



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I- CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**PERFIL EMPREENDEDOR DO ALUNO NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA
UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA CAMPUS I**

Thereza Valeska Diniz Gouveia

**Campina Grande
2016**

THEREZA VALESKA DINIZ GOUVEIA

**PERFIL EMPREENDEDOR DO ALUNO NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA
UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**

Trabalho de Conclusão de Curso em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Msc. Allan Carlos Alves.

**Campina Grande
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

G719p Gouveia, Thereza Valeska Diniz
Perfil empreendedor do aluno no curso de administração da
Universidade Estadual da Paraíba [manuscrito] / Thereza Valeska
Diniz Gouveia. - 2016.
27 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2016.
"Orientação: Prof. Me. Allan Carlos Alves, Departamento de
Administração e Economia".

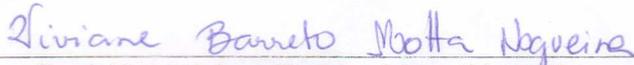
1. Empreendedorismo. 2. Comportamento empreendedor. 3.
Aluno de Administração. I. Título.

21. ed. CDD 650.1

THEREZA VALESKA DINIZ GOUVEIA

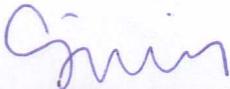
**PERFIL EMPREENDEDOR DO ALUNO NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA
UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Administração, sendo aprovado em sua forma final.


Prof. Dra Viviane Barreto Motta Nogueira
Coordenadora do Trabalho de Conclusão de Curso

Professores que compuseram a banca:


Prof. Msc. Allan Carlos Alves (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Msc. Vânia Vilma Nunes Teixeira (Membro)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Msc. Anne Isabelly Pereira das Neves (Membro)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Campina Grande, 17 de Outubro de 2016

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	3
2 REFERENCIAL TEÓRICO	4
2.1 Os comportamentalistas	4
2.2 A escola dos traços de personalidade.....	5
2.3 O empreendedor	6
2.4 Características comportamentais empreendedoras	9
<i>2.4.1 As 10 características do comportamento empreendedor</i>	<i>10</i>
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	13
3.1 População e Amostra.....	14
3.2 Coleta e Análise dos dados	14
3.3 Resultados da pesquisa.....	15
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	15
4.1 Resultados e Discussões.....	15
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS	22
APENDICE A – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS.....	25

RESUMO

GOUVEIA, Thereza Valeska Diniz. **PERFIL EMPREENDEDOR DO ALUNO NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA CAMPUS I**. 2016. 27 Páginas. Trabalho de conclusão de curso – Curso de Administração, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2016.

Nas últimas décadas temos vivido uma grande mudança no mercado de trabalho numa visão geral. As micro e pequenas empresas desempenham um papel importante para a promoção social, pois é a força motriz para o desenvolvimento econômico de um país, pois gera emprego e distribuição de renda. Por isso é primordial compreender as ferramentas que promovem e facilitam a longevidade da empresa. Uma das preocupações das Universidades é como prover meios para que os alunos se tornem aptos para ingressar no mercado de trabalho e o empreendedorismo é um tema que constantemente aparece nas discussões relacionadas a formação profissional. Dentro desse contexto, este trabalho tem como objetivo geral é analisar o perfil do aluno empreendedor dos estudantes do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB Campus I. Uma leitura dos resultados indicou que a maioria dos alunos possui um maior nível de características encontradas na Categoria Planejamento onde estes estão sempre interagindo com o mercado e a busca de informação é a base das atividades exitosas.

Palavras-Chave: Características Empreendedoras, Comportamento Empreendedor, Perfil do aluno.

1 INTRODUÇÃO

Na literatura sobre empreendedorismo há diferentes explicações sobre uma definição exata do termo empreendedor. Os pesquisadores tendem a estender e definir empreendedores usando como ponto de partida suas próprias disciplinas surgindo semelhanças na percepção do que seja empreendedor em cada disciplina. Por exemplo, os comportamentalistas se concentram nas características criativas e intuitivas, enquanto que os economistas associam o empreendedor com inovação.

Os economistas foram os pioneiros no que diz respeito ao empreendedorismo, pois não estavam somente interessados em economia, mas também na criação de empreendimentos, gerenciamento e desenvolvimento de negócios. A palavra *entre-preneur* adquiriu seu significado atual no século XVII, embora tal termo fosse usado antes mesmo de Catillon, ele foi o pioneiro a oferecer sentido claro da função empreendedora como um todo.

Catillon era um individualista e mostrou preocupação com questões econômicas e necessidades de racionalização que seus contemporâneos europeus. Era, portanto, uma pessoa

de classe alta. Era capaz de examinar com atenção uma operação identificando oportunidades de negócios e investimentos lucrativos e os que poderiam ser ainda mais.

Se o empreendedor é um indivíduo dotado de habilidades capaz de solucionar problemas da economia atual, baseado pelo conhecimento adquirido na Universidade, qual o perfil empreendedor dos alunos do curso de Administração da Universidade estadual da Paraíba Campus I?

É nessa perspectiva que, o presente artigo tem como objetivo geral compreender o perfil empreendedor dos alunos de Administração da Universidade Estadual da Paraíba Campus I e como objetivos específicos: 1) Identificar as 10 Características Comportamentais Empreendedoras de acordo com McClelland (1972); 2) Relacionar tais Características Comportamentais Empreendedoras evidenciando as mesmas incorporadas em três conjuntos de comportamento: realização, afiliação e poder.

A pesquisa justifica-se pela importância para as academias assegurarem que a qualidade dos seus serviços prestados satisfaçam as exigências do mercado e, principalmente, as dos clientes externos que são a parte essencial para o funcionamento de qualquer e toda organização. Contribui ainda para o meio acadêmico por oferecer uma revisão bibliográfica sobre o tema em estudo.

Este trabalho está estruturado em cinco sessões, com a introdução e, em seguida apresenta o referencial teórico que fundamenta os dados da pesquisa, bem como os aspectos metodológicos utilizados. No final, são apresentados os resultados encontrados e as conclusões do presente estudo, juntamente com a perspectiva de futuros desdobramentos do tema analisado e finaliza-se com as referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Os comportamentalistas

O termo Comportamentalista refere-se a um grupo específico de especialistas como psicólogos, sociólogos, entre outros. Um dos primeiros a mostrar interesse pelo empreendedor foi Max Weber (1930), pois reconheceu o sistema de valores como um elemento fundamental para a explanação do comportamento empreendedor. Max Weber enxergava o sistema de valores como item fundamental para a explicação do comportamento empreendedor. Porém, o

autor que inicializou a contribuição das ciências do comportamento para o empreendedorismo foi David C. McClelland.

McClelland estudou a história buscando explicações para a existência de grandes civilizações. Este estudo levou a reconhecer uma série de elementos como a presença de heróis na literatura. As gerações subsequentes teriam esses heróis como modelos a serem seguidos em seu comportamento, pois os heróis superavam obstáculos. De acordo com McClelland, pessoas treinadas sob essa preponderância desencadeavam a necessidade de realização que por sua vez, associava essa necessidade aos empreendedores. Ele, porém, definia empreendedores de uma forma diferente da literatura encontrada sobre o assunto. Sua definição era que “um empreendedor é alguém que exerce controle sobre uma produção que não seja só para o seu consumo pessoal. De acordo com a minha definição, um executivo em uma unidade produtora de aço da União Soviética é um empreendedor.” (McClelland, 1971).

Uma leitura minuciosa de seus trabalhos mostra que ele nunca fez uma conexão entre a necessidade de auto-realização e a decisão de lançar, possuir ou gerenciar um negócio. Outros estudiosos e pesquisadores têm buscado ligações sobre a necessidade de realização, mas parece que ninguém chegou a conclusões definitivas sobre algum tipo de conexão com o sucesso dos empreendedores. Alguns pesquisadores ainda acham que a necessidade de realização não é o bastante para explicar o surgimento de novos empreendimentos ou que não é suficiente para explicar o sucesso dos empreendedores. Timmons (1973), com tudo que conviveram em seções de treinamento para tornar intensa a necessidade de realização caminhavam mais na direção de abrir seus negócios do que as pessoas de outro grupo.

Contudo, a teoria de McClelland foi criticada por Gunder (1969) e Kunkel (1965), Gasse (1982) observou que a teoria de McClelland no que diz respeito à necessidade de realização é inadequada uma vez que não nos mostra estruturas sociais que determinam às escolhas de cada indivíduo. Ou seja, não há como explicar a opção de criar um negócio ou ser um empreendedor bem sucedido apenas baseado na necessidade de realização.

2.2 A escola dos traços de personalidade

O aspecto comportamental tomou força a partir de estudos motivacionais e das mais importantes características dos empreendedores (FILLION, 1999; SOUZA ; GUIMARÃES, 2006). Os comportamentalistas dominaram o campo o empreendedorismo por 20 anos após McClelland até o início dos anos 80. O seu objetivo era definir os empreendedores e suas características. As ciências do comportamento estavam se difundindo e tal expansão se

refletia na pesquisa sobre empreendedores entre outros assuntos. As características mais comuns aos empreendedores podem ser vistas no quadro 1.

Quadro 1 - Características mais frequentemente atribuídas aos Empreendedores pelos Comportamentalistas

Inovação	Otimismo	Tolerância à ambiguidade e a incerteza
Liderança	Orientação para resultados	Iniciativa
Riscos moderados	Flexibilidade	Capacidade de aprendizagem
Independência	Habilidade para conduzir situações	Habilidade na utilização de recursos
Criatividade	Necessidade de realização	Sensibilidade a outros
Energia	Autoconsciência	Agressividade
Tenacidade	Autoconfiança	Tendência a confiar nas pessoas
Originalidade	Envolvimento a longo prazo	Dinheiro como medida de desempenho

Fonte: Revista de Administração, São Paulo 1999.

Ainda não é possível até hoje definir cientificamente um perfil psicológico do empreendedor. É possivelmente certo dizer que características específicas se desenvolvem na prática e diante disso, uma amostragem de empreendedores que ingressaram no mercado há um ano, não dará os mesmos resultados de perfil que outra demonstrará tendo entrado no mercado há 15 anos. Características como treinamento em trabalhos anteriores, bem como religião, valores culturais, cultura familiar, comunidade educacional também contribuem para os resultados além da percepção e definição que cada autor tem de empreendedorismo.

2.3 O empreendedor

Como empreendedorismo neste artigo pode-se entender bem como para (DIB & DIAS, 2003) como “uma possibilidade de autonomia e gerenciamento de qualquer tipo de carreira e não algo exclusivo aqueles que pretendem montar o próprio negócio”.

O panorama aqui apontado é praticável, pois segundo (DOLABELA, 2004), o empreendedor também é visto como uma “forma de ser e que identificar o modo de ser define o empreendedor, independente do campo em que atue”. Diante desta afirmativa, pode se dizer que o empreendedor é empreendedor em toda e qualquer área, pois é alguém que acredita no impossível, corre riscos e acredita que não há limitador algum. Estas definições envolvem todos os tipos de empreendedores, desde aquele que atua nas empresas até o autônomo ou proprietário.

No entanto, se evidencie que as definições de Empreendedorismo, ou o que é ser um empreendedor não se limitam a citada anteriormente. De acordo com (FILLION, 2003, p. 9) o

estudo sobre o empreendedorismo é recente e “não se trata de uma disciplina acadêmica com sentido que se atribui habitualmente a Sociologia, a Psicologia, a Física ou a qualquer outra disciplina já bem consolidada. Referimo-nos ao empreendedorismo como sendo, antes de tudo, um campo de estudo. Isto porque não existe um paradigma absoluto ou um consenso científico”.

Diante das diversas definições existentes, para a realização desta pesquisa consente-se oportuno reconhecer os empreendedores de acordo com suas características comportamentais. Diante disso, (DOLABELA, 1999, p.119) apresenta um quadro que nos faz conhecer quais são estas características como também apresenta a preferência dos empreendedores no que diz respeito à maneira como realizam suas atividades.

Quadro 2 – Atividades do Empreendedor

Empreendedor
Estabelece uma visão e objetivo; depois localiza os recursos.
Define as tarefas e papéis que criam uma estrutura de organização.
Apoia-se na auto-imagem geradora de visão e inovação; busca adquirir <i>know-how</i> e <i>know-who</i> .
A chave é iniciar as mudanças.
Seu padrão de trabalho implica imaginação e criatividade.
Trabalho centrado no planejamento de processos que resultam de uma divisão diferenciada do meio.
Apoiado na cultura da liderança.
Centrado na evolução individual.
Desenvolvimento dos dois lados do cérebro, com ênfase no lado direito.
Lida com situações concretas e específicas; sabe que uma oportunidade é única, um caso diferente dos outros, e que deve, portanto, ser tratado de forma específica.
Voltado à aquisição de <i>know-how</i> para definir contextos que levam à ocupação do mercado.

Fonte: Dolabela (1999, p. 119)

Para obtenção da pesquisa e como será exposto no Quadro 2, duas características foram adicionadas às expostas anteriormente, tais são: um trabalho onde o salário seja o principal incentivo X um trabalho onde a satisfação pessoal seja o principal incentivo e um trabalho que de segurança e estabilidade X um trabalho que permita autonomia.

A partir de vários autores, Dornelas (2001) faz uma síntese e apresenta em um quadro características dos empreendedores de sucesso. Tais são: são indivíduos visionários, que sabem tomar decisões e que fazem a diferença, sabem explorar as oportunidades ao máximo, são dinâmicos e determinados, dedicados, otimistas e apaixonados pelo que fazem, são independentes, ficam ricos, constroem o próprio destino, são líderes e formadores de equipes, pois são bem relacionados, planejam, são organizados, possuem conhecimento, assumem riscos calculados e criam valor para a sociedade.

Porém, ser motivado não basta para empreender. Segundo (DOLABELA, 1999, p.33) “É necessário que o empreendedor esteja preparado para isto, que conheça formas de análise do negócio, mercado e de si mesmo para perseguir o sucesso com passos firmes e saber colocar a sorte a seu favor”. Diante disso, se espera a redução dos índices de mortalidade das empresas, fornecendo subsídios para o empreendedor que deseja abrir uma empresa por meio de um plano de negócios alicerçando sua decisão.

Sabemos que é fundamental a contribuição do conhecimento genuíno tecnológico do produto para o sucesso da empresa, mas, por outro lado, corresponde a uma parcela menor comparado a outros fatores que estão ligados, por exemplo, a vendas, prospecção de mercado, vantagens do produto/serviço, distribuição e comunicação da existência desse produto/serviço.

Diante disso, emerge uma questão: como se ensinar empreendedorismo? Embora as opiniões sejam divergentes, porém de forma proporcional, a conclusão geral é de que parte das competências possa ser aprendida, mas algumas características são inatas. (FILLION, 2003; DOLABELA, 2003; DORNELAS, 2001) concordam que ensinar empreendedorismo significa absorver o conhecimento para uma melhor execução do potencial de cada indivíduo e exige uma pedagogia específica, pois, no empreendedorismo é essencial a pessoa definir-se a si próprio e definir a sua relação com o meio. Segundo (FILLION, 2003) empreendedorismo se aprende geralmente pela transmissão de valores e por contatos seguidos com um empreendedor, em suma por trocas de saber com aqueles que o praticam. Ou seja, a aprendizagem necessita de conhecimentos mais aprofundados como a definição de si mesmo e a aprendizagem advinda da liderança, o que necessita de vasto conhecimento que ultrapassa as práticas de negócio.

Todavia, é (DOLABELA, 2004) quem elucida sobre uma metodologia de ensino do empreendedorismo, porém, direcionada para a educação básica. Para este autor, o desenvolvimento pedagógico é dado pela ação que compõe os dois ciclos de aprendizado do empreendedor: o sonho constituído e sua atividade de realização. Ele diz:

“Ao envolver-se na tarefa de realização do sonho, o indivíduo está ponderando a adequação entre o sonho, tudo que o cerca e o seu próprio eu. Para isso, buscará, de forma auto-suficiente, aprofundar conhecimento sobre si e sobre o ambiente do sonho, aumentando sua consciência sobre o mundo e os outros. Como o sonho, o eu e o ambiente sofrem mudanças; desse modo, a construção do conhecimento é dinâmica, o que lhe empresta força pedagógica”.

É a partir dessa estrutura teórica que se traça o caminho para o ensino empreendedor. De acordo com Dolabela et. al., (2008) o empreendedorismo pode ser ensinado, se utilizando de técnicas que provocam o uso dessas competências e favorecem o aprendizado a partir das experiências práticas e gradativas.

O empreendedorismo tem chamado a atenção pois imprime força para o desenvolvimento econômico e social do mundo, pois desempenha papel fundamental de abertura de novos negócios a partir da inovação de empreendedores.

As circunstâncias econômicas que o empreendedorismo produz geram riquezas e contribui para a melhoria da qualidade de vida das pessoas (ANGELO, 2003; DOLABELA, 2008; FILLION, 1999).

Cantillon (1755) e Say (1816) já mostravam interesse para esse assunto, tendo em vista a relação economia e empreendedorismo tem sido constante, proveniente da abertura de novos negócios envolvendo o desenvolvimento e o gerenciamento dos negócios criados (*apud* FILLION, 1999).

Em uma das maneiras de interpretar a ação de empreender, considera-se a inovação como a origem desse movimento. Shumpeter (1984) afirma que a tendência inovadora do empreendedor coopera para o despontar de novos processos de gestão e novos produtos. Essa abordagem leva em consideração o panorama econômico como ponto de partida para o estudo e interpretação do empreendedorismo (FERREIRA; RAMOS; GIMENEZ, 2006).

Outra forma de análise do empreendedorismo é o estudo voltado para o comportamento empreendedor. Max Weber (1930 *apud* FILLION, 1999) reconhece em seus estudos um sistema de valores que provam este comportamento. De acordo com Max Weber os empreendedores têm como características específicas. O empreendedor é uma pessoa independente, líder e tem autoridade baseada no sucesso do negócio. McClelland relaciona a necessidade de realização como uma das primeiras características relacionada ao empreendedor (MARTENS, FREITAS, 2008).

2.4 Características comportamentais empreendedoras

De acordo com Shumpeter (1982) os empreendedores promovem uma “destruição criativa” que é o processo determinado como o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, ou seja, são inovações apresentadas ao mercado através de novos produtos ou serviços gerando mudanças significativas, como também é o nascer de novos

mercados haja vista a velocidade que ocorrem as mudanças num mercado regido pelo aparecimento das inovações.

Na perspectiva de Shumpeter (1982), o sucesso financeiro é o sinal de vitória econômica e o motor do desenvolvimento. Na perspectiva comportamental, as características empreendedoras são representadas por McClelland (1982) que relaciona a definição e características de empreendedor às necessidades de realização, afiliação e poder e controle.

Diante disso, McClelland (1987, p. 232) confirma que:

“Não tem uma forma melhor de prover a base para o rápido crescimento econômico do que incrementar dramaticamente o número de empreendedores ativos na sociedade. Eles representam um segmento pequeno da população, mas seu impacto é crucial, pois obtêm recursos para produzir bens e serviços, criar empregos e diminuir a dependência do governo.”

Nos dias atuais destacam-se as perspectivas econômicas e comportamentais nos estudos sobre empreendedorismo. Os empreendedores admitem que não haveria ação econômica se não existissem necessidades a serem supridas. Julga-se que o empreendedor seja impulsionado pela necessidade de poder e independência originada do sucesso empresarial e diferenciação social.

2.4.1 As 10 características do comportamento empreendedor

Em 1987, McClelland publicou o progresso de suas pesquisas que desenvolveu adiante da consultoria *McBer & Company* com a ajuda da *US Agency for International Development*. Nesse projeto, ele pesquisou a fundo quais aspectos particulares os empreendedores de sucesso apresentavam. Essa pesquisa foi feita em três países diferentes. Para a execução do seu experimento, criou critérios para avaliar as características dos empreendedores, tendo por base a teoria das necessidades (necessidade de realização, afiliação e poder). O autor entrevistou empreendedores do Malawi, Índia e Equador por meio de uma pesquisa nomeada Behavioral Event Interview (BEI), com a intenção de colher detalhes sobre suas vidas, especificamente sobre seus fracassos e sucessos empresariais, sobre a motivação relacionada e sobre o proceder realizado por esses empreendedores frente a esses eventos.

McClelland (1987) averiguou inicialmente modelos similares aos mencionados no começo de suas pesquisas, as quais eras: persistência, autoconfiança, iniciativa e criatividade, sensação como o entusiasmo em realizar tarefas difíceis, a intrepidez de encarregar-se da responsabilidade por resultados e conseguir *feedback* sobre o funcionamento do negócio. O autor chegou a duas listas de características principais, uma vez que sua pesquisa evoluía.

A primeira, que dispõe de nove características distribuídas em três grupos de competências, contém como características: proatividade, orientação para a realização e compromisso pessoal. As características que se destacaram, baseadas em comprovação estatística, foram as que empreendedores de sucesso dominavam acima de empreendedores comuns.

Na segunda lista, foram enumeradas características, que não alcançaram comprovação estatística de que os empreendedores de sucesso as tinham em grau elevado quando equiparados com empreendedores comuns, embora também associadas em estudos antecedentes. Ainda assim, o autor evidencia que o segundo grupo se difere entre os empreendedores e não-empreendedores, todavia também apresentam uma importância significativa.

Diante do desenvolvimento das pesquisas dirigidas por McClelland, a MSI, *Management Systems International*, uma consultoria norte-americana definiu, em um novo trabalho, as 10 características empreendedoras dos empreendedores de sucesso (em Inglês PECs, *Personal Entrepreneurial Characteristics*) que foram experimentados através de um programa piloto ocorridos em Cranfield no Reino Unido, Argentina e Malauí (GROSSMANN, 2005, p. 8).

O PNUD, Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento, a UNCTAD, *United Nations Conference on Trade and Development* fomentaram a divulgação da metodologia do ensino através de convênios com países em desenvolvimento. O projeto teve seu lançamento em 1988 oficialmente, na Argentina (SEBRAE, 2009).

No Brasil a metodologia do Empretec é divulgada pelo SEBRAE, em parceria com o PNUD e o Governo Brasileiro, através da Agência Brasileira de Cooperação do Ministério das Relações exteriores. Segundo dados do SEBRAE (2003, p5), a metodologia foi propagada com sucesso, mensurado por índices de desempenho:

- A mortalidade das empresas, cujos proprietários tiveram suas características empreendedoras estimuladas, no 1º ano de operação, cai de 46% (média brasileira) pra 7%;
- A geração de postos de trabalho aumenta, em média, 31% em 71% das empresas;
- O crescimento médio entre as empresas foi de 63% em 75% dos pesquisados (de cada 100 empresas, 75 cresceram 63% em média). (SEBRAE, 2003, p. 5)

Na figura 4 podemos observar dez características comportamentais do empreendedor (CCEs).

Figura 4- Características comportamentais empreendedoras e comportamentos.

CATEGORIA: REALIZAÇÃO

CCE: Busca de oportunidades e iniciativa - **Faz as coisas antes de solicitado, ou antes, de forçado pelas circunstâncias; Age para expandir o negócio a novas áreas, produtos ou serviços; Aproveita oportunidades fora do comum para começar um negócio, obter financiamentos, equipamentos, terrenos, local de trabalho ou assistência.**

CCE: Correr riscos calculados - **Avalia alternativa e calcula riscos deliberadamente; Age para reduzir os riscos ou controlar os resultados; Coloca-se em situações que implicam desafios ou riscos moderados**

CCE: Persistência - **Age diante de um obstáculo significativo; Age repetidamente ou muda de estratégia, a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo; Faz um sacrifício pessoal ou desenvolve um esforço extraordinário para completar uma tarefa.**

CCE: Exigência de qualidade e eficiência - **Encontra maneiras de fazer as coisas melhor, mais rápido ou mais barato; Age de maneira a fazer coisas que satisfazem ou excedem padrões de excelência; Desenvolve ou utiliza procedimentos para assegurar que o trabalho seja terminado a tempo ou que o trabalho atenda a padrões de qualidade previamente combinados.**

CCE: Comprometimento - **Assume responsabilidade pessoal pelo desempenho necessário ao atingimento de metas e objetivos; Colabora com os empregados ou se coloca no lugar deles, se necessário, para terminar um trabalho; Esmera-se em manter os clientes satisfeitos e coloca em primeiro lugar a boa vontade a longo prazo, acima do lucro a curto prazo.**

CATEGORIA: PLANEJAMENTO

CCE: Busca de informações - **Dedica-se pessoalmente a obter informações de clientes, fornecedores e concorrentes; Investiga pessoalmente como fabricar um produto ou fornecer um serviço; Consulta especialista para obter assessoria técnica ou comercial.**

CCE: Estabelecimento de metas - **Estabelece metas e objetivos que são desafiantes e que têm significado pessoal; Define metas de longo prazo, claras e específicas; Estabelece objetivos mensuráveis e de curto prazo.**

CCE: Planejamento e monitoramento sistemáticos - **Planeja dividindo tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos; Constantemente revisa seus planos, levando em conta os resultados obtidos e mudanças circunstanciais; Mantém registros financeiros e utiliza-os para tomar decisões.**

CATEGORIA: PODER

CCE: Persuasão e redes de contato - **Utiliza estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir os outros; Utiliza pessoas-chave como agentes para atingir seus próprios objetivos; Age para desenvolver e manter relações comerciais.**

CCE: Independência e autoconfiança - **Busca autonomia em relação a normas e controles de outros; Mantém seu ponto de vista mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores; Expressa confiança na sua própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.**

Fonte: adaptado do SEBRAE/Empretec (McCLELLAND; WINTER, 1971; McCLELLAND, 1972).

Quadro 5- resumo as 10 características e os grupos de competências:

Grupos de Competências	Características comportamentais dos empreendedores
Realização	Busca de oportunidades e iniciativa – se antecipar aos fatos e criar novas oportunidades de negócios.
	Persistência – capacidade de enfrentar os obstáculos.
	Comprometimento – fazer um sacrifício pessoal para completar uma tarefa. Trabalhar a relação de longo-prazo acima do lucro a curto-prazo.
	Exigência de qualidade e eficiência – fazer as coisas melhor, buscando satisfazer ou superar as expectativas.
Planejamento	Correr riscos calculados – disposição para assumir desafios ou riscos moderados.
	Busca de informações – obter pessoalmente informações e investigar sobre seus produtos e negócio.
	Estabelecimento de metas – assumir metas e objetivos que representam desafios e tenham significado pessoal.
Poder	Planejamento e monitoramento sistemáticos – planejar, dividindo grandes tarefas e revisando seus planos. Manter registros financeiros e utilizá-los para decisões.
	Independência e autoconfiança – manter os pontos de vista mesmo diante da oposição ou de resultados desanimadores e expressar confiança na própria capacidade.
	Persuasão e rede de contatos – utilizar estratégias para influenciar pessoas e atuar para desenvolver e manter relações comerciais.

Fo

nte: Adaptado do SEBRAE (2004).

É importante ressaltar que, desde os estudos de Shumpeter e McClelland, vários estudiosos se dedicaram a estudar as características externas manifestadas pelos empreendedores, dedicando-se a partir de então a observar as atitudes dos empreendedores com o propósito de alcançar padrões de comportamento que simbolizassem o sucesso empresarial de maneira que os aspectos empreendedores foram enumeradas de maneira divergente sem que tenha havido concordância total entre os autores no que diz respeito ao número de padrões de comportamento e suas causas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Objetivando analisar as Características Comportamentais Empreendedoras (CCEs) mais evidentes em discentes de um Curso Superior em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, apresenta-se, neste tópico, a estrutura metodológica a ser adotada na pesquisa. Para melhor compreensão, optou-se por apresentá-la em três partes: tipo de pesquisa; população e amostra; e coleta e análise dos dados.

Para atingir as finalidades propostas por este trabalho, adotou-se um plano de pesquisa de caráter descritivo quanto aos objetivos, com uma abordagem quali-quantitativa, no que se refere aos dados.

Pesquisas descritivas são aquelas que têm como objetivo principal a descrição das características de determinadas populações ou fenômenos (Gil, 2008).

Uma pesquisa pode ser classificada, quanto a abordagem, como qualitativa e/ou quantitativa. “A pesquisa quantitativa é apropriada para medir tanto opiniões, atitudes e preferências como comportamentos. [...] Ela também é usada para medir um mercado, estimar o potencial ou volume de um negócio e para medir o tamanho e a importância de segmentos de mercado” (MORESI, 2003, p. 64).

A pesquisa qualitativa não está voltada para relevância numérica, mas com a qualidade da questão. Para Gerhardt e Silveira (apud GOLDENBERG, 1999, p.37), “o pesquisador não pode fazer julgamentos nem permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa”. Gerhardt e Silveira (2009), explicam ainda que os pesquisadores que usam esses métodos procuram explicar o porquê das coisas para explicar o que deve ser feito, contudo sem quantificar valores.

3.1 População e amostra

A população alvo de uma pesquisa refere-se ao conjunto de elementos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser inferidas (MALHOTRA, 2006).

Para a corrente pesquisa, tornaram-se como população alvo os discentes do curso superior de Administração da Universidade Estadual da Paraíba Campus I no período de 09/05/2016 a 25/05/2016. A amostra da pesquisa foi de 140 alunos.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003), amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo. Para o estudo, utilizou-se a técnica de amostragem por conveniência, selecionando os sujeitos que participariam da pesquisa (MALHORTA, 2006), uma vez que a coleta de dados se iniciou nas turmas iniciantes do curso.

3.2 Coleta e Análise dos Dados

Segundo Gil (2002) a coleta de dados de uma pesquisa é formulada de acordo com certas condições e a observação dos efeitos produzidos. A coleta de dados para este trabalho ocorreu mediante a aplicação de questionários e posterior análise e discussão.

O questionário utilizado nesta pesquisa é formado por um conjunto de 30 questões, sendo dividido em duas partes. A primeira parte possui 10 questões mistas sobre o perfil do pesquisado como, por exemplo, questões relacionadas à idade, gênero, escolaridade, se trabalha e/ou realiza estágio. A segunda parte é baseada nas dez Características

Comportamentais Empreendedoras de McClelland (1972), composta por 30 afirmações. Cada uma delas foi respondida de acordo com uma escala Likert de 5 pontos, correspondendo a seguinte gradação: 1= nunca, 2 = raras vezes, 3 = algumas vezes, 4 = usualmente e 5 = sempre. O questionário por sua vez, foi aplicado em ambiente acadêmico (sala de aula), onde o pesquisador julga ser o modo mais acertado para tal coleta de dados, já que o trabalho está relacionado ao conjunto de características empreendedoras dos discentes que serão os futuros empreendedores.

Para a análise, os dados foram tabulados com a utilização do SSP16 for Windows® e, posteriormente, realizadas as análises estatísticas através dos resultados obtidos, tais como: frequência, média para amostras independentes.

A coleta de dados é a fase da pesquisa em que se entra em contato com informações para registrar os dados que a definirão (BARQUETTE; CHAOUBAH, 2007). A coleta de dados ocorreu mediante a aplicação de questionários e posterior análise e discussão.

A via utilizada para coleta de dados é prolongado tendo em vista que fora aplicado em ambiente acadêmico. No entanto, os pesquisadores consideraram ser o modo mais preciso para a coleta de dados, visto que o estudo está relacionado ao conjunto de características empreendedoras.

3.3 Resultados da pesquisa

Nesta fase do trabalho ocorre a análise e discussão dos resultados, constatado depois da aplicação dos questionários aos discentes da Universidade Estadual da Paraíba Campus I, sendo descritos com o propósito de responder os objetivos estabelecidos primeiramente no estudo.

É de suma importância ressaltar que os dados alcançados na coleta, através do questionário de McClelland (1972), tem metodologia própria de cálculo, no qual busca-se medir as ocorrências comportamentais e evitar uma autoavaliação exageradamente complacente.

4 ANÁLISE DE DADOS

4.1 Resultados e discussões

Na apresentação das características socioeconômicas, busca-se traçar o perfil dos discentes respondentes da Universidade Estadual da Paraíba Campus I. A pesquisa evidenciou

que dos respondentes 54,3% são do sexo feminino com idade entre 19 e 30 anos, sendo 69,3% solteiros, com renda de R\$ 2.001,00 à 3.000,00

Para análise dos dados observamos as médias por características comportamentais empreendedoras das turmas do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba Campus I.

Conforme a tabela 1 observa-se cinco, das dez características empreendedoras. A primeira característica é a “Busca de oportunidades e iniciativa” com média de 3,70 onde os respondentes possuem capacidade de reconhecer oportunidades de mercado nas mais diferentes maneiras corroborando com o pensamento de Man e Lau (2000). Dentro desta característica observa-se ainda que a que se destaca para os respondentes agem para expandir o negócio a novas áreas, produtos ou serviço.

A característica “Correr riscos calculados” com média de 4,05 demonstra que os respondentes encontram maneiras de cumprir suas tarefas mais rápido e agem de maneira a fazer coisas que excedem os padrões de excelência, que corrobora com o pensamento de Bateman e Snell (1998) que dizem que essa é a capacidade de tomar e minimizar riscos, tolerante e pronto a solucionar problemas; agem de maneira a fazer coisas que satisfazem ou excedem padrões de excelência e desenvolve ou utiliza procedimentos para assegurar que o trabalho seja terminado a tempo ou que o trabalho atenda a padrões de qualidade previamente combinados.

A característica “Persistência” com média de 3,86 demonstra que os respondentes agem diante de um obstáculo, agindo repetidamente a fim de superar esse obstáculo. Para Lenzi (2008), esse indivíduo dedica-se pessoalmente em conseguir informações sobre o cliente e consulta especialista para adquirir assessoria.

Os discentes respondentes na característica “Exigência de qualidade e eficiência” com média de 3,75 asseguram que fazem as coisas antes do solicitado, ou seja, são pró-ativos e agem para expandir o negócio a novas áreas, produtos ou serviços. São indivíduos que: “Possuem orientação clara para os resultados, estabelecem metas ambiciosas, mas realistas, possuem forte direcionamento para descobrir, saber seus próprios pontos fortes e fracos e focalizam mais o que pode ser feito do que as razões porque as coisas não podem ser feitas” (BATEMAN; SNELL, 1998, p. 235).

Outra característica é o “Comprometimento” com média de 3,88 que demonstra que os respondentes aproveitam as oportunidades fora do comum para começar um novo negócio que segundo Man e Lau (2000) é a habilidade de se manter comprometido com o negócio e com as metas de longo prazo. Este indivíduo compromete-se com crenças e valores e seus

interesses pessoais. Dentro desta característica os respondentes revelam que agem de maneira a fazer coisas que satisfazem ou excedem padrões de excelência.

Estas características estão inseridas na Categoria Realização onde o empreendedor tem forte vontade de definir e atingir objetivos desafiadores corre riscos para realizar esses desafios e estima receber constante *feedback* pelo avanço e cumprimento das atividades. Esses empreendedores costumam trabalhar sozinhos.

Tabela 1: CATEGORIA REALIZAÇÃO

Característica	Média	
Busca de oportunidades e iniciativa	Faz as coisas antes de solicitado, ou antes de ser forçado pelas circunstâncias	3,72
	Age para expandir o negócio a novas áreas, produtos ou serviços	3,79
	Aproveita oportunidades fora do comum para começar um negócio, obter financiamentos, equipamentos, terrenos, local de trabalho ou assistência.	3,59
Média Total	3,70	
Correr riscos calculados	Encontra maneiras de fazer as coisas melhor, mais rápidas ou mais barato;	3,95
	Age de maneira a fazer coisas que satisfazem ou excedem padrões de excelência;	4,10
	Desenvolve ou utiliza procedimentos para assegurar que o trabalho seja terminado a tempo ou que o trabalho atenda a padrões de qualidade previamente combinados.	4,10
Média Total	4,05	
Persistência	Age diante de um obstáculo significativo	3,95
	Age repetidamente ou muda de estratégia, a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo;	3,83
	Faz um sacrifício pessoal ou desenvolve um esforço extraordinário para completar uma tarefa.	3,79
Média Total	3,86	
Exigência de qualidade e eficiência	Busca autonomia em relação a normas e controles de outros;	3,74
	Faz as coisas antes de solicitado, ou antes, de ser forçado pelas circunstâncias	3,72
	Agem para expandir o negócio a novas áreas, produtos ou serviços	3,79
Média Total	3,75	
Comprometimento	Aproveita oportunidades fora do comum para começar um negócio, obter financiamentos, equipamentos, terrenos, local de trabalho ou assistência.	3,59
	Encontra maneiras de fazer as coisas melhor, mais rápidas ou mais barato;	3,95
	Age de maneira a fazer coisas que satisfazem ou excedem padrões de excelência;	4,10
Média Total	3,88	

Fonte: Elaborado pelos autores com os dados da pesquisa de Campo, 2016

Na tabela 2 observa-se a características “Busca de informações” com uma média 3,69 onde os respondentes investigam pessoalmente como fabricar um produto ou fornecer um serviço e, segundo Man e Lau (2000) esse individuo tem a habilidade de conferir responsabilidades para profissionais qualificados. Ainda dentro desta característica pontua-se que o respondente consulta especialistas para obter assessoria técnica ou comercial.

A característica “Estabelecimento de metas” com média de 3,90 revela que os respondentes estabelecem metas e objetivos que são desafiantes e têm um significado pessoal, sendo estas metas claras e específicas, corroborando com a visão de OLIVEIRA NETO, 2008, que diz que este empreendedor tem a visão de futuro do negócio, com um plano de ação de curto e longo prazo, visando a missão do negócio definindo metas de longo prazo, claras e específicas.

A característica Comportamental Empreendedora “Planejamento e Monitoramento sistemáticos” com média de 4,0 demonstra que os discentes respondentes planejam, dividindo as tarefas com prazos definidos, revisam constantemente seus planos, levando em conta os resultados e as mudanças, o que testifica com Lenzi (2008), levando em conta os resultados obtidos e mudanças circunstanciais.

Tabela 2: CATEGORIA PLANEJAMENTO

Característica	Média	
Busca de informações	Dedica-se pessoalmente a obter informações de clientes, fornecedores e concorrentes;	3,71
	Investiga pessoalmente como fabricar um produto ou fornecer um serviço;	3,56
	Consulta especialistas para obter assessoria técnica ou comercial.	3,81
Média Total	3,69	
Estabelecimento de metas	Estabelece metas e objetivos que são desafiantes e que têm significado pessoal;	4,01
	Define metas de longo prazo, claras e específicas;	4,04
	Estabelece objetivos mensuráveis e de curto prazo.	3,64
Média Total	3,90	
Planejamento e monitoramento sistemáticos	Planeja dividindo tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos;	3,83
	Constantemente revisa seus planos, levando em conta os resultados obtidos e mudanças circunstanciais;	4,10
	Dedica-se pessoalmente a obter informações de clientes,	4,06

fornecedores e concorrentes;	
Média Total	4,00

Fonte: Elaborado pelos autores com os dados da pesquisa de Campo, 2016

Na tabela 3 nota-se características “Persuasão e redes de contato” e “Independência e autoconfiança”. A característica “Independência e autoconfiança” com média de 3,64 admite para Oliveira Neto (2008) que esse indivíduo tem a habilidade de transmitir autoconfiança, incentiva as pessoas influenciando-as com entusiasmo. Também age para desenvolver e manter relações comerciais.

Segundo Lenzi (2008), a característica “Persuasão e redes de contato” com média de 3,98 é a habilidade de utilizar estratégias para influenciar os outros. Ainda colabora com os empregados ou se coloca no lugar deles, se necessário, para terminar um trabalho.

Essas características pertencem a Categoria Poder onde o empreendedor quer controlar e influenciar os outros e gosta de status e reconhecimento.

Tabela 3: CATEGORIA PODER

Característica	Média	
Persuasão e redes de contato	Assume responsabilidade pessoal pelo desempenho necessário ao atingimento de metas e objetivos;	3,99
	Colabora com os empregados ou se coloca no lugar deles, se necessário, para terminar um trabalho;	4,05
	Esmera-se em manter os clientes satisfeitos e coloca em primeiro lugar a boa vontade a longo prazo, acima do lucro a curto prazo.	3,89
Média Total	3,98	
Independência e autoconfiança	Utiliza estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir os outros;	3,46
	Utiliza pessoas chave como agentes para atingir seus próprios objetivos;	3,50
	Age para desenvolver e manter relações comerciais.	3,96
Média Total	3,64	

Fonte: Elaborado pelos autores com os dados da pesquisa de Campo, 2016

O gráfico Y mostra as médias por categoria, como citado anteriormente, são 10 as Características Comportamentais empreendedoras que estão divididas em três conjuntos: Conjunto Realização, Conjunto de Planejamento e Conjunto de poder.

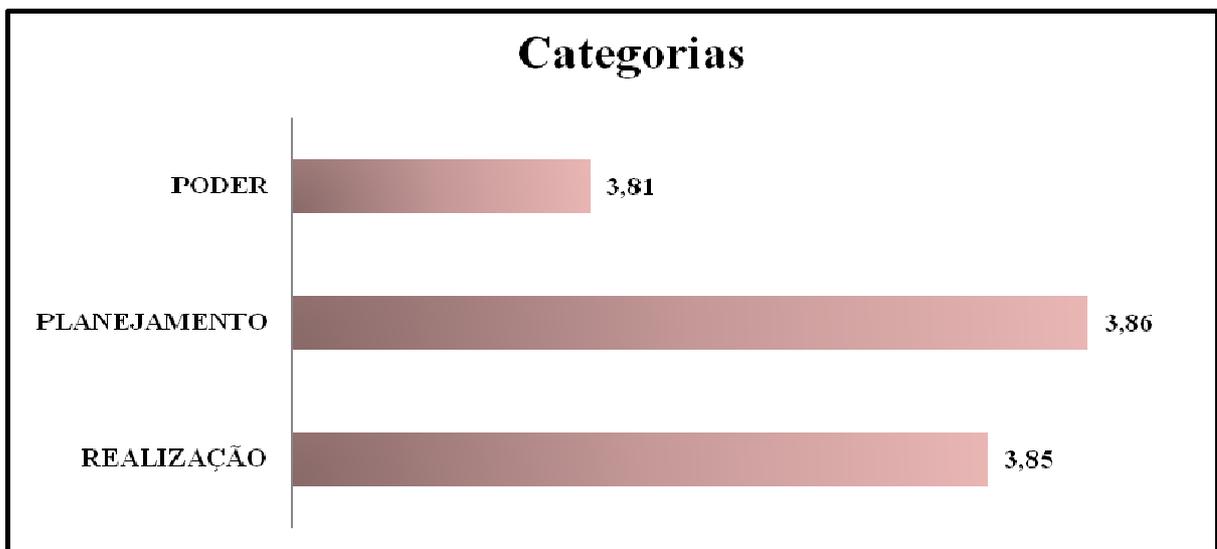
Lenzi (2008) organiza as competências empreendedoras nesses três grupos e define o empreendedor do Conjunto realização como aquele que “age repetidamente ou muda a estratégia a fim de enfrentar um desafio e encontra maneiras de fazer as coisas melhor e/ou mais rápido ou mais barato”.

Lenzi (2008) ainda afirma que o empreendedor do Conjunto Planejamento tem um plano definido para alcançar o objetivo desejado, divide as tarefas em sub-tarefas e determina prazos para o cumprir destas tarefas e dedicam-se pessoalmente a encontrar maneiras para fabricar ou fornecer um produto.

Na Categoria Poder Lenzi (2008) assegura que esse tipo de empreendedor utiliza estratégias para induzir e convencer outros, utiliza pessoas-chaves para atingir seus próprios objetivos e busca autonomia em relação a controle dos outros e expressa auto confiança e capacidade pessoal de cumprir uma tarefa difícil de executar.

De acordo com a análise dos resultados das CCEs dos discentes, verificou-se que, de maneira geral, os respondentes detêm tais características, visto que a média total foi de 3,75. O Conjunto de Planejamento foi o que atingiu a maior média, com o valor de 3,86, enquanto que a média do Conjunto Poder foi de 3,81 e o Conjunto Realização obteve a menor média, com o valor de 3,85.

Gráfico Y: Média por Categoria



Fonte: Elaborado pelos autores com os dados da pesquisa de Campo, 2016

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo principal descobrir o nível empreendedor dos estudantes do curso de Administração da Universidade da Paraíba. Diante disso, a primeira

iniciativa foi pesquisar na literatura o entendimento fundamental sobre o empreendedorismo, como também sobre as características comportamentais empreendedoras. Para isso, foi apurado o conhecimento da teoria das necessidades de McClelland, que foi o alicerce que possibilitou as conclusões alcançadas nesta pesquisa. De posse dos dados, foi realizada uma descrição inicial, que demonstrou um perfil onde com uma média de 3,86 os melhores resultados concentram-se na categoria Planejamento. Nesta categoria os empreendedores dedicam-se pessoalmente a obter informações de clientes, fornecedores e concorrentes; Investiga pessoalmente como fabricar um produto ou fornecer um serviço; Consulta especialistas para obter assessoria técnica ou comercial. Os resultados nos levam a certeza que os empreendedores buscam pessoalmente informações sobre clientes, são curiosos e estão sempre interagindo com o mercado. A busca de informação é a base das atividades exitosas. Também assumem metas com significado pessoal e registram tudo o que pretendem fazer, sendo esta a característica mais importante. Planeja dividindo as tarefas em sub-tarefas com prazos delimitados, sendo o planejamento um guia valioso, porém difícil de ser executado, tendo em vista o alto nível de concentração que é exigido, porém, os empreendedores gostam de realizar. Diante disso, é conhecido que os melhores resultados sempre vêm daqueles que planejam suas atividades.

A característica que mais se evidenciou na Categoria, foi “Planejamento e monitoramento”, com média $x=4,0$ onde os respondentes constantemente revisam seus planos considerando os resultados obtidos e mudanças circunstanciais, se empenham para conseguir informações de seus clientes fornecedores e concorrentes.

Nesse contexto, observamos a Categoria Realização com a segunda maior média, com $x=3,85$ com o resultado bem próximo da Categoria predominante. Nessa categoria os empreendedores tem forte necessidade de alcançar objetivos e se agrada em receber feedback sobre os resultados obtidos e prefere trabalhar sozinha (Lenzi, 2008).

Diante disso, pontuamos que as pessoas não são inseridas em categorias, mas possuem diversos graus de cada uma das necessidades citadas anteriormente. O resultado das necessidades mostram um perfil e as mesmas não descrevem as competências em qualquer área. Contudo, os resultados poderão servir para outros estudos que confirmem a importância das características comportamentais empreendedoras, assim como, sugerir que o ensino das mesmas pode despertar o potencial empreendedor nos indivíduos, bem como sugerir a realização de novos estudos (comparação do perfil empreendedor dos alunos no início e no final do curso, comparação do perfil encontrado em outras universidades, comparação da realidade local com outros países).

O estudo realizado apresentou limitações quanto a sua população e amostra ao que se refere ao tamanho da amostra que ao se apresentar em tamanho reduzido, permite considerar os resultados encontrados apenas para a população em questão.

ABSTRACT

In recent decades we have experienced a great change in the labor market in an overview. Micro and small enterprises play an important role in social development, it is the driving force for economic development of a country, as it generates employment and income distribution. So it is essential to understand the tools that promote and facilitate the longevity of the company. One of the concerns of universities is to provide a means for students to become able to enter the labor market and entrepreneurship is a theme that constantly appears in discussions related to vocational training. Within this context, this work has the general objective is to analyze the profile of the student entrepreneur of the students of the course of administration of the State University of Paraíba - UEPB Campus I. A reading of the results indicated that most students have a higher level of features found in Category Planning where they are always interacting with the market and the search for information is the basis of successful activities.

Keywords: Features Entrepreneurs, Entrepreneurial Behavior, Student profile.

REFERÊNCIAS

ANDRES, R.; FREITAS, H.; MARTENS, C. **Proposições Preliminares para Facilitar o Empreendedorismo em Organizações de TI**. Revista Eletrônica de Administração, p. 424–450, Sep. 2006. Rio de Janeiro. Disponível em: < <http://migre.me/v4P53> >. Acesso em: 08 Jul. 2016.

ANEGEPE: **Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**. Disponível em: < <http://migre.me/v4P49> >. Acesso em 16 Set. 2016.

ANGELO, E. B. **O Empreendedorismo**. In: BRITTO, F; WEVER, L. Empreendedores Brasileiros: Vivendo e Aprendendo com Grandes Nomes. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BATISTA, C. H.. Estudo comparativo do desenvolvimento das características comportamentais empreendedoras dos alunos da disciplina de empreendedorismo durante o primeiro semestre letivo de 2004 nos cursos de administração e turismo & lazer da FURB. **Dissertação de Mestrado**, Universidade Regional de Blumenau. Santa Catarina, SC, Brasil.

BARQUETTE, S.; CHAUBAH, A. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza.** São Paulo: Cultura Editora, 1999.

DOLABELA, F. **Ensino de empreendedorismo na educação Básica como instrumento do desenvolvimento local sustentável.** 3º CIPEAL, 2003.

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

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

FILION, L.J. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios.** Revista de Administração, São Paulo, 1999.

FILION, L. J. **Um roteiro para desenvolver o empreendedorismo.** Recife: IEL, 2003.

GERHARDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo. **Metodologia, Gerard e Silveira.** Rio Grande do Sul: Direitos reservados a Universidade do Rio Grande do Sul. 1ª edição, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** / Antonio Carlos Gil. - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008

GIMENEZ, F.; FERREIRA, J.; RAMOS, S. **Configuração empreendedora ou configurações empreendedoras?** Indo um pouco além de Mintzberg. EnANPAD, p. 1–14, Sep. 2008. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://migre.me/v4P78>>. Acesso em: 15 Jul. 2016.

GOUVEIA, C.; BATISTA, M. **Teorias sobre a motivação: teorias de conteúdo.** Coimbra, Portugal: Instituto Politécnico de Coimbra, 2007. Disponível em: <<http://migre.me/v4P7E>>. Acesso em: 18 Jul. 2016

MCCLELLAND, D. C. N-Achievement and entrepreneurship: a longitudinal study. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 1, n. 4, p. 392-396, 1965.

MCCLELLAND, D. C. **A sociedade competitiva: realização & progresso social.** Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

SEBRAE. **Manual de operacionalização do projeto Empretec.** Brasília. DF. 2001.

SCHMIDT, C. M.; DREHER, M. T. Cultura Empreendedora: Empreendedorismo Coletivo e Perfil Empreendedor. **Revista de Gestão**. Universidade de São Paulo (USP), 2008.

SCUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre os lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SOUZA, E. **Empreendedorismo**: da gênese a contemporaneidade. In: SOUZA, Eda; GUIMARÃES, Tomás (Orgs.). Empreendedorismo além do plano de negócio. São Paulo: Atlas, 2005.

RAMOS, M. N. **A pedagogia das competências**: autonomia ou adaptação. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

TEIXEIRA, V. V. N. **Percepção de concluintes sobre competências empreendedoras adquiridas nos cursos de Ciências Contábeis oferecidos por Universidades Federais do Estado da Paraíba**. Disponível em: <http://migre.me/v4Te>. Acesso em: 12 Set 2016.

Nº _____

QUESTIONÁRIO SOBRE PERFIL EMPREENDEDOR

Pesquisador: _____ DATA: _____ LOCAL: _____ TURNO: _____

Gênero

- 1 Feminino
2 Masculino

Faixa Etária (anos):

- 1 Até 18 anos
2 Entre 19 e 30
3 Entre 31 e 40
4 Entre 41 e 50
5 Entre 51 e 60
6 Maior de 61 anos

Estado Civil:

- 1 Solteiro(a)
2 Casado(a)
3 Separado(a)
4 Viúvo(a)
5 Divorciado(a)

Período do Curso

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

Renda Familiar

- 1 Até R\$ 788 à R\$ 1.600,00
2 De R\$ 1.601 à R\$ 2.000,00
3 De R\$ 2.001 à R\$ 3.000,00
4 De R\$ 3.001, à R\$ 4.000,00
5 De R\$ 4.001, à R\$ 5.000,00
6 Acima de R\$ 5.000,00
7 Não respondeu

QUESTIONÁRIO SOBRE PERFIL EMPREENDEDOR

PERGUNTAS	Concordo Totalmente				
	Concordo				5
	Indiferente			4	
	Discordo		3		
	Discordo Totalmente	2			
1. Faz as coisas antes de solicitado, ou antes de ser forçado pelas circunstâncias	①	②	③	④	⑤
2. Age para expandir o negócio a novas áreas, produtos ou serviços	①	②	③	④	⑤
3. Aproveita oportunidades fora do comum para começar um negócio, obter financiamentos, equipamentos, terrenos, local de trabalho ou assistência.	①	②	③	④	⑤
4. Encontra maneiras de fazer as coisas melhor, mais rápido ou mais barato;	①	②	③	④	⑤
5. Age de maneira a fazer coisas que satisfazem ou excedem padrões de excelência;	①	②	③	④	⑤
6. Desenvolve ou utiliza procedimentos para assegurar que o trabalho seja terminado a tempo ou que o trabalho atenda a padrões de qualidade previamente combinados.	①	②	③	④	⑤
7. Age diante de um obstáculo significativo	①	②	③	④	⑤
8. Age repetidamente ou muda de estratégia, a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo;	①	②	③	④	⑤
9. Faz um sacrifício pessoal ou desenvolve um esforço extraordinário para completar uma tarefa.	①	②	③	④	⑤
10. Busca autonomia em relação a normas e controles de outros;	①	②	③	④	⑤
11. Mantém seu ponto de vista mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores;	①	②	③	④	⑤
12. Expressa confiança na sua própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.	①	②	③	④	⑤
13. Avalia alternativas e calcula riscos deliberadamente;	①	②	③	④	⑤
14. Age para reduzir os riscos ou controlar os resultados	①	②	③	④	⑤
15. Coloca-se em situações que implicam desafios ou riscos moderados.	①	②	③	④	⑤
16. Dedicar-se pessoalmente a obter informações de clientes, fornecedores e concorrentes;	①	②	③	④	⑤
17. Investiga pessoalmente como fabricar um produto ou fornecer um serviço;	①	②	③	④	⑤
18. Consulta especialistas para obter assessoria técnica ou comercial.	①	②	③	④	⑤
19. Estabelece metas e objetivos que são desafiantes e que têm significado pessoal;	①	②	③	④	⑤
20. Define metas de longo prazo, claras e específicas;	①	②	③	④	⑤
21. Estabelece objetivos mensuráveis e de curto prazo.	①	②	③	④	⑤

PERGUNTAS	Concordo Totalmente				
	Concordo				
	Indiferente				
	Discordo				
	Discordo Totalmente				
22. Planeja dividindo tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos;	①	②	③	④	⑤
23. Constantemente revisa seus planos, levando em conta os resultados obtidos e mudanças circunstanciais;	①	②	③	④	⑤
24. Mantém registros financeiros e utiliza-os para tomar decisões.	①	②	③	④	⑤
25. Assume responsabilidade pessoal pelo desempenho necessário ao atingimento de metas e objetivos;	①	②	③	④	⑤
26. Colabora com os empregados ou se coloca no lugar deles, se necessário, para terminar um trabalho;	①	②	③	④	⑤
27. Esmera-se em manter os clientes satisfeitos e coloca em primeiro lugar a boa vontade a longo prazo, acima do lucro a curto prazo.	①	②	③	④	⑤
28. Utiliza estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir os outros;	①	②	③	④	⑤
29. Utiliza pessoas chave como agentes para atingir seus próprios objetivos;	①	②	③	④	⑤
30. Age para desenvolver e manter relações comerciais.	①	②	③	④	⑤