

MENTE EMPREENDEDORA: INSPIRANDO A PRÓXIMA GERAÇÃO DE EMPREENDEDORES

ENTREPRENEURIAL MIND: INSPIRING THE NEXT GENERATION OF ENTREPRENEURS

GUILHERME SALM DUARTE
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC

BRUNA FERNANDA DA SILVA

DENISE SALM

CLARISSA STEFANI TEIXEIRA

Comunicação:

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

Agradecimento à órgão de fomento:

Este trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) – Código de Financiamento 001. Os autores agradecem à CAPES pelo apoio financeiro concedido por meio da bolsa CAPES/PROEX.

MENTE EMPREENDEDORA: INSPIRANDO A PRÓXIMA GERAÇÃO DE EMPREENDEDORES

Objetivo do estudo

O objetivo do estudo é analisar o potencial da gamificação na educação empreendedora, avaliando o jogo Mente Empreendedora por meio da Pirâmide da Gamificação de Werbach e Hunter (2012), identificando benefícios, contribuições e aplicabilidade em contextos educacionais.

Relevância/originalidade

A relevância deste estudo está em ampliar o conhecimento sobre gamificação na educação empreendedora. Sua originalidade consiste em analisar o jogo Mente Empreendedora utilizando a Pirâmide da Gamificação de Werbach e Hunter (2012), explorando benefícios, contribuições e aplicabilidade em contextos educacionais.

Metodologia/abordagem

O estudo foi conduzido em três etapas: identificação e organização dos materiais do jogo; avaliação de sua dinâmica, mecânica e componentes conforme os elementos da pirâmide; e análise de registros de aplicações práticas para verificar benefícios, contribuições e aplicabilidade em contextos educacionais.

Principais resultados

O jogo Mente Empreendedora demonstrou promover engajamento, aprendizagem ativa e desenvolvimento de competências empreendedoras, como tomada de decisão, gestão de riscos e trabalho em equipe. A análise evidenciou benefícios educativos, alinhamento à Pirâmide da Gamificação e aplicabilidade em diferentes contextos educacionais.

Contribuições teóricas/metodológicas

O estudo amplia a compreensão sobre gamificação na educação empreendedora ao aplicar a Pirâmide da Gamificação como referencial analítico. Metodologicamente, demonstra a viabilidade da análise documental de jogos educacionais, oferecendo um modelo estruturado para avaliar benefícios, contribuições e aplicabilidade em diferentes contextos.

Contribuições sociais/para a gestão

O estudo evidencia o potencial de jogos para estimular competências empreendedoras desde a infância, contribuindo para a formação de cidadãos proativos. Para a gestão educacional, oferece subsídios para implementar metodologias lúdicas alinhadas a objetivos pedagógicos e de inovação.

Palavras-chave: Educação empreendedora, Gamificação, Desenvolvimento de habilidades, Inovação

ENTREPRENEURIAL MIND: INSPIRING THE NEXT GENERATION OF ENTREPRENEURS

Study purpose

The study aims to analyze the potential of gamification in entrepreneurial education, evaluating the Entrepreneurial Mindset game through Werbach and Hunter's (2012) Gamification Pyramid, identifying benefits, contributions, and applicability in educational contexts.

Relevance / originality

The relevance of this study lies in expanding knowledge on gamification in entrepreneurial education. Its originality lies in analyzing the Mente Empreendedora game using Werbach and Hunter's (2012) Gamification Pyramid, exploring benefits, contributions, and applicability in educational contexts.

Methodology / approach

The study was conducted in three stages: identifying and organizing game materials; evaluating its dynamics, mechanics, and components according to the pyramid's elements; and analyzing records of practical applications to verify benefits, contributions, and applicability in educational contexts.

Main results

The Entrepreneurial Mindset game promoted engagement, active learning, and the development of entrepreneurial skills such as decision-making, risk management, and teamwork. The analysis highlighted educational benefits, alignment with the Gamification Pyramid, and effective applicability in different educational contexts.

Theoretical / methodological contributions

The study expands understanding of gamification in entrepreneurial education by applying the Gamification Pyramid as an analytical framework. Methodologically, it demonstrates the feasibility of documentary analysis of educational games, offering a structured model to assess benefits, contributions, and applicability in diverse contexts.

Social / management contributions

The study highlights the potential of games to stimulate entrepreneurial skills from childhood, contributing to the formation of proactive citizens. For educational management, it provides guidance for implementing playful methodologies aligned with pedagogical and innovation objectives.

Keywords: Entrepreneurial education, Gamification, Skills development, Innovation

MENTE EMPREENDEDORA: INSPIRANDO A PRÓXIMA GERAÇÃO DE EMPREENDEDORES

1 Introdução

Desde a década de 90, as organizações têm operado em um contexto conhecido como a era do conhecimento (Castells, 1999), caracterizada por uma grande transformação no acesso e na produção de conhecimento em decorrência dos avanços tecnológicos e da internet. Consequentemente, em organizações contemporâneas, atividades como aprendizado contínuo, adaptação, inovação e automação tornaram-se os principais elementos de qualquer esforço organizacional (Nogueira & Odelius, 2015).

Percebe-se que a Educação Empreendedora é uma ferramenta essencial para o fomento ao empreendedorismo, pois por meio dela é possível que as pessoas despertem “seu lado” empreendedor, desenvolvendo suas habilidades e competências empreendedoras, e que com isso haja um avanço na criação de novos empregos e, consequentemente, uma melhoria na economia do país. Corroborando com essa perspectiva, Lima, Lopes, Nassif e Silva (2015) abordam que vários fatores contribuem com o crescente avanço do interesse pela aprendizagem de Educação Empreendedora. Dentre os fatores, está a certeza de que a educação empreendedora contribui para a capacidade de criar e inovar, estar pronto para agir e também identificar e aproveitar oportunidades (SEBRAE, 2020).

O ensino do empreendedorismo é um campo relativamente novo e ainda enfrenta desafios em termos de suporte teórico e metodológico. Sua institucionalização foi impulsionada pela Base Nacional Comum Curricular (BNCC), promulgada em 2017. Posteriormente, em 2018, foram aplicadas portarias para abranger o contexto do ensino médio (Costa, Deponti, Brose & Kist, 2022).

A gamificação engloba a aplicação de características típicas de jogos em ambientes que não são originalmente de entretenimento, com o intuito de motivar, promover a participação e manter o interesse do usuário (Deterding, Dixon, Khaled & Nacke, 2011). Esses elementos dos jogos incluem metas definidas, regras claras, feedback instantâneo, incentivos, motivação intrínseca, aceitação do erro como parte do processo, diversão, narrativa, progressão por níveis, simplificação da realidade, competição, conflito, cooperação, e participação voluntária, entre outros (Fardo, 2013).

Nesse contexto, o grupo de pesquisa VIA Estação Conhecimento, vinculado ao Departamento de Engenharia do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina, desenvolve estudos sobre Habitats de Inovação e suas diferentes formas de atuação. Esses estudos resultam em uma variedade de materiais e produções, tais como metodologias de aprendizagem, conteúdos voltados para inovação, soluções para problemas reais, metodologias específicas para habitats de inovação e para a condução de processos inovadores.

No eixo de metodologias de aprendizagem, em uma de suas frentes, o grupo introduz seus jogos em eventos organizados em colaboração com partes do ecossistema de inovação. Os jogos criados são alinhados aos assuntos explorados em suas investigações científicas, que abrangem uma variedade de áreas, como habitats de inovação, empreendedorismo e responsabilidade cívica. Dessa forma, os jogos da VIA convertem conceitos científicos em formatos de jogos analógicos, especialmente os de tabuleiro, acessíveis a uma ampla gama de pessoas. Além disso, promovem a reflexão e a compreensão conceitual enquanto são utilizados.

Ante o exposto, este estudo tem como objetivo analisar o potencial da gamificação na educação empreendedora por meio de um estudo qualitativo, baseado na análise documental

do jogo *Mente Empreendedora*, desenvolvido pelo grupo VIA Estação Conhecimento, tendo como referência a Pirâmide da Gamificação de Werbach e Hunter (2012). Especificamente, busca-se identificar seus benefícios, compreender sua contribuição para o desenvolvimento de competências e atitudes empreendedoras e, por fim, sua aplicabilidade em contextos educacionais, fortalecendo a base teórica e prática sobre o uso de jogos como ferramentas de ensino no campo do empreendedorismo.

2 Referencial Teórico

De acordo com Triviños (2002, p. 104), “não é possível interpretar, explicar e compreender a realidade sem um referencial teórico”. Portanto, essa seção busca fornecer embasamento teórico para a presente pesquisa.

2.1 Gamificação

Na década de 1980, as primeiras menções sobre jogos surgiram, notavelmente com Richard Bartle, introduzindo o termo "gamificando", que implica em "transformar algo que não é um jogo em um jogo". A expressão "gamificação" foi primeiramente utilizada em 2003 por Nick Pelling, um desenvolvedor britânico, e posteriormente ganhou destaque novamente quando acadêmicos de jogos a resgataram em meio a debates sobre os potenciais benefícios dos videogames (Werbach & Hunter, 2012). Alves (2015) define gamificação como a aplicação do "pensamento de jogos", que envolve a conversão de uma atividade cotidiana em uma atividade que incorpora elementos típicos de jogos, como competição, cooperação, exploração, recompensas, narrativa, entre outros.

Possibilitando que as pessoas sejam criativas ao abordar desafios de negócios, como marketing, treinamento e recrutamento. No entanto, é essencial esclarecer a natureza do conceito. Gamificação não se trata de jogar em si. O cerne da gamificação reside em alcançar objetivos por meio de lições extraídas dos jogos, não necessariamente na prática direta do jogo (Raguze & Silva, 2016).

Ao adotar jogos, o participante é desafiado a executar comportamentos específicos, sendo recompensado de acordo com critérios estabelecidos, o que lhe proporciona motivação. É essencial realizar um esforço motivacional com os participantes, visando o engajamento com metas definidas e benefícios mútuos tanto para o indivíduo quanto para a empresa. Além disso, a gamificação oferece a vantagem da ampla aplicabilidade, pois pode facilitar a disseminação de informações, alcançando diferentes gerações e ultrapassando barreiras físicas (BURKE, 2015).

Nesse sentido, é necessário criar um sistema de gamificação que motive o envolvimento dos participantes, definido por regras claras, envolvendo interação e feedback, com a conquista de resultados mensuráveis e com apelo à respostas emocionais (Alves, 2015).

Werbach e Hunter (2012) apresentou uma representação do sistema de gamificação em forma de pirâmide, onde os componentes estão na base, a mecânica no meio e a dinâmica no topo, com a experiência desejada ao redor dessa estrutura, conforme mostrado na Figura 1.

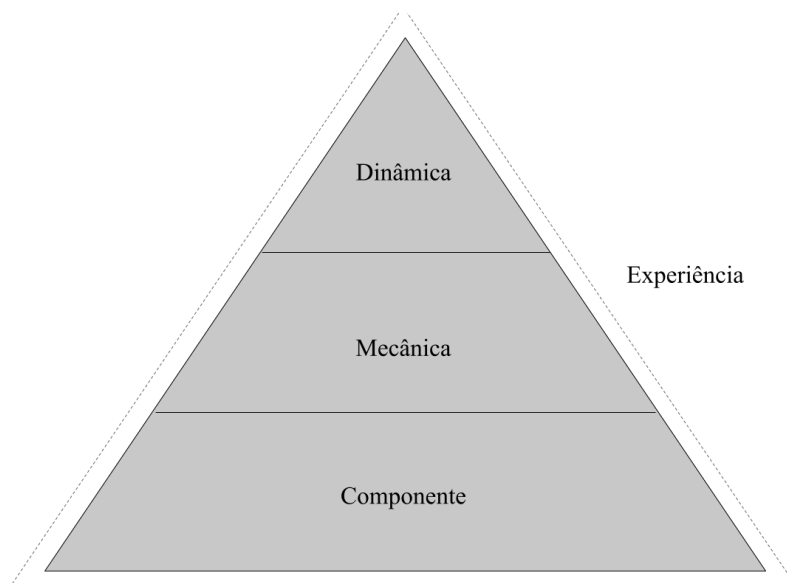


Figura 1 Pirâmide da Gamificação.
Fonte: Adaptado de Werbach e Hunter (2012).

O autor explica que a dinâmica estabelece lógica e padrões à experiência, enquanto a mecânica proporciona a ação. Os componentes complementam a mecânica e a dinâmica, instruindo como as ações devem ser executadas.

Para compreender as diversas estratégias de motivação dos jogadores, deve-se primeiro entender os tipos de jogadores e as motivações específicas que os impulsionam a participar dos jogos. Nesse sentido, Zichermann e Cunningham (2011) abordam a existência de quatro perfis, assim como ilustra o Quadro 1.

TIPO	DESCRIÇÃO
Empreendedores	Eles têm uma busca constante por aprendizado e autodesenvolvimento, sempre em busca de superar desafios e obter recompensas que vão além dos desafios enfrentados. São impulsionados pela conquista e pela sensação de completude ao realizar todas as atividades propostas pelo jogo. Além disso, criam seus próprios objetivos e conquistas pessoais para alcançar.
Exploradores	Eles têm um desejo de criar e explorar, vendo a própria jornada como o principal objetivo do jogo. Estão interessados em descobrir as diferentes possibilidades e entender a lógica por trás do ambiente do jogo. São curiosos e estão sempre experimentando, buscando esticar os limites de qualquer sistema ou processo. No entanto, podem perder o interesse quando percebem que alcançaram os limites do mundo dentro do jogo.
Predadores	Eles têm o desejo de desafiar e perturbar o sistema do jogo, seja de forma direta ou através da interação com outros jogadores. Embora possam ser destrutivos, suas ações podem levar a mudanças tanto positivas quanto negativas no ambiente do jogo. São impulsionados pela derrota dos oponentes e são extremamente competitivos. Eles desenvolvem relacionamentos intensos com outros jogadores, muitas vezes priorizando a imposição sobre a cooperação. Para esses jogadores, não é suficiente apenas vencer; eles sentem que alguém precisa perder.
Socializadores	Eles buscam se conectar com outros jogadores e cultivar relações sociais através dos jogos. Para eles, os jogos servem como um cenário para interações sociais significativas.

	Estão sempre em busca de oportunidades para interagir socialmente, e isso os motiva. Tendem a preferir jogos cooperativos, onde o trabalho em equipe é valorizado. O ato de jogar em si muitas vezes supera a importância de alcançar os objetivos do jogo.
--	---

Quadro 1 - Os perfis de Jogadores.

Fonte: Autores com base em Zichermann e Cunningham (2011).

A compreensão dos princípios da gamificação e dos diferentes perfis de jogadores não apenas enriquece a concepção de experiências de jogo, mas também catalisa a criação de ambientes interativos. No próximo subcapítulo, são examinados como esses perfis são, de forma eficaz, motivados.

2.2 Motivações

A gamificação, de acordo com Burke (2015), é uma estratégia voltada para envolver e motivar os indivíduos, com o intuito de promover mudanças comportamentais, desenvolver habilidades e fomentar a inovação. Essa abordagem reflete a iniciativa de organizações que buscam promover a capacitação e alcançar metas de forma atrativa, visando estimular os comportamentos necessários para atingir os objetivos e impulsionar o crescimento de seus negócios. Os objetivos da gamificação abrangem desde o aumento do engajamento até a modificação de comportamentos e o estímulo à inovação, conforme observado por Gartner (2011).

Nesse sentido, cabe ressaltar que as motivações das pessoas variam, uma vez que cada indivíduo possui sua própria maneira de pensar e agir. Portanto, para alcançar sucesso na aplicação da gamificação, é essencial entender certos princípios teóricos relacionados, como a teoria do flow e a distinção entre motivação interna e externa.

A Teoria do Flow, desenvolvido por Mihaly Csikszentmihalyi (1990), explora o estado mental de completa imersão e concentração em atividades desafiadoras, sem necessariamente oferecer recompensas materiais ou financeiras. Este estado é caracterizado por um equilíbrio entre o nível de dificuldade do desafio e a habilidade do indivíduo, resultando em um sentimento de foco e prazer.

A aplicação dessa teoria ocorre por meio da proposta de desafios que correspondam às habilidades dos participantes, oferecendo novos desafios à medida que desenvolvem suas habilidades. O equilíbrio entre desafio e habilidade é essencial para alcançar o estado de Flow, onde os desafios enfrentados estão em sintonia com as habilidades individuais dos participantes.

Segundo Alves (2015), a motivação desempenha uma função essencial tanto na gamificação quanto na aprendizagem. Ele categoriza a motivação em dois tipos: intrínseca e extrínseca. A motivação intrínseca acontece quando o indivíduo se dedica à atividade por interesse genuíno e desejo de aprender, enquanto a motivação extrínseca está relacionada às recompensas externas ligadas à conquista de um objetivo.

Portanto, em um contexto de jogo, a motivação intrínseca se manifesta quando alguém explora o jogo por interesse próprio, enquanto a motivação extrínseca ocorre quando a pessoa busca recompensas específicas.

2.3 Educação empreendedora

Os empreendedores são agentes de disrupção criativa, responsáveis por alterar as funções de produção existentes e transformar o mercado com inovações. Essa disrupção criativa não apenas melhora a qualidade dos bens e serviços, mas também rompe com as

estruturas de mercado estabelecidas, afetando as empresas ligadas ao modelo anterior (Vale 2015).

O empreendedorismo, segundo Dornelas (2008), requer tanto pessoas quanto processos para transformar ideias em oportunidades viáveis. Seu foco principal é criar oportunidades. Dolabela (2008) também destaca a importância de repensar os valores do ensino no Brasil, promovendo a cultura empreendedora como um impulsionador do desenvolvimento, gerando oportunidades.

O autor destaca que a educação empreendedora no Brasil está em estágio inicial de desenvolvimento. Ele observa que as características éticas e estratégicas da educação empreendedora brasileira são moldadas por contingências únicas, como a pobreza e os mecanismos históricos de sua perpetuação, diferenciando-a daquela em países desenvolvidos.

Apesar dos esforços e iniciativas significativas, a educação empreendedora está apenas começando a ser incorporada ao ensino básico. Embora ainda em estágio inicial, o empreendedorismo demonstra um poder de mobilização e atração considerável, sugerindo um grande potencial para a implementação de novas práticas de ensino (Marcovitch & Saes, 2020).

Nesse sentido, uma educação empreendedora deve formar estudantes com habilidades e atitudes inovadoras, menos como instrumento profissional e de oportunidades de negócios, com valores coletivos, de ação em prol do desenvolvimento da sociedade (SEBRAE, 2020).

A educação empreendedora influencia a propensão dos estudantes para empreender, sendo esse desejo diretamente influenciado pelas condições sociais e culturais individuais, o interesse empreendedor só é despertado em estudantes inseridos em ambientes sociais e culturais favoráveis a essa prática. Fatores como antecedentes pessoais, culturais, educacionais e independência financeira contribuem para a formação de empreendedores (Almeida, Prado, Nunes & Stefanello, 2008).

Empreendedores que possuem habilidades e atuam em conjunto, colocando suas competências em prática, conseguem adaptar-se a situações novas e complexas, podendo enfrentar desafios e iniciar transformações, assim propícios a ocupar um papel principal na sociedade. Greatti (2005) acredita que por trás do sucesso de uma empresa há, certamente, uma boa ideia e alguém com talento e disposição suficientes para transformá-la em realidade.

Hashimoto (2009) descreve sete elementos que caracterizam a atitude empreendedora. Estes elementos incluem: 1) Superação, que envolve ir além dos limites e questionar o status quo; 2) Criatividade, que consiste em pensar em algo novo e identificar oportunidades únicas; 3) Iniciativa, que se manifesta na ação autônoma e proativa; 4) Energia, demonstrando disposição para trabalhar e concluir tarefas; 5) Valor, referindo-se à capacidade de gerar benefícios para os outros; 6) Compromisso, envolvendo responsabilidade e perseverança; e 7) Risco, representando a aceitação de que as coisas podem não sair como planejado e a disposição para aprender com os erros.

O ensino do empreendedorismo envolve abordagens distintas, conforme destacado por Filion (2000). Ele diferencia entre educação geral, gerencial e empreendedora. Enquanto a primeira busca conhecimento, a segunda foca no know-how e a terceira prioriza o autoconhecimento. A educação empreendedora é mais complexa, pois vai além da simples aquisição de conhecimento ou habilidades, centrando-se na autoconsciência e no reconhecimento das habilidades empreendedoras dos alunos.

Portanto, o empreendedor não se resume apenas ao conhecimento, mas envolve o desenvolvimento de valores, atitudes, comportamentos e percepções voltados para a inovação, gestão de riscos e resiliência. Assim, a educação é fundamental para cultivar características essenciais para o empreendedorismo e sua implementação na sociedade.

3 Metodologia

O estudo possui uma natureza básica, pois visa gerar novos conhecimentos que contribuam para o progresso da ciência, sem foco em aplicações práticas (Kauark, Manhães & Medeiros, 2010). Quanto ao objetivo do estudo, este é exploratório (Matar, 2001) e sua abordagem qualitativa (Gil, 2008). Os procedimentos realizados para o desenvolvimento do artigo até a apresentação dos resultados podem ser visualizados no Quadro 2.

ETAPA	DESCRIÇÃO	OBJETIVO
Identificação dos materiais do jogo	Levantamento e catalogação dos materiais do grupo VIA do jogo "Mente Empreendedora".	Organizar os materiais do jogo "Mente Empreendedora" do grupo VIA para posterior avaliação e análise.
Avaliação e Validação	Análise da qualidade e adequação do material do jogo (tabuleiros, cartas, manuais).	Compreender a dinâmica do jogo e sua aderência às premissas da gamificação, com base na Pirâmide de Gamificação de Werbach e Hunter (2012).
Análise da Aplicabilidade	Análise dos registros de aplicação do jogo elaborados pelos facilitadores sobre a execução das atividades.	Avaliar a efetividade do jogo por meio de um caso prático, identificando os impactos e resultados de sua aplicação.

Quadro 2 - Síntese das etapas da pesquisa.
Fonte: Autores (2025).

Os resultados obtidos por meio das etapas descritas no Quadro 2 podem ser visualizados no capítulo seguinte.

4 Análise dos Resultados e Discussões

Entre os diversos jogos desenvolvidos pelo grupo VIA, o jogo utilizado na pesquisa foi o "Mente Empreendedora". Ele tem como objetivo incentivar o desenvolvimento de competências empreendedoras, conectando o empreendedorismo ao cotidiano por meio de desafios inspirados em situações comuns enfrentadas por crianças. O jogo é direcionado a crianças que já sabem ler ou que tenham seis anos ou mais, podendo contar com leitores facilitadores, se necessário.

Segundo o Sebrae (2020), a prática é fundamental para o empreendedorismo, e o ensino voltado para esse campo desempenha um papel fundamental, capacitando os alunos a adquirirem habilidades essenciais para uma atuação produtiva. A educação empreendedora favorece uma aprendizagem centrada na ação social, capacitando os empreendedores a se tornarem agentes ativos e eficazes em suas comunidades.

Portanto, os resultados serão organizados em quatro subseções, as três primeiras alinhadas à Pirâmide da Gamificação (Werbach & Hunter, 2012). E por fim, será apresentado um caso prático de aplicação, com o objetivo de realizar a análise do potencial da gamificação na educação empreendedora por meio do jogo "Mente Empreendedora".

4.1 Dinâmica

A dinâmica do jogo "Mente Empreendedora" está centrada na interação contínua entre os jogadores, o tabuleiro e as cartas, que representam tanto desafios quanto oportunidades para o desenvolvimento de competências empreendedoras.

Durante o jogo, os participantes são imersos em uma experiência que simula situações do mundo real, como tomar decisões sob pressão e lidar com as consequências de suas escolhas. Ao avançarem pelo tabuleiro, os jogadores são incentivados a refletir sobre suas ações, com atitudes positivas sendo recompensadas e atitudes negativas resultando em penalidades. Esse processo não apenas torna o jogo envolvente, mas também reforça o aprendizado ativo, permitindo que os conceitos empreendedores sejam absorvidos de forma lúdica e prática.

4.2 Mecânica

A mecânica do jogo é projetada para simular os desafios e recompensas típicos do ambiente empreendedor. Cada jogador começa na casa de início e avança no tabuleiro conforme os resultados dos lançamentos de dados. No percurso, há casas marcadas com um símbolo de lâmpada, que indicam a necessidade de retirar uma carta do monte de cartas embaralhadas no tabuleiro, conforme ilustrado na Figura 2.



Figura 2 - Tabuleiro do Jogo Mente Empreendedora.
Fonte: VIA Estação Conhecimento (2018).

O sistema de cartas é o componente fundamental da mecânica do jogo, onde cartas de atitudes positivas são recompensadas com progresso no tabuleiro, enquanto cartas negativas refletem desafios e momentos de reavaliação, onde o jogador regressa algumas casas. As ações que não foram realizadas ou práticas demonstram a necessidade de aprimoramento do perfil empreendedor do jogador. A Figura 3 ilustra os tipos de cartas positivas e negativas utilizadas no jogo.



Figura 3 - Cartas do Jogo Mente Empreendedora.
Fonte: VIA Estação Conhecimento (2018).

O sistema de pontuação acompanha o desempenho dos jogadores, premiando aqueles que acumulam mais recompensas. Esse sistema de recompensas e penalidades desperta nos participantes a importância de ações estratégicas, auxiliando na construção de um perfil empreendedor dos participantes. Ao premiar decisões alinhadas com o espírito empreendedor e ao oportunizar a reavaliação de ações que não o são, o jogo reforça as lições de empreendedorismo, incentivando os jogadores a desenvolver comportamentos que são essenciais para o sucesso em um ambiente real.

4.3 Componentes

O jogo é estruturado por meio de vários componentes que trabalham em conjunto para promover uma experiência de aprendizado e despertar competências empreendedoras em seus participantes. O tabuleiro é o elemento de condução do jogo, apresentando o percurso que os jogadores devem seguir. Ele é dividido em casas numeradas e símbolos que indicam diferentes ações ou eventos durante o jogo. Os jogadores utilizam pinos, para representar sua posição e progresso no tabuleiro, começando na casa de início e avançando conforme os resultados dos lançamentos de dados.

As cartas são divididas em três tipos: cartas positivas, que trazem benefícios ou recompensas; cartas negativas, que apresentam obstáculos ou penalidades; e cartas de desafio, que exigem dos jogadores a aplicação de habilidades empreendedoras para superar determinadas situações. Essas cartas são embaralhadas e posicionadas em locais específicos do tabuleiro, prontos para serem retiradas quando os jogadores caem em casas com símbolos correspondentes. Cabe destacar, que além do desenvolvimento das competências empreendedoras, o jogo possui também cartas de upgrade, que permitem ao usuário interagir com a dinâmica de ambientes makers, possibilitando a realização de atividades práticas, como o uso de maquinário, por exemplo.

As fichas de recompensas são elementos fundamentais para o desfecho do jogo. Cada jogador começa com três recompensas, e ao longo do jogo, pode ganhar ou perder essas fichas dependendo das cartas tiradas e das decisões tomadas. As recompensas são distribuídas e gerenciadas por um jogador específico, escolhido no início do jogo para essa função. O vencedor do jogo não é necessariamente o primeiro a chegar na casa “fim”, mas sim o jogador

que acumular o maior número de recompensas ao final, enfatizando a importância de uma estratégia equilibrada entre avanço no tabuleiro e a gestão de recursos.

Esses componentes, quando combinados, criam uma dinâmica que simula desafios e oportunidades típicas do ambiente empreendedor, incentivando os jogadores a desenvolverem e aplicarem competências essenciais para o sucesso no mundo dos negócios.

4.4 Aplicação Prática

O jogo já foi implementado em diversas iniciativas educacionais, contudo, destaca-se sua aplicação durante a Semana do Empreendedorismo de 2018, realizada em parceria com o SEBRAE. Nesse evento, 45 crianças participaram da atividade, experimentando de forma prática os desafios do empreendedorismo por meio do jogo. As crianças foram divididas em grupos, cada um liderado por um facilitador que guiou as regras e estimulou discussões sobre as lições aprendidas.

Essa aplicação prática evidenciou a capacidade do jogo em engajar os participantes, promovendo uma aprendizagem ativa e colaborativa. As crianças demonstraram um aumento significativo na compreensão de conceitos como tomada de decisão, gestão de riscos e trabalho em equipe.

Além disso, o jogo foi integrado ao Projeto + Memória na Escola, da Associação de Municípios do Alto Irani, impactando diretamente 13 municípios da região (Abelardo Luz, Bom Jesus, Entre Rios, Faxinal dos Guedes, Ipuacu, Lajeado Grande, Marema, Ouro Verde, Ponte Serrada, Passos Maia, São Domingos, Vargeão, Xanxerê e Xaxim). Reforçando o potencial do jogo como ferramenta educacional, não apenas em sala de aula, mas também em programas de capacitação mais amplos.

5 Considerações finais

O jogo "Mente Empreendedora", desenvolvido pelo grupo VIA Estação Conhecimento, destaca-se como uma excelente ferramenta para fomentar o desenvolvimento de competências empreendedoras em crianças. Sua dinâmica envolvente, mecânica intuitiva e os componentes desenvolvidos garantem uma experiência de aprendizado tanto lúdica quanto profundamente significativa. Ao combinar elementos de simulação de desafios e oportunidades empreendedoras, o jogo proporciona uma aprendizagem prática, capaz de estimular o desenvolvimento de competências essenciais desde cedo.

Por meio de desafios simulados e da tomada de decisões estratégicas, o jogo oferece uma experiência de aprendizado dinâmica e engajadora. As cartas de desafios e a necessidade de colaboração em equipe, o jogo promove o desenvolvimento de competências empreendedoras de forma lúdica e eficaz, preparando os participantes para os desafios do mundo real.

A implementação do jogo "Mente Empreendedora" em iniciativas como a Semana do Empreendedorismo e o Projeto + Memória na Escola demonstra seu potencial para revolucionar a educação empreendedora. Ao promover uma aprendizagem ativa e colaborativa, o jogo não apenas desenvolve habilidades empreendedoras, mas também contribui para a formação de cidadãos mais críticos, criativos e engajados com o desenvolvimento de suas comunidades.

Referências

- Almeida, K., Prado, S., Nunes, A. Q., & Stefanello, M. (2008). A influência do ensino do empreendedorismo no potencial empreendedor do aluno. *Revista de Negócios*, 13(2), 67–72.
- Alves, F. (2015). *Gamification: Como criar experiências de aprendizagem engajadoras*. DVS Editora.
- Burke, B. (2015). *Gamificar: Como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias*. DVS Editora.
- Castells, M. (1999). *O poder da identidade* (2^a ed., K. B. Gerhardt, Trad.). Paz e Terra.
- Costa, J. M., Deponti, C. M., Brose, M. E., & Kist, R. B. B. (2022). A educação de jovens e adultos no município de Bagé/RS e as percepções dos atores sociais sobre a educação empreendedora no território. *DRd – Desenvolvimento Regional em Debate*, 12, 502–520.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience* (1^a ed.). Harper Perennial Modern Classics.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. E. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “gamification”. *MindTrek’11: Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference*.
- Dolabela, F. (2008). *Oficina do empreendedor* (1^a ed.). Sextante.
- Dornelas, J. C. A. (2008). *Empreendedorismo corporativo: Como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa* (2^a ed.). Elsevier.
- Fardo, M. L. (2013). A gamificação aplicada em ambientes de aprendizagem. *Revista Novas Tecnologias na Educação*, 11(1).
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6^a ed.). Atlas.
- Greatti, L. (2005). Perfis empreendedores: Análise comparativa das trajetórias de sucesso e do fracasso empresarial no município de Maringá-PR. *FACEF Pesquisa*, 8(1), 67–83.
- Hashimoto, M. (2009). *Lições de empreendedorismo*. Manole.
- Kauark, F., Manhães, F. C., & Medeiros, C. H. (2010). *Metodologia da pesquisa: Guia prático*. Via Litterarum.
- Lima, E., Lopes, R. M. A., Nassif, V. M. J., & Silva, D. (2015). Ser seu próprio patrão? Aperfeiçoando-se a educação superior em empreendedorismo. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, 19(4), 419–439.
- Marcovitch, J., & Saes, A. M. (2020). Educação empreendedora: Trajetória recente e desafios. *Revista REGEPE de Empreendedorismo e Pequenas Empresas*, 1, 1–9.
- Mattar, F. N. (2007). *Pesquisa de marketing: Metodologia, planejamento* (3^a ed.). Atlas.
- Nogueira, R. A., & Odelius, C. C. (2015). Desafios da pesquisa em aprendizagem organizacional. *Cadernos EBAPE.BR*, 13(1), 83–102.

- Raguze, T., & Silva, R. P. (2016). Gamificação aplicada a ambientes de aprendizagem. In *Anais do XI Seminário de Games, Comunicação e Tecnologia*. Universidade Feevale.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae. (2020). *Termo de referência em educação empreendedora*. SEBRAE/MG.
- Triviños, A. N. S. (2002). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação*. Atlas.
- Vale, G. M. V. (2015). Empreendedor: Origens, concepções teóricas, dispersão e integração. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, 18(6), 874–891.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps* (1^a ed.). O'Reilly Media.