

USO DA GAMIFICAÇÃO NO ENSINO DE MARKETING

João Alberto Prado Martin¹; Amanda de Sousa Siqueira²; Mizaeli Ferreira dos Santos³;
Natasha Accentini Moretto⁴

¹Universidade de Araraquara – joao.martin@etec.sp.gov.br; ²Etec Cidade do Livro – amandass_29@outlook.com; ³Etec Cidade do Livro – mizaeliferreira@outlook.com; ⁴Etec Cidade do Livro – morettonatasha@gmail.com

Resumo

A *gamificação* vem recebendo notoriedade na área educacional ao proporcionar um aprendizado diferenciado em uma realidade na qual o mundo interacional concorre diretamente com as antigas estratégias de ensino na disputa pela atenção do aluno. Neste sentido, o presente projeto teve como objetivo realizar adaptações de jogos de tabuleiro no ensino das disciplinas de *marketing*. Os participantes foram os alunos dos cursos de Administração da Etec Cidade do Livro. Para tanto, os jogos adaptados foram: Ludo, Batalha Naval e Cruzadinhas. No Ludo o aluno encontrou um jogo que atrelou sorte e conhecimento, dividido em quatro equipes, cada equipe jogou o dado e só pode andar pelas casas aquela que acertasse a questão referente à disciplina de *marketing*. Na Batalha Naval os participantes formaram duas equipes onde cada equipe desenvolveu estratégias para afundar os navios da equipe oposta, e para isso deveriam responder corretamente as questões propostas. As cruzadinhas foram realizadas individualmente e com a finalidade de Avaliar as Competências. Para o desenvolvimento desse projeto realizou-se uma pesquisa ação participante, aplicada quando a origem da pesquisa se dá em uma necessidade social real, onde o pesquisador é participante e o participante, pesquisador. O projeto foi aplicado em sala de aula como estratégia da disciplina de *marketing*. Como resultado foi possível observar uma melhora na assimilação do conteúdo aplicado, sendo esse medido pelas notas apresentadas no final do semestre. Conclui-se que os jogos se tornaram um instrumento de aprendizado eficiente, proporcionando ao aluno interação, conhecimento e desenvolvimento no trabalho em equipe.

Palavras-chave: Gamificação. Jogos. *Marketing*. Administração.

Introdução

É indiscutível a importância do desenvolvimento de novos métodos de ensino com o intuito de aprimorar a práxis pedagógica. Nos dias atuais o ser humano é bombardeado diariamente com o uso da tecnologia, e essa realidade não pode ser diferente em sala de aula. O professor deve acompanhar constantemente essa evolução tecnológica se quiser falar a mesma língua do aluno.

Diante de uma realidade em que as antigas práticas pedagógicas vêm cada vez mais cedendo espaço ao uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's), surge o termo *gamificação*.

Os games ou jogos digitais são uma forma de entretenimento muito popular e atinge principalmente os pré-adolescentes e adolescentes, sendo também comum encontrarmos usuários na fase adulta da vida.

Nos Estados Unidos, a maioria das residências possuem pelo menos um dispositivo com capacidade para rodar games comerciais (computadores, consoles e smartphones) e metade das residências possui um console de videogame (ESA, 2012).

No Brasil, cerca de 23% dos brasileiros são jogadores assíduos ou casuais, o que corresponde a cerca de 45 milhões de jogadores (ORRICO, 2012).

Para Navarro:

O jogo está presente na vida tanto de um jovem – que compreende a existência de objetivos a serem alcançados e tem a consciência necessária para respeitar as diretrizes definidas – como na de um bebê – que brinca com diferentes tipos de objetos e, inconscientemente, tem como objetivo sentir forma, textura, sabor e peso, desenvolvendo sua coordenação motora e sentidos – quanto na de um cachorro – que persegue uma bola atirada pelo seu dono, obedecendo a regras como não agir com violência e o objetivo de agarrar a bola com os dentes (NAVARRO, 2013, p.11).

Para a autora, independentemente da atividade, há um objetivo comum a todos que jogam: a sensação de prazer promovida pelo divertimento.

A *gamificação* é um termo abrangente que define a utilização de jogos a favor da educação, sejam eles jogos digitais ou de tabuleiro.

Conforme Fardo:

a gamificação é um fenômeno emergente, que deriva diretamente da popularização e popularidade dos games, e de suas capacidades intrínsecas de motivar a ação, resolver problemas e potencializar aprendizagens nas mais diversas áreas do conhecimento e da vida dos indivíduos (FARDO, 2013, p.2).

É possível entender o jogo como uma atividade inerente ao ser humano, envolvendo aspectos de relacionamento, divertimento, preparando-o para atividades mais complexas que acontecerão no futuro.

Conforme citado por Navarro:

Outros fatores também atuam como elementos motivacionais para a participação em um jogo: proposta de desafios, necessidade de esforço físico e/ou mental, e até mesmo frustração. Isso ocorre porque o não alcance do objetivo gera o desejo de superação, aumentando a vontade de jogar novamente. Essa competitividade é essencial para tornar o jogo envolvente e apaixonante. A experiência do jogar deve ser enriquecedora e interessante, sobrepondo-se ao resultado alcançado, uma vez que o caminho percorrido durante as horas investidas na atividade é um dos principais motivos pelo qual um jogo é iniciado (NAVARRO, 2013, p.11).

Diante do exposto a *gamificação* tem um papel importante no desenvolvimento das práticas pedagógicas adotadas pelo professor e conseqüentemente no desenvolvimento profissional do aluno.

Justificativa

Tendo em vista que a utilização de jogos no ambiente educacional vem ganhando espaço a cada ano como forma de oferecer ao aluno um aprendizado diferenciado e dinâmico, o tema se insere no contexto das novas práticas pedagógicas e das políticas públicas educacionais.

O termo *gamificação* é recente em nosso país e mesmo na área educacional é pouco conhecido entre os docentes, mas a cada ano surgem novos estudos acerca do tema e sua eficácia no processo de ensino aprendizagem.

Quando se trata de educação pública e de ensino técnico existe um agravante em relação a utilização dos jogos nesses ambientes, pois acredita-se ser uma estratégia desenvolvida para o ensino superior.

Diante disso conclui-se ser inevitável e essencial a exploração do tema, para a valorização das práticas pedagógicas desenvolvidas em sala de aula, e, por conseguinte, para o sucesso do processo de ensino aprendizagem nas escolas públicas e de ensino técnico

Problema de Pesquisa

A utilização dos jogos no processo de ensino aprendizagem é uma prática que traz benefícios ao aprendizado do aluno?

Objetivo Geral

Analisar os efeitos da utilização dos jogos em relação à aprendizagem dos alunos.

Objetivo Específico

Identificar o nível de interesse dos alunos na utilização de jogos no processo de ensino aprendizagem

Metodologia

Para o desenvolvimento da presente pesquisa utilizou-se a pesquisa-ação participante. A pesquisa-ação é uma metodologia muito utilizada em projetos de pesquisa educacional, que segundo KEMMIS e MC TAGGART, caracteriza-se em:

uma forma de investigação baseada em uma autorreflexão coletiva empreendida pelos participantes de um grupo social de maneira a melhorar a racionalidade e a justiça de suas próprias práticas sociais e educacionais, como também o seu entendimento dessas práticas e de situações onde essas práticas acontecem. A abordagem é de uma pesquisa-ação apenas quando ela é colaborativa. (KEMMIS; MC TAGGART,1988, apud ELIA; SAMPAIO, 2001, p.248).

A pesquisa-ação beneficia seus participantes por meio de processos de autoconhecimento e quando enfoca a educação, informa e ajuda nas transformações. Segundo Elliott (1997), a pesquisa-ação permite superar as lacunas existentes entre a pesquisa educativa e a prática docente, ou seja, entre a teoria e a prática, e

os resultados ampliam as capacidades de compreensão dos professores e suas práticas, por isso favorecem amplamente as mudanças.

Os participantes do presente estudo foram os alunos do segundo e terceiro módulo do Curso Técnico em Administração da Etec Cidade do Livro, abordados nas disciplinas Administração de Marketing e Marketing Institucional.

A Etec Cidade do Livro foi constituída no final de 2011, conta hoje com aproximadamente 700 alunos divididos entre os cursos técnicos de Administração, Contabilidade, Química, Edificações, Logística e os Técnicos Integrados ao Ensino Médio de Administração, Química e Informática para Internet. A Etec é mantida pelo Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, autarquia do Governo do Estado de São Paulo.

Os alunos do segundo módulo do Curso Técnico em Administração foram analisados primeiramente por meio da aplicação de prova escrita individual abordando os conteúdos do semestre letivo da disciplina Administração de Marketing, posteriormente eles foram submetidos ao jogo Ludo, abordando os mesmos conteúdos da prova escrita.

Concomitantemente os alunos do terceiro módulo do Curso Técnico em Administração foram analisados da mesma forma, ou seja, primeiramente por meio da aplicação de prova escrita individual abordando os conteúdos do semestre letivo da disciplina Marketing Institucional e posteriormente eles foram submetidos ao jogo Batalha Naval adaptado, abordando os mesmos conteúdos da prova escrita.

O jogo Cruzadinha, ou como é popularmente conhecido Palavra Cruzada foi utilizado nas duas turmas como forma de Avaliação de Competências do bimestre, sendo abordado os conteúdos referente ao primeiro bimestre de cada disciplina.

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se durante a aplicação do jogo uma planilha de controle das questões que foram respondidas corretamente pelas equipes, que posteriormente foi comparada com os acertos e erros das provas escritas, além de um questionário aplicado aos participantes com a finalidade de avaliar a satisfação e aceitação dos jogos propostos.

Desenvolvimento

Revisão Bibliográfica

A *gamificação* tem origem no termo *gamification*, criado pelo programador britânico Nick Pelling em 2003, e está relacionado a aplicação de elementos, mecanismos, dinâmicas e técnicas de jogos no contexto fora do jogo, ou seja, na realidade do dia a dia do profissional, escolar e social do indivíduo.

É evidente que o uso da tecnologia, bem como seu avanço nos últimos 20 anos contribuiu para a expansão da *gamificação*, porém, a estrutura do jogo já é uma prática antiga, datada do início do século XX, mesmo que utilizada timidamente em simulações profissionais (NAVARRO, 2013).

De acordo com Huizinga:

[...] o jogo é uma função da vida, mas não é passível de definição exata em termos lógicos, biológicos e estéticos. O conceito de jogo deve permanecer distinto de todas as outras formas de pensamentos através das quais exprimimos a estrutura da vida espiritual e social (HUIZINGA, 1980, p.10)

A palavra jogo deriva do latim *jocus*, que em português significa jogo e da palavra *ludus* que em português significa lúdico.

Ainda de acordo com Huizinga, citado por Navarro, é possível elencar oito características principais e comuns a todas as atividades consideradas jogos:

1. Participação voluntária: o jogo é uma atividade na qual todos os participantes são livres para fazer parte, ou não.
2. Distração: o jogo não é uma obrigatoriedade, portanto, não pode ser considerado uma tarefa. Dessa forma, é praticado nas horas de ócio, como distração.
3. Exterior à “realidade”: o jogo é a evasão da vida real para uma esfera paralela de tempo e espaço, não podendo ser considerado parte integrante do cotidiano.
4. Limites espaciais e temporais: como o jogo é a evasão da vida real, requer espaço e duração delimitados para a sua prática. Essas limitações são responsáveis por deslocar o participante para a realidade paralela do jogo.
5. Meta: o jogo possui objetivo definido e claro para todos os participantes.
6. Regras: para alcançar a meta, deve-se agir de acordo com as regras determinadas, com o objetivo de inserir os participantes na realidade paralela do jogo.
7. Sistema de *feedback* (resultados): considerando a existência de uma meta a ser atingida, conseqüentemente, haverá um resultado, representando o alcance, ou não, dessa meta. Portanto, é necessário determinar um sistema de contagem de pontos ou avaliação de *feedback*, a fim de definir claramente o resultado do jogo entre os participantes. Em um jogo, não existe dúvida quanto ao alcance, ou não, do objetivo final por parte dos seus jogadores.
8. Término: o jogo sempre acaba. (HUIZINGA, 1980 apud NAVARRO, 2013).

A *gamificação* encontra atualmente na educação uma área bastante promissora para a sua aplicação, pois lá encontra os indivíduos que carregam consigo muitas aprendizagens advindas das interações com os games, além de encontrar uma área que necessita de novas estratégias para dar conta de indivíduos que cada vez mais estão inseridos no contexto das mídias e das tecnologias digitais e se mostram desinteressados pelos métodos passivos de ensino e aprendizagem utilizados na maioria das escolas.

Materiais e Métodos

A utilização de jogos e atividades diferenciadas, tais como, simulação de situação real, Desafio do Marshmallow, dinâmicas e atividades práticas é uma constante nas aulas das disciplinas Administração de Marketing e Marketing Institucional.

Diante dessa realidade surgiu a ideia de propor a utilização de jogos antigos de tabuleiros adaptados ao ensino das presentes disciplinas de marketing e analisar o impacto da utilização desses jogos na aprendizagem dos alunos.

Os jogos selecionados foram, a Cruzadinha, o Ludo e a Batalha Naval.

Cruzadinhas

A Cruzadinha, também chamada de Palavras Cruzadas é um passatempo bastante difundido, consiste de várias linhas formadas por quadrados em branco, algumas na vertical e outras na horizontal, que se cruzam umas com as outras. Cada linha deve ser preenchida por uma palavra, e cada palavra deve ser descoberta através de dicas que

acompanham as cruzadas, ao se preencher uma das linhas automaticamente se preenche alguns quadrados das outras linhas que a cruzam, tornando mais fácil sua resolução.

A cruzadinha sofreu algumas adaptações para atender a demanda do projeto, mas sua essência foi mantida. A principal mudança que ocorreu foi a introdução de questões pertinentes ao assunto estudado na disciplina de Administração de Marketing, como forma de dar embasamento ao jogo.

No presente estudo a cruzadinha foi utilizada como forma de avaliação de competências e abrangeu o conteúdo abordado em um bimestre do ano letivo.

Ludo

O Ludo foi o segundo jogo a ser adaptado e utilizado no processo de ensino aprendizagem.

O Ludo é uma versão ocidental popular do jogo hindu Pachisi. É jogado por dois, três ou quatro jogadores. O tabuleiro quadrado tem um percurso em forma de cruz e cada jogador tem quatro peões. Um dado define os movimentos, os peões de cada jogador começam na base de mesma cor. O objetivo do jogo é levar os quatro peões a dar uma volta no tabuleiro e a chegar no ponto final marcado com sua cor.

Para a versão adaptada o Ludo sofreu algumas alterações, cada equipe é formada entre 5 a 8 jogadores, o jogo conta apenas com um peão para cada equipe distribuído pelas cores azul, amarelo, vermelho e verde.

A equipe define a sequência dos jogadores e o jogo só tem início quando o número tirado no dado corresponder ao 1 ou 6, a partir daí para o peão poder se movimentar pelas casas a equipe deverá acertar a questão proposta.

Quando um peão parar no mesmo quadrado de outra equipe uma questão será feita a equipe que já estava nessa posição, se acertada a questão a equipe terá o direito de permanecer na posição, caso contrário deverá retornar ao início do jogo.

A equipe campeã é aquela que conseguir percorrer todo o tabuleiro e chegar ao seu destino respondendo todas as questões propostas.

Batalha Naval

A Batalha Naval é um jogo de tabuleiro de dois jogadores, no qual os jogadores têm de adivinhar em que quadrados estão os navios do oponente, seu objetivo é derrubar a maior quantidade de barcos do oponente, ganha quem derrubar todos os navios do adversário primeiro.

Antes do início do jogo, cada jogador coloca os seus navios nos quadros, alinhados horizontalmente ou verticalmente. O número de navios permitidos é igual para ambos os jogadores e os navios não podem se sobrepor.

Após os navios terem sido posicionados o jogo continua numa série de turnos, em cada turno um jogador diz um quadrado na grelha do oponente, se houver um navio nesse quadrado, é colocada uma marca vermelha, senão houver é colocada uma marca branca.

Os tipos de navios são: porta-aviões (5 quadrados adjacentes em forma de *T*), os submarinos (1 quadrado apenas), barcos de dois, três e quatro canos. Numa das

variações deste jogo, as grelhas são de dimensão 10x10, e o número de navios são: 1, 4, 3, 2, 1, respectivamente.

O jogo Batalha Naval para a versão adaptada sofreu pequenas alterações, a sala de aula foi dividida em duas equipes, cada equipe montou sua estratégia de jogo, posicionando seus navios nas coordenadas desejadas.

Após as montagens das estratégias a equipe deve definir a sequência de jogadores e inicia-se o jogo, a equipe a iniciar é definida por sorteio.

O jogador deverá dar uma coordenada, se acertar a posição de um navio adversário a equipe tem o direito de fazer uma pergunta a equipe oposta sobre assuntos relacionados a disciplina Marketing Institucional, caso a pergunta seja respondida corretamente a coordenada permanece no local, caso contrário o navio afunda e aquela coordenada deverá ser retirada do jogo.

A equipe campeã é aquela que conseguir afundar todas as coordenadas da equipe oposta.

Para analisar o impacto da utilização dos jogos no ambiente acadêmico foram utilizados dois instrumentos de coleta de dados, o primeiro instrumento foi através de uma planilha desenvolvida para aplicação durante o jogo, levantou-se a quantidade de acertos e erros que cada equipe teve e em quais questões relacionadas as disciplinas eles tiveram mais dificuldades em responder, esses dados foram comparados com as respostas da prova escrita individual, que foi aplicada antes da realização dos jogos e abordou as mesmas questões.

Para avaliar o nível de aceitação e satisfação dos alunos em relação a aplicação dos jogos no ambiente escolar utilizou-se uma pesquisa de satisfação.

Resultados e Discussões

Os alunos primeiramente foram submetidos a uma prova escrita que abordou o conteúdo estudado durante o semestre letivo, sendo abordados aos alunos do segundo módulo do Curso Técnico em Administração, os conteúdos da disciplina de Administração de Marketing e para os alunos do terceiro módulo do mesmo curso os conteúdos da disciplina Marketing Institucional.

A prova escrita aplicada aos alunos da disciplina Administração de Marketing contou com 72 questões dissertativas e os alunos tiveram quatro horas para respondê-las, 34 alunos participaram dessa avaliação.

Após a correção das provas constatou-se que 52% dos alunos acertaram mais de 50% das questões e destes 34% acertaram mais de 70%, ou seja, 17 alunos acertaram mais da metade da prova e apenas 11 alunos alcançaram um aproveitamento maior.

Aos alunos em questão aplicou-se o jogo Ludo Adaptado, onde a classe foi dividida em 4 grupos e foram aplicadas as mesmas 72 questões solicitadas na prova escrita.

Após a aplicação do jogo tabulou-se a planilha utilizada onde constava o número de acertos e erros e quais questões os alunos mais erraram e acertaram. Constatou-se que 87% dos alunos acertaram mais de 50% das questões e destes 66% acertaram mais de 70%, ou seja, 30 alunos acertaram mais da metade das questões e 22 alunos alcançaram um aproveitamento maior, como demonstra o gráfico comparativo abaixo.

Concomitantemente as aplicações aos alunos do segundo módulo ocorreram a aplicação aos alunos do terceiro módulo, onde foram abordados os conteúdos da disciplina

Marketing Institucional. A prova escrita contou com 40 questões dissertativas e os alunos tiveram 2 horas para respondê-las, 17 alunos participaram dessa avaliação.

Após a correção das provas constatou-se que 40% dos alunos acertaram mais de 50% das questões e destes 17% acertaram mais de 70%, ou seja, 7 alunos acertaram mais da metade da prova e apenas 3 alunos alcançaram um aproveitamento maior

Aos alunos em questão aplicou-se o jogo Batalha Naval Adaptado, onde a classe foi dividida em 2 grupos e foram aplicadas as mesmas 40 questões solicitadas na prova escrita.

Após a aplicação do jogo tabulou-se a planilha utilizada onde constava o número de acertos e erros e quais questões os alunos mais erraram e acertaram. Constatou-se que 69% dos alunos acertaram mais de 50% das questões e destes 51% acertaram mais de 70%, ou seja, 12 alunos acertaram mais da metade das questões e 8 alunos alcançaram um aproveitamento maior.

Para o jogo intitulado Cruzadinha não foram comparados dados, somente sendo utilizado como forma de avaliação de competências bimestral dentro das disciplinas em questão.

Como forma de avaliar o nível de satisfação e aceitação da aplicação dos jogos no ambiente escolar foi desenvolvido um questionário abordando questões relacionadas as atividades.

Para a utilização do jogo Cruzadinha como forma de avaliação de competências o índice de aceitação foi de 86%, ou seja, dos 51 alunos abordados nessa pesquisa, 44 alunos consideraram uma forma eficaz de abordar os assuntos trabalhados durante o bimestre, e o principal motivo apontado foi a objetividade das questões.

Destacaram que através da Cruzadinha o professor consegue abordar mais questões do que abordaria em uma prova escrita.

No jogo Ludo Adaptado o índice de aceitação foi de 81%, sendo que dos 34 alunos participantes 27 consideraram uma atividade diferenciada e, ao mesmo tempo, divertida e relataram que conseguiram assimilar melhor o conhecimento trabalhado em sala de aula durante o semestre através dessa atividade, realçando que o trabalho em equipe ajuda na construção do conhecimento.

Para os alunos que participaram nessa pesquisa através do Jogo Batalha Naval, 88% disseram ter assimilado melhor o conteúdo da disciplina utilizando o referido jogo, ou seja, dos 17 alunos participantes, 15 alunos se sentiram surpresos pelos resultados alcançados em relação a seu desempenho na prova individual escrita e reafirmaram a necessidade do desenvolvimento de práticas pedagógicas diferenciadas como forma de estímulo ao aluno em sala de aula, realçaram também a importância da construção do conhecimento de forma coletiva e colaborativa.

Considerações Finais

Com os resultados obtidos conclui-se que a utilização dos jogos no ambiente acadêmico como práxis pedagógicas é eficiente no processo de ensino aprendizagem.

A adaptação de conteúdos discutidos em sala de aula se faz necessário diante da realidade que o aluno encontra em seu ambiente externo, ou seja, as práticas pedagógicas tradicionais devem ser revistas como forma de proporcionar aos alunos uma vivência mais próxima de seu convívio social, familiar e principalmente profissional.

É fundamental para o professor adaptar esse conteúdo para abordar de forma diferenciada o aluno em sala de aula, pois diante de tanta tecnologia e atrativos que encontramos hoje as antigas práticas pedagógicas se tornam obsoletas nesse processo.

Considera-se também que o uso da *gamificação* não deve ser adotado como uma prática constante, pois em pouco tempo também se tornarão desinteressantes para o aluno.

Esse trabalho sugere que futuras pesquisas busquem a diversificação desse material para diferentes conteúdos e públicos.

Referências

ELIA, M.F., SAMPAIO, F.F. **Plataforma Interativa para Internet: Uma proposta de Pesquisa Ação a Distância para professores.** Anais do XII Simpósio Brasileiro de Informática na Educação, 102-109, 2001

ELLIOT, John. **La investigación-acción en educación.** Tradução de Pablo Manzano. 3. ed. Madrid: Morata, 1997.

ESA. Entertainment Software Association: **2012 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry.** EUA, 2012. Disponível em <http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2012.pdf>. Acesso em 29 abr. 2015.

FARDO, Marcelo Luis. **A gamificação aplicada em ambientes de aprendizagem.** 2013. 9 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização em Educação. Universidade Caxias do Sul. Rio Grande do Sul, 2013.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura.** São Paulo: Perspectiva, 1980.

NAVARRO, Gabrielle. **Gamificação: a transformação do conceito do termo jogo no contexto da pós-modernidade.** 2013. 26 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização em Mídia, Informação e Cultura. Escola de Comunicação e Artes da USP. São Paulo, 2013.

ORRICO, Alexandre. **Mercado brasileiro de games já é o quarto maior do mundo e deve continuar a crescer.** O Estado de São Paulo, São Paulo. 08 out. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/1165034-mercado-brasileiro-de-games-ja-e-o-quarto-maior-do-mundo-e-deve-continuar-a-crescer.shtml>>. Acesso em: 01 mai. 2015.

USE OF GAMIFICATION IN TEACHING MARKETING

Abstract

The gamification has received notoriety in the educational area to provide differentiated learning in a reality in which the world competes directly with the old

international teaching strategies in the contest for the student's attention. In this sense, this project aimed to carry out adaptations of Board Games in the teaching of marketing disciplines. The participants were students of courses of Administration of Etec Cidade do Livro. To this end, the games have been adapted: Ludo, Naval Battle and puzzles. In Ludo the student found a game that pegged luck and knowledge, divided into four teams, each team threw the dice and can only walk around the houses that we hit the question concerning the discipline of marketing. The Naval Battle participants formed two teams where each team developed strategies to sink the ships of the opposing team, and that should answer correctly the questions proposals. The puzzles were performed individually and with the purpose of Evaluating the competencies. For the development of this project was a participant action research, applied when the origin of the research takes place in a real social need, where the researcher is participant and participant, researcher. The project was applied in the classroom as a strategy of marketing. As a result it was possible to observe an improvement in the assimilation of content applied, which is measured by the notes presented at the end of the semester. It is concluded that the games have become an instrument of efficient learning, providing the student interaction, knowledge and developing teamwork.

Keywords: Gamification. Games. Marketing. Administration.