor slogan. O jogo também inclui uma ação cronometrada, limitando o tempo disponível para pensar e redigir um slogan, além de estabelecer habilidades que podem ser utilizadas uma vez por partida, como a ação de suborno, que concede acesso a informações inicialmente sigilosas.

O protótipo do jogo para 5 jogadores é composto pelos seguintes elementos: 5 cartas de Produtos, 25 cartas de Praças (representando as rotas norte, sul, leste, oeste e central), 40 cartas de Preços, 30 cartas de atributos de Produto, um marcador de pontos, cinco tabuleiros individuais, 25 fichas numeradas de 1 a 5 para votação, um bloco de anotações para a criação dos slogans de Promoção e cinco envelopes de suborno (figura 4).



Figura 4. Exemplos dos componentes do jogo

De forma geral, as regras do jogo podem ser descritas da seguinte maneira: antes do início da partida, os participantes decidem qual produto será o foco do jogo, e cada um recebe um kit de cartas contendo três atributos de Produto correspondentes ao produto escolhido, oito cartas de Preço, uma folha do bloco de anotação por rodada, um tabuleiro individual e um envelope de suborno. A quantidade de Praças será definida com base no número de jogadores: para três e quatro jogadores, cada um terá três praças; para cinco jogadores, cada um terá quatro praças.

O objetivo do jogo é acumular a maior quantidade de pontos por meio da obtenção de votos na fase de Promoção e pela escolha adequada de cartas. O jogo se desenrola ao longo de um número de rodadas igual ao número de jogadores, com cada rodada sendo dividida em três fases: Planejamento, Promoção e Posicionamento.

Durante a Fase de Planejamento, os jogadores devem selecionar secretamente uma carta de Atributo de Produto, duas cartas de Praça e uma carta de Preço dentre as disponíveis em seu tabuleiro individual. Existe também a possibilidade de utilizar uma estratégia de suborno para obter informações dos outros jogadores.

Na Fase de Promoção, os jogadores devem elaborar um slogan criativo para seu produto, que será lido por um dos jogadores (Anunciador) sem a identificação dos autores. Em seguida, uma votação é conduzida para determinar o mais atrativo, o qual é premiado com pontos.

A Fase de Posicionamento ocorre por último, na qual os jogadores revelam suas escolhas de cartas, e os pontos são distribuídos com base em uma série de critérios estabelecidos. Nesse momento, o líder de mercado é identificado e ganha um ponto de bônus.

O jogo termina após todos os jogadores terem desempenhado o papel de Anunciador. O jogador que acumulou mais pontos é declarado o vencedor. Em caso de empate, o jogador que sofreu mais subornos ao longo do jogo é declarado o vencedor.

4. Conclusões

Jogos educativos, como o *P do quê?*, têm ganhado cada vez mais destaque como instrumentos potentes de aprendizagem, ampliando a motivação e engajamento dos alunos na assimilação de conceitos de marketing. A literatura aponta que a utilização desses jogos estabelece um ambiente de risco mínimo para a experimentação, proporcionando aos estudantes a oportunidade de aprender a partir dos seus erros e assimilar de forma prática e aplicada as teorias e conceitos de marketing - em especial, o Composto de marketing proposto por Kotler (2001).

Os relatos de autores abordados em nossa revisão de literatura elucidam o *P do quê?* como um meio eficaz de potencializar a retenção de informações sobre o tema que é objeto de estudo, conforme discutido por Martin et al. (2018); Kikot, Fernandes e Costa (2015); Cordenonsi, Barin e Ellensohn (2021) e Ricci et al. (2016). Ademais, conforme destacado pelos mesmos autores em outras experiências, entendemos também que o *P do quê?* incentiva o raciocínio estratégico para solução de problemas, o pensamento crítico e a participação ativa na aprendizagem.

Por meio das experiências semelhantes, também foi possível perceber a relevância da orientação e do planejamento por parte dos educadores para maximizar o potencial pedagógico do jogo, conforme ressaltado por Hemzo (2005). Além disso, compreendemos que o jogo pode oferecer uma vivência prática de aprendizado experiencial, como sugerido por D'Ipolito (2012), recurso particularmente útil em áreas que valorizam habilidades específicas, como o marketing.

Finalmente, com base em Cardoso e Polonia (2014), Zantow, Knowlton e Sharp (2005) e Butler e Christensen (2003), notamos como a elaboração do *P do quê?* pode proporcionar aos alunos uma compreensão pragmática e aplicada das teorias e conceitos, além de incentivar o pensamento estratégico e a tomada de decisões.

É importante mencionar também que a etapa de validação do jogo revelou aspectos positivos e pontos de melhoria. A partir dos testes realizados identificamos que as regras estão claras para os jogadores, que as mecânicas utilizadas são fáceis de serem aprendidas e geram ambientes para a criação de estratégias, embora a repetição de ações tenha sido apontada como excessiva. O jogo foi bem recebido pelos testadores e a identidade visual se destacou como um aspecto positivo, bem como o fato de o jogo estar divertido e as partidas estarem fluindo bem.

Apesar de estar em fase final de testes, acreditamos que o jogo *P do quê?* cumpriu com sucesso o seu objetivo primordial: ensinar o Composto de marketing de maneira efetiva, envolvente e lúdica. A maioria dos jogadores demonstrou uma predileção por esta forma de aprendizagem em comparação a outras, um indicativo positivo da eficácia do jogo.

Portanto, conclui-se que projetos que buscam novas formas de aprendizagem, como o jogo *P do quê?*, fornecem contribuições valiosas para a sociedade. O jogo se posiciona como uma ferramenta de disseminação de conhecimento, demonstrando como a imersão e a ludicidade podem facilitar o ensino e a aprendizagem de conceitos complexos de marketing.

Referências

- Barros, D. A. M., & Pimentel, F. S. C. (2021). TRILHA DE CORES: gamificação para o ensino de composição e projeto gráfico no curso de publicidade e propaganda. *Revista Plurais-Virtual*, 11(1).
- Butler, J. B., & Christensen, S. L. (2003). Mixing and matching: The effect on student performance of teaching assistants who team teach business and marketing simulations. *Marketing Education Review*, 13(3), 35-45.
- Cardoso, A., & Polonia, D. (2014). The role of serious games in the marketing higher education institutions: An exploratory study. *International Journal of Game-Based Learning (IJGBL)*, 4(3), 52-63.
- Cordenonsi, A. S., Barin, C. S., & Ellensohn, R. M. (2022). MKT Stories: jogo pedagógico para revisão de conceitos e princípios básicos do marketing. *Vivências*, 18(36), 279-301.
- D'Ipolitto, C. (2012). Jogos de negócio e educação empreendedora. *Revista Eletrônica Sistemas & Gestão*, 7(2), 192-204.
- Hemzo, M. A. (2005). Jogos de Simulação Estratégica de Marketing: uma análise de seu uso como ferramenta andragógica no ensino de Administração. *Revista Estudos*, 9(9), 9-30.
- Kikot, T., Fernandes, S., & Costa, G. (2015). Potencial da aprendizagem baseada-em-jogos: Um caso de estudo na Universidade do Algarve. *RISTI*(16), 17-29.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: experience as the source of learning and development*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Administração de Marketing*. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Princípios de Marketing*. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). *Princípios de Marketing*. 4ª Ed. Lisboa: Centro Atlântico.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6ª Ed. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken: Wiley.
- Lamb, M. B., Bulhões, T. M., da Silva, R. P. V., Knorr, L., & Grecco, T. (2017). MKT Adventure: jogo educativo gratuito para conceitos de Marketing. *Anais do XVI Proceedings of SBGames*.
- Martin, J. A. P., de Sousa Siqueira, A., dos Santos, M. F., & Moretto, N. A. (2018). Uso da gamificação no ensino de marketing. *Brazilian Applied Science Review*, 2(2), 734-745.
- Plaza, Júlio; Tavares, Monica. (1998). *Processos criativos com os meios eletrônicos: poéticas digitais*. São Paulo: Hucitec.
- Ricci, M. L. F., Lima, M. C., Viana, I. A. S., Silva Neto, R. G., & Martins Filho, T. B. (2016). Advinha Game - Um Jogo Sobre Publicidade E Propaganda. In XXIII Prêmio

Expocom 2016 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Universidade de Fortaleza.

Wang, A. I., Øfsdahl, T., & Mørch-Storstein, O. K. (2010). An evaluation of a mobile game concept for lectures. *Proceedings of the 4th European Conference on Games Based Learning*, 418-426.

Zantow, K., Knowlton, D. S., & Sharp, D. C. (2005). More than fun and games: Reconsidering the virtues of strategic management simulations. *Academy of Management Learning & Education*, 4(4), 451-458.