



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
Coordenação de Estágio Supervisionado

**PERFIL EMPREENDEDOR DOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
DA UFCG: UM COMPARATIVO ENTRE PARTICIPANTES E NÃO
PARTICIPANTES DO MOVIMENTO EMPRESA JÚNIOR**

MAYARA DUARTE ANDRADE

Campina Grande - 2015

MAYARA DUARTE ANDRADE

**PERFIL EMPREENDEDOR DOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
DA UFCG: UM COMPARATIVO ENTRE PARTICIPANTES E NÃO
PARTICIPANTES DO MOVIMENTO EMPRESA JÚNIOR**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.^ª Sídia Fonsêca Almeida, Dr.^ª

Campina Grande - 2015

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Mayara Duarte Andrade
Aluno

Sídia Fonsêca Almeida, Doutora
Professora Orientadora

Patrícia Trindade Caldas, Mestre
Coordenadora de Estágio Supervisionado

Campina Grande - 2015

MAYARA DUARTE ANDRADE

**PERFIL EMPREENDEDOR DOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
DA UFCG: UM COMPARATIVO ENTRE PARTICIPANTES E NÃO
PARTICIPANTES DO MOVIMENTO EMPRESA JÚNIOR**

Relatório aprovado em ____ / ____ / ____

Sídia Fonsêca Almeida, Doutora
Orientadora

Maria Aldano de França, Mestre
Examinadora

Hildegardes Santos de Oliveira, Mestre
Examinador

Campina Grande – 2015

AGRADECIMENTOS

Ao final de mais um ciclo, deixo meus agradecimentos àqueles que estiveram comigo neste recomeço.

Obrigada a Deus, por me apontar os bons caminhos, por me manter forte ao longo da jornada, por me apresentar a pessoas inspiradoras, e por, mesmo nos momentos de fraqueza, dúvidas e angústias, me carregar em Seu colo e não me permitir perder a esperança de estar no lugar certo.

Aos meus pais, pela paciência e apoio às minhas decisões, certas e erradas, por não desistirem, por me mostrarem, na prática, o poder transformador da educação, por me oferecerem, sem medição de esforços, tudo o que eu precisei para recomeçar e chegar ao fim de mais esta etapa de vida. Agradecer é pouco...

Obrigada Adams Lima, namorado, amigo e inspiração. Obrigada por saber lidar com esse momento de oscilação de humor, e por todas as sugestões dadas. Poucos sabem sobre Movimento Empresa Júnior como você. Eu tenho sorte...

Obrigada Prospect e PB Júnior, por tudo que vi e vivi ao longo de (quase) 4 anos no MEJ. Obrigada G11 por abrirem as portas desse movimento pra mim, em especial, agradeço a Lamunyel Luis, por estar sempre perto e por contribuir com boas ideias e sugestões de leitura para que eu pudesse começar a construir este trabalho. Obrigada G12, por continuarem acreditando que eu teria condições de contribuir com a Prospect e pelo ano de intenso trabalho e aprendizado. Obrigada G15.1 por contribuírem com esta pesquisa. Sou grata Movimento Empresa Júnior, por tudo!!

Obrigada UFCG, curso de Administração e corpo docente, pelo comprometimento, por ampliarem minha visão de mundo, de mercado, de oportunidades e pelo conhecimento transmitido. Agradeço a todos os professores que, nesta reta final, abriram mão de alguns minutos de suas aulas para que eu pudesse aplicar os questionários desta pesquisa, de modo especial cito: Professor Rocha, Professoras Marielza, Fátima, Débora e Suele. Fica também meu agradecimento aos professores Elmano e Hildegardes, que embora não tenha havido a aplicação em suas turmas, prontamente cederam suas aulas para este fim.

Obrigada as companheiras de trabalho, especialmente Bruna e Paula, secretária e diretora escolar que batalham pela formação educacional de adolescentes e, mais do que ninguém, sabem a importância deste momento pra minha vida. Obrigada pela cumplicidade e por entenderem minha ausência nos últimos dias.

Por fim, mas com uma importância valorosa, agradeço a Professora Sídia, sem a qual este trabalho não seria possível. Obrigada professora, por ser uma das que começou o MEJ na UFCG, por aceitar esta orientação, por acreditar nesta pesquisa, pelo incentivo dado a cada reunião de orientação e pelas ricas contribuições ao trabalho.

ANDRADE, M. D. **Perfil empreendedor dos alunos do curso de administração da UFCG: Um comparativo entre participantes e não participantes do movimento empresa júnior**. 56f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2015.

Resumo

O estudo sobre o empreendedorismo e a busca pela compreensão do empreendedor não é recente. Diversas foram as pesquisas realizadas e nenhuma delas apresentou um consenso a respeito do que é ou quais características descrevem um empreendedor bem sucedido. Dentre os estudos realizados a respeito das características empreendedoras, destaca-se o do psicólogo David McClelland, que organizou em categorias os comportamentos mais comuns dos empreendedores de sucesso. A partir da importância dos empreendedores para a sociedade e com base no estudo realizado por McClelland, buscou-se desenvolver esta pesquisa, cujo objeto de estudo foram os alunos do Curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande. Dentro do contexto deste público alvo está a Prospect, Empresa Júnior ligada ao Curso de Administração do Campus Campina Grande da UFCG, que atua há 23 anos no mercado de consultorias e faz parte de um movimento que tem como missão a formação, através da vivência empresarial, de empreendedores capazes de transformar o Brasil. A pesquisa, classificada como qualitativa, quantitativa e descritiva, teve como objetivo geral identificar, numa perspectiva comparativa, o perfil e as características empreendedoras predominantes nos alunos participantes e não participantes da Prospect. Os dados foram alcançados mediante aplicação de questionários e os resultados apontam para um número considerável de alunos que têm intenção de empreender no âmbito do Curso, bem como demonstram semelhanças no que se refere às características do comportamento empreendedor identificadas, em todos os grupos pesquisados.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Características do Comportamento Empreendedor; Formação Empreendedora; Empresas Juniores.

ANDRADE, M. D. *Entrepreneurial profile of management students of UFCG: A comparison between participants and non-participants in the junior enterprise movement*. 56f. Supervised Internship Report (Bachelor in Business Administration) – Federal University of Campina Grande, Paraíba, 2015.

Abstract

The study of entrepreneurship and the pursuit of understanding the entrepreneur are not new. Several were the research conducted and none of them showed a consensus about what it is or what characteristics describes a successful entrepreneur. Among the studies conducted about the entrepreneurial characteristics, stands out the psychologist David McClelland, who organized into categories the most common behaviors of successful entrepreneurs. From the importance of entrepreneurs to society and based on the study of McClelland, we sought to develop this research, whose object of study were the students of Management Course of the Federal University of Campina Grande. Within the context of this target audience is Prospect, Junior Enterprise linked to the Campus Administration Course Campina Grande UFCG, which has been operating for 23 years in the consulting market and is part of a movement that has as mission the training through the business experience, entrepreneurs able to transform Brazil. The research, classified as qualitative, quantitative and descriptive, aimed to identify, from a comparative perspective, the profile and the prevailing entrepreneurial characteristics in participants and non-participants of Prospect students. Data were obtained through questionnaires and the results point to a considerable number of students who intend to undertake within the framework of the course, and demonstrate similarities with regard to entrepreneurial behavior characteristics identified in all groups surveyed.

Keywords: Entrepreneurship; Entrepreneurial Behavior Characteristics; Entrepreneurial Training; Junior Enterprise.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Características dos empreendedores de sucesso	24
Quadro 2: Critérios de avaliação do comportamento empreendedor	36

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Evolução da atividade empreendedora segundo estágio do empreendimento	21
Figura 2: Evolução da atividade empreendedora: taxas de nascentes e novos.....	22
Figura 3: Cadeia de valor do MEJ	30
Figura 4: Afirmativas relacionadas ao perfil empreendedor do empresário júnior	31
Figura 5: Término da passagem pelo MEJ	32
Figura 6: CCEs dos membros da Prospect	43
Figura 7: CCEs dos ex-membros da Prospect	44
Figura 8: CCEs dos alunos não participantes do MEJ.....	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Dados sócio-demográficos dos alunos pesquisados	38
Tabela 2: Intenção de empreender dos alunos pesquisados	39
Tabela 3: Influência do MEJ na decisão de empreender	40
Tabela 4: Forma de empreender dos alunos pesquisados	41
Tabela 5: Fatores de influência do interesse em empreender	41
Tabela 6: Características do comportamento empreendedor dos membros da Prospect.....	43
Tabela 7: Características do comportamento empreendedor dos ex-membros da Prospect.....	44
Tabela 8: Características do comportamento empreendedor dos alunos não participantes do MEJ.....	45
Tabela 9: CCEs dos alunos que não desejam empreender	48

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVOS	13
1.1.1 Objetivo geral	13
1.1.2 Objetivos específicos	13
CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 Empreendedorismo.....	15
2.1.1 Contexto histórico	19
2.2 O empreendedor e as características empreendedoras	22
2.3 Movimento Empresa Júnior	26
2.3.1 Empresas Juniores	28
2.3.2 A Formação Empreendedora do MEJ	29
CAPÍTULO 3 – ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	33
CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
4.1 Aspectos gerais dos grupos pesquisados	38
4.2 Características do Comportamento Empreendedor (CCEs).....	42
4.2.1 Membros da Prospect e as CCEs.	42
4.2.2 Ex-membros da Prospect.....	44
4.2.3 Alunos não participantes do MEJ.....	45
4.3 Uma Síntese Comparativa dos Dados Encontrados	47
4.3.1 Empreender X Não Empreender	47
4.2.1 Abrir Novo Negócio X Intraempreendedorismo.....	48
CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICE	55

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

O empreendedorismo e os assuntos a ele relacionados têm ganhado cada vez mais espaço na mídia e, em consequência, tornou-se um tema de forte interesse da sociedade. De acordo com o relatório de pesquisa realizada no ano de 2014 pelo Instituto Endeavor, 57, 9% de um total de 4.911 estudantes de todas as regiões do Brasil, afirmaram que têm interesse em abrir um negócio próprio.

O empreendedor, mais do que alguém que abre a própria empresa e/ou conduz de forma diferenciada uma organização, é alguém que assume riscos, enxerga e aproveita oportunidades e, movido pelos mais diversos sentimentos, promove o desenvolvimento do país.

Com o objetivo de formar empreendedores comprometidos e capazes de transformar o Brasil, o Movimento Empresa Júnior (MEJ) aparece como um dos principais meios de estímulo e desenvolvimento da cultura empreendedora. A ideia do MEJ é promover, através das empresas juniores, o conhecimento e aprimoramento das habilidades dos seus membros participantes que, ao final do ciclo júnior, estarão capacitados para desempenhar o papel empreendedor, seja abrindo um novo negócio, seja atuando de forma inovadora em uma organização já existente.

Como forma de atingir seu objetivo, o Movimento Empresa Júnior busca inserir um número cada vez maior de estudantes universitários nas denominadas empresas juniores (EJs), estas organizações sem fins lucrativos são responsáveis por apresentar aos seus membros, na prática, o que se estuda no dia a dia das instituições de ensino superior.

Nesse sentido, a base de estudo para o desenvolvimento deste trabalho é a Prospect, empresa júnior do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), que atua no mercado campinense há 23 anos e ao longo de

sua atuação tem contribuído com o desenvolvimento de mais de 500 jovens estudantes da instituição.

Diante do exposto, este estudo pretende contribuir, de modo amplo, com o MEJ, proporcionando uma reflexão a respeito do alcance do principal objetivo proposto pelo movimento, que é o de formar empreendedores, e de modo específico, busca-se promover uma reflexão institucional, a partir da pesquisa realizada entre os alunos de Administração da UFCG, revelando as particularidades e possíveis diferenças entre a formação empreendedora de cada grupo estudado (participantes e não participantes da empresa júnior). Os resultados do trabalho servirão, portanto, como fonte de informação para o desenvolvimento empreendedor dos empresários juniores participantes da Prospect e demais alunos como um todo.

A partir do contexto descrito e de forma a alcançar os resultados propostos, o seguinte problema de pesquisa é apresentado: **Qual o perfil e as características empreendedoras predominantes entre os alunos do curso de administração, tornando-os propensos à prática da atividade empreendedora?**

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Identificar, numa perspectiva comparativa, o perfil e as características empreendedoras predominantes nos alunos participantes e não participantes da Prospect, empresa júnior do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

1.1.2 Objetivos específicos

- Realizar um levantamento bibliográfico a respeito da evolução histórica do empreendedorismo e da teoria empreendedora;

- Identificar o perfil e as características empreendedoras nos alunos participantes e não participantes da empresa júnior do curso de administração da UFCG;
- Estabelecer um comparativo entre ao perfil e características identificadas nos grupos pesquisados.

CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo, segundo o Global Entrepreneur Monitor (GEM)¹ é definido como “qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento, como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento já existente”.

Compartilhando a mesma noção do GEM, Chiavenato (2012) apresenta o empreendedorismo como a prática de criação de novos negócios e a revitalização de negócios já existentes. Da criação de novos negócios, associa-se ao empreendedorismo à incerteza visto que não há garantias de mercado para este novo empreendimento.

Para Dolabela (2008), embora seja visto por alguns estudiosos como a grande área na qual a administração de empresas está inserida, o empreendedorismo é considerado, majoritariamente, como um ramo da Administração, subdividido em áreas de atuação e utilizado, segundo o autor, para “designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação” (DOLABELA, 2008, p. 59).

De modo menos abrangente, Hisrich, Peters e Shepard (2009, p. 30) definem empreendedorismo como:

O processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação e da independência financeira e pessoal.

¹ O GEM – *Global Entrepreneur Monitor* é uma pesquisa global desenvolvida através de uma parceria entre a *London Business School* e a *Babson College* e cujo objetivo é avaliar o empreendedorismo no mundo através de indicadores comparáveis.

O conceito acima associa o processo de criação ao empreendedorismo. Para os autores, do processo empreendedor deve-se resultar algo novo e valioso não só para o empreendedor, mas para o público para o qual a criação é destinada.

O interesse pela matéria empreendedora ganha cada vez mais espaço nas discussões acadêmicas e perante a sociedade. Tal interesse é atribuído por Dornelas (2001) ao avanço tecnológico. Segundo o autor, o papel desempenhado pelo empreendedor sempre foi fundamental, no entanto, as novas tecnologias têm feito surgir a necessidade de um número muito maior de empreendedores. Para as organizações essa realidade não é diferente, a dinamicidade e competitividade do mercado atual têm exigido respostas que se tornem não só um diferencial competitivo para as empresas como também um fator de sobrevivência destas no mercado.

Uma ideia atrelada ao empreendedorismo e que gera adaptabilidade das organizações às mudanças de mercado é a inovação. Schumpeter (1950 *apud* Chiavenato, 2012) apresenta o conceito de destruição criativa segundo o qual novas ideias são convertidas em inovações bem sucedidas, colocadas à disposição do mercado através de novos produtos ou serviços fazendo com que organizações mais aptas ocupem o lugar das menos aptas por serem estas menos criativas do que precisam.

Ainda que associada ao conceito de empreendedorismo, a inovação é vista por Laborda (2007) como um aspecto acessório, pois, para o autor, ainda que não se adote nenhum fator de inovação, o trabalho empreendedor, seja ele corporativo ou dono do próprio negócio, é percebido. Do ponto de vista apresentado, surgem duas perspectivas sobre as quais se desdobra o empreendedorismo e são importantes de serem mencionadas e diferenciadas: o empreendedorismo corporativo e o empreendedorismo voltado para a abertura de um novo negócio.

Para tratar do empreendedorismo voltado para a abertura de um novo negócio, é fundamental abordar o conceito de micro e pequena empresa (MPE). De acordo com o Sebrae² (2014) as MPEs podem ser definidas segundo o número de pessoas ocupadas ou pela receita auferida.

O primeiro critério considera como microempresas aquelas do segmento de serviço e comércio com até 9 pessoas ocupadas; para a atividade industrial esse número é de até 19 pessoas. Como pequena empresa classificam-se aquelas que, nas atividades de serviço e comércio, possuem entre 10 e 49 pessoas ocupadas e, para a atividade industrial têm entre 20 e 99 pessoas ocupadas.

Sob o aspecto da receita auferida, consideram-se empresas de micro e pequeno porte aquelas que obtiverem receita anual de até R\$ 3 600 000,00.

Relacionar estes conceitos ao empreendedorismo é importante, pois além de serem vistas como as grandes geradoras de riqueza no Brasil, as MPEs, seja na indústria ou no serviço, são o principal enquadramento dos empreendedores ou daqueles que têm intenção de empreender. De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Endeavor (2014)³ a estimativa dos potenciais empreendedores em relação ao número de empregados é de 12,22 em média e para 11% dos novos negócios haverá mais de 25 funcionários cinco anos após a abertura de empreendimento.

No que se refere ao empreendedorismo corporativo, Hisrich, Peters e Shepherd (2009) definem este como o desenvolvimento de um espírito de empreendedorismo na organização existente a partir da superação da resistência à flexibilidade, crescimento e diversificação.

² SEBRAE. Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira, 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>

³ Instituto Endeavor. Empreendedorismo nas universidades brasileiras. Disponível em: <http://info.endeavor.org.br/62d6786f0e39dffdb3d0>. Acesso em: 05 mai 2015.

Para tanto, a premissa básica para a atitude empreendedora dentro de uma organização é a abertura dada pela alta administração para que se construa um ambiente fornecedor do empreendedorismo, ou seja, “um ambiente que aumenta as percepções dos integrantes da organização em relação à ação empreendedora, interpretando-a como viável e desejável” (HISRICH, PETERS e SHEPHERD, 2009, p. 90).

Ainda segundo os autores, o interesse das organizações existentes pelo empreendedorismo tem se intensificado devido às mudanças ocorridas nos níveis social, cultural e empresarial. O primeiro nível está relacionado ao crescente interesse no “faça você mesmo”. Os indivíduos querem assumir responsabilidades e desejam mais liberdade no ambiente de trabalho, quando esta liberdade não é posta à disposição, o indivíduo se frustra, tornando-se menos produtivo e, até mesmo deixam a organização para buscar esta autorrealização em outro lugar.

Nos níveis cultural e empresarial tem-se o interesse pelo empreendedorismo dado a competição no ambiente corporativo. É necessário cada vez mais às organizações desenvolver novos produtos, diversificar, aumentar a produtividade e reduzir custos através de mecanismos que, por vezes, são atribuídos a um funcionário empreendedor.

O empreendedorismo pode advir de diversos tipos. De acordo com Dornelas (2007) eles são classificados em: nato, inesperado, serial, corporativo, social, por necessidade, herdeiro e planejado. Àqueles que abrem o próprio negócio podem ser considerados empreendedores natos, inesperados, seriais, sociais, por necessidade ou planejado, por outro lado, o empreendedor que atua numa organização já existente é o chamado corporativo ou herdeiro.

Para o contexto desta pesquisa, é mais importante frisar que, independentemente da classificação assumida ou da adoção ou não de inovações, o indivíduo, ao abrir o próprio negócio ou expandir um negócio existente, é tratado como empreendedor, no entanto, a

característica de inovação é importante para que, o negócio, sendo próprio ou não, se sobressaia no mercado competitivo.

Numa perspectiva intraempreendedora, a capacidade inovadora é atribuída às pessoas. De acordo com Hashimoto (2006, p. 113 e 114):

As habilidades de imaginar o que não existe, criar o que ninguém tem, encontrar e explorar nichos de oportunidade, a ousadia em propor novos paradigmas, a determinação em estabelecer novos padrões e a visão de detectar tendências são características inerentemente humanas.

A capacidade de inovação, fundamentada nas pessoas é, portanto explorada pelas organizações intraempreendedoras. Nestas organizações o indivíduo é estimulado a criar novos processos, funcionalidades, produtos e serviços agregados de forma que se cumpra a estratégia competitiva organizacional estabelecida.

2.1.1 Contexto histórico

Chiavenato (2012) explica que o termo “empreendedor” foi usado pela primeira vez no século XVIII pelo economista Richard Cantillon significando o indivíduo que assume riscos. Já no século XIX o termo utilizado pelo também economista Jean-Baptiste Say designava o indivíduo que transfere recursos de um setor de baixa produtividade para outro, de maior produtividade. Ainda no século XIX, Carl Menger conceituou o empreendedor como aquele que antecipa futuras necessidades.

Outros autores como Ludwig von Mises, Friedrich von Hayek e Joseph Schumpeter também deixaram suas contribuições e associaram o empreendedorismo, respectivamente, a tomada de decisões, descoberta de oportunidades e inovação.

No século XX Frank H. Knight e Peter Drucker retomaram a associação do empreendedorismo ao risco, isto é, a capacidade de, a partir de uma nova ideia, despende tempo e capital para investir num futuro considerado incerto.

No Brasil, Dornelas (2001) explica que o interesse pelo empreendedorismo começou a ficar mais evidente na década de 90, com a criação de entidades como o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Softwares). Antes disso, o autor afirma que empreendedorismo e criação de pequenas empresas eram assuntos raramente tratados.

Ainda de acordo com Dornelas (2001) o foco do ensino de Administração há alguns anos era formar profissionais para gerir empresas e não criá-las e, por mais dificultoso que seja mudar a visão a respeito do assunto e por mais que se demande tempo até que se comece a perceber os resultados das mudanças, o Brasil, segundo o autor, tem dado ao empreendedor o grau de importância que lhe é devido.

Algumas ações desenvolvidas no país e apresentadas por Dornelas (2001, p. 25 e 26) fundamentam a afirmação e são exemplificadas a seguir:

1. Programas de capacitação do empreendedor como EMPRETEC, Jovem Empreendedor do Sebrae e Brasil Empreendedor do Governo Federal;
2. Cursos criados nas universidades brasileiras para ensino do empreendedorismo, a exemplo do Engenheiro Empreendedor, em Santa Catarina;
3. Crescimento do movimento de criação de empresas de Internet e das incubadoras de empresas no Brasil.

As iniciativas citadas podem ser tratadas como fatores que incentivaram o aumento dos números do empreendedorismo no Brasil.

De acordo com relatório preliminar apresentado pelo GEM⁴ com dados de 2014, no Brasil 17,2% entre mais de 10 000 indivíduos pesquisados, são considerados

⁴ GLOBAL ENTREPRENEUR MONITOR. *Empreendedorismo no Brasil* – Relatório Executivo, 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/gem%202014_relat%C3%B3rio%20executivo.pdf>. Acesso em: 23 maio 2015.

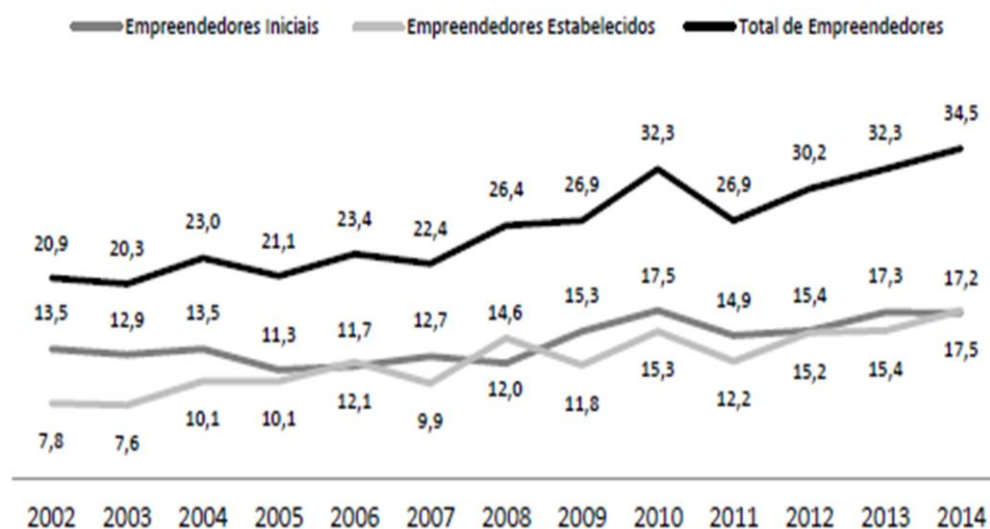
empreendedores iniciais e 17,5% de empreendedores estabelecidos. Para o Instituto, são considerados empreendedores iniciais os nascentes e os empreendedores novos.

Os nascentes são aqueles que estão estruturando um negócio próprio, mas ainda não houve pagamento de salários ou retiradas de pró-labore por mais de 3 meses.

Os empreendedores novos são assim denominados aqueles que são proprietários e gestores de um novo negócio que já pagou salários e gerou pró-labore por mais de 3 e menos de 42 meses.

Apresentadas as definições, o mesmo relatório indica que o Brasil possui uma taxa de 13,8% de empreendedores novos e 3,7% de nascentes.

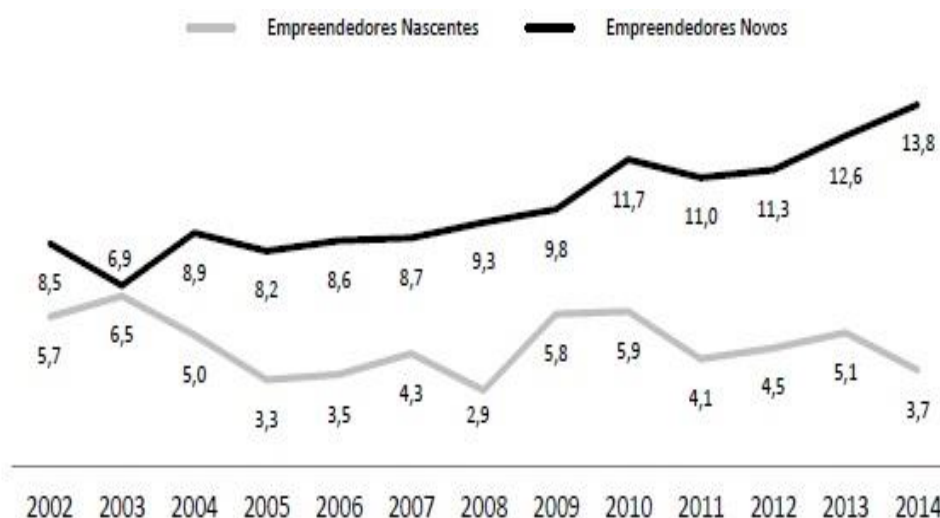
Outros dados relatam que 17,5% dos pesquisados são considerados empreendedores estabelecidos, ou seja, são administradores e proprietários de negócios considerados consolidados que pagaram salários e remuneraram os sócios por mais de 42 meses. A evolução dos percentuais de empreendedores iniciais e estabelecidos é demonstrada na figura a seguir, que apresenta as taxas desde o ano de 2002.



Fonte: GEM Brasil 2014

Figura 1 – Evolução da atividade empreendedora segundo estágio do empreendimento.

Como uma subdivisão dos empreendedores iniciais, a Figura 2 demonstra a evolução dos percentuais de empreendedores novos e nascentes.



Fonte: GEM Brasil 2014

Figura 2 – Evolução da atividade empreendedora: taxas de nascentes e novos

Desde o ano de 2010 os números da pesquisa GEM no Brasil tem se mostrado estáveis e tais resultados levaram o país a ocupar o primeiro lugar no ranking de empreendedorismo mundial com 34,5% em 2014, ficando à frente de países como China e Estados Unidos, segundo e terceiro lugares com percentuais de 26,7% e 20% respectivamente.

2.2 O empreendedor e as características empreendedoras

A figura central no estudo do empreendedorismo é o próprio empreendedor. De acordo com Dornelas (2007) a busca pela compreensão de quem é o empreendedor não é recente, desde o século XIX diversos pesquisadores se dedicaram a esta tarefa e, ao longo dos anos, novos conceitos e características foram atribuídas a estes indivíduos.

Schumpeter (1982) *apud* Zampier e Takahashi (2010) define o empreendedor como aquele que, através da introdução de novos produtos e serviços no mercado, da criação de

novas formas de organização, e da exploração de novos recursos materiais, desestabiliza a ordem econômica existente.

Para Chiavenato (2012, p. 3) o empreendedor “é a pessoa que inicia e/ou dinamiza um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”.

Fortin (1992 *apud* Dolabela, 2008, p.67) o empreendedor é “uma pessoa capaz de transformar um sonho, um problema, uma oportunidade de negócios em uma empresa viável”. No mesmo sentido, Timmons (1994 *apud* Dolabela, 2008) define o empreendedor como alguém que identifica, agarra e aproveita uma oportunidade transformando-as em um negócio de sucesso.

O Sebrae apresenta o empreendedor como “aquele que inicia algo novo, que vê o que ninguém vê, enfim, aquele que realiza antes, que sai da área do sonho, do desejo e parte para a ação”.

A partir das definições acima, percebe-se que, ao conceituar o empreendedor, os diversos autores fazem menção a características que são inerentes a estes indivíduos, a exemplo da capacidade inovadora, o risco assumido, a responsabilidade e a ação. Ao longo dos outros tantos estudos que foram realizados, muitas outras características foram atribuídas ao perfil do empreendedor. Para Dornelas (2007) essa variação de características faz com que seja conflituoso estabelecer uma definição do que seria o empreendedor e mais ainda, dificulta a identificação dos mesmos, por outro lado, por ser difícil rotulá-lo, é possível a qualquer pessoa tornar-se empreendedora.

A tabela abaixo apresenta uma breve definição das características mais marcantes identificadas nos estudos sobre empreendedorismo realizados ao longo dos anos.

Quadro 1 – Características dos empreendedores de sucesso

São visionários	Têm visão de futuro e habilidade de realizar seus sonhos.
Sabem tomar decisões	Não são inseguros; tomam as decisões certas na hora certa.
Fazem a diferença	Agregam valor a produtos e serviços e concretizam algo visto como de difícil definição, abstrato.
Exploram as oportunidades	São curiosos, atento às informações, enxergam além dos demais, transformando em oportunidade algum aspecto da vida prática ainda não identificado.
São determinados e dinâmicos	São comprometidos, superam qualquer obstáculo por a vontade de “fazer acontecer” é maior.
São dedicados	São incansáveis, dedicam-se em tempo integral ao negócio.
São otimistas e apaixonados pelo que fazem	Sempre enxergam o sucesso e, por serem apaixonados, são os melhores vendedores dos seus produtos ou serviços.
São independentes e constroem seu próprio destino	Não querem ser empregados, querem criar algo novo e abrir seus caminhos, determinar seus próprios passos.
Ficam ricos	Enxergam o dinheiro como consequência do sucesso do negócio.
São líderes e formadores de equipes	Têm senso de liderança e são respeitados por seus funcionários, pois sabem valorizá-los. Entendem que para obter sucesso é preciso formar uma equipe competente e engajada.
São bem relacionados	Constroem uma rede de contatos que servirão de auxílio externo para o negócio.
São organizados	Sabem obter e alocar os recursos de forma racional, buscando sempre o melhor para o negócio.
Planejam	Planejam todo o negócio, desde as primeiras etapas de implementação.
Possuem conhecimento	Buscam o aprendizado de forma continuada.
Assumem riscos calculados	Assumem riscos mas sabem gerenciá-los. Estão sempre avaliando as reais chances de sucesso do negócio.
Criam valor para a sociedade	Geram empregos, dinamizam a economia, inovam e, através da criatividade, buscando soluções para melhorar a vida das pessoas.

Fonte: Adaptado de Dornelas (2007, p. 5-7)

Dentre os estudiosos relacionados ao empreendedor, destaca-se o do psicólogo David McClelland, segundo o qual, uma pessoa empreendedora é aquela que utiliza frequentemente as Características Comportamentais Empreendedoras (CCE's). Campos (2007, p. 7) descreve que a pesquisa de McClelland foi desenvolvida a partir de 1982 e buscou identificar as CCE's comuns aos indivíduos bem sucedidos. McClelland (1961, *apud* Allemand, 2011), define que o sucesso empresarial não consiste apenas no desenvolvimento de habilidades específicas, mas também na busca pelo aperfeiçoamento de habilidades atitudinais.

Nesse sentido, o estudo do psicólogo propõe um conjunto de comportamentos agrupados em características que devem pertencer ou serem desenvolvidas pelos empreendedores. As características enumeradas pelo psicólogo são:

- Busca de oportunidade e iniciativa;
- Persistência;
- Comprometimento;
- Exigência de qualidade e eficiência;
- Correr riscos calculados;
- Estabelecimento de metas;
- Busca de informações;
- Planejamento e monitoramento sistemático;
- Persuasão e rede de contatos;
- Independência e autoconfiança.

Tais características foram organizadas em três categorias. Na primeira delas estão as características representativas do conjunto realização: busca de oportunidade e iniciativa, persistência, comprometimento, exigência de qualidade e eficiência e correr riscos calculados; na segunda categoria, enquadram-se as características estabelecimento

de metas, busca de informação, planejamento e monitoramento sistemático, cujo grupo representativo é o de planejamento; na última categoria, de poder, estão agrupadas persuasão e rede de contatos e independência e autoconfiança.

O conjunto de realização enfoca a tomada de iniciativa, o alcance da qualidade, produtividade e crescimento da atividade que se desenvolve e envolve, também, a capacidade que o indivíduo tem de se colocar em situações desafiadoras; o conjunto de planejamento envolve a tendência de agir de maneira bem orientada, focada em resultados bem definidos; já o conjunto de poder, diz respeito à confiança em si, o estabelecimento de contato com pessoas que são chave para o alcance dos objetivos e envolve ainda, a habilidade de, estrategicamente, influenciar e persuadir pessoas (SEBRAE, 2013, p.41).

2.3 Movimento Empresa Júnior

Segundo a Confederação Brasileira de Empresas Juniores – Brasil Júnior - (DNA JÚNIOR, 2012, p. 3 e 4), o Movimento Empresa Júnior (MEJ) - nasceu no ano de 1967 em Paris, na França. Na ocasião, alunos da *L'Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales* perceberam a necessidade de aplicarem, na prática, seus conhecimentos e a partir de então criaram a *Junior Enterprise*, uma associação que lhes proporcionaria maior contato com o ambiente empresarial.

No ano de 1969, quando somavam mais de 20 empresas juniores, decidiu-se criar a Confederação Francesa de Empresas Juniores e, a partir de então, o movimento foi sendo expandido na própria França, até que no ano de 1986 o conceito foi difundido por toda a Europa.

No Brasil, o conceito de Empresa Júnior chegou em 1987 e, 2 anos depois, surgiu na Fundação Getúlio Vargas a primeira empresa júnior do país, a Júnior GV. Seguindo a trajetória francesa, no ano de 1990, quando somavam no estado de São Paulo 7 empresas juniores, foi criada a Federação de Empresas Juniores do Estado de São Paulo, a FEJESP.

No ano de 1993, quando da realização do I Encontro Nacional de Empresas Juniores (I ENEJ), diversas outras federações foram criadas, dentre elas a Federação Paraibana de Empresa Júnior (PB JÚNIOR).

Com a expansão do MEJ no Brasil, sentiu-se a necessidade de criar um órgão que representasse o movimento e ao mesmo tempo proporcionasse a integração entre seus elos constituintes (empresas juniores e federações). A partir dessa necessidade, no ano de 2001, durante o IX ENEJ, foi criada a Rede Brasil Júnior que tinha como principal objetivo planejar a criação a CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS JUNIORES e era constituída por representantes de cada Federação já existente. No ano de 2003, na cidade de Salvador, durante a realização do XI ENEJ, foi então fundada a Confederação Brasileira de Empresas Juniores (Brasil Júnior).

No ano de 2014 a Brasil Júnior era formada por 16 federações, constituídas de um total de 222 empresas juniores e mais de 9.500 universitários que desenvolveram cerca de 2.000 projetos ao ano (DNA JÚNIOR, 2014, p. 9). Com estes números, o movimento almeja se tornar o maior do Brasil voltado para o empreendedorismo. Tal objetivo é pretendido para o ano de 2015 e é apresentado na visão da Brasil Júnior: “Em 2015, seremos o principal movimento de empreendedorismo universitário do país e construiremos resultado de maneira integrada para potencializar a formação empreendedora e o desenvolvimento do Brasil” (DNA JÚNIOR, 2014, p. 12).

Na Paraíba, o pontapé inicial para o Movimento Empresa Júnior foi a criação da primeira EJ do estado, a EJA Consultoria – Empresa Júnior de Administração da UFPB – no ano de 1991. No ano seguinte, foi criada a Empresa Júnior dos Cursos de Administração e Ciência da (Infomanager) – na cidade de Campina Grande. Anos mais tarde, esta empresa tornou-se a atual Prospect – Empresa Júnior do Curso de

Administração da UFCG. Atualmente, segundo dados do Censo & Identidade (C&I, 2014)⁵, há na Paraíba pelo menos 10 empresas juniores oficiais.

2.3.1 Empresas Juniores

As Empresas Juniores (EJs) podem ser definidas como associações civis formadas e geridas, exclusivamente, por alunos de graduação que têm como objetivo a execução de serviços para micro e pequenas empresas. De acordo com o DNA Júnior (2014), ao executarem os projetos e a partir da gestão diária da organização, os alunos adquirem competências fundamentais para o empreendedor, bem como vivenciam o mercado ainda na graduação e se especializam em suas áreas de atuação.

Outra particularidade das empresas juniores está relacionada aos ganhos oriundos dos projetos executados. Toda receita auferida pela EJ deve ser reinvestida na própria EJ e no desenvolvimento dos seus membros. Logo, a Empresa Júnior não pode oferecer remuneração aos seus membros, limitando-se a reembolsá-los em casos de gastos pessoais na execução de projetos e subsidiar a participação destes em eventos e/ou cursos.

É importante ainda mencionar como característica das Empresas Juniores, a vinculação destas a uma Instituição de Ensino Superior e a pelo menos um curso de graduação. Os projetos desenvolvidos são orientados e supervisionados por professores da IES correspondente. No entanto, sua gestão é autônoma, não devendo sofrer interferências de quaisquer outras entidades acadêmicas.

Informalmente, a Brasil Júnior (DNA JÚNIOR, 2012) define empresas juniores como um laboratório prático de conhecimento técnico e de gestão no qual os universitários têm alto grau de liberdade de atuação e as soluções mais criativas são implementadas com certa facilidade.

⁵ Pesquisa realizada anualmente pela Confederação Brasileira de Empresas Juniores para coletar informações referentes ao MEJ Nacional.

Em se tratando do Movimento Empresa Júnior na Universidade Federal de Campina Grande, é possível mencionar, segundo dados da Federação Paraibana, a existência de 5 Empresas Juniores. Dentre estas, se encontra a Prospect – Empresa Júnior do curso de Administração, cujos membros foram considerados objeto de estudo para este trabalho.

Alinhada aos preceitos do MEJ, a Prospect tem como principal produto as consultorias de alta qualidade e baixo custo, oferecidas aos micros, pequenos e médios empresários. Além das consultorias, a empresa trabalha em prol do desenvolvimento dos alunos do Curso de Administração, que podem alinhar o conhecimento científico à prática profissional ainda na graduação.

2.3.2 A Formação Empreendedora do MEJ

Conforme mencionado, a formação empreendedora é o principal objetivo, a principal entrega do Movimento Empresa Júnior. Para alcançá-lo, a Brasil Júnior estabeleceu em seu Planejamento Estratégico três desdobramentos da vivência empresarial: realização de serviços e projetos de qualidade, a experiência e aprendizado por meio do desenvolvimento da gestão das empresas e na promoção da cultura empreendedora ao universitário (DNA JÚNIOR, 2014).

Pensando na dinâmica do MEJ como uma linha de produção, tem-se como principal *input* o universitário ingressante em uma Empresa Júnior e como *output* o empreendedor comprometido e capaz de transformar o Brasil. A cadeia de valor do movimento, com sua principal entrada, saída e formas através das quais o empreendedor é “produzido”, pode ser representada pela Figura 3.



Figura 3: Cadeia de valor do MEJ
 Fonte: DNA Júnior (2014, p.7)

O aprendizado por gestão e por projetos são iniciados com a capacitação do empresário júnior. Uma vez capacitados, os empresários ganham a oportunidade de aplicação prática do aprendizado e passam a ter o contato direto com os processos gerenciais e com o mercado. No aprendizado por gestão, além da capacitação, busca-se oferecer ao empresário júnior a oportunidade de liderar, gerir e cobrar. O aprendizado por projetos foca a geração de valor para o cliente através do desenvolvimento das competências técnicas.

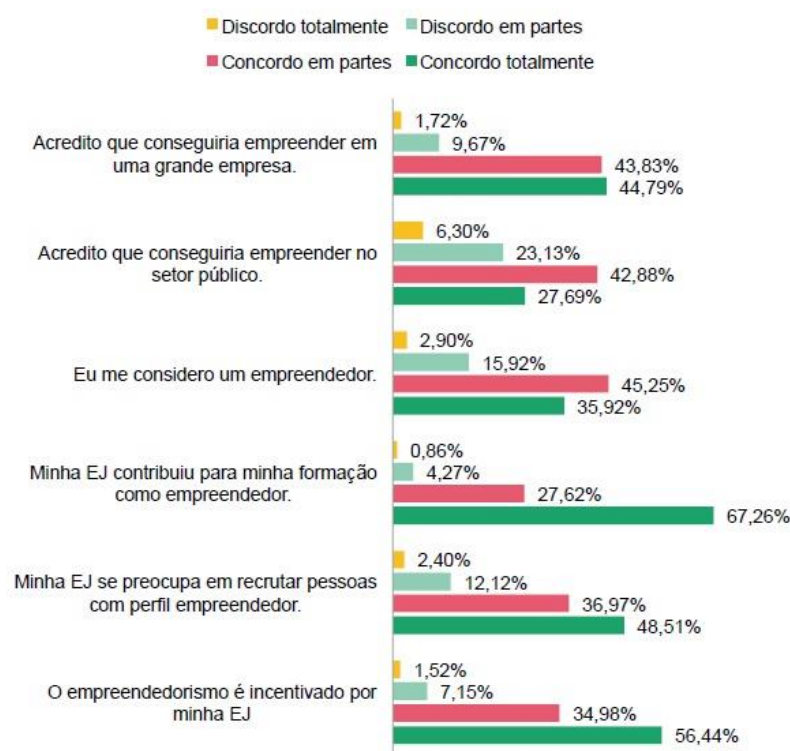
Em se tratando da cultura empreendedora, o movimento indica que o passo inicial para o desenvolvimento deste pilar é o ingresso do universitário em uma empresa júnior. Após esta iniciativa, o empresário júnior estará imerso em um ambiente que lhe proporcionará desenvolver a percepção de que é possível a ele gerar impacto social e transformar pessoas através do movimento. A partir desta percepção, o membro do MEJ se engaja com a causa empreendedora e desenvolve competências como: capacidade de assumir riscos, o inconformismo, visão de oportunidade, pensamento inovador, dentre outras.

Para o Movimento Empresa Júnior, o conceito de empreendedor adotado não é o do indivíduo que abre ou possui uma empresa, mas aquele que através da competência em gestão e do senso de responsabilidade gera resultados de grande impacto e abrangência na sociedade (DNA JÚNIOR, 2014).

Resultados do Censo & Identidade (2014) apresentaram informações referentes à formação empreendedora dos empresários juniores. Dentre as afirmativas apresentadas ao grupo pesquisado, formado por mais de 5.000 empresários juniores do Brasil, estão:

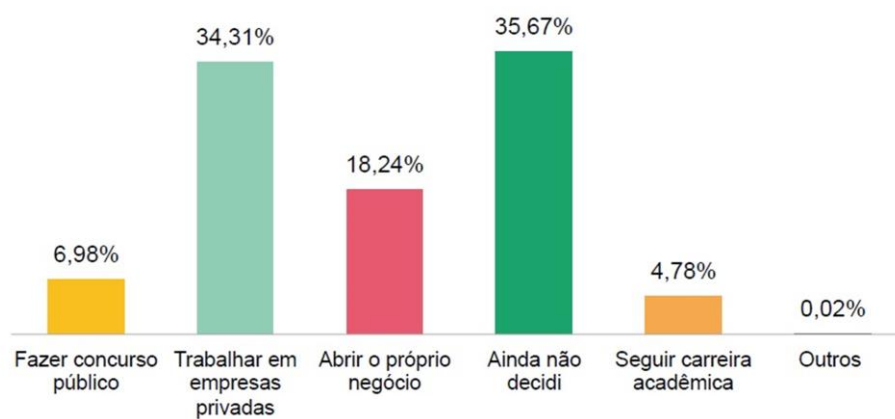
- ✓ Acredito que conseguiria empreender em uma grande empresa;
- ✓ Acredito que conseguiria empreender no setor público;
- ✓ Eu me considero um empreendedor;
- ✓ Minha EJ contribuiu para minha formação como empreendedor;
- ✓ Minha EJ se preocupa em recrutar pessoas com perfil empreendedor;
- ✓ O empreendedorismo é incentivado pela minha EJ.

A Figura 4 representa os resultados dos questionamentos acima listados.



Fonte: Relatório Censo & Identidade (2014)
 Figura 4 – Afirmativas relacionadas ao perfil empreendedor do empresário júnior

Além de buscar compreender a formação empreendedora dos membros do MEJ, o relatório C&I apresentou as perspectivas dos empresários juniores quanto ao futuro profissional. O resultado desse questionamento é apresentado na Figura 5.



Fonte: Relatório Censo & Identidade (2014)

Figura 5 – Término da passagem pelo MEJ

CAPÍTULO 3 – ASPECTOS METODOLÓGICOS

A teoria sobre metodologia científica, dentre outros aspectos, apresenta as características do trabalho científico. Diehl (2004, p. 47) define a metodologia como sendo “o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica” e classifica a pesquisa segundo a abordagem do problema, objetivo geral e procedimento técnico do estudo.

Para o autor, segundo a abordagem do problema, os estudos podem ser classificados como: quantitativo e qualitativo. A pesquisa quantitativa é caracterizada pelo uso de técnicas estatísticas para coletar e tratar as informações, de modo que seja possível evitar distorções à análise das informações e estas sejam prestadas com maior segurança. Já a pesquisa qualitativa é caracterizada pela interação de certas variáveis, compreensão e classificação dos processos vividos por grupos sociais, além de proporcionar entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

Além desta definição, a pesquisa qualitativa apresenta, dentre outras características:

- Dados coletados preferencialmente nos contextos em que os fenômenos são construídos;
- A análise de dados é desenvolvida, preferencialmente, no decorrer do processo de levantamento deles;
- Interação entre pesquisador e pesquisado;
- Construção da teoria por meio de dados empíricos para posterior aperfeiçoamento com a leitura de outros autores (DIEHL, 2004, p. 52).

A partir das diferenciações apresentadas, é possível classificar este estudo como sendo quantitativo e qualitativo. Classifica-se como qualitativo, pois procurou identificar aspectos inerentes à teoria empreendedora, como motivação e características, dentro de um grupo específico e bem definido – alunos do curso de Administração da UFCG, Campus Campina Grande, E quantitativo, visto que as informações coletadas

foram tabuladas e tratadas com o auxílio do Microsoft Excel.

Quanto ao objetivo geral, é possível classificar as pesquisas em descritivas, exploratórias ou explicativas. Segundo Acevedo e Nohara (2006, p. 46-47), a pesquisa descritiva pode ser utilizada quando o objetivo do estudo for:

- Descrever as características de um grupo;
- Estimar a proporção dos elementos de determinada população que apresente características ou comportamentos de interesse do pesquisador;
- Descobrir ou compreender as relações entre os constructos envolvidos no fenômeno em questão.

A pesquisa exploratória, por sua vez, proporciona maior compreensão do fenômeno investigado e não formula hipóteses, pois estas são geradas ao final da pesquisa. Além disso, neste tipo de pesquisa as hipóteses são clarificadas para posterior teste na pesquisa explicativa. Em se tratando da pesquisa explicativa, as autoras descrevem que esta tem a finalidade de explicar por que determinado fenômeno ocorre através de relações com outros fenômenos.

Ante o exposto, classifica-se esta pesquisa, segundo o objetivo geral, como descritiva, visto que se valeu da análise de uma população específica para estabelecer o comparativo, a partir das características e motivações apresentadas, entre alunos participantes e não participantes do Movimento Empresa Júnior no âmbito do Curso de Administração da UFCG, Campus Campina Grande.

Quanto ao procedimento técnico, utilizou-se para esta pesquisa o estudo de caso. Acevedo e Nohara (2006) definem este procedimento como a análise aprofundada de um grupo que pode ser formado por indivíduos ou organizações. Diehl (2014) complementa esta visão afirmando que o estudo de caso permite um amplo e detalhado conhecimento a respeito do grupo pesquisado através de dados que descrevem uma fase ou a totalidade do processo social de uma unidade em suas relações internas.

O público-alvo ou universo da pesquisa foi constituído pelos alunos do Curso de Administração da UFCG, campus Campina Grande e a técnica de coleta de dados utilizada foi o questionário. Foi considerada uma amostra não probabilística, do tipo intencional, pelo critério de acessibilidade. Embora não se trate de uma amostra probabilística, buscou-se dividir os alunos a serem pesquisados nas seguintes categorias: Membros da Empresa Júnior, ex-membros e alunos do curso não participantes do Movimento Empresa Júnior.

A partir de uma listagem de alunos matriculados fornecida pela Secretaria da Coordenação de Graduação em Administração, chegou-se à conclusão de que atualmente há, no Cadastro do Curso de Administração (noturno e diurno), um total de 447 alunos matriculados. Considerando os alunos cujo ingresso na UFCG se deu nos períodos 2010.1 a 2014.2, chegou-se a uma população de 326 discentes. Todavia, desse total, foi subtraído o número de alunos participantes da Gestão 2015.1 da Prospect, que corresponde a 21. Dessa forma, a amostra considerada para efeitos de aplicação dos questionários totalizou 305 respondentes.

Quanto à listagem com os nomes dos alunos participantes da Gestão 2015.1 da Prospect, a pesquisadora obteve diretamente na sede da Empresa Júnior.

O instrumento de pesquisa foi aplicado em duas etapas: a primeira, durante o mês de maio de 2015, período que antecedeu a ocorrência da greve docente na UFCG, junto aos membros da Prospect, tendo a pesquisadora obtido um percentual de 100% de respostas da amostra pesquisada. Quanto à segunda etapa de aplicação dos questionários, foi realizada após o término da greve, durante a primeira quinzena do mês de novembro de 2015, tendo sido alcançados os seguintes índices de respostas: 43% do total de ex-membros da Gestão da Prospect, ainda matriculados no Curso, o que equivale a 14 alunos, de um total de 32; 21% do total de alunos matriculados no Curso que não têm ou não tiveram nenhuma participação na Gestão da Prospect, o que corresponde a um número de 65, dentre 305.

Vale destacar que a ocorrência da greve gerou limitações para a execução da pesquisa, pois, após o retorno às aulas, foi difícil acessar os alunos em sala tendo em vista que a maioria dos docentes estava aplicando avaliações ou já haviam encerrado as suas atividades.

Em síntese, foram aplicados 102 questionários, sendo que destes, 21 foram direcionados aos membros da gestão 2015.1 da Prospect e os demais, aplicados em salas de aula. Dos questionários respondidos, dois foram invalidados e a tabulação dos dados foi feita em planilhas, com o auxílio do Microsoft Excel.

Em se tratando da estruturação do instrumento de pesquisa, é importante mencionar a divisão deste em duas partes. A primeira foi constituída de informações sócio-acadêmicas, como sexo, faixa etária, período, participação no Movimento Empresa Júnior, intenções empreendedoras e experiência profissional. Na segunda parte, comum aos dois grupos pesquisados, foi realizado um levantamento das características do comportamento empreendedor. Para este levantamento, foi utilizado o instrumento de pesquisa elaborado com base nos estudos de McClelland e disponibilizado pelo SEBRAE (2013) e composto de duas etapas.

A primeira etapa é constituída de uma autoavaliação a respeito da prática de comportamentos empreendedores no dia a dia do aluno pesquisado. Nessa etapa, foram estabelecidos os seguintes critérios:

Quadro 2 – Critérios de avaliação do comportamento empreendedor

CRITÉRIOS	
1	Nunca pratico este comportamento
2	Raramente pratico este comportamento
3	Algumas vezes pratico este comportamento
4	A maioria das vezes pratico este comportamento
5	Sempre pratico este comportamento

Fonte: SEBRAE (2013, p. 44)

Os critérios foram enquadrados em 30 tipos de comportamentos que, na 2ª etapa, foram agrupados em categorias representativas das características do empreendedor, em conformidade com o modelo do psicólogo David McClelland.

Para a apuração do resultado, foi utilizado o Microsoft Excel, através do qual foi possível somar a pontuação de cada questionário respondido, bem como estabelecer a média de cada característica para a posterior construção do gráfico representativo dos grupos pesquisados.

CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados desta pesquisa foram estruturados, primeiramente, com uma visão geral do perfil sócio-acadêmico dos grupos pesquisados. Em seguida, foram apresentados os dados referentes às características empreendedoras predominantes em cada grupo e, por último, foi realizado o comparativo entre perfis e características encontrados.

4.1 Aspectos gerais dos grupos pesquisados

A partir da estratificação realizada – membros atuais; ex-membros; alunos não participantes do MEJ – no grande grupo pesquisado, foram obtidos os resultados demonstrados a seguir.

- Sexo, faixa etária e período

Tabela 1 – Dados sócio-demográficos dos alunos pesquisados

		Membros	Ex-membros	Não participantes
Sexo	Feminino	71%	57%	49%
	Masculino	29%	43%	51%
Período	1º	-	-	-
	2º	19%	0%	2%
	3º	10%	7%	18%
	4º	0%	21%	18%
	5º	0%	14%	17%
	6º	5%	0%	18%
	7º	38%	36%	6%
	8º	29%	0%	9%
	9º	0%	21%	11%
Faixa etária	Entre 16 e 19 anos	24%	0%	18%
	Entre 20 e 23 anos	57%	71%	60%
	Entre 24 e 27 anos	14%	21%	18%
	Entre 28 e 30 anos	0%	7%	2%
	Acima de 30 anos	5%	0%	2%

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

Verifica-se, por meio dos dados da Tabela 1, que entre os grupos pesquisados, há uma predominância de mulheres; de alunos do 7º período e de discentes que estão na faixa etária dos 20 aos 23 anos.

- Intenção de se tornar empreendedor durante ou após a formação acadêmica

Tabela 2 – Intenção de empreender dos alunos pesquisados

		Membros	Ex-membros	Não participantes
Pretensão se tornar empreendedor	Sim	86%	64%	80%
	Não	14%	36%	20%
Forma de empreender	Abrindo o próprio negócio	50%	56%	64%
	Através do intraempreendedorismo	50%	44%	36%

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

A partir dos dados da Tabela 2, é possível verificar que a maioria dos alunos de Administração, sejam eles participantes ou não participantes da Empresa Júnior, tem a intenção de, em algum momento da trajetória profissional, empreender.

Conforme mencionado neste trabalho, caracteriza-se como empreendedor, o indivíduo que, dotado de alguma ideia, opta por abrir um novo negócio ou, de forma inovadora, resolve atuar em uma organização já existente. Nesse sentido, observa-se que, entre os pesquisados, há um certo equilíbrio entre a forma como se pretende empreender. No entanto, é oportuno destacar o percentual de 63% de alunos não participantes do MEJ, que afirmam ter intenção de empreender abrindo o próprio negócio.

Para detalhar esse questionamento, foi feita uma pergunta direcionada aos membros da Prospect, por meio da qual foi possível identificar que dos 50% que pretendem abrir um

negócio, 22% já tem uma ideia de negócio, enquanto 28% não sabem que tipo de negócio pretendem abrir.

Outro importante questionamento feito aos membros e ex-membros da Prospect foi em relação à influência da vivência no Movimento Empresa Júnior na vontade de empreender. O resultado desta questão segue demonstrado na Tabela 3.

Tabela 3 – Influência do MEJ na decisão de empreender

		Membros	Ex-membros
Influência da vivência na EJ na decisão de empreender	Sim	89%	33%
	Não	11%	67%

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

É interessante perceber que durante o período de vivência efetiva na Empresa Júnior, os membros atribuem a esta o principal fator de influência na vontade de empreender, seja num novo negócio, seja em um negócio já existente. Através da pesquisa realizada pela Brasil Júnior, o C&I, é possível associar este resultado ao incentivo que os participantes do MEJ recebem durante o período em que permanecem no movimento. O contato com outros empresários juniores, a vivência de mercado e a proximidade com empreendedores bem sucedidos podem ser fatores contributivos para este resultado positivo. No caso dos ex-membros, os fatores mencionados como influenciadores foram, principalmente: negócio familiar e vontade anterior à EJ.

Conforme visto na Tabela 2 – Intenção de empreender dos alunos pesquisados, 80% dos não participantes do MEJ têm intenção de empreender. Constatado este percentual, faz-se necessário mencionar que, ao elaborar o instrumento de pesquisa, foram formuladas questões direcionadas aos alunos que não fizeram parte do Movimento Empresa Júnior. Tais questionamentos objetivaram identificar neste grupo as intenções

empreendedoras e os principais fatores de influência, em caso de resposta positiva. As questões direcionadas e as respostas obtidas com este grupo estão explicitadas a seguir.

- De que forma pretende empreender

Tabela 4 – Forma de empreender dos alunos pesquisados

		Alunos não participantes do MEJ
Forma de empreender	Negócio próprio	64%
	Intraempreendedorismo	36%

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

Extraídos da Tabela 2, os percentuais acima demonstram que, dos 80% dos alunos que afirmaram ter intenção de empreender, 64% ou 52 respondentes, pretendem ter um negócio próprio, enquanto 36% ou 18 respondentes pretendem atuar, de forma inovadora, em empresas já existentes. Os fatores que influenciam a intenção empreendedora deste grupo são demonstrados na Tabela 5.

Tabela 5 – Fatores de influência no interesse em empreender

Fator que influenciam o interesse em empreender	Experiência adquirida na atual atividade	18%
	Influência familiar	8%
	Tenho uma boa ideia de negócio e quero desenvolvê-la	43%
	Quero fazer a diferença na organização que trabalhar	24%
	Outro	8%

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

Sobre os fatores listados, é possível relacioná-los a outros também abordados na pesquisa. Quando questionados sobre o exercício de atividade profissional na área de administração, 28% dos respondentes afirmaram que já exercem funções relacionadas à administração, enquanto 72% não trabalham na área. Estes 72% não são, necessariamente, pessoas que não trabalham, apenas são indivíduos que não atuam em uma das áreas da administração.

Sobre este último grupo verifica-se como fatores de influência predominantes o fato de terem uma boa ideia de negócio e o interesse em desenvolvê-la – 15 respondentes de um total de 47 (72%) – seguido do fator “fazer a diferença na organização que trabalhar”, com 14 respondentes. A experiência adquirida na atual atividade, influência familiar e outros fatores aparecem como aspectos secundários para este grupo.

Em relação ao percentual de 28% ou 18 respondentes, que já exercem atividade na área de administração, foram observados como principais fatores de influência: “tenho uma boa ideia de negócio e quero desenvolvê-la”, marcado por 7 do total de 18 respondentes, seguido do fator “experiência adquirida na atual atividade”, mencionado por 6 alunos.

Traçado o perfil geral dos alunos pesquisados, apresenta-se, em seguida, as características predominantes em cada um dos grupos do estudo. É válido mencionar que, em se tratando da identificação das características do comportamento empreendedor (CCEs), o que se propõe, segundo o modelo desenvolvido por McClelland e disponibilizado pelo Sebrae (2013), é uma possibilidade de aprendizagem, desenvolvimento e aperfeiçoamento destas características.

4.2 Características do Comportamento Empreendedor (CCEs)

A respeito das CCEs, apresentam-se, a seguir, os resultados obtidos pela pesquisa num enfoque comparativo entre os três grupos pesquisados: membros da Prospect; ex-membros da Prospect e alunos não participantes do MEJ.

4.2.1 Membros da Prospect e as CCEs.

Os membros da gestão 2015.1 apresentaram um alto percentual de intenções empreendedoras, equivalente a 86%. Para os 21 membros respondentes da pesquisa, o resultado relacionado às características do comportamento empreendedor pode ser visualizado por meio da Tabela 5.

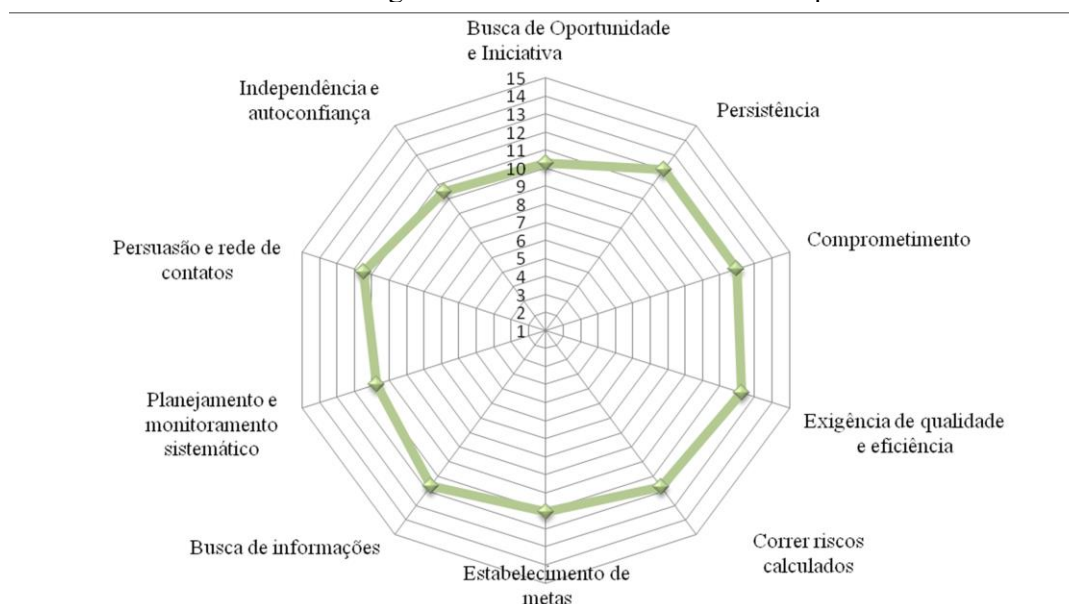
Tabela 6 – Características do comportamento empreendedor dos membros da Prospect

Pontuação isolada	
Busca de oportunidade e iniciativa	10
Persistência	12
Comprometimento	12
Exigência de qualidade e eficiência	12
Correr riscos calculados	12
Estabelecimento de metas	11
Busca de informação	12
Planejamento e monitoramento sistemático	11
Persuasão e rede de contatos	11
Independência e autoconfiança	10

Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

A demonstração gráfica deste resultado é ilustrada pelo Gráfico 1.

Figura 6 - CCEs dos membros da Prospect



Fonte: Pesquisa de campo (2015)

A análise do Gráfico 1 permite concluir que no grupo de alunos participantes da Prospect, as características estão bem pontuadas, a média mínima para o total de respondentes alcança os 10 pontos, de um máximo de 15, evidenciando a forte tendência empreendedora destes alunos.

4.2.2 Ex-membros da Prospect

Para este grupo, os resultados obtidos foram:

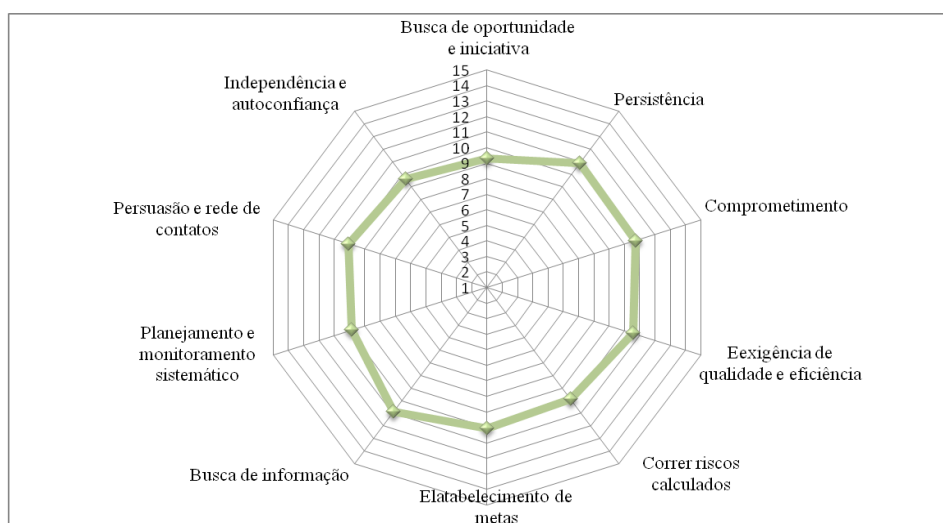
Tabela 7 – Características do comportamento empreendedor dos membros dos ex-membros da Prospect

Pontuação isolada	
Busca de oportunidade e iniciativa	9
Persistência	11
Comprometimento	11
Exigência de qualidade e eficiência	11
Correr riscos calculados	10
Estabelecimento de metas	10
Busca de informação	11
Planejamento e monitoramento sistemático	10
Persuasão e rede de contatos	10
Independência e autoconfiança	10

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

Tais resultados podem ser visualizados no Gráfico 2.

Figura 7 - CCEs dos ex-membros da Prospect



Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

Neste grupo, a média acima de 10 pontos do grupo anterior foi mantida. Percebe-se apenas uma leve diferença na característica “busca de oportunidade e iniciativa”. Esta característica revela, segundo Allemand (2011, p. 4), a coragem do empreendedor de

sucesso. É a capacidade deste de, não somente identificar a oportunidade, mas ter iniciativa, se antecipar a situações futuras para expandir o negócio.

Se considerada significativa para os indivíduos do grupo, é uma importante característica a ser desenvolvida.

4.2.3 Alunos não participantes do MEJ

Neste grupo, os resultados evidenciados encontram-se organizados na Tabela 7.

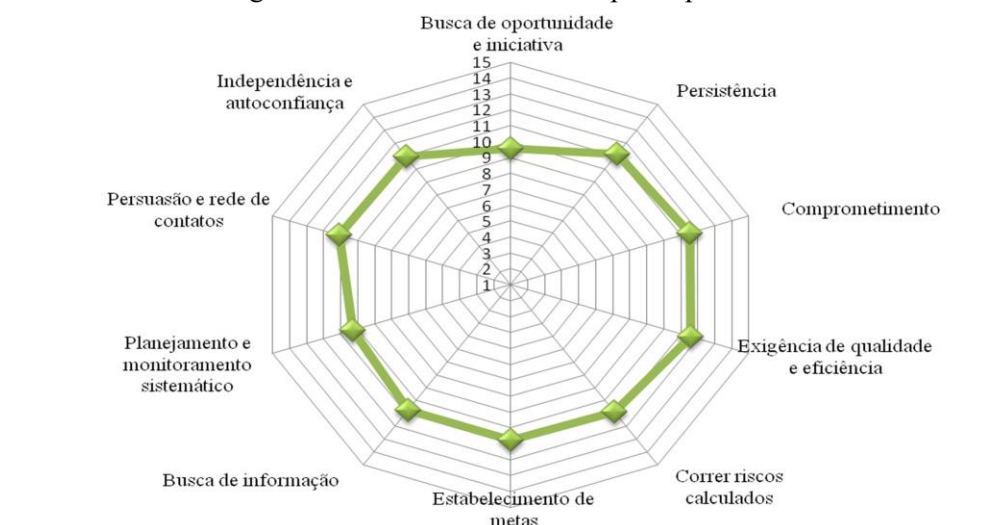
Tabela 8 – Características do comportamento empreendedor dos alunos não participantes do MEJ.

Pontuação isolada	
Busca de oportunidade e iniciativa	10
Persistência	11
Comprometimento	11
Exigência de qualidade e eficiência	12
Correr riscos calculados	11
Estabelecimento de metas	11
Busca de informação	11
Planejamento e monitoramento sistemático	10
Persuasão e rede de contatos	11
Independência e autoconfiança	11

Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

A pontuação deste grupo é representada pelo Gráfico 3.

Figura 8 – CCEs dos alunos não participantes do MEJ



Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

Observa-se, portanto, que, em termos de pontuação alcançada para as CCEs, o grupo de alunos não participantes do Movimento Empresa Júnior não se diferencia significativamente dos outros grupos pesquisados. Com o levantamento realizado e por meio dos resultados obtidos, é possível mencionar que alguns comportamentos predominam em algum dos grupos, enquanto outros comportamentos têm melhor pontuação em outro grupo. Considerando apenas a pontuação máxima alcançada por cada grupo, é possível analisar que:

1. Em se tratando do grupo de membros da Prospect, a pontuação máxima alcançada foi 12 e as cinco CCEs que atingiram este patamar foram:

- Persistência;
- Comprometimento;
- Exigência de qualidade e eficiência;
- Correr riscos calculados; e
- Busca de informação.

2. Para os ex-membros, as características predominantes obtiveram pontuação máxima 10 e foram as seguintes:

- Persistência;
- Comprometimento;
- Exigência de qualidade e eficiência;
- Busca de informação.

Verifica-se que praticamente não há diferença entre as características predominantes nos atuais participantes (Gestão 2015.1) e ex-membros da Prospect. Tal resultado explicita que, seja atual ou ex-membro, os alunos foram envolvidos em um contexto similar, recebendo os mesmos estímulos e incentivos e, ao final da experiência vivenciada, os perfis se assemelham.

Em se tratando dos alunos não participantes do MEJ, constatou-se como característica predominante, com pontuação 12:

- Exigência de qualidade e eficiência.

Embora a pontuação máxima do grupo tenha se verificado em apenas uma característica, as demais, com 11 pontos, seguem o padrão dos grupos anteriores, diferenciando-se nos CCEs “persuasão e rede de contatos” e “estabelecimento de metas”, não mencionadas anteriormente, mas importantes de serem destacadas neste terceiro grupo avaliado.

4.3 Uma Síntese Comparativa dos Dados Encontrados

Ao longo deste capítulo, foram apresentadas informações gerais, a partir da análise dos questionários respondidos pelos alunos focos da pesquisa. Neste momento, estão apontados, numa perspectiva comparativa, os principais aspectos das informações coletadas.

4.3.1 Empreender X Não Empreender

Conforme visto, o percentual de alunos que desejam empreender, seja abrindo um novo negócio, seja atuando em uma organização já existente, é satisfatório. O grupo que apresentou a menor diferença entre os percentuais foi o de ex-membros, com 64% para a intenção de empreender e 36% para a não intenção.

Estabelecendo um paralelo entre este resultado e o resultado da pesquisa C&I, realizada pela Brasil Júnior, é possível enquadrar os respondentes que não têm intenção de empreender entre aqueles que ainda não tomaram uma decisão em relação ao futuro profissional, que irão fazer concursos públicos ou que seguirão carreira acadêmica.

Um aspecto importante de ser mencionado é que, embora alguns respondentes dos 3 grupos pesquisados não tenham demonstrado intenção de empreender, as CCEs apontam

para uma tendência empreendedora destes respondentes. Tal constatação se deu com base nos resultados apresentados na Tabela 8.

Tabela 9 – CCEs dos alunos que não desejam empreender

Pontuação isolada	
Busca de oportunidade e iniciativa	10
Persistência	12
Comprometimento	12
Exigência de qualidade e eficiência	12
Correr riscos calculados	11
Estabelecimento de metas	10
Busca de informação	11
Planejamento e monitoramento sistemático	10
Persuasão e rede de contatos	11
Independência e autoconfiança	11

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

A Tabela 8 foi formulada através da análise da pontuação obtida pelos alunos que não desejam empreender. Dos grupos pesquisados, o total que apresentou essa intenção foi 21 ou 21% da amostra (100 alunos). Conforme dito, embora não haja intenção declarada, o grupo investigado apresentou média similar àqueles que afirmaram ter interesse na carreira empreendedora e em alguns pontos, como persistência, comprometimento, exigência de qualidade e eficiência, obtiveram uma pontuação maior, alcançando os 12 pontos.

4.2.1 Abrir Novo Negócio X Intraempreendedorismo

No que se refere a este tópico, a pesquisa revelou uma predominância do interesse de empreender através da abertura de um novo negócio. Essa intenção está mais presente entre os alunos não participantes do MEJ, o que corresponde a 64%. Os demais grupos apresentam a mesma intenção. No entanto, foi verificado um equilíbrio maior entre os respondentes. No caso de ex-membros, os percentuais foram de 56% e 44% para, respectivamente, abertura de negócio próprio e intraempreendedorismo. Em se tratando

dos membros da gestão 2015.1, houve um equilíbrio total entre as respostas, com 50% para cada uma das opções apresentadas. O resultado se mostra acima da média verificada no país, se comparado à pesquisa realizada pela Brasil Júnior, através da qual foi demonstrado que 34,31% dos membros de EJs tem intenção de trabalhar em empresas privadas, enquanto 18,24% desejam abrir o próprio negócio.

De acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p.94), o ambiente empreendedor é constituído de algumas características importantes, dentre as quais destacam-se:

- Estímulo a novas ideias;
- Abordagem de equipe multidisciplinar;
- Horizonte de longo prazo;
- Sistema de recompensa adequado;
- Apoio de alta administração.

Considerando a atuação no MEJ, dotada de certa liberdade na gestão, engajamento e alinhamento dos participantes, possibilidade de se desenvolver nas diversas áreas da administração, entre outras, é possível compreender a intenção dos empresários juniores de buscar organizações que sigam princípios similares e proporcionem o desejado crescimento profissional destes alunos.

CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Numa visão contemporânea, o empreendedorismo tem sido apresentado sob dois pontos de vista: o do intraempreendedorismo e o do indivíduo que possui negócio próprio. Diante destas perspectivas, a figura do empreendedor ganha cada vez mais importância, pois pode ser vista como alguém que não só é capaz de desenvolver um negócio, gerando empregos e elevando os números da economia, mas também é responsável por transformar uma realidade adversa dentro de uma organização existente ou ainda, elevar o patamar de uma organização já estabilizada.

Dentro desse contexto de inovação, mudanças e transformação, estão as Instituições de Ensino Superior (IES), que buscam formar profissionais capazes de transformar suas realidades e atuar de forma diferenciada no mercado de trabalho. Como meio de auxílio às IES, existem as Empresas Juniores (MEJ), entidades do Movimento Empresa Júnior que, através da atuação em rede, busca se potencializar como agente de formação de empreendedores capazes de transformar o Brasil.

Nesse sentido, como já fora citado no presente trabalho, o aluno participante do MEJ vivencia a formação empreendedora a partir do aprendizado por gestão (experiência de gerenciamento de uma organização); aprendizado por projetos (oferecimento de projetos e serviços para atender as necessidades dos clientes); cultura empreendedora (atuação em rede, através do contato com demais empresários juniores, participação em eventos, entre outros).

Pelos aspectos apresentados, tem-se a expectativa, em relação aos alunos participantes do MEJ, de que haja, em termos de intenção e características empreendedoras, um diferencial quando comparados aos alunos que não participaram

ou não participam do movimento, visto que estes não vivenciaram, necessariamente, algumas questões práticas da formação empreendedora.

Sobre as intenções empreendedoras, esta pesquisa constatou que um alto percentual do grupo pesquisado, seja ele participante ou não do MEJ, apresenta essa intenção. Sem categorizar os alunos, foi verificado o percentual de 79% (79 dos 100 respondentes) com intuito de empreender. Ao categorizar o grupo, foram obtidos os percentuais de 86%, 64% e 80% para respectivamente, membros, ex-membros e não participantes do MEJ. Essa intenção de empreender ora é explicada pela vivência no Movimento Empresa Júnior, no caso de parcela da amostra que participou da Prospect, ora é demonstrada por alunos que atuam no mercado de trabalho em uma das áreas de administração ou têm uma boa ideia de negócio e pretende desenvolvê-la.

Em se tratando das características do comportamento empreendedor (CCEs), a pesquisa teve como base elementos da teoria do psicólogo David McClelland e confirmou que há uma forte tendência empreendedora dos alunos no âmbito do curso de Administração da UFCG, independentemente de eles terem tido ou não uma relação com o MEJ. Neste outro segmento do estudo, foi verificado que há similaridades, nos três grupos pesquisados, tanto no que diz respeito às características em si, como na pontuação alcançada pelas mesmas. As CCEs predominantes entre os alunos foram: persistência; comprometimento; exigência de qualidade e eficiência; correr riscos calculados; e busca de informação.

Apesar da forte intenção de empreender e da pontuação satisfatória do grupo de alunos participantes do MEJ, fica evidente que, mesmo imersos em um ambiente que fomenta o empreendedorismo, este grupo não apresentou o diferencial esperado, no tocante à formação empreendedora, principalmente no que diz respeito às CCEs. A falta deste diferencial pode estar refletindo no resultado apresentado pelos ex-membros no que se diz

respeito à finalidade empreendedora. Dos grupos pesquisados, foi este que apresentou o menor percentual de alunos com esta intenção.

Embora não tenha sido considerado neste estudo nenhum aspecto relacionado a outras práticas realizadas no âmbito do Curso de Administração que venham a fomentar o empreendedorismo junto aos seus alunos, deve-se mencionar que merece uma investigação sobre uma possível relação dos resultados aqui encontrados com a atuação do Programa de Atuação Tutorial (PET), a existência da disciplina Formação de Empreendedores e a inclusão desta disciplina no Ciclo de Educação Empreendedora e Inovação (CEED), realizado por meio de uma parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio a Pequenas e Micro Empresas (SEBRAE) e Parque Tecnológico da Paraíba (PaqTc).

Enfim, para melhor compreender este resultado, fica como sugestão para futuros estudos, a investigação, junto aos ex-membros da Prospect da razão pela qual um percentual relativamente alto enquanto membro da EJ não se mantém quando da saída do aluno do MEJ. Além desta, sugere-se também como estudos, a realização de pesquisas com pós-juniores e alunos já atuantes no mercado de trabalho para confirmar ou não os percentuais aqui apresentados; e o estabelecimento de comparativos entre os perfis de alunos participantes do MEJ nos mais diversos cursos existentes.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan Nohara. Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ALLEMAND, Renato Neves. Apostila sobre teoria comportamental empreendedora. Disponível em: <
<http://www2.pelotas.ifsul.edu.br/ralleman/Apostila%20sobre%20Teoria%20Comportamental%20Empreendedora/Apostila%20sobre%20Teoria%20Comportamental%20Empreendedora.pdf>>. Acesso em: 05 de jun. 2015.

BRASIL JÚNIOR. DNA Júnior. São Paulo, 2005

CAMPOS, Eliane Vargas de. As características do comportamento empreendedor. Disponível em:
<http://guaiba.ulbra.br/seminario/eventos/2007/artigos/administracao/302.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

DIEHL, Astor Antônio. Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

DOLABELA, Fernando. Oficina do empreendedor. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001 – 12ª reimpressão.

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

HISRICH, Robert D; PETERS, Michael P; SHEPHERD, Dean A. Empreendedorismo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

LABORDA, Danilo da Silva. Empreendedorismo e inovação: uma análise teórico-empírica sobre a percepção dos alunos da EAUFBA. Salvador, 2007. Disponível em: <

<http://www.adm.ufba.br/pt-br/publicacao/empreendedorismo-inovacao-analise-teorico-empirica-sobre-percepcao-alunos-eaufba>>. Acesso em: 09 de mai. 2015.

SEBRAE. Módulo 1: O empreendedor - Manual do aluno. Brasília, 2013.

APÊNDICE

INSTRUMENTOS DE PESQUISA - QUESTIONÁRIOS UTILIZADOS NA PESQUISA

Membros da Prospect:

O presente questionário, de autoria do SEBRAE (2013) objetiva coletar informações referentes ao perfil empreendedor dos alunos do curso de Administração da UFCG. O instrumento de pesquisa está dividido em duas partes de preenchimento obrigatório e faz parte do trabalho de conclusão de curso da aluna Mayara Duarte Andrade, concluinte do curso de Administração da UFCG, Campus Campina Grande.

PARTE I – PERFIL

1. Sexo:

Feminino Masculino

2. Faixa etária:

Entre 16 e 19 anos Entre 28 e 30 anos
 Entre 20 e 23 anos Acima de 30 anos
 Entre 24 e 27 anos

3. Período em curso:

1º período 6º período
 2º período 7º período
 3º período 8º período
 4º período 9º período
 5º período

4. Há quanto tempo você atua no Movimento Empresa Júnior?

_____.

5. Objetiva, durante ou após a formação, empreender?

Sim Não

Em caso de resposta positiva, responda a questão 6. Em caso de resposta negativa, siga para a PARTE II.

6. De que forma pretende empreender?

- Abrindo meu próprio negócio. Já tenho em mente o tipo de negócio que pretendo desenvolver.
- Abrindo meu próprio negócio, mas ainda não sei qual tipo será.
- Através do intraempreendedorismo (atuando em uma organização já existente).

7. Atribui à empresa júnior o interesse de se tornar empreendedor?

- Sim, foi fundamental.
 Não. Cite o(s) motivo(s): _____.

Ex-membros e não participantes da Prospect:

PARTE I – PERFIL

1. Sexo:

- Feminino Masculino

2. Faixa etária:

- Entre 16 e 19 anos Entre 28 e 30 anos
 Entre 20 e 23 anos Acima de 30 anos
 Entre 24 e 27 anos

3. Período em curso:

- 1º período 6º período
 2º período 7º período
 3º período 8º período
 4º período 9º período
 5º período

4. Fez parte da empresa júnior do curso de Administração da UFCG?

- Sim Não

Caso a resposta anterior tenha sido “SIM”, siga para a questão nº 5. Caso tenha sido “NÃO”, passe para a 8ª questão.

5. Pretende, durante ou após a formação, empreender (abrindo novo negócio ou atuando em negócio existente)?

- Sim Não. Cite sua pretensão:

_____.

Em caso de resposta positiva, responda:

6. De que forma pretende empreender?

- Abrindo meu próprio negócio
 Através do intraempreendedorismo (atuando em uma organização já existente).

7. Atribui à empresa júnior o interesse de se tornar empreendedor?

- Sim, foi fundamental. Não. Cite o motivo _____.

CASO SEJA EX-MEMBRO DA PROSPECT, NÃO É NECESSÁRIO RESPONDER AS QUESTÕES DE 8 A 12.

8. Exerce atividade profissional na área de Administração?

- Sim Não

9. Possui empreendedores na família?

- Sim Não

10. Objetiva, durante ou após a formação, empreender?

- Sim Não

Caso a resposta anterior tenha sido “SIM”, responda:

11. De que forma pretende empreender?

- Abrindo meu próprio negócio
- Através do intraempreendedorismo (atuando, de forma inovadora, em uma organização já existente).

12. A que você atribui o interesse em empreender?

- Experiência adquirida na atual atividade.
- Influência da família.
- Tenho uma boa ideia de negócio e quero desenvolvê-la.
- Quero fazer a diferença na organização que trabalhar.
- Outro (s). Qual (is)? _____.

Comum aos dois questionários:

**PARTE II –
LEVANTAMENTO DAS CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO
EMPREENDEDOR**

Para preencher a autoavaliação escolha o número que melhor descreva a sua prática no dia a dia, conforme cada comportamento listado.

Critérios	
1	Nunca pratico este comportamento
2	Raramente pratico este comportamento
3	Algumas vezes pratico este comportamento
4	A maioria das vezes pratico este comportamento
5	Sempre pratico este comportamento

Observação: Não deixe nenhum item sem resposta.

Autoavaliação das Características do Comportamento Empreendedor

Comportamento	Prática no dia a dia
Faço as coisas antes de solicitado ou antes de forçado pelas circunstâncias.	
Busco autonomia em relação às regras e normas pré-estabelecidas por outras pessoas.	
Formulo estratégias para influenciar ou persuadir outras pessoas.	
Planejo dividindo tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos.	
Dedico-me pessoalmente a obter informações necessárias para o desenvolvimento de minhas atividades.	
Estabeleço metas e objetivos que são desafiantes e que têm significado pessoal.	
Ao tomar decisões, avalio alternativas e analiso os riscos envolvidos.	
Encontro maneiras de fazer as coisas da melhor forma, mais rápida ou mais barata.	
Assumo responsabilidade pessoal por solucionar problemas que possam prejudicar a conclusão de um trabalho nas condições estipuladas.	
Busco soluções diante de um obstáculo significativo.	
Desenvolvo novas ideias e projetos além das atuais soluções ou propostas estabelecidas.	
Mantenho meu ponto de vista mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores.	
Utilizo minha rede de contatos como estratégia para atingir meus objetivos.	
Constantemente reviso meus planos, levando em conta os resultados obtidos e mudanças que possam ter ocorrido.	
Pesquiso como realizar determinada atividade ou projeto, antes de sua execução.	
Tenho visão de longo prazo do que espero alcançar, de forma clara e específica.	

Comportamento	Prática no dia a dia
Analiso informações e tomo decisões para reduzir riscos ou controlar resultados.	
Faço as coisas de maneira que satisfaçam ou excedam padrões de excelência.	
Colaboro com a equipe de trabalho ou me coloco no lugar deles, se necessário, para terminar uma atividade ou tarefa.	
Ajo repetidamente ou mudo para uma estratégia alternativa a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo;	
Aproveito oportunidades fora do comum para iniciar um novo projeto ou atividade, estabelecer parcerias, ampliar aprendizados.	
Faço um sacrifício pessoal ou um esforço extraordinário para completar uma tarefa.	
Esforço-me para atender ou superar as expectativas das pessoas que me demandam tarefas e atividades diversas.	
Asseguro que o trabalho seja terminado a tempo e que atenda aos padrões de qualidade previamente combinados.	
Coloco-me em situações que implicam desafios ou riscos moderados.	
Estabeleço objetivos de curto prazo mensuráveis.	
Consulto especialistas de um determinado assunto para esclarecimento de dúvidas e busca de apoio na realização de uma tarefa ou atividade.	
Mantenho registros dos meus ganhos e gastos e utilizo-os para tomar decisões sobre compras ou investimentos.	
Tenho boas relações com as pessoas com vistas a manter e ampliar minha rede de contatos.	
Expresso confiança na minha própria capacidade de realizar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.	

Obrigada por sua contribuição com esta pesquisa.