

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E SOCIEDADE – PGCULT
MESTRADO INTERDISCIPLINAR EM CULTURA E SOCIEDADE

VERÍSSIMO BARROS DOS SANTOS JUNIOR

ESTRATÉGIA GAMIFICADA PARA O ENSINO DE EMPREENDEDORISMO:
proposta metodológica prática para potencializar a pedagogia empreendedora no
ensino superior em São Luís - MA

São Luís

2024

VERÍSSIMO BARROS DOS SANTOS JUNIOR

ESTRATÉGIA GAMIFICADA PARA O ENSINO DE EMPREENDEDORISMO:
proposta metodológica prática para potencializar a pedagogia empreendedora no
ensino superior em São Luís - MA

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Cultura e
Sociedade (PGCult) da Universidade Federal
do Maranhão - UFMA, como requisito
obrigatório para obtenção do título de Mestre
em Cultura e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. João Batista Bottentuit
Junior.

São Luís

2024

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Santos Junior, Verissimo Barros.
ESTRATÉGIA GAMIFICADA PARA O ENSINO DE EMPREENDEDORISMO
: proposta metodológica prática para potencializar a
pedagogia empreendedora no ensino superior em São Luís -
MA / Verissimo Barros Santos Junior. - 2024.
130 f.

Orientador(a): João Batista Bottentuit Junior.
Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em
Cultura e Sociedade/cch, Universidade Federal do Maranhão,
São Luís, 2024.

1. Administração. 2. Comunicação. 3. Educação
empreendedora. 4. Gamificação. 5. Tecnologias da
informação. I. Bottentuit Junior, João Batista. II.
Título.

VERÍSSIMO BARROS DOS SANTOS JUNIOR

ESTRATÉGIA GAMIFICADA PARA O ENSINO DE EMPREENDEDORISMO:
proposta metodológica prática para potencializar a pedagogia empreendedora no
ensino superior em São Luís - MA

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Cultura e
Sociedade (PGCult) da Universidade Federal
do Maranhão - UFMA, como requisito
obrigatório para obtenção do título de Mestre
em Cultura e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. João Batista Bottentuit
Junior.

Aprovada em: __/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. João Batista Bottentuit Junior (Orientador)

Doutor em Educação - Universidade do Minho

Prof. Luana Priscila Wunsch (2º Examinador)

Doutora em Educação - Universidade de Lisboa

Prof. Sannyia Fernanda Nunes Rodrigues (3º Examinador)

Doutora em Multimédia em Educação - Universidade de Aveiro

À minha mãe, Lurdes Helena, que sempre foi minha fonte de motivação e entusiasmo, e à minha madrinha, Maria Lucia (*in memoriam*), por ter me direcionado ao caminho da educação como projeto de vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me proporcionado este momento único de ser o primeiro da família Feres a cursar um programa de mestrado em universidade pública. Sem as bênçãos divinas, jamais teria conseguido finalizar esse passo tão importante e sonhado ao longo da minha trajetória acadêmica.

À minha mãe, Lurdes, por suas orações e por ser minha fonte maior de motivação durante todos esses anos. Sem seu cuidado e zelo, este momento jamais seria possível.

Aos meus irmãos, Pedro, Diego e Diogo que são essenciais em minha vida. Especialmente ao Pedro, que mesmo distante geograficamente, mantém suas preocupações com seu irmão mais novo.

À tia Tania, que sempre acreditou em mim e esteve ao meu lado nos momentos mais desafiadores. Seu apoio e palavras me fazem uma pessoa mais forte.

Ao meu professor e amigo Jean Carlos da Silva Monteiro, que me fez enxergar a possibilidade de realizar o sonho de iniciar o mestrado em uma universidade pública. Sua paciência e cuidado foram destaques durante a minha preparação para o mestrado.

Ao meu estimado orientador Prof. Dr. João Batista Bottentuit Junior, por ter sido um exemplo de profissional e por todo o seu apoio ao longo da elaboração desta investigação. Sou seu fã!

Aos membros da minha banca de qualificação, Dra. Luana Priscila Wunsch e Dra. Sannyia Fernanda Nunes Rodrigues, pelas valiosas contribuições que me ajudaram no direcionamento deste estudo.

A Luiz Berto, pelos momentos de escuta paciente em que compartilhei alegrias e também tristezas. Por estar comigo desde o dia da comemoração por ter sido aprovado no seletivo e por seu apoio durante os dois anos de mestrado. Grato por ter me apresentado Mariana e Zé, que durante esses anos estiverem comigo a todo o momento. Obrigado por fazer parte da minha vida!

Aos meus amigos da INSET – Educação Profissional, Domingas, Paula, Adelson, Natalia e Yasmim, por terem destinado a mim suas orações e apoio. O convívio diário com vocês faz meus dias mais leves.

Aos meus colegas da 13º turma do PGCult - UFMA. Nossos diálogos, estudos e apresentações de seminários contribuiriam muito para a minha formação acadêmica, mas, além disso, para o meu desenvolvimento pessoal.

À coordenadora do curso de graduação em administração da UFMA, Dra. Carla Emília Amaral, aos professores e alunos pela importante e singular participação e pela contribuição na realização desta pesquisa.

Expresso a minha gratidão a todos.

“A tecnologia move o mundo!”

Steve Jobs

RESUMO

O empreendedorismo pode ser compreendido como criar algo ou inovar em um processo que já existe. Várias são as definições do termo. Diante de tantos conceitos do empreendedorismo, destaca-se a sua importância na sociedade, seja em relações econômicas do país e do mundo ou até mesmo no suprimento de necessidades básicas, como saúde e educação, visto que ambas são proporcionadas por empresas. O termo empreendedorismo é mais do que apenas iniciar um negócio, suas características podem ser encontradas em profissionais que buscam solucionar problemas de forma criativa e relacionam-se também com características que podem ser desenvolvidas em pessoas que abrem negócios ou não. Para isso, é indispensável inserir a educação empreendedora no processo formativo dos alunos, sobretudo no ensino superior. Nesse sentido, este trabalho busca estruturar um processo gamificado para uma proposta de formação empreendedora dentro do curso de graduação em administração. O estudo analisa também a experiência dos alunos em relação ao uso das tecnologias digitais no ensino, divulgação e incentivo à formação empreendedora, além de levantar as características da educação empreendedora e seus impactos na criação de novos negócios, verificando as contribuições das Tecnologias da Informação e Comunicação no ensino e formação de novos empreendedores. Nesta dissertação, definem-se como população os alunos do curso de graduação em administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA. Por meio de pesquisa bibliográfica e exploratória, abordam-se inicialmente os conceitos acerca do ensino de empreendedorismo e apresentam-se as potencialidades da gamificada na educação no ensino superior. Dessa forma, percebe-se a necessidade de consolidar a cultura empreendedora durante o processo formativo, que requer o uso de recursos digitais para estimular nos alunos a capacidade de pensar, analisar cenários e vislumbrar tendências antes de tomar qualquer decisão de criação de um novo modelo de negócio.

Palavras-chave: educação empreendedora; gamificação; tecnologias da informação; administração; comunicação.

ABSTRACT

Entrepreneurship can be understood as creating something or innovating in a process that already exists. There are several definitions of the term. Given so many concepts of entrepreneurship, its importance in society stands out, whether in economic relations in the country and the world or even the supply of basic needs, such as health and education, both of which are provided by companies. The term entrepreneurship is more than just starting a business, the characteristics can be found in professionals who seek to solve problems in a creative way, and it relates to characteristics, which can be developed in people, who open businesses or not. To achieve this, it is essential to include entrepreneurial education in the students' training process, especially in higher education. In this sense, we seek to structure a gamified process for an entrepreneurial training proposal within the Undergraduate Administration course. The study also analyzes the students' experience, focusing on the use of digital technologies in teaching, disseminating and encouraging entrepreneurial training. In addition to raising the characteristics of entrepreneurial education and its impacts on the creation of new businesses and verifying the contributions of Information and Communication Technologies in teaching and training new entrepreneurs. In the present investigation, the population is defined as students of the undergraduate course in Administration at the Federal University of Maranhão - UFMA. Through bibliographic and exploratory research, the concepts surrounding the teaching of entrepreneurship are initially addressed and the potential of gamification in higher education education is presented. In this way, there is a need to consolidate the entrepreneurial culture during the training process, which requires the use of digital resources to stimulate students' ability to think, analyze scenarios and glimpse trends before making any decision to create a new model. of business.

Keywords: entrepreneurial education; gamification; information technologies; administration; communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Classificação metodológica da pesquisa realizada.....	27
Figura 2 - Fases da pesquisa	29
Figura 3 - Processo de análise de conteúdo	29
Figura 4 - Mapa do município de São Luís.....	31
Figura 5 - Localização da Cidade Universitária - UFMA.....	32
Figura 6 - Foto da entrada principal do câmpus Cidade Universitária Dom Legado .	32
Figura 7 - Fachada do Núcleo Avançado de Empreendedorismo da UFMA	33
Figura 8 – Site do Moodle	35
Figura 9 - Etapas de campo	35
Figura 10 – Panorama de uma indústria têxtil inglesa no século XVII	38
Figura 11 – Cena do filme <i>Tempos Modernos</i>	39
Figura 12 – Marco Polo.....	40
Figura 13 – Viagem de Marco Polo	40
Figura 14 – Funções da administração.....	42
Figura 15 – O processo empreendedor segundo definições adotadas pelo GEM 2015	46
Figura 16- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.....	51
Figura 17 - Fatores que influenciam o processo empreendedor	58
Figura 18 - Características de educação empreendedora	68
Figura 19 - Objetivos da educação empreendedora	69
Figura 20 - Possibilidades de intenção de Ajzen (1991)	71
Figura 21 - Análise da educação empreendedora de Fayolle (2013).....	72
Figura 22 - Observações sobre a educação empreendedora de acordo com Mwasalwiba (2010)	73
Figura 23 – Etapas do ensino do empreendedorismo, segundo Lackéus	77
Figura 24 – Tipos de jogadores	85
Figura 25 – Gamer: empreendedorismo na prática	100

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Taxas de empreendedorismo segundo o estágio no Brasil.....	47
Tabela 2 - Motivações para começar um novo negócio - Brasil 2019	48
Tabela 3 - Tipos de motivação para começar um novo negócio - Brasil - 2019	49
Tabela 4 - Sexo dos empreendedores	55
Tabela 5 - Faixa etária dos empreendedores.....	55
Tabela 6- Nível de escolaridade dos empreendedores	56
Tabela 7 - Renda familiar dos empreendedores	57
Tabela 8 - Histórico do empreendedorismo no Brasil.....	64
Tabela 9 - Competências que são alvos na formação empreendedora	65
Tabela 10- Censo de Educação de Ensino Superior de 2021.....	74
Tabela 11- Conhecimentos, atitudes e competências para empreender	78
Tabela 12 — Elementos de jogos no ambiente gamificado.....	83

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADROS

Quadro 1 - Critérios de inclusão e exclusão.....	28
Quadro 2 – Enfoques sobre empreendedores.....	43
Quadro 3 - Quadro de pontuação do game.....	101

GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução das taxas (em %) de empreendedorismo segundo o estágio do empreendimento	50
Gráfico 2 - Evolução das taxas de empreendedorismo nascente e novo.....	52
Gráfico 3- Número de matrículas na educação superior – 2011-2021	75
Gráfico 4 - Faixa etária dos alunos participantes da pesquisa	92
Gráfico 5 - Uso de dispositivos móveis	93
Gráfico 6 – Acesso à internet nos celulares.....	94
Gráfico 7 – Conhecimento sobre funcionamento e manuseio do celular	95
Gráfico 8 – Utilização de jogos	96
Gráfico 9 – Comportamento dos alunos	97
Gráfico 10 - Conhecimento sobre o tema empreendedorismo	99
Gráfico 11 – Dificuldades na identificação do problema	102
Gráfico 12 – Percepção do jogo com base no resultado parcial.....	103

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 METODOLOGIA DA PESQUISA	23
2.1 Tipo e nível da investigação.....	23
2.1.1 Quanto à natureza da pesquisa.....	24
2.1.2 Quanto aos objetivos	24
2.1.3 Quanto à abordagem	25
2.1.4 Quanto aos procedimentos técnicos.....	26
2.1.5 População e amostra	27
2.1.6 Percurso metodológico	28
2.1.7 Caracterização do local da pesquisa	30
2.1.8 - Objeto de estudo	34
3. EMPREENDEDORISMO.....	37
3.1 Empreendedorismo no mundo	37
3.2 Empreendedorismo no Brasil	44
3.3 Empreendedorismo na pós-pandemia	58
4 EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA	61
4.1 Evolução da educação empreendedora.....	62
4.2 Objetivos da educação empreendedora	67
4.3 Educação empreendedora no ensino superior	69
5. GAMIFICAÇÃO	80
5.1 Gamificação na aprendizagem	81
5.2 Elementos de gamificação	82
5.3 Tipos de jogos na gamificação.....	84
5.4 Uso da gamificação no ensino superior	86
5.5 Benefícios educacionais da gamificação	87
5.6 Desafios no ensino superior.....	89
6. RESULTADOS DAS VALIDAÇÕES.....	91
6.1 O perfil dos alunos	91
6.2 Paradigmas iniciais	97
6.3 Proposta pedagógica gamificada.....	99
6.3.1 Apresentação.....	100
6.3.2 Definição de problema	101

6.3.3 Busca pela hipótese.....	103
6.3.4 Validação	104
6.3.5 Prototipagem	104
6.3.6 Solução.....	104
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
REFERÊNCIAS.....	108
APÊNDICES.....	119
APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).....	120
APÊNDICE B – Termo de Anuência.....	122
APÊNDICE C – Questionário do perfil do aluno	123
ANEXOS	125
ANEXO A – Parecer Consubstanciado do CEP	126

1 INTRODUÇÃO

“O empreendedor utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive. Tem iniciativa para criar um negócio e paixão pelo que faz.”

Dornelas

Empreendedorismo é fazer algo novo e/ou diferente. No mundo dos negócios, o termo se refere à busca por novas oportunidades, por meio da criatividade e da inovação.

Para Dornelas (2012), as diferentes definições de empreendedorismo têm em comum os seguintes aspectos referentes ao perfil do empreendedor: ter iniciativa para criar; utilizar os recursos de forma criativa; assumir os riscos calculados e a probabilidade de fracassar. (Monteiro; Santos Junior, 2021, p. 265)

De acordo com o Sebrae (2013), a educação empreendedora vai além da abertura de um negócio, trata-se do desenvolvimento de uma cultura na qual a pessoa se sente sensibilizada, preparada e empoderada para o alcance de seus objetivos de vida.

Existe uma vasta definição do termo empreendedorismo em pesquisas científicas e em discursos informais na sociedade. Porém, compreende-se superficialmente o termo e, frequentemente, direciona-se o entendimento a seu respeito somente para “quem abre uma empresa”. Entretanto, o empreendedorismo vai além, esse termo relaciona-se com características que podem ser desenvolvidas tanto em pessoas que abrem negócios quanto nas que não o fazem.

Apesar da grande discussão sobre o empreendedorismo, Saraiva (2015), afirma que não se fala ainda o suficiente em empreendedorismo no nosso país. Corroborando com essa afirmação, o mais recente relatório do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM)¹ (Greco et al., 2019) aponta que o Brasil ocupa a 56ª posição em uma lista de 65 países quando o assunto é educação empreendedora. Saraiva (2015) afirma ainda que, a maioria dos alunos não tem

¹ O Monitoramento de Empreendedorismo Global ou GEM (sigla do inglês *Global Entrepreneurship Monitor*) é uma das pesquisas mais relevantes acerca do empreendedorismo. Representa um estudo unificado de atividade empreendedora no mundo. O estudo levanta dados e informações que permitem dinamizar e desenvolver serviços e atividades organizacionais e administrativas, garantindo-lhes um papel importantíssimo na elaboração de ideias de negócio e oportunidades econômicas em um âmbito global.

contato com esse assunto no ambiente acadêmico – incluindo as habilidades de negócio e as oportunidades profissionais que ele pode trazer.

Os dados destacados, portanto, demonstram que é necessário que as instituições de ensino repensem seu planejamento didático para a mediação da pedagogia empreendedora. Os recursos tecnológicos estão cada vez mais presentes nas organizações, seja para aproximar os clientes ou para melhorar os processos de gestão, por isso, é imprescindível conhecê-los e utilizá-los estrategicamente na criação e na gestão de empresas.

Nesse sentido, a inclusão dos recursos digitais no ensino de empreendedorismo possibilita aos alunos simularem o mercado atual por meio de atividades e situações-problema, para esse fim, busca-se conceder uma formação empreendedora utilizando recursos gamificados. Esta dissertação analisa as experiências dos alunos com a utilização dos recursos gamificados com foco na educação empreendedora, disseminação e incentivo à formação de novos negócios, com a inserção de tecnologias digitais no ensino.

Bottentuit Junior aponta os recursos digitais, como veículos de difusão da informação e da comunicação, isso se deve ao fato de que a internet evoluiu e permitiu o aparecimento de diferentes formatos de acesso a vídeos, imagens, texto, animação e interatividade. É possível, portanto, reunir uma grande quantidade de conteúdo em um único ambiente, o que facilita a busca dos assuntos por seus usuários, por meio de recursos de pesquisas e navegação associativa entre hiperligações² (Bottentuit Junior, 2013).

Diante do exposto, é relevante para esse estudo o seguinte questionamento: “como a gamificada contribuirá para o desenvolvimento de atitudes empreendedoras e como os alunos se tornarão mais preparados para os desafios no mundo do trabalho?”. Questiona-se ainda: “quais as aquisições de conhecimento e quais desenvolvimentos de habilidades os alunos da graduação em administração realizam por meio de desafios que visam à criação de novos negócios em uma plataforma gamificada?”.

Para a mediação efetiva da pedagogia empreendedora, é importante compreender o comportamento do mundo das organizações para, posteriormente,

² Hiperligações são elementos clicáveis, em forma de texto ou imagem que levam a outras partes de um *site* ou para recursos variados.

desenvolver propostas de mediação didática capazes de capacitar o aluno a realizar simulações práticas em sala de aula ou por meio de plataformas que oportunizem essa interação entre os alunos.

Esta pesquisa nasceu das observações preliminares sobre a educação empreendedora e pretende proporcionar, por meio da gamificação, um ensino que contribua de forma prática para a formação acadêmica. Nesse processo, o acesso pode ser facilitado com o avanço tecnológico, por meio da utilização das TICs³, ampliando as possibilidades de autonomia e melhorando o ensino e a aprendizagem das pessoas através da colaboração.

À luz dessa conjuntura, nasceu a preocupação em idealizar uma estratégia gamificada para o ensino de empreendedorismo, para auxiliar a prática de professores da educação superior por meio da plataforma Moodle⁴ (*Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment*), e que lhes possibilitem atuar frente à aplicação de conceitos e práticas voltadas ao mundo do trabalho, haja vista a ausência de um portal educacional voltado para essa temática específica.

O estudo tem como objetivo geral estruturar um processo gamificado para uma proposta de formação empreendedora dentro do curso de graduação em administração, além de levantar as características da educação empreendedora e seus impactos na criação de novos negócios e escrever as contribuições das Tecnologias da Informação e Comunicação no ensino e formação de novos empreendedores.

Por meio de um estudo bibliográfico e exploratório, apontam-se inicialmente os conceitos acerca do ensino de empreendedorismo e apresentam-se as potencialidades da plataforma gamificada. Busca-se consolidar a cultura empreendedora em um processo formativo que requer o uso de recursos digitais para estimular a capacidade dos alunos de pensar, analisar cenários e prospectar tendências antes de tomar qualquer decisão na criação de novos modelos de negócios.

Na presente pesquisa, definem-se como população os alunos do Curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Maranhão UFMA. O

³ TIC é a abreviação adotada para o termo Tecnologia da Informação e Comunicação. Refere-se a um conjunto de recursos tecnológicos integrados, os quais proporcionam, por meio das funções de hardware, software e telecomunicações, a automação e comunicação de processos.

⁴ *Software* livre, utilizado com o objetivo de ensino, executado num ambiente virtual de aprendizagem.

método de apoio ao estudo realizado é a análise de conteúdo qualitativa, conjunto de técnicas de análise de comunicação, que tem como objetivo ultrapassar as incertezas e enriquecer a leitura dos dados coletados (Valdemarin, 2006).

Mozzato e Grzybovski sintetizam as ideias de Bardin (2006) sobre o processo de análise de conteúdo, descrevendo-o em três etapas. A primeira é a organização em pré-análise:

A pré-análise é a fase em que se organiza o material a ser analisado com o objetivo de torná-lo operacional, sistematizando as ideias iniciais. Trata-se da organização propriamente dita por meio de quatro etapas: (a) leitura flutuante, que é o estabelecimento de contato com os documentos da coleta de dados, momento em que se começa a conhecer o texto; (b) escolha dos documentos, que consiste na demarcação do que será analisado; (c) formulação das hipóteses e dos objetivos; (d) referência dos índices e elaboração de indicadores, que envolve a determinação de indicadores por meio de recortes de texto nos documentos de análise (Mozzato; Grzybovski, 2011, p. 735).

Sobre a exploração do material, que é a segunda etapa, as autoras escrevem:

[...] consiste na exploração do material com a definição de categorias (sistemas de codificação) e a identificação das unidades de registro (unidade de significação a codificar corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade base, visando à categorização e à contagem frequencial) e das unidades de contexto nos documentos (unidade de compreensão para codificar a unidade de registro que corresponde ao segmento da mensagem, a fim de compreender a significação exata da unidade de registro) (Mozzato; Grzybovski, 2011, p. 735).

Por fim, Mozzato e Grzybovski explicam a terceira etapa, que é o tratamento dos resultados, inferência e interpretação: “Esta etapa é destinada ao tratamento dos resultados; ocorre nela a condensação e o destaque das informações para análise, culminando nas interpretações inferenciais; é o momento da intuição, da análise reflexiva e crítica.” (2011, p. 735).

A justificativa da pesquisa fundamenta-se na necessidade de colaborar com o desenvolvimento do aluno; pretende-se também identificar como a educação empreendedora tem contribuído para a formação acadêmica. O empreendedorismo não se caracteriza somente pela abertura de organizações; é possível adquirir habilidades e atitudes empreendedoras que podem ser utilizadas em diferentes contextos. Dessa forma, a pedagogia empreendedora contribui para o avanço do mundo do trabalho e contribui positivamente para a sociedade, como exemplo à abertura de vagas de emprego.

O interesse pela temática está diretamente relacionado à experiência do pesquisador como profissional da educação, ministrando a disciplina de empreendedorismo. Dessa experiência apresenta-se uma proposta metodológica para impulsionar a pedagogia empreendedora. Contribuir para esse avanço representa uma satisfação pessoal e profissional, especialmente por saber que os universitários podem colaborar com a sociedade por meio da resolução de problemas e com a abertura de novas empresas, diminuir a desigualdade social com a abertura e a manutenção de empregos, gerando assim renda para a economia local.

Quanto à relevância acadêmica e social, o tema da dissertação, justifica-se pela atualidade e pertinência do tema proposto bem como pela resolução de um problema que está relacionado com as novas formas de ensinar e aprender. Isso justifica a forte necessidade de estudos aprofundados na área e de aprimoramento profissional na educação empreendedora para efetivar o ensino prático e colaborativo nas instituições de ensino superior, quanto às metodologias e avaliações no contexto digital.

Segundo Vieira et al. (2013), o ensino do empreendedorismo vem recebendo cada vez mais atenção no meio acadêmico, e um dos grandes desafios é criar metodologias práticas para profissionais em formação. Dornelas (2012) destaca que a pedagogia empreendedora existe para despertar o empreendedorismo nas pessoas, utilizando técnicas que combinam o conhecimento teórico com o “fazer na prática”. Nessa perspectiva, a educação empreendedora atua em duas principais frentes: o desenvolvimento de competências e a inserção no mundo do trabalho.

Conforme abordado anteriormente, a pedagogia empreendedora é mais do que abrir um negócio, envolve também desenvolver uma cultura na qual as pessoas se sintam engajadas, preparadas e capazes de alcançar seus objetivos profissionais. De acordo com Greatti et al. (2017), o ensino de empreendedorismo deve proporcionar oportunidades de formação em consonância com as organizações do século XXI, onde a mudança é inevitável e, por isso, o profissional deve estar pronto para aceitar desafios ineridos nesse contexto.

Os estudos de Dornelas (2012) sugerem que o ensino do empreendedorismo tenha como objetivo proporcionar aos alunos uma formação adequada para todos os aspectos relacionados com os campos da gestão, criação de empresas, inovação e liderança. Nesse sentido, os conteúdos programáticos

devem envolver temas que remetem aos estudos e ensinamentos propostos por Dornelas (2012).

O Sebrae (2013) aponta competências que são alvos do ensino de empreendedorismo: desenvolver junto aos estudantes, formas de estabelecer relações e possibilidades entre sonho, desejo e sucesso, reconhecendo-se como um cidadão de direitos; identificação de oportunidades no seu cotidiano, relacionando-as ao seu plano de vida e carreira e ao seu plano de negócio; e refletir sobre o seu potencial empreendedor para o aproveitamento de oportunidades de vida, carreira e negócio.

Para Vieira et al. (2013), as competências acima são estratégias para formar potenciais empreendedores, com alternativas concretas de aplicabilidade dos conteúdos aprendidos ao longo da formação em sua vida profissional, tanto em um novo negócio quanto em um negócio já existente. As aulas de empreendedorismo precisam estimular a percepção dos alunos sobre o mundo dos negócios, seus desafios e incertezas.

Os alunos precisam entender os conceitos e simular a aplicação na prática com a utilização de jogos, estudos de casos e seminários. Nessa concepção, as tecnologias digitais auxiliam no aperfeiçoamento do ensino do empreendedorismo oportunizando maiores chances de sucesso e viabilidade tanto para uma carreira quanto para negócios (Ludtke; Ropke, 2017).

O uso da TIC na educação possibilita ao professor e ao aluno o desenvolvimento de competências e habilidades pessoais que abrangem desde ações de comunicação, agilidade, busca de informações até a autonomia individual, “[...] ampliando suas possibilidades de inserções na sociedade da informação e do conhecimento” (Tezani, 2011, p.36).

Nesse contexto, têm crescido o número de estudos sobre o potencial dos jogos nas plataformas educacionais, enfatizando a relação entre os jogos e a motivação e participação pessoal. A aprendizagem e a tecnologia têm muita coisa em comum, afinal, ambas buscam simplificar o complexo. “Enquanto a tecnologia evolui muito rapidamente, parecemos insistir nas ferramentas tradicionais de ensino” (Alves, 2015, p. 2).

Uma das principais justificativas para a inserção dos alunos em ambientes educacionais com tecnologia é proporcionar uma aprendizagem colaborativa e condizente com o contexto do aluno. A prática educacional torna-se viável por meio

de estratégias que possibilitem a interação, a motivação e o engajamento dos alunos (Cook, 2012). A gamificação, por exemplo, utiliza-se de características de jogos, como *feedback*, ranking, tempo, fase e o uso de recompensas com o objetivo de tornar a aula mais estimulante para o aluno, e com a finalidade de tornar o aluno protagonista de sua aprendizagem (Hebecker; Regenbrecht, 2011). Para Cook (2012), a gamificação tem sido apontada como a próxima forma de comunicação social em que as pessoas interagem e socializam em torno de um conhecimento, podendo assim ser vista como uma estratégia competitiva, divertida e agradável, por meio da utilização de recursos digitais.

A gamificação contribui, em ambientes educacionais, para motivar o aluno a resolver problemas e também para potencializar aprendizagens nas mais diversas áreas do conhecimento. Hein (2013) afirma que a oferta de recompensas em troca de ações é o conceito que fundamenta a gamificação. Essas estratégias que são utilizadas em jogos não só motivam como também influenciam psicologicamente as pessoas.

O desenvolvimento deste estudo traz contribuições para o âmbito acadêmico, visto que a temática investigada se mostra relevante, oportuna no atual contexto educacional e apresenta-se como instrumento para resolver problemas, desenvolver e abrir novas perspectivas para professores e alunos.

Esta dissertação está organizada em sete capítulos. O primeiro capítulo corresponde à introdução do estudo, uma contextualização sobre o tema da pesquisa, a justificativa, a delimitação do problema, os seus objetivos e um breve esboço sobre a metodologia.

No capítulo dois, apresenta-se a metodologia adotada, proposta para o alcance dos objetivos desta pesquisa e de seus desdobramentos. Inicia-se com a conceituação das metodologias referentes ao tipo de pesquisa, instrumentos, o método e a abordagem escolhida, bem como as etapas de produção do arcabouço teórico. Por fim, é apresentado o local de pesquisa e também a sua justificativa.

O terceiro capítulo versa sobre a epistemologia do empreendedorismo no Brasil e no mundo. Discorre-se sobre o seu surgimento e sobre os avanços feitos ao longo dos anos. Em destaque, ainda nesse capítulo, reflete-se sobre o empreendedorismo no Brasil e a sua importância para a nossa sociedade.

No capítulo quatro, o leitor compreenderá a importância da educação empreendedora, sua relevância no ambiente educacional e, sobretudo, no ensino

superior. Neste capítulo, o leitor compreenderá que educação empreendedora não se trata apenas de abrir novos negócios, seu objetivo é o desenvolvimento de pessoas com visão crítica e sistêmica, um aluno capaz de identificar oportunidade de negócios e soluções em diferentes contextos da vida. A educação empreendedora pode ser desenvolvida em qualquer idade, desde a educação infantil ao ensino superior.

O quinto capítulo traz conceitos sobre gamificação, sobre sua evolução e práticas que podem potencializar a educação empreendedora. Discute-se a gamificação e sua utilização no ensino superior, com a aplicação das características jogos para o enriquecimento do conteúdo mediado pelo professor.

Por fim, o sexto capítulo apresenta a discussão dos resultados da pesquisa. Os dados são frutos da análise em torno dos usuários. A última seção apresenta as considerações finais sobre esta pesquisa.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

*“O método é a alma da teoria.”
Lênin*

Gerhardt e Silveira (2009, p. 12) definem a metodologia de pesquisa da seguinte forma: “[...] etimologicamente, significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica”. Para os autores, a metodologia é o estudo da forma, ou seja, das etapas para a aplicação da pesquisa.

De acordo com Ferrari (1974), a metodologia de pesquisa é uma característica chave para os estudos à luz da ciência. O autor afirma que para atingir o objetivo científico é necessário seguir etapas que direcionarão a pesquisa ao objetivo preestabelecido. Para que este projeto tenha êxito em responder ao questionamento formulado anteriormente, a metodologia utilizada deve atender a esses questionamentos ao longo do desenvolvimento do estudo que se propôs a realizar (Severino, 2007).

Nos próximos tópicos, apresentar-se-á a metodologia utilizada na pesquisa a partir do tipo e do nível da investigação (2.1), quanto à natureza da pesquisa (2.1.1), quanto aos objetivos (2.1.2), quanto à abordagem (2.1.3), quanto aos procedimentos técnicos (2.1.4), à população e amostra (2.1.5), critério de inclusão e critério de exclusão (2.1.5.1 e 2.1.5.2), local da pesquisa (2.1.6), coleta de dados (2.1.7), e análise dos dados (2.1.8).

2.1 Tipo e nível da investigação

Nos tópicos seguintes, apresentam-se os métodos, as técnicas e as etapas utilizados nesta pesquisa. Köche (1996) afirma que

[...] o planejamento de uma pesquisa depende tanto do problema a ser estudado, da sua natureza e situação espaço-temporal em que se encontra, quanto da natureza e nível de conhecimento do pesquisador (Köche, 1996, p. 122).

Portanto, de acordo com o autor, compreende-se que podem existir vários tipos de pesquisa, e cada um com suas características e peculiaridades próprias. Conforme observa-se no próximo subtópico.

2.1.1 Quanto à natureza da pesquisa

Conforme Gil (2002), a natureza da pesquisa diz respeito à finalidade, à contribuição que ela trará à ciência. Para o autor, pode-se classificar quando a natureza da pesquisa é aplicada ou básica. Classifica-se este projeto de pesquisa como de natureza aplicada, uma vez que objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos (Prodanov; Freitas, 2013). Apresenta, ainda, caminhos para adquirir novos achados para a criação, desenvolvimento e/ou aprimoramento de produtos, processos e negócios, visto que os alunos serão inseridos em um ambiente para criação organizacional.

Esta pesquisa objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas na educação empreendedora, para alunos, professores e sociedade, por meio do impacto do empreendedorismo no mundo. Além disso, o empreendedorismo está relacionado com os interesses locais (Gil, 2002). Esse tipo de pesquisa visa à aplicação de suas descobertas a um problema (Collis; Hussey, 2005).

Segundo Gil (2002), o caráter exploratório imputa à pesquisa um planejamento flexível que contemple os variados aspectos inerentes ao fenômeno estudado, com o objetivo de aprimorar conceitos e desvelar instituições.

2.1.2 Quanto aos objetivos

Sobre a classificação deste estudo, com base em seus objetivos, ele se classifica como pesquisa exploratória, pois busca, *in loco*, analisar os benefícios da usabilidade de uma plataforma gamificada para potencializar o ensino de empreendedorismo por via de desafios que visam à criação de novos negócios (Moreira, 2002).

Esse tipo de pesquisa é direcionado para pesquisadores que possuem pouco conhecimento sobre o assunto pesquisado, pois, geralmente, há pouco ou nenhum estudo publicado sobre o tema (Collis; Hussey, 2005).

Prodanov e Freitas (2013, p. 12) afirmam que:

A pesquisa exploratória possui planejamento flexível, o que permite o estudo do tema sob diversos ângulos e aspectos. Em geral, envolve:

- levantamento bibliográfico;
- entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado;
- análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Seguindo esse entendimento, esta pesquisa se aproxima dos estudos de Triviños (1987), quando descreve que:

Os estudos exploratórios permitem ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema. O pesquisador parte de uma hipótese e aprofunda seu estudo nos limites de uma realidade específica, buscando antecedentes, maior conhecimento para, em seguida, planejar uma pesquisa descritiva ou de tipo experimental (Triviños, 1987, p 109).

Para Prodanov e Freitas (2013), esse tipo de pesquisa tem por finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto, possibilitando sua definição e seu delineamento; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto.

2.1.3 Quanto à abordagem

Mesmo levantando dados mensuráveis, este estudo tem uma abordagem qualitativa, uma vez que os aspectos investigados “[...] são desenvolvidos a partir análises que vão para além de dados numéricos” (Severino, 2007, p. 14) e não podem apenas ser tratados e avaliados numericamente, pois a proposta desse projeto é conceber uma metodologia prática a fim de enriquecer o ensino de empreendedorismo (Valdemarin; Pinto, 2010).

O ambiente no qual a pesquisa é aplicada constitui a principal fonte para a coleta de dados, e o pesquisador é o instrumento chave para chegar ao objetivo final (Gil, 2008). Existe uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p.70),

A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave.

Valdemarin e Pinto (2010) também afirmam que o conhecimento visado está ligado a uma finalidade intencional de alteração da situação pesquisada. Assim, ao mesmo tempo em que realiza um diagnóstico e a análise de uma determinada situação, a pesquisa-ação propõe ao conjunto de sujeitos envolvidos mudanças que levam a um aprimoramento das práticas realizadas.

A pesquisa-ação é entendida para Prodanov e Freitas (2013, p.66) da seguinte forma:

Os pesquisadores e os participantes envolvem-se no trabalho de forma cooperativa. A pesquisa-ação não se refere a um simples levantamento de dados ou de relatórios a serem arquivados. Com a pesquisa-ação, os pesquisadores pretendem desempenhar um papel ativo na própria realidade dos fatos observados.

E é compreendida também por Thiollent (1998, p.14), como:

[...] pesquisa social com base empírica que é concebida em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo.

A pesquisa-ação corrobora para o aprofundamento do problema aqui apresentado, dando assim melhores condições de análise sobre ele. Segundo Thiollent, a pesquisa-ação é de tipo participativo: “[...] a participação das pessoas implicadas nos problemas investigados é absolutamente necessária” (1998, p. 15). O autor também destaca as principais características da pesquisa-ação:

- há ampla e explícita interação entre pesquisadores e pessoas implicadas na situação investigada;
- dessa interação resulta a ordem de prioridade dos problemas a serem encaminhados sob forma de ação concreta;
- o objeto de investigação não é constituído pelas pessoas e sim pela situação social e pelos problemas de diferentes naturezas encontrados nessa situação;
- o objetivo da pesquisa-ação consiste em resolver ou pelo menos esclarecer os problemas da situação observada;
- há, durante o processo, acompanhamento das decisões, das ações e de toda a atividade intencional dos atores da situação;
- a pesquisa não se limita a uma forma de ação (risco de ativismo): pretendemos aumentar o conhecimento dos pesquisadores e o conhecimento ou o “nível de consciência” das pessoas e dos grupos considerados. (Thiollent, 1998, p. 34),

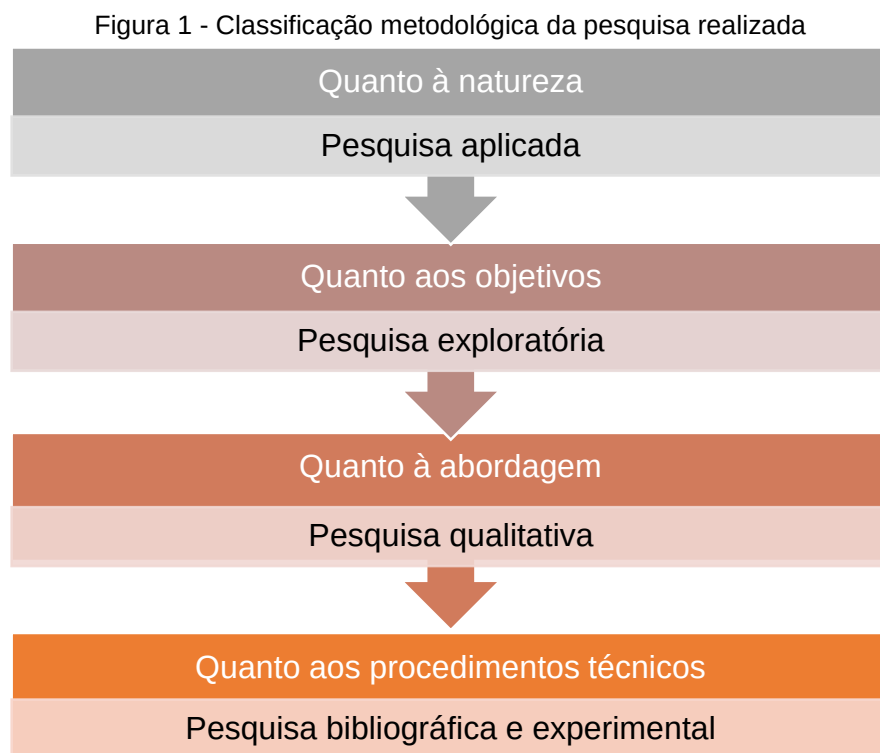
Portanto, nesse tipo de pesquisa, os investigadores possuem um papel ativo na solução dos problemas encontrados, no acompanhamento e na avaliação das ações desencadeadas em razão deles.

2.1.4 Quanto aos procedimentos técnicos

Como referência à natureza das fontes utilizadas para a abordagem e tratamento do objeto, a técnica utilizada é a pesquisa bibliográfica e experimental

(Severino, 2007). Bibliográfica porque relaciona conceitos teóricos de estudos já produzidos por outros pesquisadores acerca do ensino de empreendedorismo mediado pelas TICs. Os conteúdos contribuem para a criação de novos negócios, e até mesmo o desenvolvimento de ideias já atuantes no mercado, em uma plataforma colaborativa e experimental, pois consiste em submeter os objetos de estudo à influência de certas variáveis, em condições controladas e conhecidas, para posteriormente observar os resultados (Prodanov e Freitas, 2013).

Para melhor compreensão da classificação metodológica da pesquisa desenvolvida, segue-se a figura 1:



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

2.1.5 População e amostra

Elementos importantes para toda pesquisa científica, a população e a amostra fazem parte da análise estatística do estudo. De acordo com Severino (2007, p. 30), “[...] a população é o conjunto de todas as coisas que se pretende estudar. Representada por tudo o que está no interior do desenho. Já a amostra é a arte representativa da população; aquela que realmente é estudada”.

Na presente investigação, define-se como população os alunos do Curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA,

Campus Bacanga (São Luís). Para a amostragem deste estudo, foram selecionados somente os 50 alunos do 6º período do referido curso.

2.1.5.1 Critérios de inclusão e exclusão

A fim de delimitar somente alunos aptos para participarem da pesquisa, adotaram-se os seguintes critérios de inclusão e exclusão listados no quadro abaixo:

Quadro 1 - Critérios de inclusão e exclusão

Critérios de inclusão	Critérios de exclusão
Alunos do curso de Graduação em Administração da Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA;	Alunos de outras IES;
Alunos com matrículas ativas durante o semestre 2024.1;	Alunos com matrículas canceladas, trancadas, e egressos;
Alunos da modalidade presencial;	Alunos da modalidade EaD / DTED ⁵ ;
Campus Bacanga (São Luís).	Outros Câmpus.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

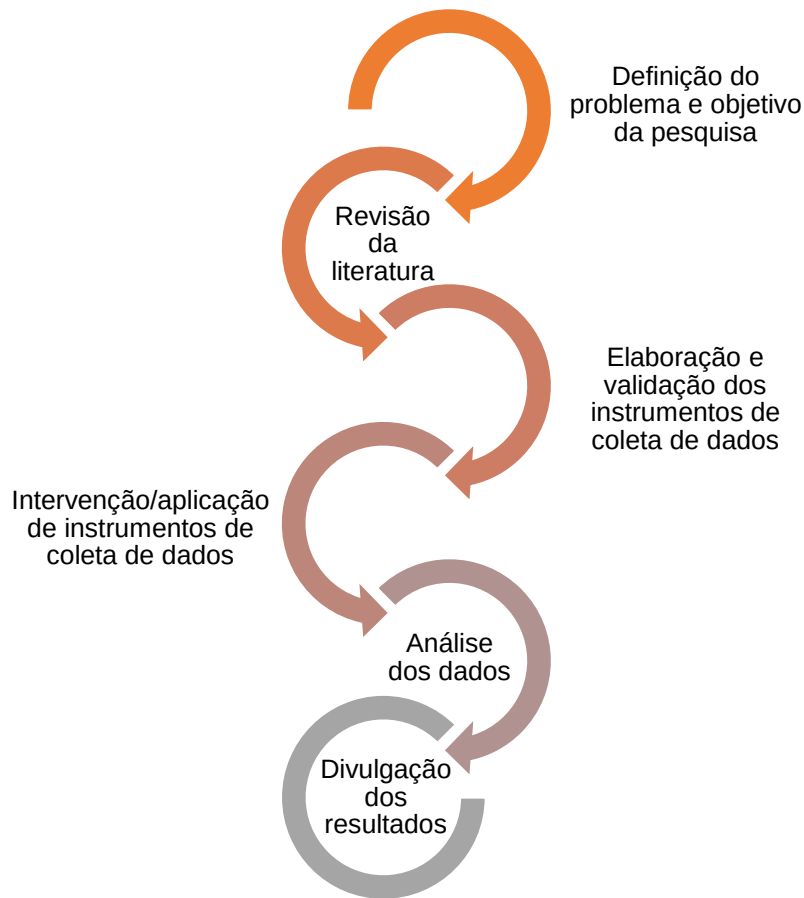
2.1.6 Percurso metodológico

Considerando os objetivos delineados para a pesquisa, apresenta-se na figura 9 o percurso metodológico desenvolvido. Esta pesquisa inicia-se na definição do problema e do seu objetivo, em seguida, é feita a coleta dos dados primários oriundos da base bibliográfica, em que os estudos mapeados são categorizados por palavras-chave: “ensino de empreendedorismo”, “estratégia gamificada” e “Tecnologia da Informação e Comunicação”.

Em seguida, para dar prosseguimento ao estudo de caso, é utilizada como instrumento de coleta de dados, a aplicação de questionários para o teste de usabilidade e conteúdo do portal, composto por uma série de questões de escolha múltipla e abertas (Valdemarin; Pinto, 2010).

⁵ Diretoria de Tecnologias na Educação da Universidade Federal do Maranhão, responsável por promover políticas e ações relacionadas ao ensino a distância - EaD, assim como o aperfeiçoamento pedagógico por meio de tecnologias da informação e comunicação.

Figura 2 - Fases da pesquisa



Fonte: Adaptado de Lima (2019).

O método de apoio ao estudo realizado é a análise de conteúdo qualitativa, conjunto de técnicas de análise de comunicação, que tem como objetivo ultrapassar as incertezas e enriquecer a leitura dos dados coletados (Valdemarin; Pinto, 2010). Como sugere Bardin (2006), o processo de análise de conteúdo se dá em três etapas:

Figura 3 - Processo de análise de conteúdo



Fonte: Adaptado de Bardin (2006).

A primeira etapa, de pré-análise é a fase de organização do material de sistematização das ideias iniciais. Trata-se da organização propriamente dita por meio de quatro etapas: leitura flutuante, escolha dos documentos, formulação das hipóteses e dos objetivos e referenciação dos índices e elaboração de indicadores. (Mozzato; Grzybovski, 2011).

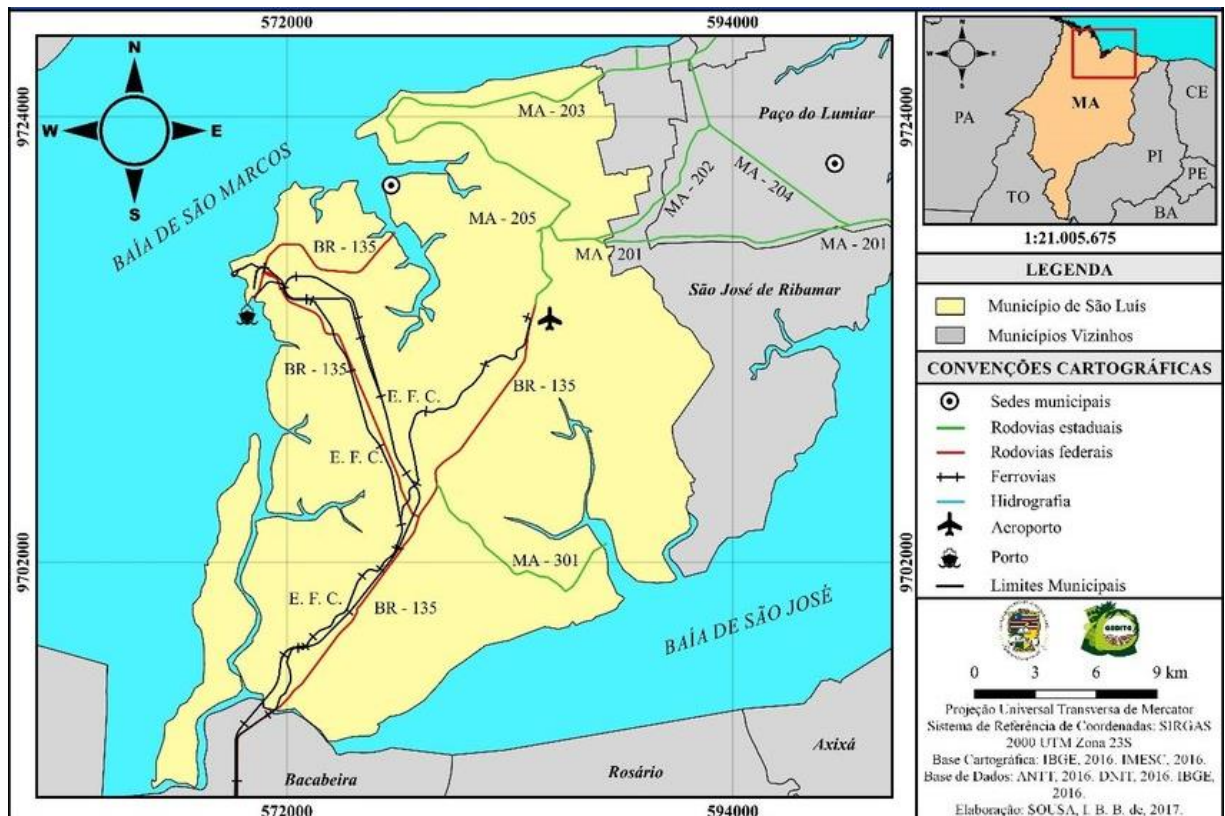
Na etapa de exploração do material, definem-se categorias e identificam-se as unidades de registro. Por último, na etapa de tratamento dos resultados, “ocorre a condensação e o destaque das informações para análise, culminando nas interpretações inferenciais; é o momento da intuição, da análise reflexiva e crítica” (Mozzato; Grzybovski, 2011, p. 735).

2.1.7 Caracterização do local da pesquisa

O local escolhido para a pesquisa foi a Universidade Federal do Maranhão – UFMA, câmpus denominado Cidade Universitária Dom Delgado, localizado na Av. dos Portugueses, 1966, Bacanga, em São Luís do Maranhão. A universidade possui 49 cursos de graduação, distribuídos entre as diferentes áreas do conhecimento, como Ciências Sociais e Aplicadas; Ciências Humanas, Letras e Artes; Ciências Exatas, Tecnologia e Engenharias; e Ciências Biológicas e Saúde.

O câmpus em análise está localizado na cidade de São Luís que é a capital do estado do Maranhão, na região do litoral maranhense, chamada Ilha de Upaon-Açu, junto à foz dos rios Anis e Bacanga. A cidade é um dos municípios que compõem a região metropolitana, em conjunto com os municípios de Paço do Lumiar, Raposa e São José de Ribamar (figura 4). São Luís possui 1.108.975 habitantes, segundo o censo demográfico de 2020 (IBGE, 2020). A área de unidade territorial é de 582,974 km² e está localizada no Nordeste do Brasil, a 2° ao Sul do Equador, estando a 24 metros acima do nível do mar (IBGE, 2019).

Figura 4 - Mapa do município de São Luís



Fonte: Site Researchgate.net⁶

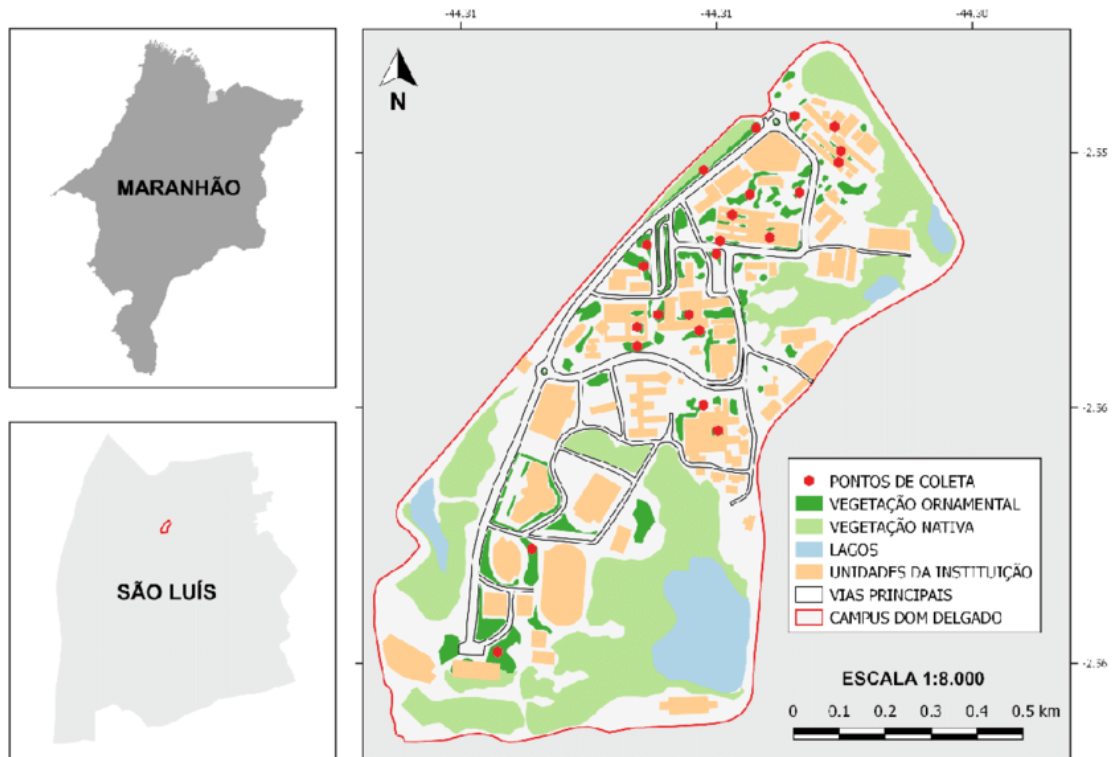
De acordo com o Departamento de Comunicação da UFMA, a instituição tem a missão de

Formar profissionais qualificados, no estado do Maranhão, capazes de melhorar a eficácia e a eficiência das organizações públicas e privadas por meio da solução de problemas, da geração de processos de inovação e transformação social, contribuindo para agregar competitividade e ampliar a sua produtividade. (UFMA, 2023a)

Na figura 5, pode-se observar a vasta extensão territorial da cidade universitária. A estrutura do câmpus é constituída de quatro centros acadêmicos: o Centro de Ciências Humanas (CCH), Centro de Ciências Sociais (CCSo), Centro de Ciências Exatas e Tecnologia (CCET) e o Centro de Ciências Biológicas e da Saúde (CCBS), além do Centro Pedagógico Paulo Freire.

⁶ Disponível em: https://www.researchgate.net/figure/Mapa-de-Localizacao-do-Municipio-de-Sao-Luis-MA_fig3_343727707

Figura 5 - Localização da Cidade Universitária - UFMA



SISTEMA DE COORDENADAS SIRGAS 2000, EPSG: 4674; FONTE DE DADOS: IBGE (2017) E GOOGLE MAPS (2017); ELABORAÇÃO: DIAS, K. N. L., 2017.

Fonte: Site Researchgate.net⁷

Figura 6 - Foto da entrada principal do câmpus Cidade Universitária Dom Legado



Fonte: Departamento de Comunicação da UFMA (2023a).

⁷ Disponível em: https://www.researchgate.net/figure/Location-of-Dom-Delgado-University-City-at-the-Universidade-Federal-do-Maranhao-UFMA-Sao_fig2_322512838

A escolha do local da pesquisa se deu pelo fato desta ser uma instituição pública que possui conceito 5 no Exame Nacional do Ensino Superior (ENADE), no curso de graduação em administração (BRASIL, 2024), além de possuir iniciativas científicas para o desenvolvimento de estudos sobre o empreendedorismo, uma delas é o Núcleo Avançado de Empreendedorismo da UFMA.

O Núcleo Avançado de Empreendedorismo da UFMA é um espaço físico que abriga as atividades de fomento à política de empreendedorismo e gestão da inovação, tais como: I - Programa de Educação Empreendedora; II - Modelagem de Negócio; III - Desenvolvimento de startups e spin-offs; IV - Incubação e aceleração de empresas; V - Desenvolvimento de Empresas Juniores; VI - Gestão da inovação e serviços tecnológicos; VII - Espaço de coworking, eventos e labs; e VIII - Gestão do Parque Tecnológico.

Figura 7 - Fachada do Núcleo Avançado de Empreendedorismo da UFMA



Fonte: Departamento de Comunicação da UFMA (2023a).

De acordo com a AGEUFMA⁸, são objetivos do Núcleo Avançado de Empreendedorismo da UFMA:

- I - incentivar e apoiar o empreendedorismo e a inovação, conectando interesses da Universidade aos setores governamentais, produtivos e da sociedade civil, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social do Estado do Maranhão;
- II - identificar e promover o desenvolvimento de competências empreendedoras junto à comunidade acadêmica da UFMA e região;
- III - fomentar o espírito empreendedor e a criatividade entre alunos, ex-alunos e profissionais afiliados a projetos da UFMA, na forma de desenvolvimento, produção e comercialização pioneira de novos produtos ou serviços;
- IV - estabelecer estratégias de ação coordenada, interna e externa, que estimulem novas formas de parcerias com o setor produtivo e a sociedade civil;
- V - promover o diálogo para estabelecer parcerias estratégicas orientadas para o médio e longo prazo, com empresas e entidades públicas e privadas, visando estimular o empreendedorismo e a inovação;
- VI - difundir a cultura empreendedora por meio da criação e desenvolvimento de Startups, Spin-offs, Empresas Juniores, Incubadoras e Parques Tecnológicos, visando a ampliação da participação e contribuição da UFMA no desenvolvimento local, regional e nacional;
- VII - promover formas de apoio institucional para a inovação de produtos, processos e serviços, incorporando-se competências e resultados de pesquisas a projetos e ações de cooperação com o setor produtivo; e
- VIII - propor programas, projetos, ações e estudos que subsidiem a formulação e a implementação de políticas de estímulo e programas de desenvolvimento tecnológico, formação empreendedora, startups e inovação. (UFMA, 2023b),

Observa-se nos objetivos do Núcleo Avançado de Empreendedorismo da UFMA que a instituição insere iniciativas de empreendedorismo para os alunos vinculados à instituição.

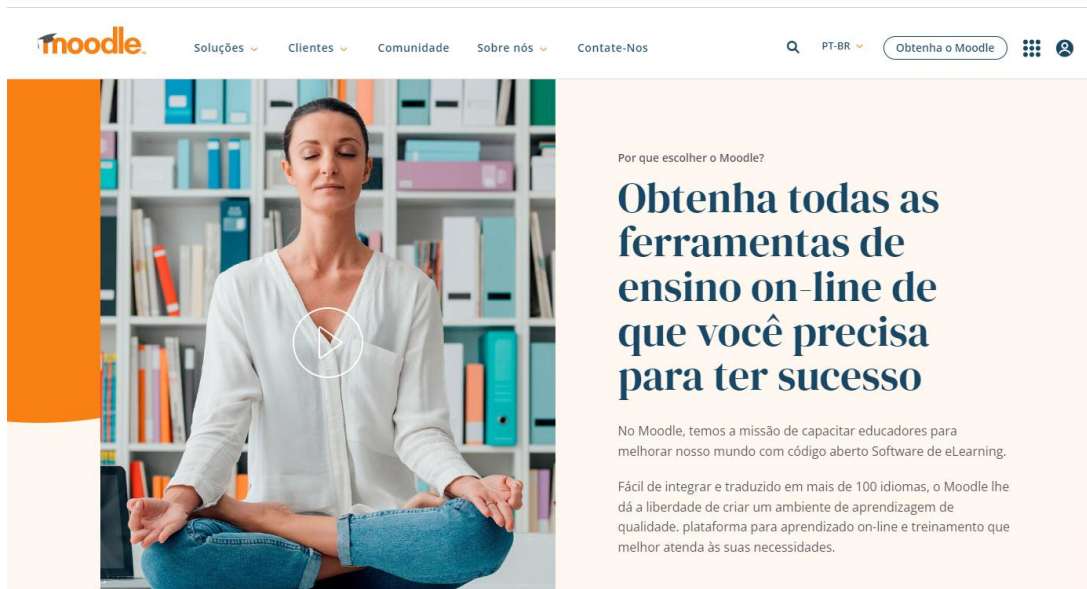
2.1.8 - Objeto de estudo

O objeto deste estudo é uma estratégia gamificada inserida no Moodle, aplicada a alunos do curso de graduação em administração. O *Moodle*, acrônimo de *Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment* (Ambiente de Aprendizado

⁸ A AGEUFMA - Agência de Inovação, Empreendedorismo, Pesquisa, Pós-Graduação e Internacionalização é um órgão executivo da administração superior, que tem por finalidade planejar, orientar, executar, coordenar e supervisionar as atividades de Inovação, Pesquisa, Pós-Graduação, Empreendedorismo e Internacionalização no âmbito da UFMA, buscando desenvolver ações que promovam a formação de recursos humanos qualificados, disseminem o conhecimento científico e tecnológico em nível internacional, ampliem e consolidem as parcerias internacionais, potencializem a capacidade empreendedora da comunidade acadêmica, proporcionando soluções e serviços à sociedade.

Modular Orientado ao Objeto), é uma plataforma gratuita que pode ser adaptada para diversos fins educacionais — *online* ou presenciais.

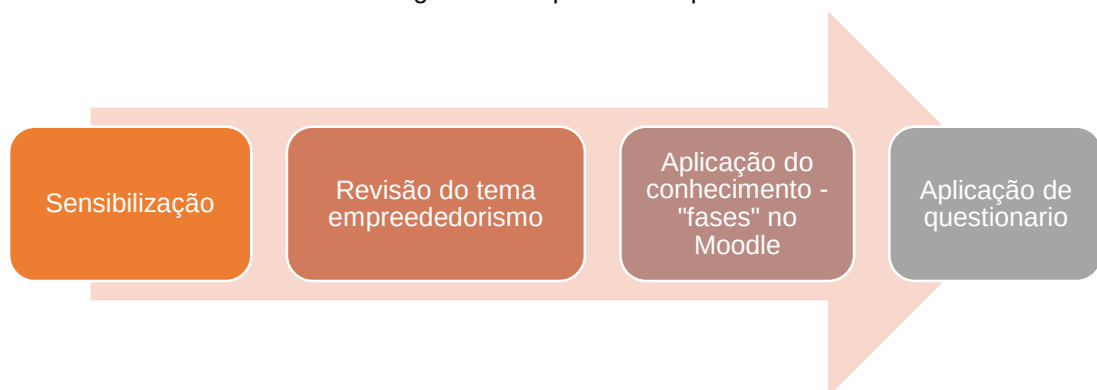
Figura 8 – Site do Moodle



Fonte: Moodle (2023).

A escolha da plataforma se deu pela possibilidade de adaptação para a necessidade deste estudo e por este ser um *software* já conhecido pela população da pesquisa, que também possui uma interface intuitiva e didática. A aplicação da pesquisa em campo é dividida em quatro etapas, conforme a imagem a seguir:

Figura 9 - Etapas de campo



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A sensibilização é a primeira etapa da aplicação da pesquisa em campo. Nessa etapa, os alunos recebem a informação inicial de forma presencial sobre os objetivos da pesquisa, a importância da participação para o desenvolvimento da educação empreendedora, além de compreenderem as suas etapas. Essa etapa tem duração de duas horas na instituição.

Liberato aponta a importância de se dar destaque a esse tema:

A escola, espaço de vida, socialização e formação dos sujeitos, surge neste contexto como instituição promotora da educação empreendedora e, inserida nela, o professor, empreendedor por natureza e agente determinante na construção dos saberes e das novas competências. Promover uma educação empreendedora impulsiona a transformação e o desenvolvimento socioeconômico. Isso porque, possibilita aos indivíduos ampliar a capacidade de protagonizar o presente e o futuro, despertar a criatividade e a inovação para construir uma sociedade melhor (Liberato, 2007, p.1).

Na revisão do tema, os alunos são imersos em um ambiente onde é discutido o empreendedorismo e seus impactos na sociedade. Para essa etapa são usados os seguintes autores como referências bibliográficas: Dornelas (2012), Filion (1999) e Drucker (1987 e 1992), em cerca de duas horas de apresentação, de forma presencial. Após essa etapa os alunos são cadastrados na plataforma gamificada.

A última etapa ocorre na plataforma gamificada. Os alunos são inseridos no ambiente Moodle com 10 fases. Essa etapa possui duração de 15 dias. Por fim, é aplicado o questionário com os alunos de forma presencial, com tempo médio de 30 minutos e 11 questões (Apêndice C).

3. EMPREENDEDORISMO

“Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades, e a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.”

Valenciano e Barbosa

3.1 Empreendedorismo no mundo

O termo empreendedorismo é amplamente discutido na sociedade, seja em conversas informais ou nos meios de comunicação, que se intensificaram ainda mais no final da década de 1990 (Dornelas, 2021). Apesar da grande discussão e da circulação do tema, é importante revisitar o significado dessa palavra. O reflexo da evolução no mundo organizacional é direcionado para o acontecimento que ficou conhecido por Revolução Industrial (1760 a 1850). Esse período é caracterizado pela substituição da produção artesanal, com produtos feitos sob demanda, para uma produção intensificada, em larga escala (grande volume de produtos).

Dornelas (2012) explica que essa aceleração foi mais intensa por volta de 1990. Esse fato se deu devido ao desenvolvimento das empresas através da utilização de recursos tecnológicos em seus processos. Durante a Revolução Industrial, ocorreram diversas e profundas mudanças no processo de produção que ficaram visíveis para a sociedade. O grande marco foi a substituição da energia humana na produção pela energia de máquinas.

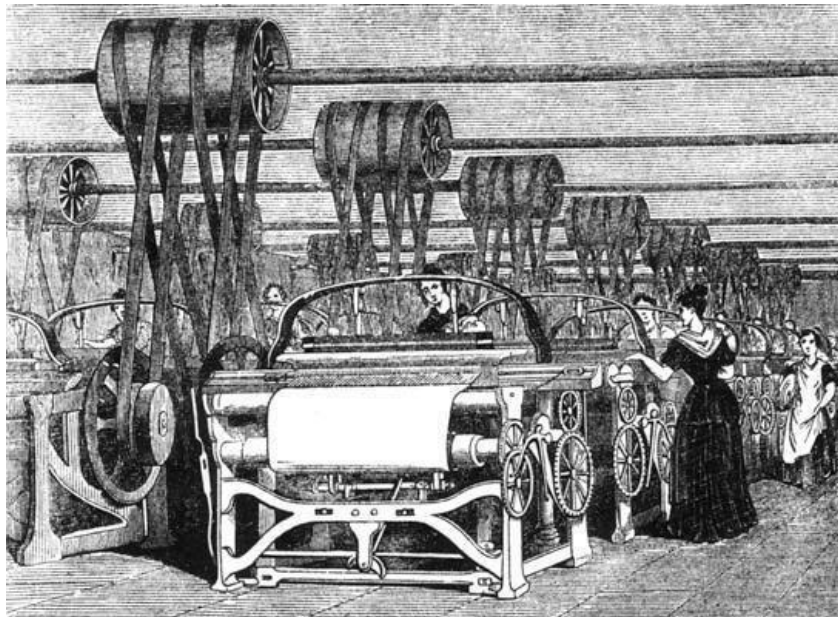
Hobsbawm (1997) compreende que essa modificação na produção das empresas, altera também, a forma de convívio social, por consequência. O autor afirma ainda que:

Pela primeira vez na história, foram retirados os grilhões do poder produtivo das sociedades humanas, que daí em diante se tornaram capazes da multiplicação rápida e constante, e até o presente ilimitado, de homens, mercadorias e serviços. Este fato é hoje tecnicamente conhecido pelos economistas como a “partida para o crescimento autossustentável” (Hobsbawm, 1977, p. 44).

Os estudos da administração ou das teorias administrativas, como também são conhecidos, discutem as modificações na forma da produção nas organizações. As teorias da administração foram responsáveis por reproduzir diversos modelos de homem, conforme as necessidades da época em que viviam. Destacam-se dois

estudos iniciais: a Administração Clássica⁹ e a Administração Científica¹⁰, também conhecida como taylorismo. A primeira, idealizada pelo engenheiro Henri Fayol, e a segunda, por Frederick Winslow Taylor, considerado por Motta (1986) o primeiro teórico da administração.

Figura 10 — Panorama de uma indústria têxtil inglesa no século XVII



Fonte: <http://primeira-serie.blogspot.com>.

Ambos os estudos têm como objetivo aumentar a produtividade nas organizações por meio do uso de tecnologia. Assim, os seres humanos são considerados apenas auxiliares das máquinas durante as tarefas rotineiras, conforme se pode observar na figura 10.

Uma crítica levantada pela sociedade durante esse período foi retratada no filme *Tempos Modernos* (figura 11). A obra denuncia a exploração capitalista em uma linha de montagem (baseada na produção em larga escala), que tem por objetivo racionalizar o tempo e aumentar a produção.

⁹ A Teoria Clássica da Administração foi idealizada por Henri Fayol. Caracteriza-se pela ênfase na estrutura organizacional, pela visão do Homem Econômico e pela busca da máxima eficiência. Sofreu críticas como a manipulação dos trabalhadores através dos incentivos materiais e salariais e a excessiva unidade de comando e responsabilidade (Chiavenato, 2006).

¹⁰ A Administração Científica é um modelo de administração criado pelo americano Frederick Winslow Taylor, com o intuito de garantir o melhor custo/benefício aos sistemas produtivos. O objetivo era elevar o nível de produtividade conseguindo que o trabalhador produzisse mais em menos tempo sem elevar os custos de produção (Chiavenato, 2006).

Figura 11 — Cena do filme *Tempos Modernos*

Fonte: www.cineset.com.br/critica-tempos-modernos

Esse cenário apresenta diversos avanços e, conseqüentemente, reproduz um novo estilo de mercado — acelerado, volátil e com diversas mudanças organizacionais. Dees (1998) corrobora essa teoria, que é apresentada por pesquisadores, que aponta para a necessidade de atualização e adaptação das empresas nesse novo contexto direcionado por inovações e recursos tecnológicos, além do surgimento de novos negócios e modelos de gestão aderentes a ele.

Para dar início aos estudos sobre o empreendedorismo, é essencial conhecer o termo por meio de uma análise histórica do seu desenvolvimento. Os estudos de Dees (1998) apontam que o francês Jean Baptiste Say foi um dos primeiros estudiosos a utilizar o termo empreendedorismo, já que ele era um economista e buscava compreender em seus estudos diversos conceitos relacionados às ciências sociais aplicadas.

Segundo Hashimoto (2006), o economista Jean Baptiste Say utilizou o termo “*entrepreneur*” para se referir a pessoas com comportamento capaz de agregar valor por meio de iniciativas que tinham como objetivo desenvolver a economia, a cultura e a melhoria social, através de novas maneiras de “fazer as coisas”.

De acordo com os estudos de Liessem Vigorena e Sala Battisti (2012), a primeira definição do termo empreendedorismo foi feita por Marco Polo por volta de 1270 e 1290, e designa alguém que corre risco e/ou começa algo novo. Marco Polo (figura 12) nasceu em 1254, em Veneza, e faleceu em 08 de janeiro de 1324, na

cidade da república de mesmo nome. Ele exercia a função de mercador. O termo foi usado por ele durante uma negociação que visava estabelecer uma rota comercial para o Oriente, com o objetivo de comercializar seus produtos (Giovanela; Maske; Cardoso, 2017).

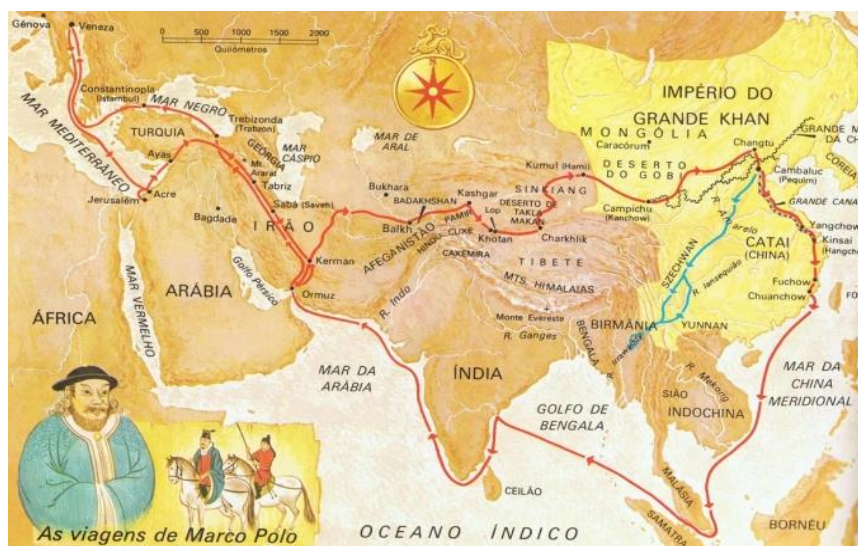
Figura 12 — Marco Polo



Fonte: Gouvêa (2017).

Gouvêa (2017) destaca que, na negociação, estava, de um lado, um negociador com papel passivo, e de outro, Marco Polo, assumindo os riscos calculados de sua estratégia e um papel ativo na negociação.

Figura 13 — Viagem de Marco Polo



Fonte: Gouvêa (2017).

A figura 13 destaca a rota de comercialização de Marco Polo na cor vermelha. Naquela época, grandes rotas com finalidades comerciais não eram algo comum. Diante do risco de prejuízos financeiro e emocional, Polo aproximou o conceito de empreendedorismo com riscos calculados, ou seja, tais riscos não são desconhecidos, mas fazem parte das negociações e da construção de novos projetos. Para Gouvêa (2017), os riscos da vasta extensão de deslocamento eram conhecidos por Marco Polo, mesmo assim, arriscar foi a opção escolhida. O autor aponta ainda que os ganhos (lucros) de Marco eram em torno de 75% do valor de venda dos produtos.

Durante a Idade Média, o termo “empreendedorismo” passou a ser direcionado não para quem assume riscos, mas para quem assume a direção de grandes projetos e faz alocação de recursos. Dessa forma, o conceito de empreendedorismo se aproximou do gerenciamento de projetos, isto é, de movimentos organizacionais com finalidades comerciais.

Cunningham e Lischeron (1991) descrevem em seus estudos a evolução do termo “empreendedorismo” em teorias que apresentam diferentes contextos sociais:

- a) Teoria bibliográfica: essa teoria estuda a vida dos empreendedores, suas características profissionais e habilidades pessoais. Busca compreender quais características “[...] diferem os empreendedores das demais pessoas” (Giovanela; Maske; Cardoso, 2017, p. 14).
- b) Teoria psicológica: a teoria psicológica estuda os empreendedores a partir dos seus comportamentos e habilidades. “Compreende-se por meio da teoria que o empreendedor pode desenvolver suas personalidades por meio de três áreas: valores pessoais; propensão ao risco e o desejo de realização” (Giovanela; Maske; Cardoso, 2017, p. 14).
- c) Teoria clássica: de acordo com os estudos de Gouvêa (2017), a teoria clássica é uma das mais conhecidas, sobretudo por descrever os estudos iniciais da administração como ciência. Destaca-se também por compreender os empreendedores além da abertura de uma empresa; nesta teoria, a descoberta, a inovação e a criatividade são os temas de estudo.
- d) Teoria da administração: de acordo com os estudos de Cunningham e Lischeron (1991), a teoria da administração compreende os empreendedores como pessoas que administram um negócio/empresa, e

que planejam, organizam, direcionam e controlam o negócio. Para alcançar os objetivos estabelecidos pelas organizações, os empreendedores colocam em prática as quatro funções da administração, que estão relacionadas e são interdependentes, conforme mostra a figura 14:

Figura 14 — Funções da administração



Fonte: Sobral e Peci (2013).

- e) Teoria da liderança: essa teoria compreende o empreendedor como “motivador” para sua equipe. Aponta ainda que não é possível realizar atividades organizacionais de forma individual (Gouvêa, 2017).
- f) Teoria corporativa: compreende os estudos do empreendedorismo a favor das organizações complexas. Seu objetivo de estudo está no crescimento e desenvolvimento do negócio.

A administração é considerada uma das mais importantes áreas da atividade humana, visto que lida com toda a complexidade que envolve as organizações, com mudanças e cenários incertos atualmente. Tem como papel principal fazer com que as coisas aconteçam, por meio das pessoas, da combinação e integração de vários recursos, buscando o alcance dos objetivos organizacionais.

No século XVII, o empreendedorismo era caracterizado pelas negociações das empresas privadas que objetivavam realizar parcerias com o governo para a realização de serviços, em grande parte, obras governamentais (Gouvêa, 2017). Os lucros ou prejuízos eram de responsabilidade dos empreendedores. Fruto dessa relação, o empreendedorismo começa a estruturar ainda mais seu conceito. A

relação entre empreendedor (aquele que assume risco) e governo (aquele que aplica e direciona o capital) é apontada pelo economista Richard Cantillon como uma ampliação em relação ao conhecimento do termo.

No século XVIII, essa relação dos atores — empreendedor e governo — começou a adquirir uma desaproximação e eles começam a ser diferenciados, visto que a industrialização começou a ganhar maior proporção nas relações organizacionais (Gouvêa, 2017). Entre os séculos XIX e meados do século XX, o conceito da prática empreendedora passou a ser confundido (e ainda é confundido por parte das pessoas, até hoje) com o profissional que exercia a função de administrador e gestor de empresas, sendo associado somente com aqueles profissionais que organizam o ambiente organizacional e que sempre estão a serviço do capitalismo (Gouvêa, 2017).

Somente em 1987 o empreendedorismo recebeu o conceito pelo qual o conhecemos hoje, por meio de Drucker (1987), economista austríaco que relacionou o empreendedorismo com o avanço econômico e destacou que as ações inovadoras podem inserir grandes avanços na área economia. Como fruto do avanço do termo pelo mundo, Drucker aponta três eixos principais do empreendedorismo: avanço por meio da inovação, assumir riscos calculados e a permanente exposição da economia. Porém, o termo não se limita somente a esses enfoques, como pode ser observado no quadro 2:

Quadro 2 — Enfoques sobre empreendedores

Data	Autor	Características
1848	Mill	Tolerância ao risco.
1917	Weber	Origem da autoridade formal.
1934	Schumpeter	Inovação, iniciativa.
1954	Sutton	Busca de responsabilidade.
1959	Hartman	Busca de autoridade formal.
1961	McClelland	Corredor de risco e necessidade de realização.
1964	Pickle	Relacionamento humano, habilidade de comunicação, conhecimento técnico.
1971	Davids	Avaliador de riscos.

1971	Hornaday e Aboud	Necessidade de realização, autonomia, agressão, poder, reconhecimento, inovação, independência.
1973	Winter	Necessidade de poder.
1974	Borland	Controle interno.
1978	Timmons	Autoconfiança, orientado por metas, corredor de riscos moderados, centro de controle, criatividade e inovação.
1980	Sexton	Energético, ambicioso, revés positivo.
1981	Welsh e White	Necessidade de controle, visador de responsabilidade, autoconfiança, corredor de riscos moderados.
1982	Dunkelberg e Cooper	Orientado ao crescimento, profissionalização e independência.

Fonte: Munhon (2007, p. 50).

Conceituar empreendedorismo pode parecer uma tarefa bem simples, mas, não é. Diversas são as definições apresentadas sobre o termo. Entretanto, existe um consenso: empreender é, sobretudo, criar algo novo, adaptar, re(criar). É pensar de forma criativa. Além disso, o empreendedorismo produz uma entrega, seja um produto (algo físico e tangível, como uma cadeira, por exemplo), ou um serviço (como uma consultoria acadêmica, algo intangível). O fato é que empreender vai além da criação de novos negócios (Dornelas, 2012).

O empreendedorismo costuma ser relacionado com a abertura e a criação de novas empresas (Alencar; Moura, 2016), porém, ele constitui um mundo mais amplo, que transcende a abertura de micro e pequenos negócios. O empreendedorismo pode ser entendido também, como fazer algo novo e/ou diferente.

No mundo dos negócios, o termo se refere à busca por novas oportunidades por meio da criatividade e da inovação. Para Valenciano e Barbosa (2005), o termo empreendedorismo refere-se às relações de pessoas que, em conjunto, buscam o atingimento de um objetivo em comum. Dessa forma, é possível desenvolver projetos que transformam ideias em propostas de negócios a serem aplicadas de forma prática no mercado.

3.2 Empreendedorismo no Brasil

“O empreendedorismo no Brasil é um assunto muito discutido, afinal, cerca de 70% dos brasileiros sonham em ter seu próprio negócio um dia.”

Dornelas

De acordo com Malheiros, Ferla e Cunha (2005), o empreendedorismo é o principal fator de desenvolvimento econômico de um país. Corroborando com essa afirmação, o mais recente relatório do *Global Entrepreneurship Monitor* - GEM¹¹ (Sebrae, 2017), aponta que nos países onde a cultura empreendedora é amplamente dissociada, as perspectivas de crescimento, sobretudo, econômico são muito maiores. Dessa forma, é possível compreender de fato, a sua importância para o desenvolvimento social de um país.

O conceito de empreendedorismo para o *Global Entrepreneurship Monitor* – GEM (2015) é:

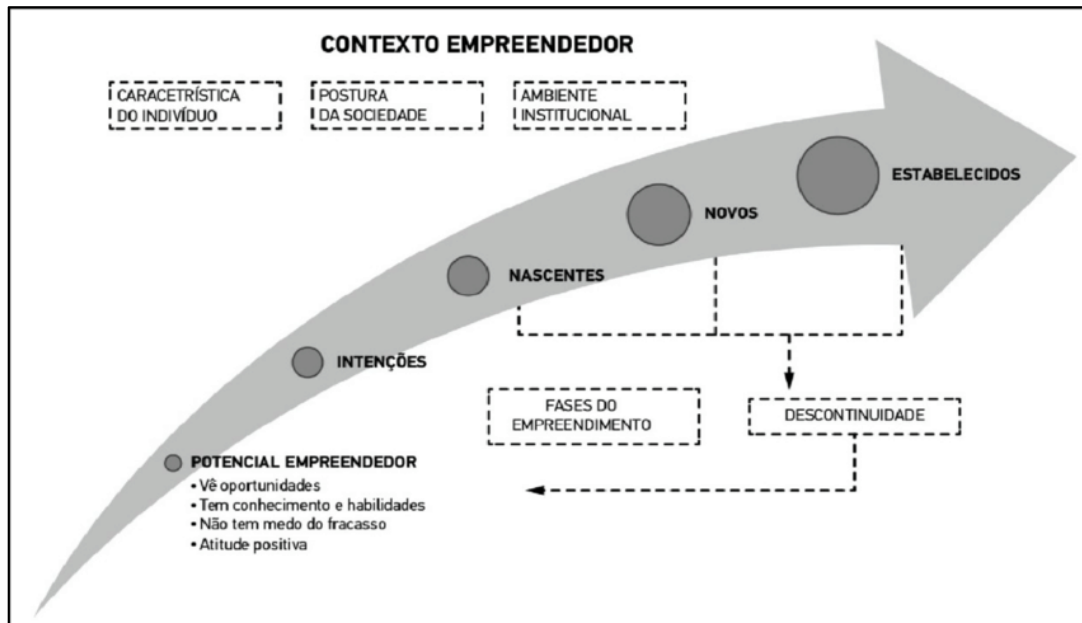
[...] qualquer tentativa de criação e desenvolvimento de novos negócios ou criação de novas empresas, como o trabalho por conta própria, uma nova organização empresarial, ou a expansão de uma empresa já existente, por um indivíduo, uma equipe de pessoas, ou um negócio estabelecido.¹²

De acordo com o *Global Entrepreneurship Monitor* - GEM (Greco, 2019), para compreender o avanço do empreendedorismo no Brasil, é essencial definir o estágio do empreendimento. Nesse contexto, o GEM apresenta os seguintes estágios do empreendedorismo no Brasil: potencial empreendedor; intenções; nascentes; novos; e estabelecidos, conforme mostra a figura abaixo:

¹¹ O Monitoramento de Empreendedorismo Global (GEM) é o maior estudo unificado de atividade empreendedora no mundo.

¹² Reynolds et al.,1999, p. 3

Figura 15 — O processo empreendedor segundo definições adotadas pelo GEM 2015



Fonte: GEM Brasil, 2016.

Conforme visto na figura 6, o GEM estabelece o processo empreendedor, que não busca formular uma regra, mas apresentar algumas etapas ao longo da jornada empreendedora, que, portanto, podem ser variadas. A etapa inicial é a descoberta do potencial empreendedor. Nessa etapa, percebe-se a oportunidade de negócio corroborando o comportamento empreendedor. Em seguida, o processo de crescimento estabelecido pelo GEM apresenta três estágios para esse empreendedor: nascentes, novos e estabelecidos.

Dessa forma, o GEM classifica o comportamento empreendedor, em dois grandes eixos. No primeiro grupo, estão os empreendedores iniciais (TEA) — caracterizados por pessoas que possuem empresas em pleno funcionamento há menos de 42 meses. Os empreendedores iniciais são divididos em duas categorias: empreendedores nascentes e empreendedores novos:

Os empreendedores nascentes estão envolvidos na estruturação ou são proprietários de um novo negócio, mas esse empreendimento ainda não pagou salário, pró-labore ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de três meses.

Os empreendedores novos administram e são donos de um novo empreendimento que já remunerou de alguma forma os seus proprietários por um período superior a três meses e inferior a 42 meses (Greco, 2019, p. 28).

Por fim, os empreendedores estabelecidos (TEE) — estes são caracterizados por negócios consolidados. Nesse tipo de negócio o empreendedor efetua

pagamento dos custos da empresa, pagamento de colaboradores com faturamento arrecadado pela atuação da empresa. Além disso, a marca já possui aceitação no mercado por parte de seus consumidores. A partir desses dois eixos de grupos empreendedores, empreendedores iniciais (TEA) e empreendedores estabelecidos (TEE), pode-se perceber a taxa de empreendedorismo total (TTE), que é formada por pessoas que de alguma forma estão envolvidas com atividades empreendedoras.

No Brasil, a taxa de empreendedorismo total (TTE) no ano de 2019 foi de 38,7% (Greco, 2019), isso significa que, aproximadamente, em 2019, a cada dez pessoas, quatro estavam envolvidas com atividades empreendedoras no Brasil, seja na criação e planejamento de um negócio ou na manutenção de uma empresa estabelecida no mercado.

A seguir, na tabela 1, verificam-se as taxas de empreendedorismo segundo o estágio no Brasil de acordo com as pesquisas do GEM. A fonte aponta ainda que empreendedores com mais de um negócio (empresa) são contabilizados de forma dupla. As faixas etárias da população levantada nos dados a seguir são de 18 a 64 anos.

Tabela 1 - Taxas de empreendedorismo segundo o estágio no Brasil

Estágio	Taxas
Empreendedorismo total	38,7
Empreendedorismo inicial	23,3
Novos	15,8
Nascentes	8,1
Empreendedorismo estabelecido	16,2

Fonte: Adaptado de GEM Brasil (Greco, 2019).

No Brasil, o empreendedorismo possui maior motivação na necessidade dos empreendedores, e não por meio da oportunidade (Malheiros; Ferla; Cunha, 2005). Conforme aponta o GEM 2011, os empreendedores por necessidade “representam uma ‘parcela da população envolvida com o empreendedorismo por não ter outra

opção de trabalho” (Andreassi et al., 2011, p. 89). Já os empreendedores, por oportunidade, “criam uma empresa” (Gartner, 1989). De acordo com os estudos de Reynolds, Bygrave e Autio (2002, p. 20) afirmam que “O empreendedor movido por oportunidade ‘é capaz de escolher um empreendimento dentre as opções possíveis de carreiras”.

Um grande número de autores que desenvolveram pesquisas sequenciais ao relatório do GEM (Block; Sandner, 2009; Block; Wagner, 2010; Llisterri et al., 2006; e Williams; Round; Rodgers, 2009) afirma que os empreendedores têm motivação por necessidade ou oportunidade, mas não são movidos pelos dois ao mesmo tempo.

Na pesquisa realizada em 2011, o GEM aponta que 48,9% dos novos empreendedores do Brasil são motivados e mantidos por necessidades (Andreassi et al., 2011). Nota-se, portanto, que os baixos salários e as taxas de desemprego estimulam a busca por uma renda paralela que, algumas vezes, torna-se a principal dos empreendedores, pelo fato de o Estado não ser mais um grande empregador (Dornelas, 2012).

Ao criar uma régua de comparação do Brasil em relação a outros países, a pesquisa do GEM (2017) aponta que nosso país ocupa o 4º lugar no ranking de atividade empreendedora por necessidade (Sebrae, 2023). Diante disso, torna-se indispensável pensar em alternativas para desenvolver a cultura empreendedora no Brasil. De acordo com Alencar e Moura (2016), o empreendedorismo gera avanço econômico, pois proporciona um crescimento na abertura de novas empresas (Santos Junior et. al, 2023)

Os empreendedores, quando questionados pelo GEM (2023), sobre as motivações para empreender no Brasil, afirmam que:

Tabela 2 - Motivações para começar um novo negócio - Brasil 2019¹³

Motivações	% dos empreendedores		
	Nascentes	Novos	Iniciais
Mais de uma motivação	79,8	66,0	70,8
Apenas uma motivação	20,2	34,0	29,2
Total	100,0	100,0	100,0

¹³ Empreendedores iniciais que concordam totalmente ou parcialmente com cada uma das motivações. As motivações não são excludentes, ou seja, o empreendedor pode ter concordado com mais de uma.

Fonte: adaptado de GEM Brasil 2023 (Sebrae, 2023).

Entre as motivações, destaca-se “para continuar uma tradição familiar” em 79,8% dos empreendedores nascentes, e 66% dos novos empreendedores e 70,8% dos empreendedores iniciais, conforme mostra a tabela 3.

Tabela 3 - Tipos de motivação para começar um novo negócio - Brasil - 2019

Motivações	% dos empreendedores		
	Nascentes	Novos	Iniciais
Para continuar uma tradição familiar	79,8	66,0	70,8
Para construir uma grande riqueza ou uma renda muito alta	20,2	34,0	29,2
Para fazer diferença no mundo	100,0	100,0	100,0
Para ganhar a vida porque os empregos são escassos			
Total	100,0	100,0	100,0

Fonte: Adaptado de GEM Brasil (Sebrae, 2023).

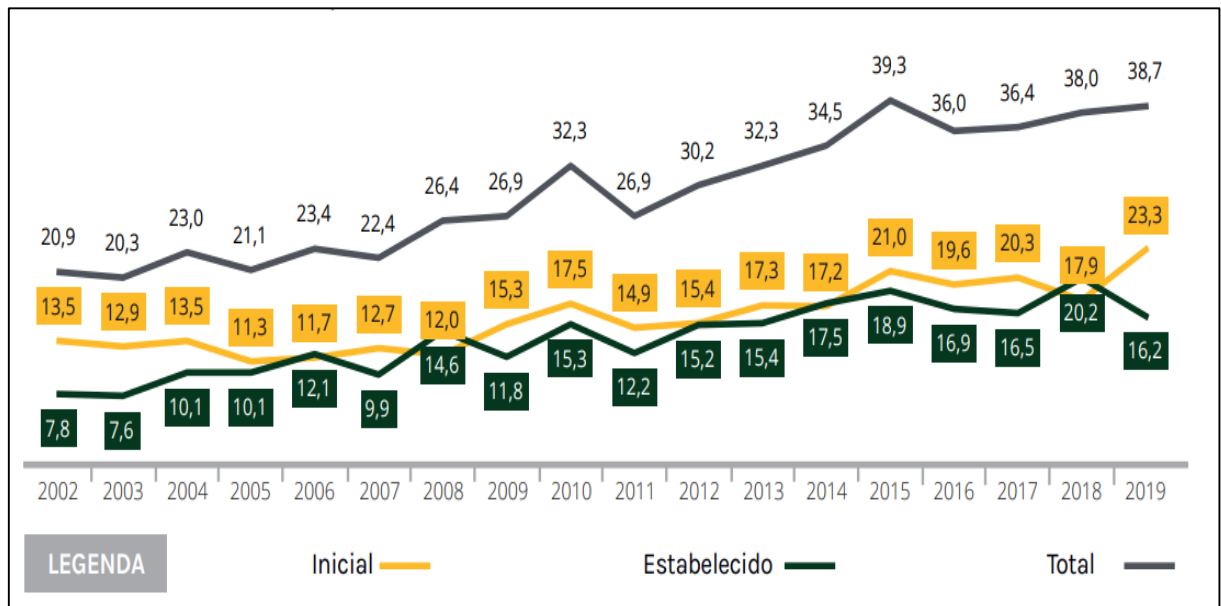
O relatório mostra que:

Ao verificar especificamente cada uma das motivações, observou-se que um quarto dos empreendedores iniciais estavam envolvidos em novos negócios para dar continuidade a uma tradição familiar. A ambição de construir uma grande riqueza ou obter uma renda muito alta estava presente no espectro das motivações de cerca de 37% deles. Destacou-se o fato de que metade desses empreendedores iniciais também apontaram que fazer diferença no mundo, ou seja, contribuir para um mundo melhor, foi um dos motivos que os levaram a empreender. E, por fim, 88,4% dos empreendedores iniciais afirmaram que a escassez de emprego constituiu uma das razões para desenvolver a iniciativa empreendedora com a qual estavam envolvidos. (GEM, 2023, p.33).

Ainda de acordo com a pesquisa do GEM, nos Estados Unidos, onde é possível é notável a potência econômica que se deve ao fato do capitalismo ter uma forte predominância, encontram-se números elevados de ideias de negócios sendo colocadas em prática. Em 2001, havia a relação de 1 empresa para cada 12 pessoas; na Finlândia, a relação era de 67 pessoas para cada empresa (GEM, 2023).

No gráfico 1, observa-se que a evolução do empreendedorismo nos últimos anos foi a maior desde 2002:

Gráfico 1 - Evolução das taxas (em %) de empreendedorismo segundo o estágio do empreendimento



Fonte: Adaptado de GEM Brasil 2023.

Destaca-se ainda que esse alto índice de empreendedorismo inicial (TEA) vem obtendo crescimento, isto é, cada vez mais as pessoas tem buscado empreender, ou possuem planejamento para empreender.

Já a taxa de empreendedorismo total (TTE), em 2019, atingiu o seu segundo maior índice desde 2002, ficando atrás somente do ano de 2015, a taxa de empreendedorismo inicial (23,3%) foi superior à taxa de empreendedorismo estabelecida (16,2%) (GEM, 2023).

Para Malheiros, Ferla e Cunha (2005), o empreendedorismo também é uma questão social e por isso existem regiões mais empreendedoras do que outras. Dessa forma, é necessário repensar alguns valores, como a valorização do emprego, a estabilidade financeira e a formação universitária que, no Brasil, são instrumentos fundamentais de realização pessoal (Alencar; Moura, 2016).

Percebe, portanto, que o estímulo à prática empreendedora surge muito mais como consequência das mudanças tecnológicas e de sua rapidez, não sendo apenas um modismo (Valenciano; Barbosa, 2005). À medida que mais empresas surgem, o mercado se torna cada vez mais competitivo, sobretudo pelo avanço tecnológico, que faz diversas modificações na sociedade.

O empreendedorismo vai além de um fator de desenvolvimento social, ele contribui também para minimizar desafios, como a proposta dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)¹⁴ proposto pela Organização das Nações Unidas (ONU)¹⁵ como meta para o ano de 2030.

Figura 16- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Fonte: ONU Brasil

Discute-se, diante disso, o que é inovação, pois em uma sociedade onde o conceito de “novo” é refeito a cada minuto, esse fator desperta o empreendedor para que ele seja capaz de repensar e criar novos produtos e serviços para atender aos consumidores nessa grande competição, a fim de satisfazer suas necessidades que não são tão duráveis, já que suas preferências são modificadas rapidamente. Agradá-los torna-se um desafio. De acordo com o GEM 2011 (Andreassi et al., 2011, p 35):

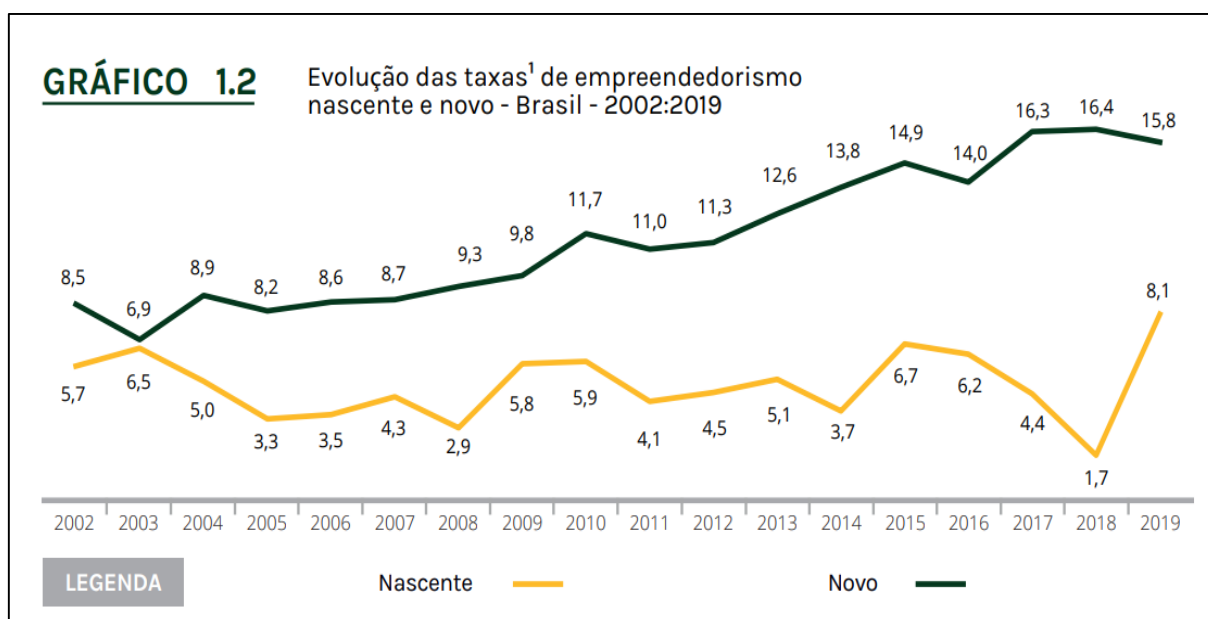
¹⁴ Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) são um apelo universal da Organização das Nações Unidas à ação para acabar com a pobreza, proteger o planeta e assegurar que todas as pessoas tenham paz e prosperidade. Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) nasceram na Conferência das Nações Unidas sobre desenvolvimento sustentável no Rio de Janeiro em 2012. O objetivo foi produzir um conjunto de objetivos que suprisse os desafios ambientais, políticos e econômicos mais urgentes que nosso mundo enfrenta.

¹⁵ “Esta Agenda é um plano de ação para as pessoas, para o planeta e para a prosperidade. Ela também busca fortalecer a paz universal com mais liberdade. A Agenda reconhece que a erradicação da pobreza em todas as suas formas e dimensões, incluindo a pobreza extrema, é o maior desafio global e um requisito indispensável para o desenvolvimento sustentável”.

Muitos integrantes do governo, do meio acadêmico e de organizações não governamentais de diferentes partes do mundo olham agora para o empreendedorismo como parte essencial da solução para acabar com a pobreza e a desigualdade social, promovendo o empoderamento das mulheres e a implementação de soluções de negócios para os desafios mundiais que envolvem as questões ambientais, incluindo as mudanças climáticas.

A pesquisa do GEM (2023) aponta ainda uma evolução das taxas nos índices do empreendedorismo nascente e novo no Brasil, de 2002 a 2019:

Gráfico 2 - Evolução das taxas de empreendedorismo nascente e novo



Fonte: Adaptado de GEM Brasil (Sebrae, 2023).

O maior índice de crescimento desde 2002, conforme mostra o gráfico acima, são os empreendedores nascentes, que são formados por pequenos empreendedores e empresas em meses iniciais de abertura. Essas evoluções podem ser buscadas por melhorias sociais e, sobretudo, econômicas, uma vez que a taxa de empreendedores novos, ou seja, de empresas que já possuem sustentação financeira há mais de três meses, sofreu uma redução de 0,6% no mesmo período (GEM, 2023).

Dornelas (2012) aponta que esse crescimento do empreendedorismo no Brasil iniciou e criou forma com as iniciativas do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro

e Pequenas Empresas - SEBRAE¹⁶ e a Sociedade Brasileira de Exportação de Software - Softex¹⁷. Para o autor, essas iniciativas são as responsáveis pelo suporte que pequenos empreendedores recebem. Por meio do “suporte” desenvolvido por essas iniciativas, é despertado o desejo de empreender naquelas pessoas que querem “tirar suas ideias do papel”. Ele destaca exemplos de histórias de sucesso como propostas para o desenvolvimento do empreendedor, como:

1 - Os programas Softex e Gênesis (Geração de Novas Empresas de Software, Informação e Serviços), criados em 1990, que apoiam atividades empreendedoras ligadas a software em universidades (como as *startups*¹⁸), e que hoje já sofreram reformulações, mas que continuam operando. (Dornelas, 2012, p. 11).

A criação do programa Softex teve como objetivo desenvolver o Brasil em um centro de inovação na produção, além de apresentar as empresas de software do país ao mercado externo; uma parceria criada entre a iniciativa pública, empreendedores e universidades. Dornelas, Spinelli e Adams (2014) destacam que o empreendedorismo começou a ganhar espaço no Brasil dessa forma.

2 - O programa do Governo Federal, Brasil Empreendedor, que objetivou capacitar mais de seis milhões de empreendedores no país, totalizou investimentos de 8 bilhões de reais e atuou de 1999 a 2002.

3 - Ações como o Empretec e Jovem Empreendedor do Sebrae, extremamente procurados em todo o país e com ótima avaliação de desempenho.

4 - Cursos das universidades que se dedicam ao ensino do empreendedorismo. Santa Catarina oferece o programa Engenheiro Empreendedor. A Confederação Nacional de Indústrias (CNI) e o IEL (Instituto Euvaldo Lodi) estão presentes em mais de 200 instituições. Essas ações são crescentes, com a inserção do empreendedorismo em cursos de graduação e até mesmo no Ensino Fundamental e Médio.

5 - Um evento que mereceu destaque foi o das incubadoras de empresas no Brasil. Já em 2008 havia mais de 400 incubadoras em atividade no país, segundo os dados da Anprotec (Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas). Em 2011 esse número se manteve e estas incubadoras também já graduaram 2.509 empreendimentos, que hoje faturam R\$ 4,1 bilhões e empregam 29.205 pessoas.

6 - Existem programas específicos sendo criados por escolas de administração de empresas e de tecnologia para formação de

¹⁶ O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), é uma entidade privada brasileira que objetiva a capacitação e a promoção do desenvolvimento econômico e competitividade de micro e pequenas empresas, estimulando o empreendedorismo no país.

¹⁷ A Sociedade Brasileira de Exportação de Software (SOFTTEX) é uma associação de direito privado, sem fins lucrativos, cujo objetivo é executar, promover, fomentar e apoiar atividades de inovação e desenvolvimento científico e tecnológico de geração e transferência de tecnologias e notadamente de promoção do capital humano.

¹⁸ A *startup* termo que representa uma "empresa" emergente e recém-criada ainda em fase de desenvolvimento, que tem como objetivo principal desenvolver ou aprimorar um modelo de negócio, preferencialmente escalável, disruptivo e repetível.

empreendedores, como os cursos de MBA (Master of Business Administration), com programas de curta e média duração, além dos cursos à distância.

7 - Ainda devemos lembrar as franquias, que no Brasil representam uma boa parte do desenvolvimento empreendedor. Em 2007 havia 65 mil unidades franqueadas.

Os autores fazem uma crítica em seus estudos sobre a ausência de novas propostas para o incentivo da prática empreendedora, vindas de medidas públicas. Pois o empreendedorismo movimenta a economia, além de ser um grande auxílio para diminuição do desemprego no país.

A pesquisa do GEM 2023 corrobora a crítica de Dornelas (2012), pois o incentivo à abertura de um novo negócio possibilita que se complemente a renda familiar. O GEM 2023 afirma ainda que, mesmo sem negócios iniciais ou com poucos colaboradores, pode haver forte impacto para a melhoria social.

Os pequenos negócios devem ser valorizados, pois juntos, são mais de “[...] 45 milhões de brasileiros envolvidos com a atividade empreendedora e com impacto positivo para o contexto socioeconômico do país” (GEM, 2023, p. 33). Dessa forma, é importante a valorização da capacidade empreendedora dos brasileiros, como apontam Britto e Wever (2003, p. 20 - 21):

O Brasil possui um nível relativamente alto de atividade empreendedora: para cada 100 adultos, 14,2 são empreendedores, colocando-o em quinto lugar do mundo. No entanto, 41% deles estão envolvidos por necessidade e não por oportunidade;

As mulheres brasileiras são bastante empreendedoras: a produção é de 38%, a maior entre os 29 países participantes do levantamento; A intervenção governamental possui duas facetas: tem diminuído, mas ainda se manifesta como um fardo burocrático;

A disponibilidade de capital no Brasil se ampliou. Mas muitos empreendedores brasileiros ainda percebem o capital como algo difícil e custoso de se obter. Para piorar, os programas de financiamento existentes não são bem divulgados;

A falta de tradição e o difícil acesso aos investimentos continuam a ser principais impedimentos à atividade empreendedora, o brasileiro não tem o hábito de fazer planos para o longo prazo, devido à conjuntura econômica do país. Nos países desenvolvidos, é perfeitamente comum o financiamento de imóveis, com planos que levam de dez a trinta anos para serem liquidados. Existe uma necessidade urgente de estimular as práticas de investimentos;

Existe uma necessidade de aprimoramento no sistema educacional como um todo o que estimulará a cultura empreendedora entre os jovens adultos.

Os autores apresentam críticas à ausência de iniciativas e de intensificação da valorização da capacidade empreendedora, uma vez que os benefícios são sentidos por todas da sociedade onde a empresa está instalada. O suporte

governamental é uma tarefa essencial para o apoio aos empreendedores, que pode ir desde a desburocratização da abertura formal de um negócio, até programas de educação empreendedora para pequenos negócios. Trata-se, portanto, não somente da abertura da empresa, mas da sua manutenção em atividade para suprir parte da sociedade com a oferta de seus produtos e serviços.

A seguir, é apresentado um resumo da pesquisa do GEM 2023 sobre o empreendedor brasileiro, relatando as características que mostram como o grupo é composto em termos de sexo, faixa etária, escolaridade e renda familiar mensal.

Tabela 4 - Sexo dos empreendedores

Sexo	Iniciais	Estabelecidos
Masculino	50,0	56,5
Feminino	50,0	43,5
Total	100,0	100,0

Fonte: GEM Brasil (Sebrae, 2023).

Ao observar os empreendedores iniciais, os que estão em desenvolvimento, não há diferença entre os sexos; ambos estão com 50%. Mas, ao observar os empreendedores estabelecidos, a maioria é do sexo masculino, 13 pontos percentuais acima do feminino.

Na tabela abaixo, é apresentada a faixa etária dos empreendedores:

Tabela 5 - Faixa etária dos empreendedores

Faixa etária	Iniciais	Estabelecidos
18 a 24 anos	19,3	8,2
25 a 34 anos	27,7	19,4
35 a 44 anos	27,1	26,5
45 a 54 anos	18,2	27,5

55 a 64 anos	7,7	18,4
Total	100,0	100,0

Fonte: GEM Brasil (Sebrae, 2023).

A grande diferença se dá entre os jovens (18 a 24 anos) e os empreendedores de 55 a 64 anos. Entre os empreendedores iniciais, “[...] em torno de 19% tinham de 18 a 24 anos e cerca de 8% entre 55 e 64 anos” (GEM, 2023, p. 53).

A tabela 6 apresenta o nível de escolaridade. Por volta de um terço dos empreendedores brasileiros não possuem o ensino fundamental completo. 62% dos empreendedores iniciais têm o ensino médio completo, conforme a tabela a seguir:

Tabela 6- Nível de escolaridade dos empreendedores

Escolaridade	Iniciais	Estabelecidos
Fundamental incompleto	17,2	31,3
Fundamental completo	21,0	26,2
Médio completo	46,2	32,7
Superior completo ou maior	15,6	9,7
Total	100,0	100,0

Fonte: GEM Brasil (Sebrae, 2023).

Também não existe muita diferença na renda familiar entre os empreendedores iniciais e os estabelecidos, conforme aponta a tabela 7, a seguir. Cerca de “[...] 62% dos empreendedores brasileiros, nos dois estágios do empreendimento, possuíam renda familiar de até 3 salários-mínimos e 38% renda acima de 3 salários mínimos” (GEM, 2023, p. 54).

Tabela 7 - Renda familiar dos empreendedores

Renda familiar	Iniciais	Estabelecidos
Até 1 salários-mínimos	17,2	14,7
Mais de 1 até 2 salários-mínimos	26,0	24,9
Mais de 2 até 3 salários-mínimos	18,8	21,6
Mais de 3 até 6 salários-mínimos	26,8	26,2
Mais de 6 salários-mínimos	11,1	12,7
Total	100,0	100,0

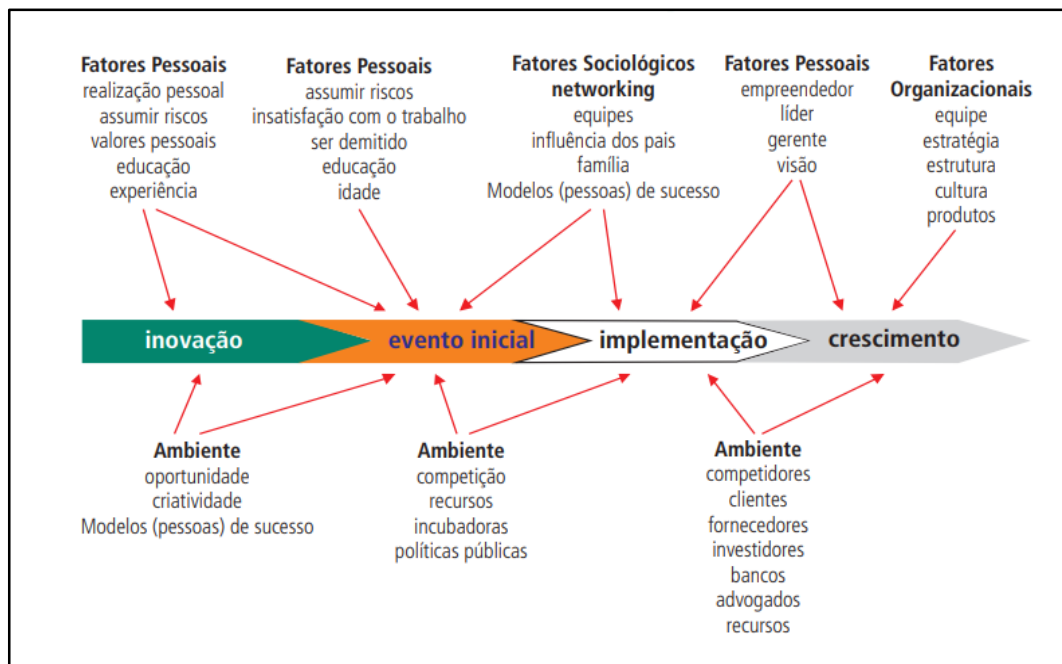
Fonte: Adaptado de GEM Brasil (Sebrae, 2023).

Os dados mostram que a iniciativa empreendedora é capaz de ser desenvolvida, independentemente da idade e da renda familiar. Seja por necessidade ou por oportunidade, a abertura de uma empresa passa a ser uma necessidade para sobrevivência e bem-estar social e econômico.

O termo “pedagogia empreendedora” é discutido no mundo todo, mas no Brasil, ainda é necessário investigar e apresentar a profundidade dele. Mais iniciativas empreendedoras surgem por meio da pedagogia empreendedora ou ensino de empreendedorismo. Sua proposta é aproximar as pessoas de técnicas e competências para as práticas empreendedoras, além de aplicar no seu dia a dia as características do empreendedor, para que elas possam atuar no mercado de forma inovadora e criativa.

Para Drucker (1992), as competências e habilidades empreendedoras são essenciais para todas as profissões, pois os empreendedores buscam as fontes de inovação e criam oportunidades. O autor aponta que a palavra empreendedora está relacionada com alguém “habilidosa e laboriosa”. Na figura 17, são apresentadas quatro habilidades essenciais para um empreendedor:

Figura 17 - Fatores que influenciam o processo empreendedor



Fonte: Adaptado de Moore (1986).

O primeiro fator é a inovação, que envolve a criação de novos produtos ou serviços, ou até mesmo novas formas de realizar alguma atividade específica. Em seguida, o processo empreendedor exige a dedicação do tempo e do esforço necessários para criação e operacionalização de algo novo. Assumir riscos, sejam eles financeiros, psicológicos e sociais, é o terceiro aspecto do empreendedorismo. Por fim, o quarto e último aspecto envolve as recompensas e retornos (satisfação pessoal, econômica) por ser um empreendedor.

Na seção seguinte, demonstra-se como o empreendedorismo é importante para uma sociedade e para o seu desenvolvimento. Para impulsionar o desenvolvimento social, é notável a importância de se propagar uma cultura empreendedora, seja dentro ou fora da sala de aula. Essa formação/mediação também é conhecida como pedagogia empreendedora.

3.3 Empreendedorismo na pós-pandemia

A sociedade mundial se deparou com as mudanças provocadas nas atividades do dia a dia pela crise sanitária ocasionada pela pandemia da Covid-19 em 2020. Trata-se de uma doença que atingiu a população de todo o mundo no

início no ano de 2020 e perdurou até 2022. Durante esse período, instaurou-se um desequilíbrio na vida das pessoas e no mundo do trabalho (Ferreira et al., 2020).

Nesse período atípico, na sociedade, tornou-se desafiador manter as organizações abertas e saudáveis financeiramente, visto que houve uma grande mudança no comportamento social e, sobretudo, na ausência de emprego e renda, ocasionando um efeito dominó nas organizações. Nesse cenário, o empreendedorismo ganhou destaque ao assumir-se como uma alternativa viável para aquecer a econômica e proporcionar o aumento de emprego e renda, abalados pela pandemia.

O empreendedorismo, de forma ampla, vem passando por avanço e evolução, seja por influência da tecnologia, do comportamento do consumidor, do aumento significativo da concorrência ou por um momento provocado por uma pandemia. Durante a pandemia da Covid-19 (2020 a 2022), as empresas sentiram uma necessidade de adaptação em um período repleto de incertezas e inseguranças tanto para consumidores e quanto para empreendedores.

Entretanto, em meio a esse contexto, surge também uma grande oportunidade: a de empreender por necessidade. Com o fechamento de organizações, a redução parcial ou total de consumidores nas organizações de forma presencial durante esse período, o número de desempregos teve um aumento considerável, o que possibilitou o empreendedorismo por necessidade.

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística apontam que o número de desempregados no primeiro trimestre de 2021 ultrapassou 15,2 milhões de pessoas, que ficaram sem uma fonte de renda. A pesquisa aponta ainda que, o número de novas pequenas empresas cresceu (entre 2020 e 2022) e teve um aumento de 25,3%, em comparação com os três anos (2017, 2018 e 2019) que antecederam a pandemia da Covid-19 (IBGE, 2021).

Como tentativa de manter as empresas em pleno funcionamento, as operações organizações migraram para o ambiente virtual, aumentando o número de negócios por meio de *e-commerce* (comércio eletrônico), *delivery* (entrega comercial) e atendimento remoto.

De acordo com Schiavini (2020), em março de 2020, surgiram 80 mil novas lojas virtuais no Brasil. Além desse crescimento expressivo, que representa uma saída e uma adaptação no período da pandemia, em abril do mesmo ano, houve um aumento de 47% de pedidos *on-line*. Isso mostra que o empreendedorismo pós-

pandemia é um campo repleto de mudanças aceleradas por consequência das inovações tecnológicas, que exigem dos empreendedores senso crítico e, sobretudo, criatividade adaptarem as organizações ao mercado e, ao mesmo tempo, torná-las capazes de ter êxito diante de desafios, aproveitando as oportunidades a partir daquilo que é ditado pelos consumidores.

Além disso, o empreendedorismo é uma saída para a restauração econômica e social. A criação de novas empresas, as soluções de problemas e a criação de renda deram início a uma reconstrução do novo normal.

4 EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA

O que inicialmente parece ser de fácil aplicação, traz consigo alguns questionamentos: é possível transmitir conhecimento sobre empreendedorismo? Torna-se alguém empreendedor ou empreendedores nascem “prontos”? Quais as características do empreendedor na sociedade do digital?

Para Moraes, Favero e Pinto (2014), é errado dizer que os empreendedores nascem “prontos”; não há, portanto, questões genéticas envolvidas. Para os autores, o conhecimento acerca do empreendedorismo pode ser adquirido pelas relações que influenciam as pessoas.

Lima Filho, Sproesser e Martins (2009) afirmam que o ciclo social e suas influências podem incentivar e disseminar a cultura empreendedora. Ambientes criativos que buscam soluções para problemas, segundo os autores, têm grande importância na disseminação da cultura empreendedora.

Compete à família o papel de mostrar, a seus jovens, valores que destaquem suas potencialidades e capacidades inovadoras. Não basta o incentivo pró-empreendedorismo, não basta ensinar empreendedorismo, se faz necessário entender que a aceitação pelo jovem será tão benéfica quanto maior for o estímulo ao prazer e à inovação via trabalho. (2009, p. 272):

De acordo com esses autores, além das relações familiares, o empreendedorismo e sua cultura podem ser trabalhados e incentivados em outros agrupamentos sociais, como em ambientes educacionais, por exemplo.

Discute-se ainda se é possível ensinar o empreendedorismo. Segundo Dolabela (2003, p 24):

Não é possível transferir conhecimentos empreendedores, porque o empreendedorismo não é um conceito cognitivo convencional. Nesse sentido não é possível ensinar, mas é possível aprender a ser empreendedor, desde que por meio de um sistema bastante diferente do ensino tradicional.

Conforme afirma Dolabela (2003), a educação empreendedora precisa ser estruturada para além do ensino tradicional. Ela deve inserir o aluno em ambientes de simulações para que ele possa perceber na prática os desafios reais do mundo do trabalho e seus desafios.

Diversos são os questionamentos sobre o ensino de empreendedorismo. Saraiva (2015) afirma ainda que a maioria dos alunos não tem contato com esse

assunto no ambiente acadêmico — incluindo habilidades de negócio e as oportunidades profissionais que ele pode trazer.

4.1 Evolução da educação empreendedora

De acordo com os estudos de Dornellas (2005), a educação empreendedora teve um aumento de discussão social sobre o tema e foco de estudos por volta da década de 70 e 80, quando aumentamos o número de empresas no Brasil. Aponta ainda que:

Antes disso, quase não se falava de empreendedorismo e em criação de pequenas empresas. Os ambientes político e econômico do país não eram propícios, e o empreendedor não encontrava informações o suficiente para auxiliá-lo na jornada empreendedora. O SEBRAE é um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro, que busca junto a essa entidade todo o suporte de que precisa para iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas pontuais de seu negócio (Dornellas, 2005, p. 25).

Para Fernandes (2013), o papel das escolas, antes das décadas de 1970 e 1980, buscava inserir os alunos em processos formativos para o mundo corporativo. Não era foco o desenvolvimento de líderes e empreendedores. Com a grande evolução e crescimento do número de empresas, essa realidade começou a mudar.

É nesse contexto que se dá a introdução do ensino de empreendedorismo no Brasil, pela Fundação Getúlio Vargas¹⁹, na década de 1980. Em 1981, o professor Ronald Degen foi o primeiro a lecionar uma matéria dedicada à criação de negócios. A disciplina era ministrada em um curso de especialização da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP) da FGV. (Fernandes, 2013, p. 36).

Segundo Degen (1989, p. 13),

O objetivo do curso era mostrar aos alunos que empreender era uma opção à carreira de executivo em uma grande empresa, com o propósito de estimulá-los a contribuir para o desenvolvimento econômico, para melhorar a distribuição da riqueza e minimizar a desigualdade social.

¹⁹ A FGV é uma instituição de referência em ensino e pesquisa no Brasil e no mundo, com a missão de estimular o desenvolvimento socioeconômico nacional. É uma instituição brasileira privada de ensino superior, fundada em 20 de dezembro de 1944 com o objetivo inicial de preparar pessoal qualificado para a administração pública e privada do país.

O ensino de empreendedorismo vai além da formação administradores de empresas; busca inserir no ambiente educacional temas como resolução de conflitos, criatividade e inovação (Rabbior, 1990; Kent, 1990; Gibb, 1993; Dolabela, 1999; Paim, 2001).

Fowler (1997, p.19) afirma que “Formas de organização que transformam as pessoas, desenvolvendo-as nas mesmas características e atributos empreendedores que buscam atingir graus mais elevados de realização pessoal e bem-estar social.”.

Degen, em 1989, foi o responsável pelo lançamento do primeiro livro de empreendedorismo em língua portuguesa. O livro teve como base suas anotações de aulas e é intitulado *O empreendedor: fundamentos e iniciativa empresarial*. No livro, Degen aborda conceitos iniciais sobre o empreendedorismo e apresenta as características que líderes precisam ter para exercerem a função de executivos nas organizações do país. O material traz uma discussão com foco na prática da função, portanto, conteúdos direcionados para o “ser empreendedor”.

Durante a mesma década do lançamento do livro (1980), na Universidade de São Paulo (USP)²⁰, foi criado um polo de ensino de empreendedorismo. Em 1984, foi ministrada a primeira disciplina de empreendedorismo no curso de graduação da USP, e em seguida, aberto o primeiro curso voltado para desenvolvimento de novos negócios, na FGV. Como fruto dessa evolução, em 1993, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE realizou a abertura de um projeto denominado Ferramenta de Capacitação Empresarial desenvolvida pela Organização das Nações Unidas - EMPRETEC.

O programa EMPRETEC é uma das principais propostas de formação empreendedora de todo o mundo. Trata-se de um processo formativo e imersivo, com características de seminário que é idealizado junto com a Organização das Nações Unidas (ONU), promovido em cerca de 40 países e exclusivo do Sebrae no Brasil.

O ano de 1999 ganha também um marco na evolução da educação empreendedorismo com o lançamento do livro *O segredo de Luiza*, escrito por Fernando Dolabela. O livro apresenta a jornada desafiadora de Luiza, que decide

²⁰ A Universidade de São Paulo (USP) é uma instituição de ensino superior pública, mantida pelo estado de São Paulo. Ela foi criada em 1934, na cidade de São Paulo. A USP oferece cursos de graduação e pós-graduação nas áreas de ciências humanas, biológicas e exatas (USP, 2023).

empreender e passa por alguns desafios nessa trajetória. Dolabela relaciona os desafios de Luiza com os conceitos de empreendedorismo. Em 2023, o livro teve mais de 350 mil exemplares vendidos (Amazon, 2023) e se tornou uma referência no assunto. Sua leitura é indispensável nas graduações das áreas de negócios e MBA. Fernando Dolabela é um dos principais autores sobre o tema e possui mais de 15 livros sobre empreendedorismo e educação empreendedora.

Para o Sebrae, é possível adquirir habilidades e competências empreendedoras por meio de processos formativos. 66% dos empreendedores relatam que adquiriram o comportamento empreendedor por meio do ensino e aprendizagem, tendo essa mediação ocorrido em diversos ambientes, formais ou informais (Sebrae, 2013).

O *Global Entrepreneurship Monitor* – GEM (2010), destaca que apenas 9% dos empreendedores buscam capacitação antes de iniciar uma organização/empresa. Ainda de acordo com o GEM, essa taxa representa a menor de todo o mundo. Comparando as taxas do Brasil com a do Chile, percebemos que essa proporção é de 43%, e na Argentina, de 20%.

Tabela 8 - Histórico do empreendedorismo no Brasil

Ano	Histórico
1996	Aconteceu a primeira competição de planos de negócios no Brasil, em uma universidade.
2000	A EAESP inicia a contratação de professores, especialmente para ministrarem cursos relacionados a empreendedorismo.
Entre junho de 2004 e o início de 2005	Surgimento do Centro de Empreendedorismo, primeiro nome dado ao hoje conhecido CENN – Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios.

Fonte: Sebrae, 2002.

Para que o ensino de empreendedorismo seja de fato eficaz, é indispensável que ele seja simulado em ambientes que representem o máximo de características do mercado competitivo no qual a sociedade está inserida. De acordo com Vieira et al. (2013), o ensino do empreendedorismo tem recebido crescente atenção no meio acadêmico, o que significa que tem-se buscado cada vez mais adquirir as características empreendedoras.

Dornelas (2012) destaca que a pedagogia empreendedora existe para propagar o empreendedorismo na sociedade, utilizando técnicas que articulam o conhecimento teórico com o “fazer na prática”. Nessa perspectiva, a educação empreendedora atua em duas principais frentes: o desenvolvimento de competências e a inserção no mundo do trabalho.

Os estudos de Greatti et al. (2017) salientam que a formação empreendedora deve oportunizar uma formação condizente com a sociedade do digital, onde as mudanças são inevitáveis e, por isso, o profissional tem que estar preparado para assumir os desafios nesse contexto incerto.

Dornelas (2012) sugere que a formação empreendedora tenha como objetivo proporcionar aos alunos uma formação adequada para todos os aspectos relacionados ao campo da gestão, criação de empresas, inovação e liderança. Pensando nisso, o Sebrae (2020) aponta competências que são alvos do ensino de empreendedorismo:

Tabela 9 - Competências que são alvos na formação empreendedora

Desenvolver junto aos estudantes, formas de estabelecer relações e possibilidades entre sonho, desejo e sucesso, reconhecendo-se como um cidadão de direitos.
Identificar oportunidades no seu cotidiano, relacionando-as ao seu plano de vida e carreira e ao seu plano de negócio.
Refletir sobre o seu potencial empreendedor para o aproveitamento de oportunidades de vida, carreira e negócio.
Desenvolver um plano de vida, carreira e negócio.

Fonte: Adaptado de Sebrae (2020).

Para Vieira et al. (2013), as competências acima são estratégias para formar potenciais empreendedores, com alternativas concretas de aplicabilidade dos conteúdos aprendidos ao longo da formação em sua vida profissional, tanto em um novo negócio quanto em um negócio já existente. As aulas de empreendedorismo precisam estimular a percepção dos alunos sobre o mundo dos negócios, seus desafios e incertezas.

Os alunos precisam entender os conceitos e simular a aplicação na prática com a utilização de jogos, estudos de casos e seminários. Nessa concepção, as tecnologias digitais auxiliam no aperfeiçoamento do ensino do empreendedorismo oportunizando maiores chances de sucesso e viabilidade tanto para uma carreira quanto para negócios (Ludtke; Ropke, 2017).

Diversos são os incentivos da sociedade ao empreendedorismo, tais como a cultura, a família e até mesmo iniciativas governamentais. Porém, para manter um negócio em funcionamento, é necessário observar um conjunto de competências, habilidades e iniciativas, além de criatividade e competência. Dessa forma, no âmbito educacional, as competências empreendedoras devem ser inseridas na educação infantil e mantidas até a formação superior.

No entanto, ao compreender a necessidade da educação empreendedora na sociedade, surgem alguns questionamentos: o que é ensino? É possível ensinar empreendedorismo? Os empreendedores “nascem prontos” ou podem ser desenvolvidos?

Drucker (1987) afirma que a educação empreendedora pode ser aprendida. Uma pesquisa do Instituto do Nordeste da Noruega (2007), realizada com ex-alunos do programa Junior Achievement (JA)²¹, aponta que os participantes, após desenvolverem uma empresa com a orientação de professores e mentores, ao longo de 12 a 30 semanas, tiveram os seguintes resultados: os participantes com média de 24 anos e cerca de 35 países, em 55% dos relataram que tinha capacidade de gerir os negócios e 44% tiveram a vontade de ampliar os negócios; mais de 35% abriram seu próprio negócio.

Os resultados positivos encontrados na pesquisa trazem uma nova discussão: como saber que os alunos aprendem a empreender?

Segundo Lopes, a aprendizagem empreendedora é:

Um processo dinâmico de conscientização, reflexão, associação e aplicação que envolve transformar a experiência e o conhecimento em resultados aprendidos e funcionais. Compreende conhecimento, comportamento e aprendizagem afetivo-emocional. (Lopes, 2010, p. 22).

O ensino da temática em questão vai além da abordagem do conteúdo, mas, sobretudo, do processo de aplicação, que afeta a aprendizagem do indivíduo. A

²¹ Fundada em 1919, nos Estados Unidos, a Junior Achievement é uma das maiores e mais antigas organizações de educação prática em negócios, economia e empreendedorismo do mundo.

aplicação está relacionada com a criatividade, inovação e identificação e novas oportunidades.

4.2 Objetivos da educação empreendedora

Andrade Júnior e Sato (2019) destacam que a educação empreendedora pode desenvolver competências e habilidades comportamentais que contribuam para o desenvolvimento de novos negócios. Por meio de simulações realizadas em sala de aula, o aluno vivencia situações que serão encontradas no mundo do trabalho. Os autores afirmam ainda que, por meios dessas vivências, os alunos conseguem desenvolver o pensamento crítico e adquirir capacidade de resolver problemas individuais e até mesmo sociais.

Além da abertura de novas empresas, o empreendedorismo abrange também a inovação social, além das esferas econômicas e culturais. Dolabela e Fillion (2014) afirmam que o objetivo é também o desenvolvimento social. Andrade Júnior e Sato (2019) apontam também a geração de valor nos países como uma consequência da educação empreendedora.

De acordo com Schaefer e Minello (2016), essa discussão pode ser feita por meio de diversos ambientes:

Para além das salas de aula e laboratórios práticos, a Educação Empreendedora complementa-se por meio de atividades extracurriculares como incubadoras de empresa e parques tecnológicos, empresas juniores, células empreendedoras, clubes e centros de empreendedorismo, competições e eventos relacionados às práticas empreendedoras, parcerias com empreendedores, arranjos produtivos, cooperativas e organizações do terceiro setor, além da ligação com os centros de pesquisa e transferência de tecnologia, envolvendo desse modo as diferentes dimensões de uma instituição de ensino superior definida como universidade empreendedora (Schaefer; Minello, 2016, p. 78).

Os autores destacam algumas características desse processo, ilustradas na representação abaixo:

Figura 18 - Características de educação empreendedora



Fonte: Schaefer e Minello (2016, p. 77).

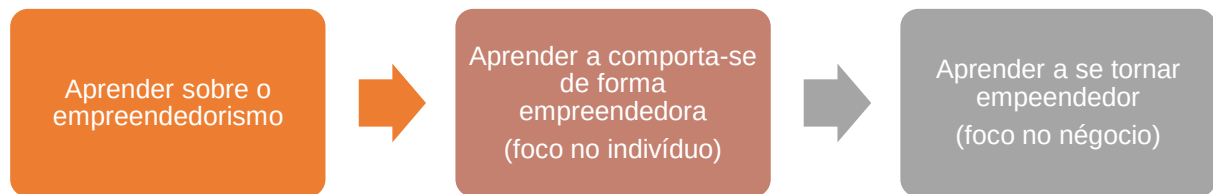
Conforme exposto na figura, os professores têm o papel de facilitadores e dão suporte e mentoria aos alunos que são de fato os protagonistas da aprendizagem. Torna-se indispensável a inserção de novas metodologias práticas que buscam inserir o aluno em vivências dinâmicas, interativas e dinâmicas.

Como fruto desse processo, a educação empreendedora possui os seguintes objetivos, conforme Guimarães (2002 apud Lopes, 2010):

- Conscientização dos alunos sobre a importância do empreendedorismo em nosso meio, com ênfase no presente e futuro;
- Desenvolver nos alunos competências e habilidades necessários para o mundo do trabalho;
- Apresentar o mundo moderno e seus desafios, além de destacar a necessidade da criatividade e inovação para os profissionais do século XXI.
- Apresentar por meio de estudos científicos e ferramentas da administração, com o objetivo de manter as empresas em pleno funcionamento.

Para Hytti e O’Gorman (2004) são três os objetivos da educação empreendedora:

Figura 19 - Objetivos da educação empreendedora



Fonte: Hytti e O’Gorman (2004).

Os objetivos propostos por para Hytti e O’Gorman (2004) são mais diretos para a aplicação da prática empreendedora. Percebe-se que o foco é a formação do indivíduo para a criação de uma empresa; incia-se na perspectiva sobre o “saber” do empreendedorismo e em seguida, é feita a aplicação que foca o negócio.

4.3 Educação empreendedora no ensino superior

Inicia-se esta seção com um levantamento bibliográfico sobre educação empreendedora no ensino superior, sobretudo no Brasil, com o objetivo de elencar estudos, metodologias e descobertas já feitas por autores e publicações em revistas científicas, no período de 2003 a 2023. Os estudos utilizados como base bibliográfica, relacionam-se com as seguintes indagações:

Como medir o impacto da educação empreendedora? Quais critérios de avaliação devem ser adotados? Quais aspectos dos cursos/programas de empreendedorismo contribuem para impactos positivos da educação empreendedora? Quais características dos alunos favorecem os impactos positivos da educação empreendedora? Quais são as metodologias e desenhos de pesquisa utilizados? O que sabemos sobre o tema (foco) e o que ainda precisamos descobrir? (Arruda et al., 2013, p. 8).

Para Arruda et al. (2013), existe uma forte relação entre o incentivo da educação empreendedora com o desenvolvimento econômico do país. Dessa forma, destaca-se que é essencial, para o avanço econômico, a criação de políticas públicas que oportunizem ao aluno do ensino superior ser inserido em um contexto que apresente a ele as características do empreendedorismo ao longo do seu processo formativo.

Os autores Rideout e Gray (2013) afirmam que há um crescente interesse na educação empreendedora entre estudiosos da economia. Segundo eles, os pequenos empreendedores conseguem gerar mais empregos do que as grandes empresas nacionais e internacionais.

A pesquisa do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED)²² confirma que, nos primeiros meses do ano de 2018, os pequenos empreendedores eram responsáveis por 87% dos postos de trabalho no Brasil.

Confirma-se, portanto, que por meio da educação empreendedora, novos empregos são impulsionados; além disso, o comportamento empreendedor pode ser visto nos colaboradores atuais, proporcionando que as organizações atendam aos desejos dos consumidores atuais. A criação de novos negócios representa ainda, como consequência da educação empreendedora a inovação que é exigida pelos consumidores.

Outro destaque da educação empreendedora no contextual atual, de acordo com Lackéus (2013), é que além da abertura de novos negócios, os alunos do ensino superior podem utilizar de conhecimentos de gestão para o gerenciamento das próprias finanças e para gerir aspectos motivacionais relacionados a diversos fatores, além de proporcionar o bem-estar da sociedade por meio das organizações e iniciativas públicas.

Para Nabi et al. (2017), a educação empreendedora proporciona o desenvolvimento de novas habilidades e competências dos alunos para o mundo do trabalho e até mesmo da vida pessoal. Os estudos de Pittaway e Cope (2007), apontam que a educação empreendedora, relacionada com as habilidades e competências dos empreendedores, associa o empreendedorismo com algo planejado. Segundo o estudo realizado no campo da psicologia, *Theory of Planned Behaviour* (TPB), o desejo de empreender antecede o ato empreendedor.

Ajzen e Driver (1991) destacam as três possibilidades de intenção:

²² Fonte: <https://www.valor.com.br/brasil/5616339/pequenas-empresas-criaram-87-das-vagas-formais-abertas-em-2018>

Figura 20 - Possibilidades de intenção de Ajzen (1991)



Fonte: Adaptado de Ajzen e Driver (1991).

Conforme mostra a figura acima, na primeira intenção, as atitudes em relação ao comportamento demonstram o grau de relacionamento com o empreendedorismo, seja ele positivo ou negativo (Ajzen; Driver, 1991). As atividades são escolhas e percepções de mundo das pessoas sobre emprego, desafios e motivações profissionais.

As normas subjetivas são orientações familiares ou sociais para empreender ou não (Lima et al., 2014). Já o controle percebido sobre o comportamento é além dos conhecimentos sobre empreendedorismo, relaciona-se com o controle das próprias escolhas e decisões de cada pessoa, além das vivências e experiências individuais.

De acordo com Arruda et al. (2013, p. 20):

As atitudes das pessoas em relação ao empreendedorismo, as normas subjetivas e a percepção do controle sobre o comportamento empreendedor são influenciadas positivamente pela educação empreendedora, suas intenções empreendedoras também irão se modificar, o que, cedo ou tarde, levará ao comportamento empreendedor desejado.

As análises sobre educação empreendedora levam em consideração as três possibilidades apresentadas por Ajzen e Driver (1991) para metrificar qual impacto e evolução ocorrem ao longo do processo formativo. Outra métrica para medir o impacto da educação empreendedora é “analisar o comportamento empreendedor anos após a intervenção educacional” (Arruda et al., 2013, p. 21).

Os estudos de Fayolle (2013) apresentam também cinco métricas relevantes que se relacionam com a elaboração e a análise da educação empreendedora no ensino superior:

- “Por quê? (objetivos);
- “O quê?” (conteúdo);
- “Para quem?” (público-alvo);

- “Como?” (pedagogia);
- “Para quais resultados?” (avaliação do impacto).

Figura 21 - Análise da educação empreendedora de Fayolle (2013)

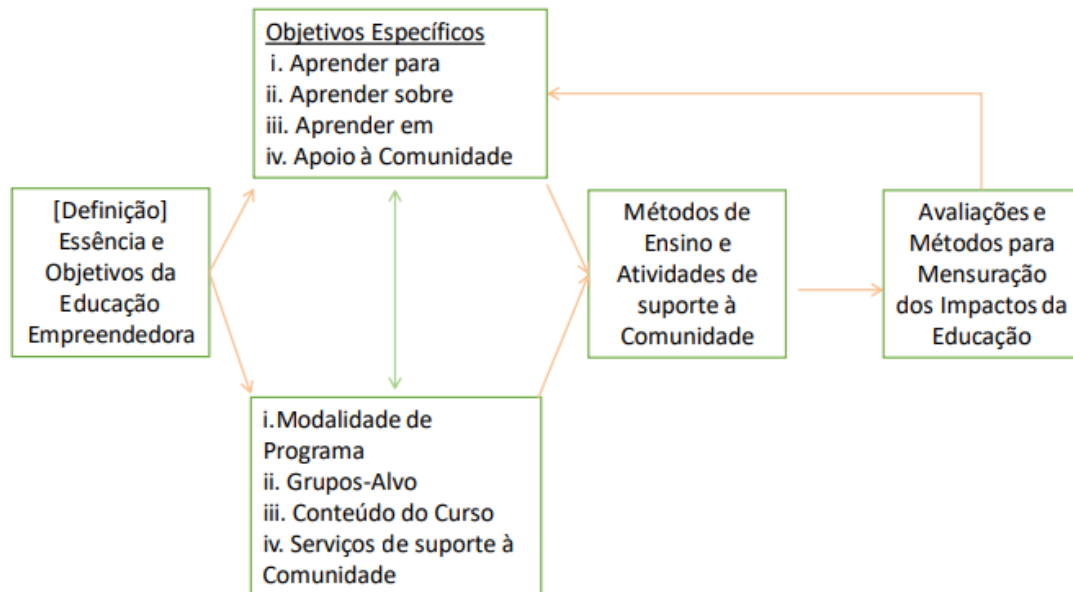


Fonte: Adaptado de Fayolle (2013).

O estudo de Fayolle (2013), ilustrado na figura acima, mostra que essa forma de análise pode ser percebida em espaços educacionais como centro de incentivo ao empreendedorismo, empresas juniores e escritórios-escolas, que fazem parte dos cursos da área de gestão e negócios.

Mwasalwiba (2010) corrobora a análise da educação empreendedora de Fayolle (2013), incluindo a análise da interação e a relação com a comunidade, conforme a figura a seguir:

Figura 22 - Observações sobre a educação empreendedora de acordo com Mwasalwiba (2010)



Fonte: Mwasalwiba (2010).

Em Arruda et al. (2013, p. 22), encontra-se a seguinte afirmação:

Dentre as atividades voltadas para esse suporte e envolvimento com a comunidade, estão: centros de negócios e clubes de empreendedorismo com empreendedores locais, assistência técnica e de gestão a empreendedores, ligação com empreendedores locais através de oportunidades de estágios aos estudantes, simpósios públicos e campanhas de conscientização, disseminação de resultados de pesquisas para a comunidade, projetos de consultoria dos estudantes para empreendedores locais (empresas juniores), transferência de tecnologia, incubadoras de empresas e cursos de verão anuais para potenciais empreendedores da comunidade.

De acordo com os estudos de Guerra e Grazziotin (2010), a educação empreendedora não possui muitas pesquisas para a compressão desse contexto em nosso país. Para as autoras, faltam dados para a metrificação das informações. No Brasil, as instituições de ensino de nível superior (IES) - ganham destaque quando o assunto é formação profissional.

Porém, não se busca neste capítulo afirmar que a educação empreendedora ocorre, necessariamente, em sala de aula. Como afirma Mintzber (2003) em seus estudos, não se formam empreendedores somente em salas de aula de nível superior, entretanto, é possível, nesses ambientes, criar profissionais com uma mentalidade empreendedora.

Dolabela esclarece que o empreendedorismo também pode ser compreendido como um fenômeno cultural, um fruto de vivências. Segundo o autor, “[...] o espírito empreendedor é um potencial de qualquer ser humano e necessita de algumas condições indispensáveis para se materializar e produzir efeitos” (2003, p. 24).

Nesta pesquisa, foram levantados dados de como o empreendedorismo é abordado no ensino superior no Brasil, considerando as instituições de uma forma geral para esse estudo. Os dados foram divulgados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, o Inep²³, de acordo com o Censo de Educação de Ensino Superior de 2021 (Brasil, 2022), e representados na tabela abaixo:

Tabela 10- Censo de Educação de Ensino Superior de 2021

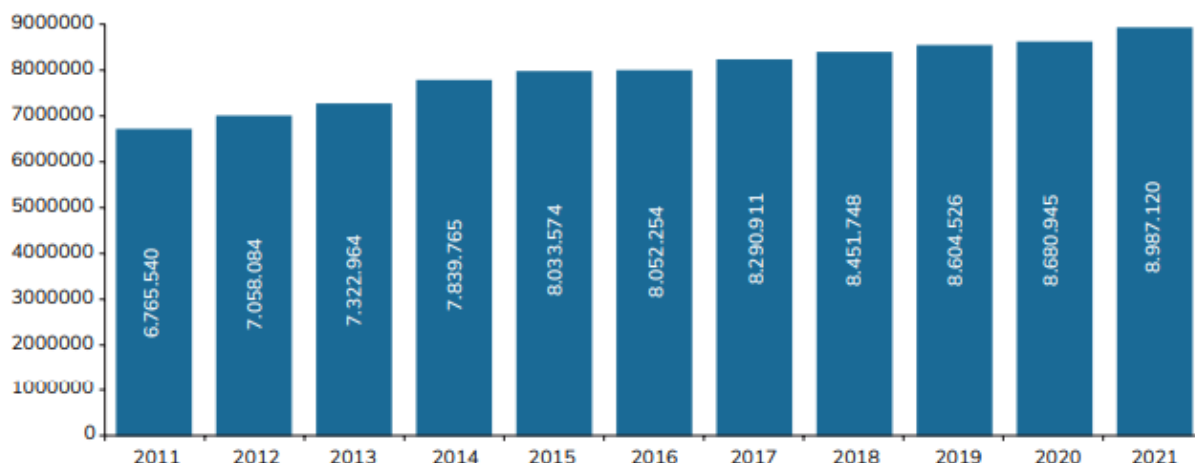
Instituições	Pública	Privada	Total
Universidade	113	91	204
Centro Universitário	12	338	350
Faculdade	147	1.832	1979
IF e Cefet	41	-	41
Total			2.574

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do Inep (Brasil, 2022)

Os dados mostram que 87,6% das instituições de educação superior são privadas. A pesquisa destaca ainda um crescimento de matrículas em 2021, atingindo quase nove milhões, conforme mostra o Censo de 2021, representado no gráfico abaixo, que compara os dados dos anos de 2011 e 2021:

²³ Autarquia federal vinculada ao Ministério da Educação.

Gráfico 3- Número de matrículas na educação superior – 2011-2021



Fonte: Elaborado pela Deed/Inep com base em dados do Censo da Educação Superior (Brasil, 2022).

Uma pesquisa feita pela Endeavor²⁴ em 2012 (IBGE, 2014), realizada em 46 universidades brasileiras, mostra que apenas quatro instituições não oferecem qualquer curso ligado a empreendedorismo. A pesquisa aponta ainda que, em todo o mundo, a disciplina de empreendedorismo foi a mais identificada. Ela está presente em 69% das instituições analisadas na pesquisa.

A disciplina não faz parte somente dos cursos de gestão e negócios, Guerra e Grazziotin (2010) afirmam que, além do curso de administração, a disciplina está incluída em cursos de engenharias, tecnologias de informação, turismo, jornalismo e educação física. As autoras também fizeram uma análise sobre a nomenclatura da disciplina. Elas relatam que a disciplina acompanha outras nomenclaturas seguidas do termo “empreendedorismo”, como por exemplo, inovação, gestão, criatividade e desenvolvimento econômico. Isso indica, portanto, que o tema é trabalhado de maneira interdisciplinar com temas que mais possuem relação com o curso.

Conforme destaca Filion (1999, p. 8):

O empreendedorismo tem a particularidade de reunir ideias oriundas de especialistas das ciências humanas e administrativas, criando intercâmbios inusitados. Essas contribuições das diversas áreas do conhecimento permitem vislumbrar intercâmbios extremamente férteis e criativos.

A interdisciplinaridade no ensino de empreendedorismo também é destacada por Mintzberg (2003, p. 359), quando o autor relaciona o ensino com a

²⁴ A Endeavor é uma organização sem fins lucrativos com a missão de multiplicar o poder de transformação da empreendedora e do empreendedor.

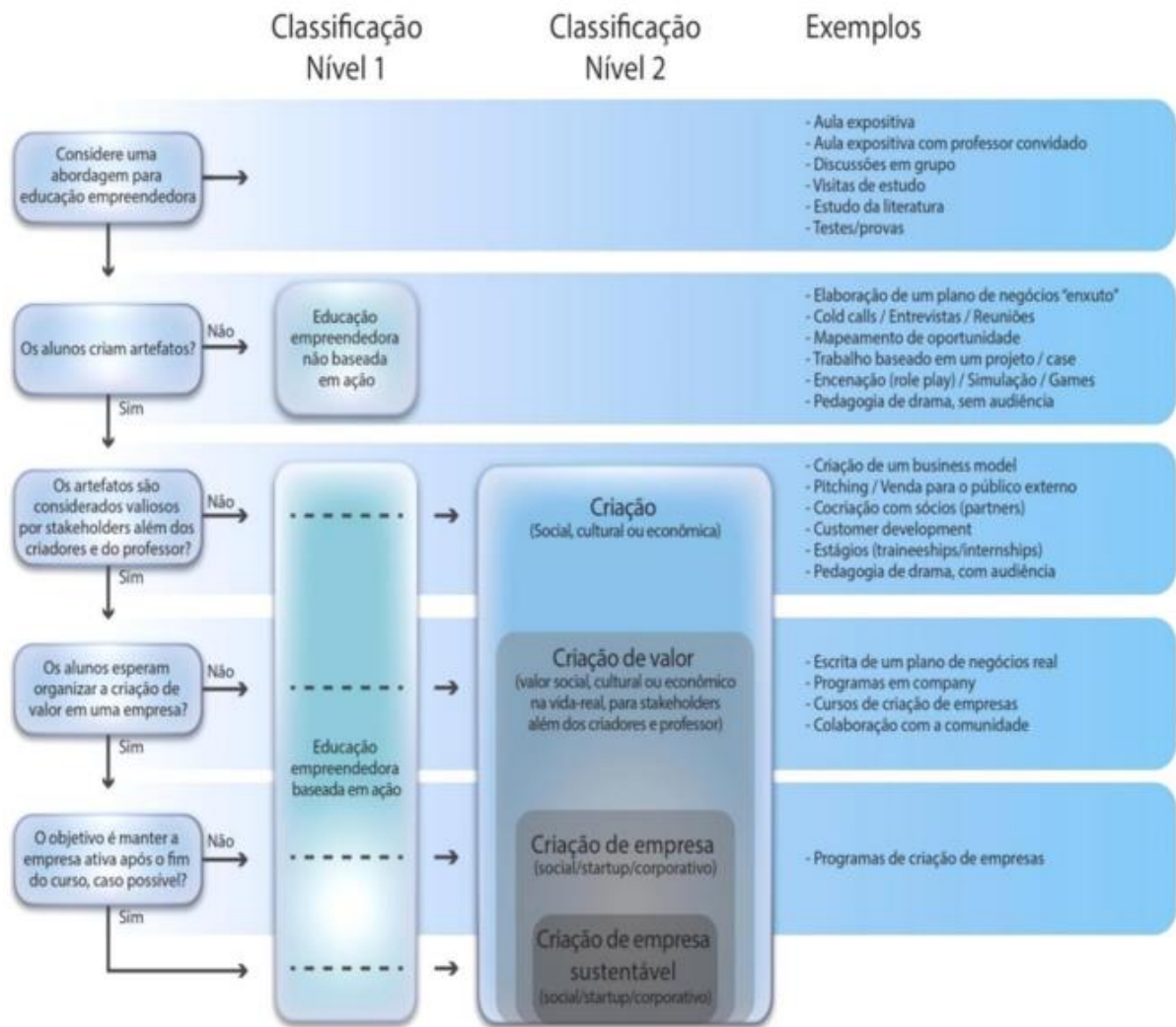
teoria e a prática. Para ele, é necessário relacionar as áreas das ciências com a prática do mercado.

Guerra e Grazziotin (2010, p 12) destacam em seus estudos que “[...] a carga horária da disciplina tem em média 60 horas e está entre o quarto e o sétimo período” do curso. Nas referências bibliográficas, ganham destaque autores como Dornelas, Fillion e Drucker, citados ao longo desse estudo.

As instituições de ensino superior devem promover uma cultura empreendedora dentro e fora do ambiente acadêmico com a finalidade de aproximar o aluno a práticas importantes relacionadas com o tema. Além de possibilitar o desenvolvimento social por meio de novas iniciativas organizacionais.

O pesquisador Lackéus (2015) apresenta em seus estudos uma estrutura para contribuir com professores e alunos do ensino superior com informações sobre quais atividades podem ser desenvolvidas para o fortalecimento da educação empreendedora. A estrutura baseia-se em um modelo em que, em cada etapa, são incluídas novas características e técnicas, porém, exige-se mais conhecimento dos professores e envolvimento dos alunos que participam das atividades. O estudo de Lackéus destaca ainda que o ensino de empreendedorismo pode ser aplicado em diferentes etapas, conforme visto na figura abaixo:

Figura 23 – Etapas do ensino do empreendedorismo, segundo Lackéus



Fonte: Lackéus (2015).

De acordo com os estudos de Lackéus (2015), é considerada uma abordagem de educação empreendedora passiva aquela que ocorre por meio de aulas expositivas, discussões, visitas ou estudos de teorias, pois não envolve o aluno na prática. Essa abordagem, de acordo com o autor, não se relaciona com nenhum dos dois níveis da educação empreendedora.

Quando os alunos não criam artefatos, essa é considerada uma formação não baseada em ação, como a criação de entrevistas ou a elaboração de plano de negócios²⁵, por exemplo.

²⁵ Plano de negócios, também chamado plano empresarial, é um documento que especifica, em linguagem escrita, um negócio que se quer iniciar ou que já está iniciado.

Porém, quando os alunos colocam em prática a criação e a simulação de gestão, ou a criação de negócios, observa-se uma aprendizagem ativa, o que Lackéus (2015) considera uma educação empreendedora baseada em ação, caracterizando-se como nível 1 na mediação do conteúdo.

Por fim, encontra-se a prática desenvolvida dentro de sala de aula, externalizada pelos alunos para gerar impacto econômico ou social. Essa prática, de acordo com o autor, caracteriza-se como nível 2, isto é, os alunos desenvolvem projetos sólidos que contribuirão para a sociedade. São projetos de criação de negócios desenvolvidos dentro da unidade.

Para que o processo empreendedor ocorra, seja de nível 1 ou 2, é necessário que os universitários criem habilidades para identificar oportunidades reais de mercado. A criação de novas competências e habilidades é uma das principais características da educação empreendedora, segundo Arruda et al. (2013, p. 34):

O desenvolvimento de atitudes e competências empreendedoras nos indivíduos é um dos principais objetivos da educação empreendedora. As competências não cognitivas têm um impacto significativo na performance acadêmica e no desempenho no mercado de trabalho, talvez mais que as competências cognitivas.

Lackéus (2015) elaborou em seus estudos um conjunto de conhecimentos, atitudes e competências importantes para o momento de empreender:

Tabela 11- Conhecimentos, atitudes e competências para empreender

Tema principal	Subtemas	Interpretação utilizada
Conhecimentos	Modelos mentais	Conhecimento acerca de fazer as coisas sem recursos, modelos de risco e probabilidade.
	Conhecimento declaratório	O básico de empreendedorismo, criação de valor, geração de ideia, oportunidades, contabilidade, finanças, tecnologia, marketing, risco etc.
	Autopercepção	Conhecimento sobre ajuste pessoal, tornando-se um empreendedor.
Competências	Competências de marketing	Realização de pesquisas de mercado, avaliação do mercado, marketing de produtos e serviços, persuasão, deixar as pessoas animadas com suas ideias, lidar com clientes, comunicar uma visão.
	Competências de recursos	Criar um plano de negócios, criar um plano financeiro, obter financiamento, garantir o acesso a recursos.

	Competências de oportunidades	Reconhecer e agir nas oportunidades de negócios e outros tipos de oportunidades, competências de desenvolvimento de produto / serviço / conceito.
	Competências interpessoais	Liderança, motivar os outros, gestão de pessoas, ouvir, resolução de conflitos, socializar.
	Competências de aprendizado	Aprendizado ativo, adaptação a novas situações, lidar com incerteza.
	Competências estratégicas	Definição de prioridades (estabelecimento de metas) e foco em metas, definição de uma visão, desenvolvimento de uma estratégia, Identificação de parceiros estratégicos.
Atitudes	Paixão empreendedora	“Eu quero”. Necessidade de realização.
	Autoeficácia	“Eu posso”. Crença na habilidade de alguém para executar determinadas tarefas com sucesso.
	Identidade empreendedora	“Eu sou / Eu valorizo”. Crenças profundas, role identity, valores
	Tolerância à incerteza / ambiguidade	“Eu ousar”. Confortável com a incerteza e ambiguidade, adaptável, aberto a surpresas.
	Inovação	“Eu crio”. Pensamentos / ações novas, imprevisível, mudança radical, inovador, visionário, criativo, disjuntor da regra (rulebreaker).
	Perseverança	“Eu supero”. Capacidade de superar circunstâncias adversas.

Fonte: Adaptado de Lackéus (2015, p. 13).

Conforme apresenta a tabela acima, as habilidades e competências precisam ser trabalhadas no ambiente formativo, sobretudo no ensino superior.

5. GAMIFICAÇÃO

No contexto atual, onde a tecnologia contribui nas diversas atividades realizadas no dia a dia, mudanças e atualizações são constantes. O processo formativo também acompanha essas mudanças, em todos os níveis de ensino.

A forma de ensinar e aprender tem passado por modificações. Acredita-se que o aluno é protagonista de sua própria aprendizagem, e o uso de metodologias ativas surge como uma proposta de mediação inovadora com o objetivo de despertar esse sentimento no aluno (Cidral et al., 2017). Desse modo, os métodos passivos de aprendizagem e a mediação sem levar em consideração as individualidades dos alunos não possuem resultados expressivos, visto que os alunos aprendem de diferentes formas (Maia, 2010; Dias; Sauaia; Yoshizaki, 2013).

Para Diesel, Baldez e Martins,

Nesse sentido, a (re)significação da sala de aula, enquanto espaço de interações entre os sujeitos históricos e o conhecimento, o debate, a curiosidade, o questionamento, a dúvida, a proposição e a assunção de posição resultam, sem dúvida, em protagonismo e em desenvolvimento da autonomia. (2017, p. 285)

Os métodos ativos de aprendizagem fundamentam-se na ideia de que os alunos não aprendem como máquinas, mas são agentes de transformação e construção de sua própria aprendizagem (Misseyanni et al., 2018). Esses métodos possibilitam ainda o desenvolvimento do raciocínio crítico, a colaboração e despertam no aluno novas habilidades adquiridas por meio de práticas essenciais para os desafios do mundo do trabalho atual.

No atual cenário, as metodologias ativas ganham destaque, pois é perceptível a necessidade de atualização do processo educacional em todos os níveis de ensino, seja em salas de aula presenciais ou por meio da educação à distância. A tecnologia entra em cena como um aliado dessa proposta. Com o crescimento da educação à distância, por consequência, os ambientes virtuais de aprendizagem (AVA), além dos softwares, fornecem inúmeras possibilidades para a execução dessas práticas de ensino.

As metodologias ativas de aprendizado utilizam de estratégias como a aprendizagem baseada em projetos e a sala de aula invertida, além de estudos de casos, debates, simulações realísticas em sala de aula e gamificação (Bottentuit

Junior, 2019). Essas estratégias buscam despertar no aluno motivação para a sua aprendizagem.

5.1 Gamificação na aprendizagem

“A gamificação é o processo de incluir características de jogos em espaços não relacionados a jogos” (Deterding et al. 2011, p. 2), como a sala de aula, empresas e/ou treinamentos, por exemplo. Essa inserção se dá para que o aluno se sinta envolvido, tornando-se protagonista de sua própria aprendizagem.

Murr e Ferrari (2020, p. 9) sintetizam as definições de gamificação de alguns autores das seguintes formas:

“apropriação de elementos dos jogos aplicados em contextos, produtos e serviços necessariamente não focados em jogos, mas com a intenção de promover a motivação e o comportamento do indivíduo.” (Busarello; Ulbricht; Fadel, 2014)

“[...] gamificação pressupõe a utilização de elementos tradicionalmente encontrados nos games, como narrativa, sistema de feedback, sistema de recompensas, conflito, cooperação, competição, objetivos e regras claras, níveis, tentativa e erro, diversão, interação, interatividade, entre outros, em outras atividades que não são diretamente associadas aos games, com a finalidade de tentar obter o mesmo grau de envolvimento e motivação...” (Fardo, 2013).

“Kapp (2012) define gamificação como o uso de mecanismos, estética e pensamento dos jogos para engajar as pessoas, motivar ações, promover conhecimento e resolver problemas. A Gamificação pode ser resumida como o uso de elementos de jogos em contextos não relacionados com jogos (Deterding et al., 2011), (Cunha, 2014).” (Klock et al, 2014).

Csikszentmihalyi (2014) aponta em seus estudos que as pessoas inseridas em um ambiente com características de jogos entram em estado de “plena satisfação e motivação”. A gamificação pode ser utilizada dentro do ambiente acadêmico com a finalidade de possibilitar ao aluno uma aprendizagem pautada em envolvimento, de modo que sua evolução nos estudos não seja interrompida por distrações ao redor.

A inserção das características de jogos em espaços de não jogos, além de ser utilizada na educação, pode ser usada para o bem-estar e o desenvolvimento social. A exemplo disso, o Google Maps, aplicativo de localização em tempo real, desenvolveu um programa gamificado para que os usuários possam atualizar suas localizações e ganhar pontos por uma pequena remuneração. Esse exemplo mostra

que o objetivo da gamificação é engajar as pessoas a fazerem coisas, por meio da motivação, que antes elas não fariam, ou que fariam sem tanto engajamento.

O termo gamificação surgiu em 2008, sendo nova a discussão para o contexto atual. O termo ganhou maior notoriedade a partir de 2010 (Deterding et al., 2011), entretanto, o estudo sobre jogos não é novo. Autores como James Paul Gee (2007) já vinham desenvolvendo estudos sobre como os jogos podem influir na motivação das pessoas.

Csikszentmihalyi, em 2014, também elaborou um estudo publicado no livro *Flow: the psychology of optimal experience*, onde discorreu sobre como os jogos são capazes de envolver seus “usuários” no processo de motivação. Sua pesquisa também abrangeu como os jogos poderiam ser utilizados na vida cotidiana, como no casamento ou em outras relações sociais, por exemplo, com o objetivo de criar situações prazerosas no cotidiano.

A inserção dos recursos gamificados representa umas metodologias com resultados positivos que despertam novos avanços e oportunidades no ambiente educacional, porém, é necessário aplicá-la de forma planejada, conforme afirma Mattar (2021, p. 183):

Como a gamificação é uma estratégia persuasiva que, portanto, pode influenciar o comportamento dos alunos, usuários e consumidores, possui, por consequência, uma dimensão moral, o que obriga os designers da gamificação a incorporar a ética em seus processos.

De acordo com o autor, a criação de etapas, fases e competições precisa ser aplicada em um ambiente saudável. Um exemplo de crítica é a exploração do profissional (quando aplicada em empresas) para a entrega de resultados.

Dewinter, Kocurek e Nichols (2014) apontam em seus estudos que, quando aplicada no ambiente organizacional, a inserção da gamificação não deve ter como objetivo apenas o aumento do lucro; o bem-estar dos colaboradores deve ser levado em consideração.

5.2 Elementos de gamificação

A aplicação da gamificação pode variar. Essa variação pode ocorrer por opções estéticas, como a construção das fases até a elaboração da recompensa. A

recompensa desperta nos “usuários” o prazer de estar envolvido. De acordo com Schell (2008, p. 191):

Há uma tendência de que, quanto mais recompensas as pessoas recebem, mais se acostumam a isso, e o que era gratificante há uma hora agora não representa muita coisa. Um método simples que muitos jogos utilizam para superar isso é gradualmente aumentar o valor das recompensas à medida que o jogador vai avançando no jogo. De certa forma, esse é um truque grosseiro, mas funciona — mesmo quando você sabe que o designer utiliza e por que o utiliza.

O ato de recompensar em um ambiente gamificado tem premiações como um elemento de extrema importância. As recompensas podem variar desde as mais superficiais, como medalhas, que são concedidas para valorizar cada conquista do aluno até as mais completas. Schell (2008) destaca ainda que as recompensas podem ser simbólicas ao final de cada etapa, ou apenas ao final de um conjunto de etapas. Podem ser elogios, medalhas, ou até mesmo o reconhecimento em público. Porém, as recompensas devem ser aplicadas de forma planejada:

Uma boa maneira de evitar que os jogadores se acostumem com as recompensas é torná-las variáveis em vez de fixas. Em outras palavras, se cada monstro que você derrotar lhe der 10 pontos, isso se torna previsível e entediante bem rapidamente — mas se cada monstro que você derrotar tiver uma probabilidade de 2/3 de lhe dar zero ponto e uma probabilidade de 1/3 de lhe dar 30 pontos, isso continua sendo recompensador por muito mais tempo, embora você, em média, distribua o mesmo número de pontos. (Schell, 2008, p. 191)

O sistema de recompensa precisa ser planejado antes da aplicação e da elaboração do ambiente gamificado. Além da recompensa, são elementos de jogos inseridos no ambiente gamificado:

Tabela 12 — Elementos de jogos no ambiente gamificado

Pontos	Forma de recompensar o avanço ou progresso do aluno no decorrer da fase ou etapa.
Rankings	Levam em consideração um sistema de pontos, e cada aluno ganha ou perde pontos, conforme o resultado da fase ou etapa.
Feedback	É o processo de comunicação com o aluno. Pode ser comunicado por meio de informações visuais ou sonoras dentro do jogo, que buscam passar uma informação ao aluno sobre as decisões corretas e o estimulam a permanecer jogando.
Regras	Definem sua coerência e estrutura.
Narrativa	Mantém a atenção e o interesse do aluno no jogo.
Medalhas	Simbolizam o alcance de objetivo em uma fase ou etapa do jogo.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A gamificação pode utilizar dos elementos característicos de jogos em vários contextos diferentes, para promover o envolvimento e a motivação do aluno na realização da proposta metodológica elaborada pelo professor. É necessário que o professor, durante o planejamento que antecede a aplicação da prática gamificada, elabore um objetivo para ser atingido com a utilização dos jogos em sala de aula. Sua aplicação em ambientes educacionais ou corporativos ajuda a manter os alunos motivados ao longo do processo, além de fornecer a eles conhecimento das metas a serem atingidas.

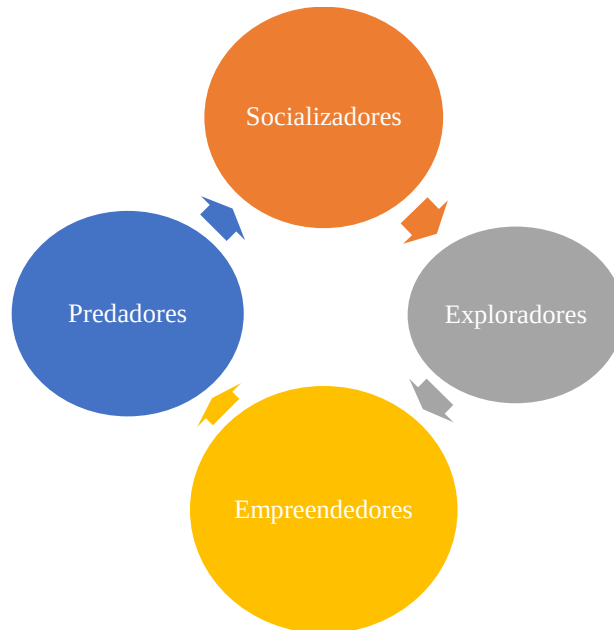
O uso de recursos na gamificação, portanto, é uma estratégia eficaz utilizada no contexto educacional com finalidades que visam enriquecer o conhecimento dos alunos. Seu uso favorece a motivação e impulsiona a interação entre os alunos da turma.

5.3 Tipos de jogos na gamificação

São várias as formas de aplicação dos recursos de jogos em sala de aula com a finalidade de motivar e engajar os alunos em atividades. Zichermann e Cunningham (2011) destacam que, ao escolher uma das opções, é necessário conhecer os alunos e verificar qual possibilidade encaixa-se de forma mais assertiva no objetivo proposto pelo professor.

Na figura a seguir, observam-se os tipos de jogadores:

Figura 24 – Tipos de jogadores



Fonte: (Zichermann; Cunningham, 2011).

Os tipos de jogos podem variar de acordo com o perfil do aluno. Destaca-se ainda que o aluno pode ter mais de um perfil, de acordo com o contexto. Dessa forma, cabe ao professor, relacionar o seu planejamento de acordo com o objetivo proposto.

Segundo Griffin (2014), jogadores com perfil socializador buscam interação com seu meio, criando dessa forma um ambiente de colaboração e relação social. Esse perfil de alunos busca jogos cooperativos, que podem ser aplicados em sala de aula, com a turma, em equipe, possibilitando assim a interação entre os participantes.

Os exploradores são motivados por desafios e buscam criar projetos e soluções novas. Já os alunos com perfil empreendedor são motivados por análises de problemas e criação de ideias de negócios lucrativos, como produção de bens e prestação de serviços (Griffin, 2014).

Por fim, os jogadores predadores, que são motivados pela competição e têm o objetivo de derrotar o adversário. Também são motivados pela cooperação no jogo, porém sempre buscam alcançar a vitória.

5.4 Uso da gamificação no ensino superior

A gamificação no ensino superior emerge como uma resposta adaptativa às necessidades contemporâneas de engajamento e motivação dos estudantes. Com o aumento da oferta de cursos e a diversidade do corpo discente, as instituições de ensino buscam novas metodologias para manter a atenção e o interesse dos alunos. A gamificação, ao incorporar elementos de jogos em contextos educacionais, oferece uma abordagem promissora para enfrentar esses desafios (Appenzeller et al., 2020).

A transição para métodos de ensino mais interativos e envolventes é uma necessidade premente, particularmente evidenciada durante períodos de ensino remoto emergencial, como o observado em recentes crises globais. A gamificação pode facilitar essa transição ao promover um ambiente de aprendizado mais equitativo e acessível, possibilitando que estudantes de diferentes backgrounds tenham a mesma chance de sucesso (Appenzeller et al., 2020).

O desenvolvimento de competências lógicas e programáticas, por exemplo, pode ser significativamente aprimorado através de propostas lúdicas gamificadas. Barbosa et al. (2017) destacam como a mineração de dados, integrada a estratégias gamificadas, pode não apenas melhorar o aprendizado da lógica de programação, mas também fornecer aos professores ferramentas valiosas para monitorar o progresso e adaptar os métodos de ensino conforme as necessidades dos alunos.

Além disso, a aplicação da gamificação não se restringe apenas às ciências exatas ou à programação. Estudos como o de Foerstnow e Miquett (2019) exploram sua utilização no ensino fundamental, indicando que a abordagem também é eficaz em estágios educacionais anteriores, preparando os alunos para desafios mais complexos no ensino superior.

No que tange à implementação prática, Oliveira (2018) identifica que a gamificação no ambiente escolar ainda enfrenta desafios significativos, especialmente relacionados à integração efetiva de tecnologias educacionais. O mapeamento sistemático da literatura realizado por Oliveira revela que, embora a gamificação esteja em expansão, muitos educadores ainda lutam para balancear elementos lúdicos com objetivos pedagógicos sem sacrificar a profundidade do conteúdo ou a seriedade do ambiente acadêmico.

Essa integração exige um planejamento cuidadoso e um entendimento profundo tanto da teoria quanto da prática educacional. É crucial que os educadores

estejam equipados com as competências necessárias para desenvolver e implementar estratégias gamificadas que não só motivem os alunos, mas que também reforcem o conteúdo acadêmico de forma significativa.

No entanto, a eficácia da gamificação também depende da sua capacidade de adaptar-se a diferentes necessidades e estilos de aprendizagem dos alunos. Segundo Oliveira (2018), o sucesso desta abordagem está intrinsecamente ligado à sua flexibilidade e à sua capacidade de personalização. Assim, é possível não apenas melhorar a motivação dos alunos, mas também oferecer um caminho mais adaptado e eficiente para o aprendizado individual.

Ainda assim, o maior desafio reside na sustentabilidade e na expansão da gamificação como uma prática regular no ensino superior. Isso envolve não apenas o desenvolvimento de novos recursos, mas uma mudança cultural dentro das instituições de ensino (Barbosa et. al. 2017). Os educadores precisam estar convencidos do valor da gamificação e dispostos a integrá-la como parte central, e não periférica, do currículo educacional.

Portanto, enquanto a gamificação apresenta um potencial significativo para revolucionar o ensino superior, sua implementação bem-sucedida requer uma abordagem holística que envolva todos os *stakeholders* do processo educacional. A colaboração entre desenvolvedores de jogos, educadores e administradores é essencial para criar experiências de aprendizagem que sejam envolventes e também profundamente educativas (Appenzeller et al., 2020). Com esses esforços, a gamificação pode transcender o seu papel de mero elemento de engajamento para se tornar um pilar fundamental na educação superior contemporânea.

5.5 Benefícios educacionais da gamificação

Entendida como a aplicação de elementos de jogos, a gamificação, em contextos não lúdicos como a educação, vem se consolidando como uma ferramenta poderosa no ensino superior. Este método tem se mostrado eficaz para engajar estudantes bem como para potencializar a aprendizagem, tornando o processo mais dinâmico e interativo. Um dos principais benefícios é a criação de um ambiente de aprendizagem mais envolvente e motivador. Alves (2015) discute como a gamificação pode transformar a experiência educacional ao introduzir elementos como pontos, insígnias, e tabelas de classificação, que são típicos de jogos, mas

quando aplicados na educação, funcionam como incentivos para o engajamento e a competição saudável entre os alunos. Esses elementos podem significativamente aumentar a motivação dos estudantes, pois proporcionam uma sensação de progresso e realização pessoal.

Kapp (2012) acrescenta que favorece a aplicação de métodos de ensino baseados em jogos que ajudam na retenção de conhecimento. Através de estratégias como a narração de histórias e simulações, os estudantes podem experimentar e aplicar conhecimentos em cenários práticos, o que facilita a compreensão e a memorização de informações complexas. Essa imersão em cenários de aplicação prática ajuda os alunos a enxergarem a relevância do que estão aprendendo e como isso pode ser aplicado no mundo real.

Moretti e Malizia (2015) exploram como a virtualidade, associada à gamificação, pode expandir as fronteiras da aprendizagem. Em um mundo cada vez mais digital, a capacidade de criar ambientes de aprendizagem virtuais que são ao mesmo tempo educativos e engajadores é crucial. A gamificação em ambientes virtuais permite que os alunos não apenas aprendam a seu próprio ritmo, mas também interajam com conteúdos de maneira mais profunda e significativa.

Por outro lado, Bottentuit Júnior (2020) oferece uma visão crítica sobre como está sendo aplicada na educação através de uma revisão sistemática de estudos empíricos. Os resultados indicam que, apesar dos desafios na implementação, os benefícios incluem melhorias no engajamento dos alunos e no desempenho acadêmico. A revisão também sugere que a gamificação pode ser particularmente eficaz em disciplinas que tradicionalmente enfrentam altas taxas de desinteresse e evasão.

Além disso, Skinner (1972) já destacava a importância de reforços positivos no processo de aprendizagem, um princípio que é integral à gamificação. A técnica de reforço positivo, tão comum em jogos, quando aplicada na educação, pode aumentar a motivação dos alunos para continuar aprendendo, pois eles são recompensados por suas conquistas, o que incentiva comportamentos de estudo contínuos e eficazes.

Por fim, Costa et al. (2023) examinam como técnicas de gamificação podem ser aplicadas especificamente no contexto universitário para motivar estudantes a realizarem atividades complementares. Eles demonstram que, ao gamificar essas

atividades, os estudantes não só participam mais ativamente, como também melhoram seu desempenho e satisfação com o processo de aprendizagem.

5.6 Desafios no ensino superior

Um dos primeiros desafios é a integração eficaz da gamificação com os objetivos educacionais existentes. Oliveira (2018) destaca a dificuldade de alinhar elementos gamificados com os resultados de aprendizagem desejados. A pesquisa sugere que, sem um planejamento cuidadoso, a gamificação pode se tornar uma distração, mais focada em entreter do que em educar. Assim, é essencial que os educadores desenvolvam um entendimento profundo de como as mecânicas de jogo podem complementar e reforçar o conteúdo acadêmico.

Além disso, Fardo (2013) aborda a preocupação com a qualidade da gamificação em ambientes de aprendizagem. A criação de jogos educativos que sejam ao mesmo tempo envolventes e pedagogicamente válidos requer uma combinação de competências em design de jogos e teoria educacional. Muitas vezes, os recursos limitados e a falta de habilidades específicas podem impedir que instituições desenvolvam implementações eficazes de gamificação.

Barata et al. (2013) identificam outro desafio significativo: a resistência à mudança dentro do corpo docente. Muitos professores podem ver a gamificação como uma ameaça à seriedade do ambiente acadêmico ou duvidar de sua eficácia, optando por métodos de ensino mais tradicionais. Superar essa resistência requer demonstrações convincentes do valor educacional da gamificação e programas de treinamento para professores, que expliquem como utilizar essas ferramentas para melhorar a aprendizagem.

Moretti e Malizia (2015) discutem as complicações adicionais introduzidas pela necessidade de tecnologia avançada para suportar ambientes de aprendizagem gamificados. As infraestruturas tecnológicas das universidades muitas vezes não estão preparadas para suportar aplicações de gamificação intensivas, que exigem alto desempenho de gráficos e processamento. Isso pode limitar a aplicação de gamificação a disciplinas ou cursos específicos, deixando outros à margem.

Alves (2015) e Kapp (2012) também trazem à tona o desafio do balanceamento entre motivação intrínseca e extrínseca. A gamificação frequentemente depende de recompensas externas, como pontos e medalhas, que

podem diminuir a motivação intrínseca dos alunos para aprender. Isso pode ser especialmente problemático no ensino superior, onde a autodireção e o interesse pessoal pelo assunto são cruciais para o sucesso acadêmico em longo prazo. Os educadores devem, portanto, projetar experiências de gamificação que cultivem a curiosidade e o valor intrínseco do aprendizado, além de incluir elementos de jogo.

A solução para muitos desses desafios reside no desenvolvimento de estratégias cuidadosamente planejadas que integrem a gamificação de forma que esse recurso complemente e enriqueça o currículo existente, ao invés de competir com ele. Além disso, a formação contínua de professores e o investimento em infraestrutura tecnológica são fundamentais para superar as barreiras técnicas e de percepção.

6. RESULTADOS DAS VALIDAÇÕES

A pesquisa foi aplicada durante o primeiro semestre de 2024 no curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), nos meses de fevereiro e março.

De acordo com Minayo (1992, p. 17), “nada pode ser intelectualmente um problema se não tiver sido, em primeiro lugar, um problema da vida prática”. Desse modo, a aplicação desta pesquisa vai de encontro à busca por alternativas para potencializar a educação empreendedora no ensino superior, visando dessa forma, minimizar os impactos negativos causados pela ausência da formação empreendedora nesse nível de ensino.

As atividades tiveram início na etapa de sensibilização, que teve duas horas de duração. Nessa etapa, foi destacada a importância da educação empreendedora, além dos impactos positivos nos avanços na vida profissional e acadêmica dos alunos. Ainda nessa etapa, foi discutida com os alunos a importância da sua participação em uma pesquisa científica.

Ao final da etapa de sensibilização, os alunos responderam um questionário que buscava analisar o perfil socioeconômico, o comportamento acadêmico e o uso das TICs nos estudos. No questionário, os alunos são convidados a responder sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação dentro e fora do ambiente acadêmico, além de perguntas como, sexo, faixa etária, tempo de utilização da internet e seus conhecimentos sobre o uso das tecnologias e da internet. Os resultados obtidos constam na seção seguinte.

6.1 O perfil dos alunos

No primeiro momento, julgou-se necessário fazer o levantamento de informações relevantes para o desenvolvimento da pesquisa (Thiollent, 2011). Em seguida, deu-se início à aplicação do questionário com investigações para mapear o perfil dos alunos.

A técnica utilizada para a coleta de dados foi feita com base na aplicação de questionário com perguntas abertas e fechadas. De acordo com Gil (2008, p. 121), o questionário é:

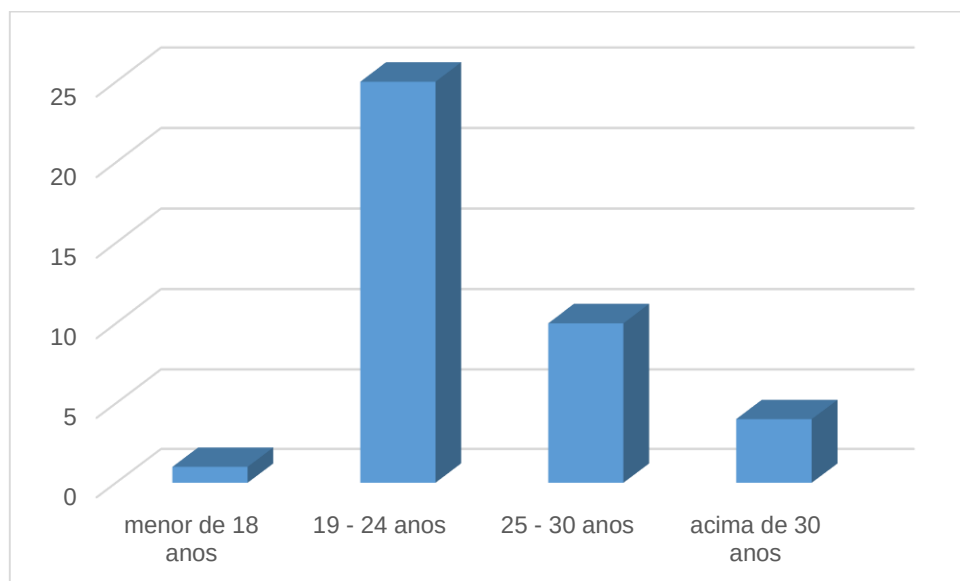
A técnica de investigação é composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre

conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.

A aplicação foi feita com 30 alunos da turma. Cada pergunta foi apontada como obrigatória para a finalização do envio do questionário. O questionário estava dividido em 3 seções: (01) mapeamento socioeconômico dos alunos; (02) uso das TIC em atividades acadêmicas e uso social; e (03) sobre o comportamento dos alunos em relação aos jogos eletrônicos.

No primeiro momento, os alunos foram questionados sobre sua faixa etária. Constatou-se que 83% dos envolvidos possuem idade entre 25 e 30 anos, conforme dados exibidos no gráfico abaixo:

Gráfico 4 - Faixa etária dos alunos participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

De acordo com os estudos de Prensky (2001a), os alunos estão inseridos na classificação dos nativos digitais, nascidos após a década de 1980. Destaca-se ainda que eles estão inseridos em atividades que envolvem a tecnologia em diversos contextos sociais.

Segundo Palfrey e Gasser (2011), o comportamento dos alunos em questão os denomina “nativos digitais”. Em seu comportamento, eles apresentam atitudes mais imediatistas e buscam, por meio das tecnologias, soluções para atendê-los em curto prazo, em vários contextos.

Como afirma Presnsky (2001a, p. 1), “Nossos alunos mudaram radicalmente. Os alunos de hoje não são os mesmos para os quais nosso sistema educacional foi criado.”. Segundo o autor, a evolução social, que tem como base o novo comportamento dos nativos digitais, apresenta modificação em vários contextos.

Esse avanço pode ser visto no uso das tecnologias, uma modificação que ocorre, sobretudo, nas formas de ensinar e aprender:

De fato, mais do que a mera aquisição de saberes, a sociedade em que hoje vivemos exige de cada cidadão o desenvolvimento de um conjunto de competências essenciais, nomeadamente a de adaptação à mudança, sendo isso particularmente relevante para todos os que desempenham já uma atividade profissional concreta, qualquer que ela seja. (Costa; Fradão, 2012, p. 27).

Para os nativos digitais, o uso do celular, não é apenas para comunicação, fazer ou receber chamadas, mas vai além e relaciona-se com várias atividades do dia a dia. Além da utilização básica, os nativos digitais desejam estar inseridos como usuários e têm preferência pela fácil usabilidade dos sistemas e aplicativos utilizados, “querem ser usuários, e não somente participantes passivos como ouvintes ou observadores” (Tapscott, 1998 apud Prensky, 2001b).

Com o avanço do uso dos recursos tecnológicos e das modificações sociais apontadas por Costa e Fradão (2012), destaca-se uma adaptação dos alunos às características do contexto atual. Quando questionados sobre o uso dos dispositivos móveis e sua frequência, os alunos apresentam o seguinte comportamento:

Gráfico 5 - Uso de dispositivos móveis

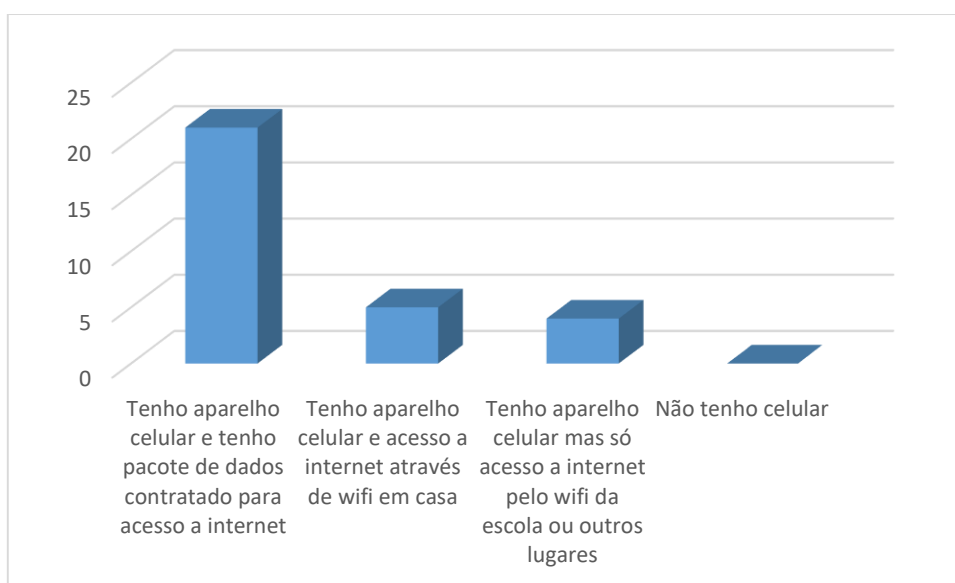


Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Todos os participantes da pesquisa (100%) utilizam o celular diariamente. Isso mostra que atividades de ensino e aprendizagem podem ser atreladas ao uso do celular, visto que o aparelho já é utilizado com bastante frequência pelos alunos. Além do uso para fins educacionais, os alunos utilizam-no para buscar informações e notícias e também para a comunicação social.

Observa-se também que o celular, por sua vez, é utilizado com *internet*. Quando questionados sobre o uso da *internet*, vinte e um (21) alunos afirmam que possuem pacotes de dados para estarem sempre conectados, seja em casa ou em outros lugares. Cinco (5) alunos apontam que possuem acesso à rede de *internet* somente em casa (uso de *Wifi*); os demais, quatro (4) alunos, utilizam a internet com o *Wifi* da escola ou de outros lugares.

Gráfico 6 — Acesso à internet nos celulares



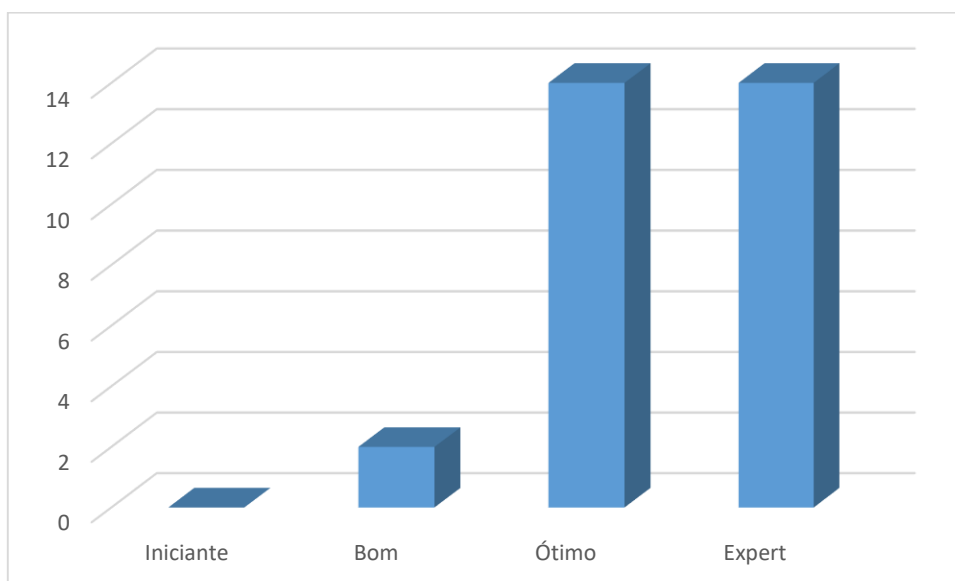
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

É possível inferir que, em relação à frequência do acesso dos alunos, os dados obtidos demonstram uma necessidade de utilização da internet em diferentes contextos, dentro e fora de casa, visto o número elevado de alunos que possuem acesso em vários ambientes, por meio de dados móveis. Em relação à finalidade de uso, os números mais expressivos são: comunicação por meio de aplicativos de relações sociais (60%); realização de cursos online (25% dos entrevistados); 15% dos alunos afirmaram utilizar o celular para pesquisar e estudar.

Ao perguntar aos entrevistados sobre a utilização do celular em sala de aula, o número encontrado é ainda mais expressivo: 100% dos alunos utilizam o celular em sala de aula, com ou sem finalidade de ensino e aprendizagem.

Em relação ao conhecimento sobre o funcionamento e manuseio do seu celular, os alunos apresentaram o seguinte comportamento:

Gráfico 7 – Conhecimento sobre funcionamento e manuseio do celular



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Atualmente, os alunos possuem conhecimento e familiaridade quando o assunto é manuseio do celular e de recursos tecnológicos. Os alunos classificados como nativos digitais, além de terem conhecimento profundo sobre o manuseio dos seus celulares, possuem habilidade de processar informações em velocidade elevada (Costa; Fradão 2012). Os dados apresentados no gráfico, demonstram que os alunos possuem conhecimento sobre o manuseio e recursos dos seus celulares além da utilização básica.

Em relação à análise do perfil dos alunos, sobre seus comportamentos com o uso de jogos, obtiveram-se as seguintes informações:

Gráfico 8 – Utilização de jogos



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

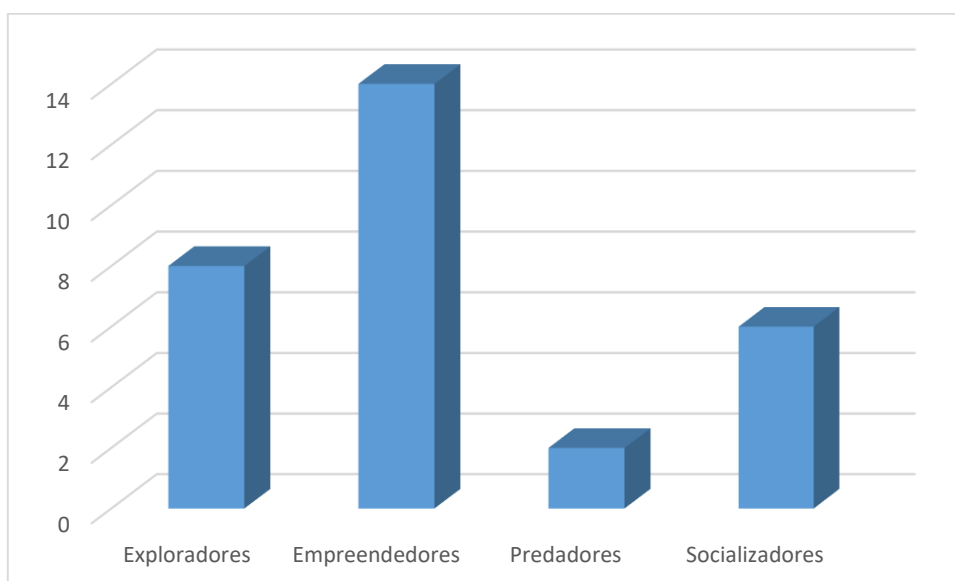
Com base no contexto atual, que representa o aumento da utilização de recursos por meio de plataformas digitais, a disseminação da tecnologia da informação e comunicação representa uma mudança significativa no comportamento social, sobretudo na relação de ensino e aprendizagem. Como fruto desse avanço, houve um aumento de possibilidades enriquecedoras na forma de ensinar e aprender, por meio da aprendizagem ativa, além de desenvolver no aluno a autonomia e favorecer conhecimentos e novas competências tecnológicas (Belloni, 2010).

De acordo com os estudos de Carniello, Rodrigues e Moraes (2017), os nativos digitais, utilizam as TIC como parte do seu dia a dia, tanto na realização das tarefas cotidianas como para aprenderem e aprofundarem seus estudos. Dessa forma, pela apropriação dos alunos com o uso das TIC oportuniza que a educação esteja inserida nesse contexto.

Dentre as possibilidades o jogo é uma proposta que está no cotidiano do aluno e pode ser utilizado com finalidade educativa. O jogo, ou as características de jogos em sala de aula, tem impacto na aprendizagem de forma positiva (Carniello; Rodrigues; Moraes, 2017).

Em relação ao comportamento dos alunos durante a prática de jogos, compreende-se, por meio do questionário, que destacaram-se os alunos com comportamento empreendedor:

Gráfico 9 – Comportamento dos alunos



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Os alunos com comportamento de jogo empreendedor buscam, no primeiro momento, ganhar e vencer as disputas propostas. Além disso, são motivados pela entrega dos desafios. De acordo com os estudos de Zichermann e Cunningham (2011), eles apresentam o perfil de lealdade e respeito pelo demais jogadores. Não planejam perder e são completamente motivados pela conquista. Na seção seguinte, observa-se os detalhes da segunda etapa da pesquisa: a intervenção pedagógica.

6.2 Paradigmas iniciais

Após a aplicação do questionário para o mapeamento do perfil dos alunos, iniciou-se a etapa da conscientização sobre a pesquisa científica abordada neste trabalho, com uma apresentação sobre o empreendedorismo e sua importância, além de serem apresentados conceitos de intraempreendedorismo para os alunos. Essa etapa foi realizada de forma presencial.

Durante a apresentação, percebeu-se um desconhecimento por parte dos alunos sobre a profundidade do tema. Os alunos conhecem sobre o assunto, porém apresentam conhecimento superficial. Isso reforça ainda mais que as iniciativas de potencializar a educação empreendedora no ensino superior devem ser priorizadas

a fim de desenvolver nos alunos novas habilidades e competências técnicas que são cobradas no mundo do trabalho (O'reilly; Robbins; Scanlan, 2019).

É notório que os alunos direcionem o empreendedorismo para abertura de empresas, porém a manutenção dessas unidades econômicas geram impactos positivos para toda a sociedade, até mesmo a diminuição do desemprego, conforme aponta Greatti e Previdelli (2004, p. 8),

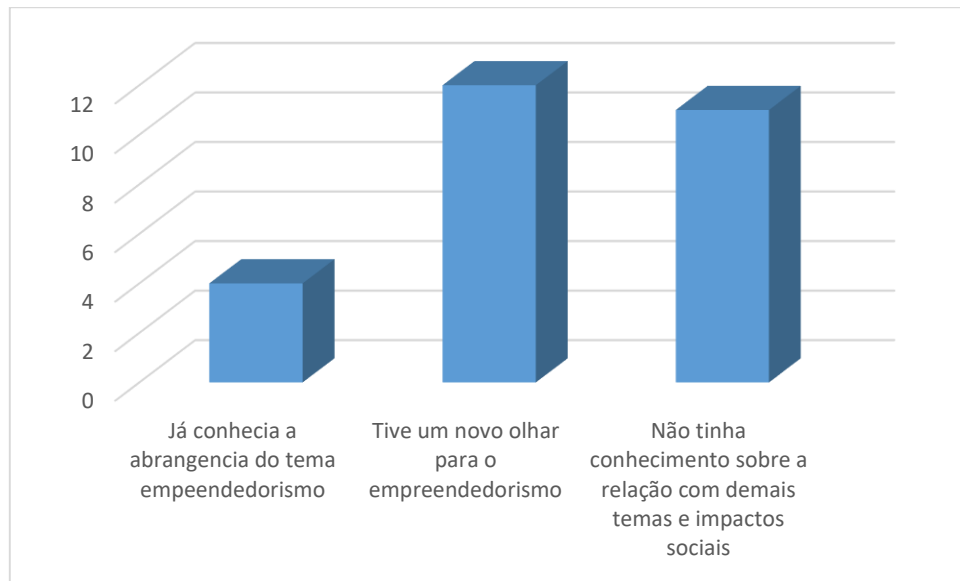
[...] muitas vezes, é o desemprego e até mesmo a vontade de deixar de ser empregado que leva o indivíduo a montar seu próprio negócio. A ambição e a necessidade de “subir na vida” são variáveis que contribuem para isso. Entretanto, para entrar em uma nova atividade, o futuro empresário necessita de alguns requisitos que são imprescindíveis para quem pretende empreender: conhecimento do ramo do negócio que pretende assumir, aptidões empresariais e sensibilidade administrativa, capacidade de planejamento, capacidade de identificar e conviver com os riscos, entre outras características que em conjunto formam o perfil do empreendedor.

Para que os alunos tenham essas habilidades apresentadas por Greatti e Previdelli (2004), é essencial que essa discursão seja feita em sala de aula. Com a finalidade de preparar os alunos para os desafios reais do mercado.

Durante a apresentação inicial, foram abordados os seguintes temas: o que é empreendedorismo; classificação do empreendedorismo; como ser empreendedor sem abrir uma empresa; impactos do empreendedorismo para a sociedade; e relações econômicas e empreendedorismo.

Quando questionados sobre a percepção após o momento de conscientização, os alunos apresentaram as seguintes repostas: quatro (4) alunos afirmaram que já tinham conhecimento sobre a abrangência do tema empreendedorismo; doze (12) alunos afirmaram que a partir desse momento, tiveram uma percepção inicial sobre o empreendedorismo e onze (11) alunos destacam na pesquisa que não tinham conhecimento sobre a relação do empreendedorismo com os demais temas. Conforme gráfico a seguir:

Gráfico 10 - Conhecimento sobre o tema empreendedorismo



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O tema precisa continuar sendo trabalhado para desenvolver habilidades nos alunos e trazer um olhar mais abrangente sobre a complexidade do empreendedorismo em relação aos seus impactos sociais e econômicos (Zampier; Takahashi; Teixeira, 2011). A seguir, segue a aplicação da proposta pedagógica e seus resultados.

6.3 Proposta pedagógica gamificada

Após a aplicação da conscientização, os alunos foram inseridos na plataforma Moodle adapta para servir como hospedagem do gamer, estruturada com as seguintes etapas: (01) Definição de problema; (02) Busca pela hipótese; (03) Validação; (04) Prototipagem; e (05) Solução, conforme imagem a seguir:

Figura 25 — Gamer: empreendedorismo na prática



Fonte: moodle (2024).

O Game foi dividido em uma etapa de apresentação inicial e cinco fases. Essa divisão, deu-se por observação no campo da administração que as atividades empreendedoras funcionam em etapas. A metodologia de ensino de empreendedorismo mais utilizado tem sido o plano de negócios. (Kirby, 2007). Porém, com a inserção das cinco etapas propostas, realizamos uma modificação com base nas experiências do pesquisador em relação a mediação de empreendedorismo no ensino superior.

Kirby (2007), destaca em seus estudos que pode ser assertivo modificações para a potencializar do ensino aprendizagem no que se refere o ensino do empreendedorismo. De acordo com o autor, o ensino e aprendizagem deve oportunizar não apenas o conhecimento sobre empreendedorismo, porém, desenvolver novas habilidades nos alunos (KIRBY, 2007). A seguir, acompanha-se a etapa inicial e as fases do game.

6.3.1 Apresentação

Após inseridos no ambiente gamificado, os alunos tiveram contato com o primeiro tópico do game. Esse tópico apresentou as regras e a importância de participar até o final. Destacaram-se também as fases e suas importâncias, e como a

pontuação seria obtida por parte dos alunos em todas as etapas, que pode ser conferida a seguir:

Quadro 3 - Quadro de pontuação do game

Itens a serem avaliados	Avaliação		
	Parcial	Total	Excede
Impacto e relevância social com a abordagem do tema	10 pontos	30 pontos	50 pontos
Viabilidade do negócio na prática	10 pontos	30 pontos	50 pontos
Organização das ideias ao longo da etapas	10 pontos	30 pontos	50 pontos
Apresentação de Justificativas para as respostas, por meio de dados primários ou secundários	10 pontos	30 pontos	50 pontos

Fonte: Elaborado pelo autor.

A avaliação foi realizada após a realização de cada etapa, e o *ranking* apresentado dentro da plataforma para criação de competição entre os jogadores. A pontuação foi obtida por meio de três possibilidades: 10 pontos quando o aluno responde ao questionado na fase, mas não preenche todos os campos do questionamento; 30 pontos quando o aluno atende ao que foi questionado; e 50 pontos quando excede o que foi questionando.

6.3.2 Definição de problema

Na primeira fase do game, os alunos tiveram que definir um problema de fácil identificação na sociedade. A temática poderia ser livre. O objetivo era utilizar problemáticas do dia a dia dos alunos para que eles pudessem perceber que as oportunidades de negócio estão em todos os lugares e sempre se originam de um determinado problema.

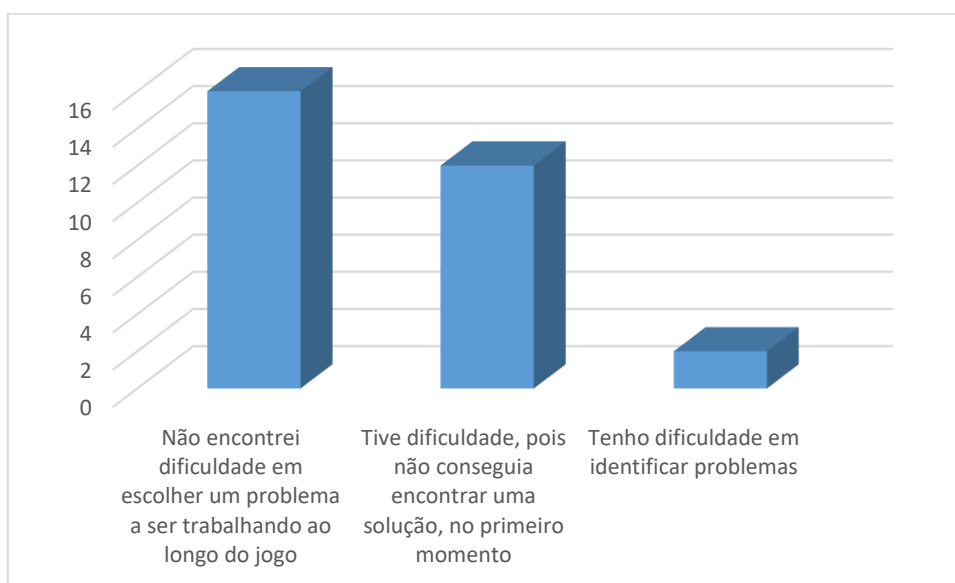
A análise para identificação de problemas é feita por meio de situações existentes que não estão evidentes ou de problemas que ainda poderão ocorrer na sociedade (Bygrave, 1997). Nesta fase, os alunos apresentaram os seguintes problemas em destaque:

- “Transporte público e superlotação”;
- “Marcação de Consultas e tempo elevado de espera”;
- “Saneamento Básico”
- “Segurança Pública”

Percebe-se por meio das respostas, que os alunos direcionaram o empreendedorismo para problemas de grande impacto social, porém não relacionaram para pequenos impactos que poderiam ser trabalhados ao longo do game.

Nesta etapa os alunos foram questionados sobre qual a dificuldade em identificar os problemas. As respostas estão relacionadas no gráfico abaixo:

Gráfico 11 – Dificuldades na identificação do problema



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Os dados mostram que a etapa inicial do empreendedorismo, a identificação do problema, é conhecida por parte dos alunos. Ao analisar o questionário, observa-se que 16 alunos apresentaram facilidade para escolher os problemas que foram trabalhados no jogo. Outros 12 apresentam uma preocupação não apenas com o problema, mas com a solução que acompanhará as próximas etapas do jogo.

Toda ideia de negócio tem origem em um problema (Dornelas, 2010). Apenas dois alunos apresentam dificuldades em encontrar o problema a ser trabalhando. Na próxima seção, acompanha-se a busca das hipóteses por parte dos alunos e a inserção das características de jogos.

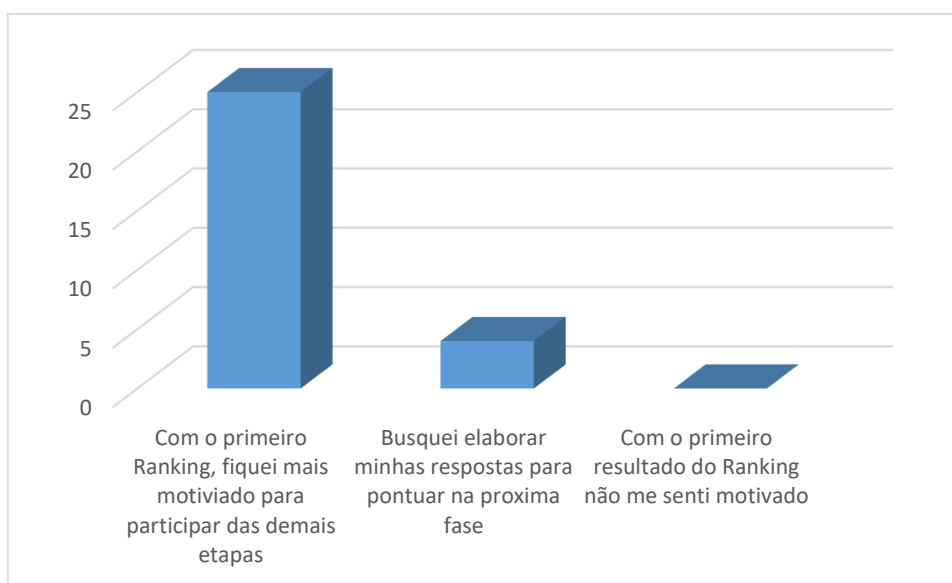
6.3.3 Busca pela hipótese

Hipótese é uma possibilidade de resolver um determinado problema, que ainda não foi colocado em prática. Antes de chegar a uma solução, é necessário analisar o problema e suas variáveis, além de identificar qual a alternativa mais viável para ser colocada em prática. Essa escolha denomina-se busca pela hipótese.

Ao analisar as respostas dos alunos, observou-se a busca por hipóteses direcionais para cada problema, em casos bem superficiais. Porém, após a identificação da hipótese, deu-se início à etapa de validação.

Nessa etapa, os alunos tiveram a primeira parcial do ranking de pontuação e, quando questionados sobre os recursos de jogos, os resultados foram os seguintes:

Gráfico 12 — Percepção do jogo com base no resultado parcial



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

As compensações nos jogos podem envolver os alunos no processo de aprendizagem. Quando questionados sobre a percepção do ranking com base nos resultados na primeira fase, 25 alunos afirmam que ficaram mais motivados para continuar participando e mais engajados com as futuras fases do jogo. Nenhum aluno apresentou questionamento contrário a aspecto motivacionais sobre o ranking.

6.3.4 Validação

A validação da hipótese é uma etapa importante para o desenvolvimento do planejamento empreendedor. Consiste em buscar dados primários (dados obtidos pelo próprio aluno por meio de questionários e testes abertos ou fechados) ou secundários (dados já conhecidos, obtidos por meio de outras fontes de pesquisas) para a validação da hipótese. É a etapa que visa justificar por que a hipótese escolhida deve ser executada.

A validação é compreendida ainda como um conjunto de etapas para verificação e precisão dos resultados que podem ser obtidos antes de serem colocados em prática (Bittencourt et al., 2011).

6.3.5 Prototipagem

De acordo com os estudos de Tiba (2002), os conhecimentos teóricos adquiridos em sala de aula precisam ser praticados, assim como as ideias de negócio, precisam ser desenvolvidas para saírem do papel e ganharem forma. A relação do conhecimento teórico com a prática precisa ter integração para tornar mais útil para a assimilação de conteúdo. Dessa forma, a prototipagem consiste em executar de forma inicial a solução que está sendo buscada.

6.3.6 Solução

A última fase do game consiste em construir a solução para o problema identificado na primeira fase. Nesta etapa, é finalizada a estratégia metodológica, pois os alunos passaram por todas as etapas para o desenvolvimento de uma ideia de negócio (Guerra; Grazziotin, 2010; Lanero et al., 2011). Mesmo que os participantes não queiram futuramente desenvolver as ideias de negócios elaboradas ao longo do game, eles podem utilizar os conhecimentos práticos adquiridos em longo do jogo.

Como fora dito ao longo desta pesquisa, o ensino do empreendedorismo não tem como foco apenas a formação de profissionais para abrirem empresa, mas o desenvolvimento de pessoas com pensamento criativo e inovador (Heinonen,; Kovalainen; Pukkinen, 2006).

Ao final da aplicação, na última fase, houve a finalização de 27 alunos, dos 30 que iniciaram o jogo. Esse foi um número elevado para a aplicação e finalização da atividade, que se deve à estratégia utilizada e às sequências das etapas que possibilitam a construção do negócio de forma estratégica e, sobretudo, o uso dos recursos gamificados para a motivação dos alunos.

Quando questionados sobre a percepção das etapas, 75% dos alunos mostraram que a usabilidade tornou-a mais intuitiva, visto que o ambiente virtual (Moodle) possibilitou a realização das fases em lugares e tempos diferentes. Ainda, 67% dos envolvidos, afirma que as fases possibilitam um engajamento sobre o assunto estudado e se sentem motivados a encontrar a solução para o problema proposto na primeira etapa.

Quando questionados sobre a inserção das características dos jogos, este foi o resultado: 75% dos alunos se sentiram mais motivados com a divisão das atividades por fases e as características de jogos, como o tempo e o ranking. Conforme seus próprios registros:

“O tempo entre uma fase e outra, me deixavam na expectativa para responder logo, pois após o prazo não era possível enviar e não queria ficar sem ponto no ranking.”

“Achei bem legal o ranking ao final de cada fase, estava buscando continuar no todo o tempo todo.”

Portanto, a educação empreendedora é uma ferramenta estratégica, não apenas para inserir em sala de aula os conceitos sobre abertura e gerenciamento de negócios, mas para inserir o aluno dentro de ambientes que simulam a realidade que será vivenciada por ele no mundo do trabalho.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O campo de discursão sobre o empreendedorismo é muito vasto. Sobretudo por ser um tema de estudo que pode estar associado a diversos outros assuntos. Quando relacionado com a educação, diversos desafios podem ser observados. O entendimento aprofundado sobre essa área de estudo precisa ser discutido de forma mais abrangente devido ao seu impacto na sociedade.

O empreendedorismo tem o poder de desenvolver a área geográfica no qual está inserido por meio de avanços econômico, social e até mesmo cultural. Dessa forma, trazer essa discursão para sala de aula é uma alternativa para enriquecer ainda mais o conhecimento das pessoas sobre esse tema, seja para o indivíduo que deseja abrir novas empresas, seja para desenvolver habilidades e competências cobradas pelo mundo do trabalho.

Criar ambientes que estimulam a educação empreendedora no ensino superior é uma premissa urgente para que a ciência continue tendo bons resultados sobre a aprendizagem desse tema. Se há presa em devolver economicamente a nação, é necessário continuar criando e utilizando metodologias capazes de inserir os alunos no centro da aprendizagem e criar condições para que a prática seja uma realidade nesse contexto.

Para isso, é essencial incluir a gamificação nessa mediação, para que, por meio dos recursos de jogos, os resultados sejam potencializados, visto que os aspectos motivacionais vão sendo desenvolvidos nos alunos por meio do ambiente criado com as características de jogos. Nessa perspectiva, os alunos visualizam os recursos e as características de jogos e acabam se envolvendo sobre o que está sendo discutido de forma natural.

Compreende-se, portanto, ao final deste estudo, que a gamificação beneficia a aprendizagem, sobretudo a aprendizagem sobre a educação empreendedora. O engajamento auxilia os alunos a terem ainda mais resultados nessas experiências, visto que serão cobrados no mercado as habilidades e competências que são essenciais nos empreendedores.

A utilização da gamificação na educação tem ganhado espaço inicialmente nas pesquisas e na aplicação em sala de aula, principalmente por despertar nos alunos aspectos motivacionais ao longo do processo de aprendizagem. Essa

metodologia apresenta-se como positiva, pois permite que os alunos aprendam de forma ativa, sendo protagonistas de sua aprendizagem.

Criar espaços para que professores e profissionais da educação continuem desenvolvendo projetos que potencializem ainda mais o ensino é necessário e cada vez mais urgente. Por ser uma temática nova, é importante que se dê continuidade a pesquisas sobre o tema, de modo que se possam ampliar os estudos da gamificação atrelada à educação empreendedora.

A estratégia apresentada neste estudo visou desenvolver uma nova proposta para a formação empreendedora, mas sob nenhuma hipótese a exclusão das metodologias já existentes, como a utilização do plano de negócios para a criação de novas empresas, por exemplo, que já é uma prática muito utilizada no país, nas instituições de ensino superior.

A proposta oferecida vai, portanto, além, visando não apenas desenvolver nos alunos conhecimentos sobre abertura de empresas, mas por meio das atividades propostas em sala de aula, favorecer a criação de um ambiente, onde possam ser desenvolvidas habilidades e competências técnicas, como a comunicação, a criatividade e a inovação.

Considerando as limitações desta pesquisa, mesmo que a amostra tenha oferecido um número expressivo, não se tem a intenção de generalizar os resultados encontrados e analisados, mas de fazer deles um ponto inicial para novas pesquisas.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I; DRIVER, B. L. Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, vol.13, p.185–204, 1991.
- ALENCAR, C. M. M; MOURA, A. A. *Empreendedorismo*. Sobral: INTA, 2016. 1ª Edição.
- ALVES, F. *Gamification: como criar experiências de aprendizagem engajadoras um guia completo do conceito à prática*. São Paulo: DVS, 2015. 2ª Edição.
- ALVES, F. *Gamification: como criar experiências de aprendizagem engajadoras: um guia completo: do conceito à prática*. 2. ed. São Paulo: DVS Editora, 2015.
- ANDRADE JÚNIOR, D. L. I; SATO, C. Y. Influência da Educação Empreendedora na Identificação de Oportunidades de Negócios. *Revista de Administração IMED*, Passo Fundo, vol. 9, n. 2, p. 3-24, dez., 2019.
- ANDREASSI, T. et al. Global Entrepreneurship Monitor 2011: Empreendedorismo no Brasil. *Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE*. Curitiba: IBQP, 2011. Acesso em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Livro%20GEM%20Brasil%202011.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2023.
- APPENZELLER, S. et al. Novos tempos, novos desafios: estratégias para equidade de acesso ao ensino remoto emergencial. *Revista Brasileira de Educação Médica*, Unicamp, v. 44, 2020.
- ARRUDA, C. et al. Impactos da educação empreendedora em alunos brasileiros do ensino superior: Um estudo empírico comparando disciplinas obrigatórias e eletivas. *REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal*, vol.12, n.3, 2013. Doi: <https://doi.org/10.14211/regepe.esbj.e2071>. Acesso em: 18 mar. 2024.
- BARATA, G. et al. Melhorando o ensino universitário com a gamificação. In: PORTUGUESE CONFERENCE ON HUMAN-MACHINE INTERACTION, 5, 2013, Vila Real. Interacção. 2013.
- BARBOSA, B. et al. Tri-logic proposta lúdica gamificada para o ensino e aprendizagem da lógica de programação com o uso da mineração de dados como ferramenta de auxílio ao professor. In: SBIE. 28º, Recife. Anais, Pernambuco: Sociedade Brasileira de Computação, 2017.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BITTENCOURT, H. R. et al. Desenvolvimento e validação de um instrumento para avaliação de disciplinas na educação superior. *Estudos em Avaliação Educacional* [online]. vol 22, n. 48, p. 91-113, 2011.

BLOCK, J. H; WAGNER, M. Necessity and opportunity entrepreneurs in Germany: characteristics and earnings differentials. *Schmalenbach Business Review*, vol.62, n.2, p.154-174, 2010.

BLOCK, J; SANDNER, P. What Is the Effect of the Financial Crisis on Venture Capital Financing? Empirical Evidence from US Internet Start-Ups. *Venture Capital*, vol. 11, p. 295-309, 2009. Doi: <https://doi.org/10.1080/13691060903184803>

BOTTENTUIT JUNIOR, J. B. Portais educacionais e suas características: contribuições para o estado da arte. *Holos*, ano 29, v. 3, p.111-129, 2013. Disponível em: <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/950/693>. Acesso em: 20 fev. 2023.

BOTTENTUIT JUNIOR, J.B. Sala de aula invertida: recomendações e tecnologias digitais para sua implementação na educação. *Revista Novas Tecnologias na Educação*, Porto Alegre, vol.17, n. 2, p. 11–21, 2019. DOI: 10.22456/1679-1916.96583. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/96583>. Acesso em: 14 abr. 2024.

BOTTENTUIT JÚNIOR, João Batista. Gamificação na Educação: Revisão sistemática de estudos empíricos disponíveis na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações. *Revista Temática*, v. 16, n. 3, p. 285-301, 2020.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). *Censo da Educação Superior 2021*: notas estatísticas. Brasília, DF: Inep, 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. Relação de Cursos: detalhes do curso (105440) - Bacharelado em Administração. Sistema e-MEC, 2024. Disponível em: <https://emec.mec.gov.br/emec/consulta-cadastro/detalhamento/d96957f455f6405d14c6542552b0f6eb/NTQ4/9f1aa921d96ca1df24a34474cc171f61/MQ>. Acesso em: 22 jan. 2023.

BRITTO, F; WEVER, L. *Empreendedores brasileiros: vivendo e aprendendo com grandes nomes*. Rio de Janeiro: Campus, p. 17-24, 2003. 2ª Edição.

BYGRAVE, W. D. The entrepreneurial process. In: BYGRAVE, W. D. (Ed.) *The portable MBA in entrepreneurship*. New York: John Woley & Sons, 1997. p. 1- 26.

CHIAVENATO, I. *Princípios da administração: o essencial em teoria geral da administração*. Rio de Janeiro: Editora Elsevier. 2006.

CIDRAL, W. A. et al. E-learning success determinants: brazilian empirical study. *Computers e Education*, United Kingdom, v. 122, n. 2 p. 273-290, 2017.

COLLIS, J; HUSSEY, R. *Pesquisa em Administração*. 2 ed. São Paulo: Ed. Bookman, 2005.

COOK, W. Five reasons why you can't ignore Gamification. *MWorld*, v. 11, n.3, p. 42-44, 2012. ISSN 15402991. Disponível em: <https://cedma->

europe.org/newsletter%20articles/Clomedia/Five%20reasons%20you%20Cannot%20Ignore%20Gamification%20(May%202013).pdf Acesso em: 19 jul. 2023.

COSTA, M. A. S. et al. Utilização de Técnicas de Gamificação para Motivar a Realização de Atividades Complementares em Ambiente Universitário. Anais do VIII Congresso sobre Tecnologias na Educação (Ctrl+e 2023). Anais...Sociedade Brasileira de Computação - SBC, 2023.

COSTA, F. A; FRADÃO, S. Desafios e competências do e-formador. In: Buttentuit Júnior, J. B.; Coutinho, C. P. (Org.). *Educação online: conceitos, metodologias, ferramentas e aplicações*. Curitiba: CRV, 2012. p.27-39.

CSIKSZENTMIHALYI, M. Flow and education. In: CSIKSZENTMIHALYI, M. *Applications of flow in human development and education*. Dordrecht: Springer, p. 129-151, 2014.

CUNNINGHAM, B.; LISCHERON, J. Defining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, vol.29, n.1, p.45-61. Jan, 1991.

DEES, G. J. *The meaning of “social entrepreneurship”*. Fuqua School of Business da Duke University, [s.l.] 31 out. 1998. Disponível em: https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article_Deas_MeaningofSocialEntrepreneurship_2001.pdf . Acesso em: 13 mai. 2023.

DEGEN, R. *O empreendedor: fundamentos de iniciativa empresarial*. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DETERDING, S. et al. From game design elements to gamefulness: defining “gamification”. In: International Academic Mindtrek Conference: envisioning future media environments. *MindTrek*, vol.15, p. 9 – 15. New York, 2011.

DEWINTER, J; KOCUREK, C. A.; NICHOLS, R. Taylorism 2.0: gamification, scientific management and the capitalist appropriation of play. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, vol. 6, n. 2, p. 109-27, 2014.

DIAS, G. P. P; SAUAIA, A. C. A; YOSHIKAWA, H. T. Y. Estilos de aprendizagem Felder Silverman e o aprendizado com jogos de empresa. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 53, n. 5, p. 469-484, 2013.

DIESEL, A; BALDEZ, A. L.S; MARTINS, S. N. Os princípios das metodologias ativas de ensino: uma abordagem teórica. *Revista Thema*, Pelotas, v. 14, n. 1, p. 268–288, 2017. DOI: 10.15536/thema.14.2017.268-288.404. Disponível em: <https://periodicos.ifsul.edu.br/index.php/thema/article/view/404>. Acesso em: 3 abr. 2023.

DOLABELA, F. *Pedagogia empreendedora: o ensino de empreendedorismo na educação básica voltado para o desenvolvimento social sustentável*. São Paulo: Cultura, 2003.

DOLABELA, F; FILION, L. J. Fazendo revolução no Brasil: a introdução da pedagogia empreendedora nos estágios iniciais da educação. *REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal*, vol2, n.3, p.134–181, 2014.

DORNELAS, J.C. A; SPINELLI, S; ADAMS, R. *A Criação de Novos Negócios: Empreendedorismo para o século XXI* - 2ª Ed. São Paulo: Elsevier, 2014.

DORNELAS, J.C.A. *Empreendedorismo transformando ideias em negócios*. 8. ed. Empreende Editora, 2021.

DORNELAS, J.C.A. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. 4. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Transformando ideias em negócios*. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUCKER, P. F. *Administração: tarefas, responsabilidades, práticas*. São Paulo: Pioneira, v.1, 1992.

DRUCKER, P.F. *Inovação e Espírito Empreendedor: prática e princípios*. São Paulo: Pioneira, 1987. 6ª Edição.

FARDO, M. L. A gamificação aplicada em ambientes de aprendizagem. *Novas Tecnologias da Educação*, v. 11, n. 1, p. 1-9. 2013.

FAYOLLE, A. Personal views on the future of entrepreneurship education. *Entrepreneurship & Regional Development*, 2013.

FERNANDES, R.J.R. Breve histórico do ensino de empreendedorismo no Brasil. *Periódicos FGV*, 2013. p. 36-39. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rgnn/article/view/60813/59032>. Acesso em: 20 abr. 2023.

FERRARI, A. T. *Metodologia da ciência*. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974. 3ª Edição.

FERREIRA, K. P. M. et al. Social distancing and environmental stressors in homes during times of Covid-19: An Environmental Psychology perspective. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 2020. p. 210-221.

FILION, L.J. O Empreendedorismo como tema de estudos superiores. *Conferência feita no evento "A Universidade Formando Empreendedores"* – CNI-IEL Nacional. Brasília: 1999.

FOERSTNOW, C. H. B.; MIQUETT, L. G. Gamificação aplicada ao ensino fundamental: uma revisão sistemática. 2019. 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciência da Computação) - Departamento de Ciências da Computação, Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

GARTNER, W. B. Who is the entrepreneur? Is the wrong question. *Entrepreneurship Theory and Practice*. American Journal of Small Business, jan. 1989. DOI:10.1177/1042258788012004011989. p. 47-68. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/237360637_Who_Is_an_Entrepreneur_Is_the_Wrong_Question. Acesso em: 21 out. 2023.

GEE, J. P. *What video games have to teach us about learning and literacy*. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

GEM. *Global Report: Adapting to a "New Normal"*. Global Entrepreneurship - Monitor 2022/2023. London: GEM, 2023.

GERHARDT, T.E.; Silveira, D.T. *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIBB, A.A. Entrepreneurship and small business management: can we afford to neglect them in the twenty-first century business school?, *British Journal of Management*, Vol. 7 No.4, pp.309-21, 1995.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

GIOVANELA, A.; MASKE, D. C.; CARDOSO, F. E. *Empreendedorismo*. Indaial: Uniasselvi, 2017.

GOUVÊA, C. Retorno Renovado: a constituição do acervo Gouvêa-Vaneau. *Dança - Revista do Programa de Pós-Graduação em Dança*, [S. l.], v. 4, n. 7, 2017. DOI: 10.9771/2317-3777dana.v4i2.16129. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistadanca/article/view/16129>. Acesso em: 12 abr. 2023.

GREATTI, L. et al. Aprendizagem em empreendedorismo em um curso de administração de uma universidade estadual no sul do Brasil. *Revista Eletrônica Científica do CRA-PR*, v. 4, p. 32-48, 2017.

GREATTI, L; PREVIDELLI, J. Perfis empreendedores: análise comparativa das trajetórias de sucesso e do fracasso empresarial no município de Maringá-PR. In: *EnANPAD*, 28, 2004, Curitiba. Anais... Curitiba: ANPAD, 2004.

GRECO, S. M. S. S. et al. GEM - Global Entrepreneurship Monitor: Empreendedorismo no Brasil: 2018. Curitiba: IBQP, 2019.

GRIFFIN, Daniel. *Gamification in e-learning*. Ashridge Business School, 2014. Disponível em: <http://www.ashridge.org.uk/Website/Content.nsf/wELNVLR/Resources:+Gamification+in+e-Learning?opendocument>. Acesso em: 18 jun. 2023.

GUERRA, M. J.; GRAZZIOTIN, Z J. Educação empreendedora nas universidades brasileiras. In: Lopes, R.M.A. *Educação empreendedora: conceitos, modelos e práticas*. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Sebrae, 2010. p. 67-84.

HASHIMOTO, M. Espírito empreendedor nas organizações: aumentando a competitividade através do intraempreendedorismo. São Paulo: Saraiva, 2006.

HEBECKER, R.; REGENBRECHT, H. Visual surveys with purposeful games. *Information Design Journal*, v. 19, n.3, p. 259-271, 2011. Disponível em: https://www.hci.otago.ac.nz/pubs/2012_HebeckerRegenbrecht_InformDesJournal_VisualSurveysWithPurposefulGames_Manuscript.pdf. Acesso em: 18 jul. 2023.

HEIN, R. Como usar a gamificação para envolver os funcionários. *Cio*. 10 de junho. 2013. Disponível em: <http://cio.com.br/gestao/2013/06/10/como-usar-a-gamificacao-envolvers/>. Acesso em 14 jan. 2023.

HEINONEN, J; KOVALAINEN, A; PUKKINEN, T. *Global entrepreneurship monitor, executive report Finland* (Report series B2/2006). Turku, Finland: Turku School of Economics and Business Administration. 2006.

HOBBSAWM, E. *A era das Revoluções – 1789/1848*. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1977.

HYTTI, U.; O' GORMAN, C. What is “enterprise education”? An analysis of the objectives and methods of enterprise education programmes in four European countries. *Education + Training*, vol. 46 n. 1, p. 11-23, 2004.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Demográfico 2021: manual do recenseador. Parte 2. Rio de Janeiro: IBGE, 2021.

IBGE. *Áreas territoriais*. IBGE, 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28668-ibge-divulga-estimativa-da-populacao-dos-municipios-para-2020>. Acesso em: 10 maio 2022.

IBGE. Estatísticas de empreendedorismo 2012. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - Diretoria de Pesquisas. Rio de Janeiro: IBGE, 2014. Disponível em https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F6588%2F14253222072012-Estat%C3%ADsticas_de_Empreendedorismo-Endeavor_IBGE.pdf. Acesso em: 10 ju. 2023.

IBGE. *IBGE divulga estimativa da população dos municípios para 2020*. Agência de Notícias IBGE, 27 ago. 2020.

KAPP, Karl M. *The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education*. San Francisco: Pfeiffer, 2012.

KIRBY, D. Changing the entrepreneurship education paradigm. *Handbook of research in entrepreneurship education* – Volume 01. UK: Edward Elgar Publishing Limited. 2007.

KÖCHE, J. C. Duhem: uma crítica ao método newtoniano. In: LAZAROTTO, V. (org.). *Teoria da ciência: diálogo com cientistas*. Caxias do Sul: EDUCS, p. 73-82, 1996.

LACKÉUS, M. Developing Entrepreneurial Competencies - An Action-Based Approach and Classification in Education. *Licentiate Thesis*, Chalmers University of Technology. 2013.

LACKÉUS, M. *Entrepreneurship in Education: What, Why, When, How*. Entrepreneurship 360 – Background Paper. European Comission, 2015.

LANERO, A. et al. The impact of entrepreneurship education in European universities: an intention-based approach analyzed in the Spanish area. *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, vol.8, n.2, p.111-130, 2011. Doi: 10.1007/s12208-011-0067-8

LENIN, W. *Cahiers Philosophiques*. Paris: Ed. Sociales M, 1965.

LIBERATO, R. de C. *Cidade e exclusão: o lugar de moradia dos excluídos – o caso de Belo Horizonte*. (Tese de Doutorado). Belo Horizonte: Pontifícia Universidade de Minas Gerais, 2007.

LIESSEM VIGORENA, D. A.; SALA BATTISTI, P. S. Procedimentos de coleta de dados em trabalhos de conclusão do curso de Secretariado Executivo da Unioeste/PR. *Secretariado Executivo em Revist@*, [S. l.], v. 7, 2012. Disponível em: <https://seer.upf.br/index.php/ser/article/view/2329>. Acesso em: 23 abr. 2023.

LIMA FILHO, D. de O; SPROESSER, R. L; MARTINS, É. L. Capistrano. Empreendedorismo e Jovens Empreendedores. *Revista de Ciências da Administração*, [S. l.], v. 11, n. 24, p. 246–277, 2009. DOI: 10.5007/2175-8077.2009v11n24p246. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2009v11n24p246>. Acesso em: 14 abr. 2024.

LIMA, E. et al. Brasil: em busca de uma educação superior em empreendedorismo de qualidade. In F. P. Gimenez, E. C. et al. (Orgs.). *Educação para o empreendedorismo*. pp. 128-149. Curitiba: UFPR, 2014.

LLISTERRI, J. J. et al. O empreendedorismo juvenil é uma necessidade ou uma oportunidade?: uma primeira exploração de Household e pesquisas sobre novas empresas na América Latina. Washington – DC: Banco Interamericano de Desenvolvimento, 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/254421659_Is_Youth_Entrepreneurship_a_Necessity_or_an_Opportunity_A_First_Exploration_of_Household_and_New_Enterprise_Surveys_in_Latin_America. Acesso em: 02 abr. 2024.

LOPES, R. M. (org.). *Educação empreendedora: conceitos, modelos e práticas*. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Sebrae, 2010.

LUDTKE, A. P.; ROPKE, M. R. L. Empreendedorismo: uma análise do perfil dos gestores. In: *Santa Maria V Seminário de Jovens Pesquisadores em Economia & Desenvolvimento*. vol. 1, pp.1-3, Santa Maria, RS, Brasil, 2017.

MAIA, M. C. Entendendo a necessidade de renovação no processo de ensino e aprendizagem. *RAE-Eletrônica*, vol. 9, n. 1, p. 1, 2010.

MALHEIROS, R. de C. da C.; FERLA, L.A.; CUNHA, C. J. C. de A. *Viagem ao Mundo do Empreendedorismo*. Florianópolis: IEA W Instituto de Estudos Avançados, 2005.

MATTAR, J. Metodologias ativas em educação à distância: revisão de literatura. *Revista Brasileira de Aprendizagem Aberta e a Distância*, vol. 2 especial, 2021. Disponível em: <https://abed.emnuvens.com.br/RBAAD/article/view/549>. Acesso em: 30 jun. 2023.

MINAYO, M.C. de S. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo-Rio de Janeiro: HUCITEC-ABRASCO, 1992.

MINTZBERG, H. *Criando organizações eficazes*. São Paulo: Atlas, 2003.

MISSEYANNI, A. et al. Active learning stories in higher education: lessons learned and good practices. IN: STEM Education. In: MISSEYANNI, A. (ed.). *Active learning strategies in higher education: teaching for leadership, innovation, and creativity*. Bingley: Emerald Publishing, p. 75-105, 2018.

MONTEIRO, J. C. da S.; SANTOS JUNIOR, V. B. dos . Modelo de negócios Canvas: recurso para o ensino de empreendedorismo e inovação. In: BOTTENTUIT JUNIOR, J. B.; PERCEGUEIRO, C. F. C. M. de A. (Orgs.). *Leitura e escrita no mundo digital: desafios e oportunidades para alunos e professores*. São Luís: EDUFMA, 2021. Disponível em: https://www.edufma.ufma.br/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2021/03/Livro-Final.pdf. Acesso em: 20 jan. 2023.

MORAES, M.L.; FAVERO, R. D.; PINTO, D. O. A. Empreendedorismo: formação empreendedora como ferramenta para a permanência das micro e pequenas empresas no mercado. *Revista Científica do Centro de Ensino Superior Almeida Rodrigues* - ANO II - Edição II – Jan. 2014.

MOREIRA, D. A. *O método fenomenológico na pesquisa*. São Paulo: Pioneira Thompson, 2002.

MORETTI, G.; MALIZIA, P. Aprendizagem e virtualidade: práticas possíveis na sociedade do conhecimento. *Revista Docência Ensino Superior*, v. 5, n. 2, p. 129-152, 2015.

MOTTA, F C P. *Teoria das organizações: evolução e crítica*. São Paulo: Pioneira, 1986.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. *RAC*, Curitiba, v. 15, n. 4, pp. 731-747, Jul./Ago. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/YDnWhSkP3tzfXdb9YRLCPjn/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 12 mar. 2023.

MUNHON, A. Perfil empreendedor dos empresários associados à ACIL – Associação Comercial e Industrial de Londrina (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Administração. Maringá: Universidade Estadual de Londrina, 2007. Disponível em:

<http://repositorio.uem.br:8080/jspui/bitstream/1/3328/1/000164004.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2023.

MURR, C. E.; FERRARI, G. *Entendendo e aplicando a Gamificação: o que é, pra que serve, potencialidades e desafios*. Florianópolis: UFSC: UAB, 2020. Disponível em: <https://sead.paginas.ufsc.br/files/2020/04/eBOOK-Gamificacao.pdf>. Acesso em: 10 ju. 2023.

MWASALWIBA, E. S. Entrepreneurship Education: A Review of Its Objectives, Teaching Methods and Impact Indictors. *Education and Training*, vol.52, p.20-47, 2010.

NABI, G. et al. The impact of entrepreneurship education in higher education: A systematic review and research agenda. *Academy of Management Learning & Education*, v. 16, n. 2, p. 277-299, 2017.

OLIVEIRA, A. F. de. Gamificação no cotidiano escolar: um mapeamento sistemático de literatura com ênfase em tecnologia e educação. 2018. 48 f. Trabalho de Conclusão de curso (Especialização em Mídias na Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2018.

PALFREY, J; GASSER, U. *Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração dos nativos digitais*. Porto Alegre: Artmed, 2011.

PECI, A; SOBRAL, F. Administração: teoria e prática no contexto brasileiro. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

PITTAWAY, L; COPE, J. Entrepreneurship Education: A Systematic Review of the Evidence. *International Small Business Journal*, vol.25, p. 479-510, 2007. <https://doi.org/10.1177/0266242607080656>;

PRENSKY, M. *Aprendizagem baseada em jogos digitais*. São Paulo: Senac, 2001b.

PRENSKY, M. Digital natives, Digital immigrants. On the horizon - *Bradford*, vol. 9, n. 5, p. 2-6, out. 2001a.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. *Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnica da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REBOUÇAS, M.; MARQUES, C.; BEZERRA, D. Gamificação na educação profissional e tecnológica. *Revista Eletrônica Científica Ensino Interdisciplinar*, v. 9, n. 29, p. 154–168, 2023.

REYNOLDS, P. D; BYGRAVE, W. D; AUTIO, E. *GEM Global Entrepreneurship Monitor: relatório de pesquisa Global Entrepreneurship Monitor 2002*. Disponível em:

http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/Empreendedorismo%20no%20Brasil%20202%20- %20Relat%C3%B3rio.pdf. Acesso em: 12 abr. 2023.

RIDEOUT, E. C; GRAY, D. O. Does entrepreneurship education really work? A review and methodological critique of the empirical literature on the effects of university-based entrepreneurship education. *Journal of Small Business Management*, vol.51, n.3, p. 329-351, 2013. Doi: <https://doi.org/10.1111/jsbm.12021>

SANTOS JUNIOR, V. B. et al. Formação empreendedora como demanda da sociedade do digital: possibilidades a partir do metaverso educacional. *TICs & EaD em Foco*, São Luís, v. 9, n. 1, jan./jul., 2023.

SARAIVA, P. M. *Empreendedorismo: do conceito à aplicação, da ideia ao negócio, da tecnologia ao valor*. 3ª edição. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2015.

SCHAEFER, R; MINELLO I. F. Educação Empreendedora: Premissas, Objetivos e Metodologias. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, vol.10, n.3, p.60-81, 2016.

SCHELL J. *The Art of Game Design: A book of lenses*. Amsterdam: Elsevier; 2008. 489 p.

SCHIAVINI, R. Crescimento do e-commerce na pandemia é fruto de investimentos e muito trabalho. e-commerce Brasil, 29 mar. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/ecommerce-crescimento-pandemia/>. Acesso em: 22 mar. 2023.

SEBRAE. *Educação Empreendedora e desenvolvimento de uma cultura no Brasil*. . Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2013. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/que-e-educacao-empreendedorora,61d97e573644d610VgnVCM1000004c002RD>. Acesso em: 22 jan. 2023.

SEBRAE. Global Entrepreneurship Monitor - Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo 2017. *Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE*, 2017. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf. Acesso em: 12 abr. 2023.

SEBRAE. Global Entrepreneurship Monitor - Empreendedorismo no Brasil 2023: Relatório Executivo. *Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE*, 2023. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2024/03/Relatorio-Executivo-GEM-BR-2023-2024-Diagramacao-v5.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2024.

SEVERINO, A.J. *Metodologia do trabalho científico*. 2ª ed. rev. atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SKINNER, B. F. Tecnologia do ensino. São Paulo: E.P.U., 1972. PAIM, R.L.C. Estratégias metodológicas na formação de empreendedores em cursos de graduação: cultura empreendedora. Dissertação de mestrado da Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Florianópolis – SC, 2001.

THIOLLENT, M. *Metodologia da pesquisa-ação*. 18 ed. São Paulo: Cortez, 2011.

THIOLLENT, M. *Metodologia da pesquisa-ação*. São Paulo: Cortez/Autores Associados, 1998.

TRIVIÑOS, A. N. Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO. Diretoria de Empreendedorismo (DEMP). Agência de Inovação, Empreendedorismo, Pesquisa, Pós-Graduação e Internacionalização – AGEUFMA. UFMA, 2023b. Disponível em: https://portais.ufma.br/PortalProReitoria/ageufma/paginas/pagina_estatica.jsf?id=1355. Acesso em: 3 de mar. 2024.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO. *Missão, visão e valores*. UFMA, 2023a. Disponível em: <https://portalpadrao.ufma.br/ppgcompro/missao-visao-valores>. Acesso em: 10 de jan. 2023.

VALDEMARIN, V. T. (Org.) *A cultura escolar em debate: questões conceituais, metodológicas e desafios para pesquisa*. São Paulo: Autores Associados, 2006.

VALDEMARIN, V. T.; PINTO, A. A. Das formas de ensinar e conhecer o mundo: lições de coisas e método de ensino intuitivo na imprensa periódica educacional do século XIX. *Revista Educação em Questão*, [S. l.], v. 39, n. 25, 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/educacaoemquestao/article/view/4018>. Acesso em: 12 abr. 2024.

VALENCIANO, S. L. H; BARBOSA, R. J. Conceitos de empreendedorismo. *Revista Científica Eletrônica de Administração*. 2005.

VIEIRA, S. F. A. et al. Ensino de empreendedorismo em cursos de administração: um levantamento da realidade brasileira. *Revista de Administração Faces Journal*. Belo Horizonte, v. 12 · n. 2 · p. 93-114 · abr./jun. 2013. ISSN 1984-6975 (online).

WILLIAMS, C. C; ROUND, J; RODGERS, P. Evaluating the motives of informal entrepreneurs: some lessons from Ukraine. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol.14, n.1, p. 59-71, 2009. DOI: 10.1142/S1084946709001144.

ZICHERMANN, G; CUNNINGHAM, C. *Gamification by design: implementing game mechanics in web and mobile apps*. Sebastopol, Calif: O'Reilly Media, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E SOCIEDADE
MESTRADO INTERDISCIPLINAR EM CULTURA E SOCIEDADE

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

O Sr.(a) _____ está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa “ **ESTRATÉGIA GAMIFICADA PARA O ENSINO DE EMPREENDEDORISMO: proposta metodológica prática para potencializar a pedagogia empreendedora no ensino superior em São Luís**”. Nesta pesquisa pretendemos conceber uma estratégia gamificada na plataforma moodle para potencializar o ensino de empreendedorismo por meio de desafios que visam a criação de novos negócios.

A pesquisa se destina a ser realizada com pessoas com idade mínima de 18 anos, sendo estas, alunos(as), do curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, campus São Luís.

Esta pesquisa tem como risco a sensação de incômodo relacionada às perguntas que serão feitas. Contudo, caso queira, o (a) senhor (a) pode deixar de responder as questões, bem como as responde em outro momento, se achar necessário, após um breve conhecimento sobre o assunto se achar melhor contribuir desta forma. Tenha ciência que todas as informações passadas não serão identificadas resguardando-o de qualquer situação desconfortável causada pelo dado de sua opinião.

Para participar deste estudo o (a) senhor (a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. E que o fato de não participar não trará qualquer penalidade, assim como terá acesso a qualquer informação sobre a pesquisa, caso deseje, estando os resultados da mesma forma a disposição quando finalizada. Saiba que a Pesquisa oferece total sigilo e confidencialidade das informações coletadas e o (a) senhor (a) não será identificado (a) em nenhuma publicação produzida com dados deste estudo.

Caso tenha dúvidas em relação aos procedimentos éticos de pesquisas realizadas com seres humanos, você poderá entrar em contato com o Comitê de Ética CEP/UFMA, poderá ser contatado para apresentar recursos ou reclamações em relação à pesquisa pelo e-mail: cepufma@ufma.br. Telefone: 3272-8708. Endereço: Avenida dos Portugueses, 1966 CEB Velho, Bloco C, Sala 7, Comitê de Ética. UF: MA, Município: SAO LUIS. CEP: 65.080-040.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelos pesquisadores e a outra será fornecida ao senhor (a). Os dados coletados no Estudo ficarão arquivados com os pesquisadores por um período de cinco anos. Decorrido este tempo, os documentos serão devidamente avaliados e terão, em seguida, sua destinação final, de acordo com a legislação vigente. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira (Resolução nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde), utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científicos. A sua aceitação em participar desta pesquisa implicará na sua rubrica em todas as páginas e na sua assinatura na última página deste termo.

Agradeço sua participação e me coloco à disposição para maiores esclarecimentos através do e-mail verissimo_barros@hotmail.com ou pelo telefone (98) 99164-5240, Verissimo Barros dos Santos Junior, pesquisador do Mestrado Interdisciplinar em Cultura e Sociedade – PGCult – UFMA.

Declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios de minha participação na pesquisa e concordo em participar voluntariamente.

São Luís, 06 de novembro de 2023.

Participante

Verissimo Barros dos Santos Junior
Pesquisador

João Batista Bottentuit Junior
Orientador

APÊNDICE B – Termo de Anuência



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E SOCIEDADE
MESTRADO INTERDISCIPLINAR EM CULTURA E SOCIEDADE

TERMO DE ANUÊNCIA

Eu, Carla Emilia Amaral Ferreira, coordenadora do curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, venho por meio desta, informar que autorizamos o pesquisador, Verissimo Barros dos Santos Junior, aluno do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, Mestrado Interdisciplinar, da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, a realizar/desenvolver a pesquisa intitulada, “

ESTRATÉGIA GAMIFICADA PARA O ENSINO DE EMPREENDEDORISMO: proposta metodológica prática para potencializar a pedagogia empreendedora no ensino superior em São Luís-Maranhão Profº. Dr. João Batista Bottentuit Junior orientadoº, nesta instituição de ensino. Autorizamos ainda que os resultados da pesquisa, dados coletados e imagens sejam divulgados com finalidade acadêmica. Declaramos que essa autorização foi feita por livre expressão e de modo gratuito sem acarretar custos pagos ou qualquer despesa.

A autorização, assinada em duas vias, ficará com a pesquisadora e com o representante da comunidade.

São Luís, 06 de novembro de 2023.

Carla Emilia Amaral Ferreira
Coordenadora do Curso de Graduação em Administração
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

APÊNDICE C – Questionário do perfil do aluno



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E SOCIEDADE
MESTRADO INTERDISCIPLINAR EM CULTURA E SOCIEDADE

QUESTIONÁRIO DE PERFIL DO ALUNO

01. Idade: _____ anos

Gênero: ☐ MASC ☐ FEM ☐ OUTRO

02. Qual sua faixa etária?

☐ menor de 18 anos

☐ 19 - 24 anos

☐ 25 - 30 anos

☐ acima de 30 anos

03. Com que frequência você acessa a internet por meio de dispositivos móveis?

☐ Diariamente

☐ Muitas vezes por semana

☐ Uma vez por semana

☐ Menos de uma vez por semana

04. Você tem aparelho celular com acesso a internet:

☐ Tenho aparelho celular e tenho pacote de dados contratado para acesso a internet

☐ Tenho aparelho celular e acesso a internet através de wifi em casa

☐ Tenho aparelho celular mas só acesso a internet pelo wifi da escola ou outros lugares

☐ Não tenho celular

05. Você utiliza celular para (marque mais de uma opção, se for o caso):

☐ ligações

☐ Acessar aplicativos de comunicação (Whatsapp, outros)

☐ Fazercursosonline

☐ Fazerpesquisasparadisciplinasescolares

☐ Acessar redes sociais (Facebook, Twiter, etc)

☐ Para estudar algum conteúdo da escola

☐ Lerlivros

☐ enviar mensagens de textos

☐ 1] Outros. Quais: _____

06. Você utiliza ou já utilizou celular na sala de aula ou em outra situação para estudos ou pesquisas? Sim ☐ Não ☐

07. Qual seu nível de conhecimento sobre a utilização da internet e suas funcionalidades em seu celular?

☐ Iniciante

☐ Bom

☐ Ótimo

☐ Expert

08. Com que frequência você utiliza jogos eletrônicos?

☐ Diariamente

☐ Muitas vezes por semana

☐ Uma vez por semana

☐ Menos de uma vez por semana

☐ Não jogo ou não costumo jogar

09. Durante os jogos, você se considera um jogador:

☐ Exploradores

☐ Empreendedores

☐ Predadores

☐ Socializadores

10. Quais os recursos tecnológicos digitais são utilizados na aula?

11. Algum professor solicita pesquisas na internet para os estudantes? Quais recursos tecnológicos eles utilizam? As pesquisas são realizadas em casa ou na escola?

ANEXOS

ANEXO A – Parecer Consubstanciado do CEP

UNIVERSIDADE FEDERAL DO
MARANHÃO - UFMA



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: ESTRATÉGIA GAMIFICADA PARA O ENSINO DE EMPREENDEDORISMO: proposta metodológica prática para potencializar a pedagogia empreendedora no ensino superior em São Luís - Maranhão

Pesquisador: VERISSIMO BARROS DOS SANTOS JUNIOR

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 76230023.0.0000.5087

Instituição Proponente: Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 6.759.506

Apresentação do Projeto:

O empreendedorismo pode ser compreendido como criar algo novo ou inovar em um processo que já existe. Várias são as definições do termo.

Diante de tantos conceitos do empreendedorismo, destaca-se a importância dele na sociedade, seja em relações econômicas do país e do mundo

ou até mesmo o suprimento de necessidades básicas, como a saúde e educação, ambas são proporcionadas por empresas. O termo

empreendedorismo é mais do que apenas iniciar um negócio, as características podem ser encontradas em profissionais que buscam solucionar

problemas de forma criativa, e relaciona-se com características, que podem ser desenvolvidas em pessoas, que abrem negócios ou não. Para isso,

é indispensável inserir a educação empreendedora no processo formativo dos alunos, sobretudo no ensino superior. Nesse sentido, busca-se

conceder a formação empreendedora com o uso de uma plataforma gamificada

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

Conceber uma estratégia gamificada por meio da plataforma moodle para potencializar o ensino de empreendedorismo por meio de desafios que

Endereço: Avenida dos Portugueses, 1966 CEB Velho Cidade Universitária Dom Delgado

Bairro: Bacanga **CEP:** 65.080-805

UF: MA **Município:** SÃO LUÍS

Telefone: (98)3272-8708 **E-mail:** cepufma@ufma.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DO
MARANHÃO - UFMA



Continuação do Parecer: 6.759.506

visam a criação de novos negócios.

Objetivo Secundário:

Levantar as características da educação empreendedora e seus impactos na criação de novos negócios;

Descrever as contribuições das

Tecnologias da Informação e Comunicação no ensino e formação de novos empreendedores; Inserir no moodle atividades gamificadas, tendo em

consideração as características e tendências digitais para o ensino de empreendedorismo; Avaliar a usabilidade por meio do ambiente gamificada

com alunos do curso de graduação em Administração de uma instituição de São Luís - Maranhão.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

Risco de cansaço ou aborrecimento ao responder questionários.

Medidas de prevenção ou minimização dos riscos:

Ambiente acolhedor; ambiente privativo; perguntas de forma objetiva; estar atento aos sinais verbais e não verbais de desconforto; liberdade em

interromper a participação; possibilidade de recusa a responder a qualquer pergunta; sigilo dos dados.

Benefícios:

Visto os dados destacados, as instituições de ensino precisam repensar seu planejamento didático para a mediação da pedagogia empreendedora.

Cada vez mais as pessoas estão utilizando recursos tecnológicos nas organizações, seja para aproximar os clientes ou para melhorar os processos

de gestão. Dessa forma, é necessário conhecer os recursos tecnológicos e utilizá-los estrategicamente para a criação e gestão de empresas.

Nesse contexto, é necessário incluir recursos digitais no ensino de empreendedorismo, que possibilitem os alunos a simularem o mercado atual por meio de atividades e situações-problema.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O projeto tem relevância acadêmica, justificando a realização do estudo.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Entregues de forma adequada

Endereço: Avenida dos Portugueses, 1966 CEB Velho Cidade Universitária Dom Delgado

Bairro: Bacanga **CEP:** 65.080-805

UF: MA **Município:** SÃO LUÍS

Telefone: (98)3272-8708 **E-mail:** cepufma@ufma.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DO
MARANHÃO - UFMA



Continuação do Parecer: 6.759.506

Recomendações:

Nenhuma

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Deferido

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas	FB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_P01/12/2023			Aceito
do Projeto	ROJETO_2240967.pdf	16:02:21		Aceito
Folha de Rosto	Folha de Rosto.pdf	01/12/2023	VERISSIMO	
16:01:14	BARROS DOS		SANTOS JUNIOR	
Cronograma	Crono.pdf	01/12/2023	VERISSIMO	Aceito
15:22:41	BARROS DOS		SANTOS JUNIOR	
Informações Básicas	FB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_P16/11/2023			Aceit
do Projeto	ROJETO_2240967.pdf	16:09:15		
Projeto Detalhado	/CT.pdf	16/11/2023	VERISSIMO	
Brochura	11:42:53	BARROS DOS		o
Investigador	SANTOS JUNIOR			Aceit
Projeto Detalhado	/CT.pdf	16/11/2023	VERISSIMO	
Brochura	11:42:53	BARROS DOS		Recusad
Investigador	SANTOS JUNIOR			o o
Cronograma	cronograma.pdf	16/11/2023	VERISSIMO	Recusad
11:41:00	BARROS DOS		SANTOS JUNIOR	o
Orçamento	O.pdf	16/11/2023	VERISSIMO	Aceito
11:34:51	BARROS DOS		SANTOS JUNIOR	
Orçamento	O.pdf	16/11/2023	VERISSIMO	
11:34:51	BARROS DOS		SANTOS JUNIOR	Recusad
TCLE	.pdf	16/11/2023	VERISSIMO	o
11:18:25	BARROS DOS		SANTOS JUNIOR	Aceito
Assentimento /				
Justificativa de				
TCLE	.pdf	16/11/2023	VERISSIMO	
11:13:02	BARROS DOS		SANTOS JUNIOR	
TCLE / Termos de				
Assentimento /				
Justificativa de				
Ausência				Recusad
				o

Endereço: Avenida dos Portugueses, 1966 CEB Velho Cidade Universitária Dom Delgado

Bairro: Bacanga **CEP:** 65.080-805

UF: MA **Município:** SAO LUIS

Telefone: (98)3272-8708 **E-mail:** cepufma@ufma.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DO
MARANHÃO - UFMA



Continuação do Parecer: 6.759.506

Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_P do PROJETO_2240967.pdf	08/11/2023 09:00:38		Aceito
Projeto Detalhado / C.T. Brochura Investigador		08/11/2023 09:00:03	VERISSIMO BARROS DOS SANTOS JUNIOR	Recusado
Outros	TERMO_DE_ANUENCIA_231107_1633 54assinado_231107_163641.pdf	08/11/2023 08:59:08	VERISSIMO BARROS DOS SANTOS JUNIOR	Aceito
Outros	TERMO_DE_ANUENCIA_231107_1633 54assinado_231107_163641.pdf	08/11/2023 08:59:08	VERISSIMO BARROS DOS SANTOS JUNIOR	Recusado
TCLE assinado	TCLEassinado.pdf	07/11/2023 09:02:05	VERISSIMO BARROS DOS SANTOS JUNIOR	Recusado
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência			VERISSIMO BARROS DOS SANTOS JUNIOR	Recusado
Folha de Rosto	Folha_Rosto.pdf	03/11/2023 16:04:56	VERISSIMO BARROS DOS SANTOS JUNIOR	Recusado

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

SAO LUIS, 11 de Abril de 2024

Assinado por:
Emanuel Péricles Salvador
(Coordenador(a))

Endereço:Avenida dos Portugueses, 1966 CEB Velho Cidade Universitária Dom Delgado
Bairro: Bacanga **CEP:** 65.080-805
UF: MAMunicípio: SAO LUIS
Telefone: (98)3272-8708 **E-mail:** cepufma@ufma.br