



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

PEDRO RAIMUNDO DE ANDRADE NETO

**AVALIAÇÃO DOS POTENCIAIS EMPREENDEDORES SOB A ÓTICA DO TEG,
NA AGÊNCIA DO SEBRAE, EM CAMPINA GRANDE-PB**

**CAMPINA GRANDE – PB
2015**

PEDRO RAIMUNDO DE ANDRADE NETO

**AVALIAÇÃO DOS POTENCIAIS EMPREENDEDORES SOB A ÓTICA DO TEG,
NA AGÊNCIA DO SEBRAE, EM CAMPINA GRANDE-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Curso de Graduação de
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento às exigências para
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Área de Concentração: Empreendedorismo

Orientadora: Prof^ª. MSc. Maria Dilma Guedes

**CAMPINA GRANDE – PB
2015**

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.

A554a Andrade Neto, Pedro Raimundo de
Avaliação dos potenciais empreendedores sob a ótica do TEG,
na agência do Sebrae, em Campina Grande-PB [manuscrito] /
Pedro Raimundo de Andrade Neto. - 2015.
22 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2015.

"Orientação: Profa. Ma. Maria Dilma Guedes, Departamento
de Administração e Economia".

1. Empreendedorismo. 2. Potenciais empreendedores. 3.
Tendência empreendedora geral – TEG. 4. Microempreendedor
individual. I. Título. 21. ed. CDD 650.1

PEDRO RAIMUNDO DE ANDRADE NETO

10,0 (dez)
Pedro Raimundo de Andrade Neto

**AVALIAÇÃO DOS POTENCIAIS EMPREENDEDORES SOB A ÓTICA DO TEG,
NA AGÊNCIA DO SEBRAE, EM CAMPINA GRANDE-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito para a obtenção do grau
de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 03/12/2015

BANCA EXAMINADORA

Maria Dilma Guedes

Prof. MSc. Maria Dilma Guedes (UEPB)
Orientadora

Luís de Sousa Lima

Prof. MSc. Luís de Sousa Lima (UEPB)
Examinador

Maria Marluce Delfino da Silva

Prof. Esp. Maria Marluce Delfino da Silva (UEPB)
Examinadora

CAMPINA GRANDE – PB

AVALIAÇÃO DOS POTENCIAIS EMPREENDEDORES SOB A ÓTICA DO TEG, NA AGÊNCIA DO SEBRAE, EM CAMPINA GRANDE-PB

ANDRADE NETO, Pedro Raimundo de¹
GUEDES, Maria Dilma²

RESUMO

O empreendedorismo está crescendo cada vez mais no mercado brasileiro, face à necessidade de empreender e aos incentivos do governo para trabalhadores autônomos e ambulantes, saírem da informalidade e formalizar seu próprio negócio. Assim foi criada uma nova categoria empresarial – Microempreendedor Individual (MEI), que é a mais simples entre as demais. Foi uma maneira que o governo utilizou para recolher os impostos que não eram pagos quando as pessoas trabalhavam na informalidade. Tal fato criou no brasileiro a necessidade de inovar e crescer no seu negócio. Assim, este artigo teve como objetivo identificar e avaliar as dimensões empreendedoras dos clientes que buscam informação e formalização na categoria empresarial do MEI, no SEBRAE, em Campina Grande – PB. A metodologia usada incidiu em pesquisas de caráter exploratório e descritivo; bem como bibliográfico, de campo e estudo de caso; levou-se em consideração, ainda o método quantitativo. A ferramenta de pesquisa utilizada foi um questionário na Tendência Empreendedora Geral - TEG, baseado em cinco dimensões: necessidade de realização, necessidade de autonomia, tendência criativa, propensão ao risco e impulso e determinação; mensuradas através de 54 questões fechadas. Adotou-se a escala Likert, adaptada para duas categorias “concordo” e “discordo”; aplicadas a uma amostra de 40 clientes, constituído em 40% do universo. Nos resultados verificou-se que as dimensões empreendedoras que obteve maior pontuação foram de Impulso e Determinação, seguida de propensão ao risco e a de Tendência Criativa.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Potenciais empreendedores. Tendência Empreendedora Geral – TEG. Microempreendedor Individual.

ABSTRACT

Entrepreneurship is growing in Brazilian labor market with the need to undertake and the government incentives for self-employed and street workers, whom are leaving the informal economy and formalizing their own business. A new business category was created – Individual Microentrepreneur (IM), which is the simplest among the others. It was a way that the government used to collect the taxes that were not paid when people worked informally. This fact created in Brazilians the need to innovate and grow in them business. Thus, this article aims to identify and assess the entrepreneurial dimensions of customers seeking information and formalization in the business category of the IM, in SEBRAE, Campina Grande - PB. The methodology used was focused on research of exploratory and descriptive; as well as bibliographic, field and case study; It took into account also the quantitative method. The research tool used was a questionnaire on general trend Entrepreneurial - TEG, based on five dimensions: need for achievement, need for autonomy, creative tendency, propensity to risk and drive and determination; measured at 54 closed questions. Adopted the Likert scale, adapted for two categories "strongly agree" and "disagree"; 40 applied to a sample of clients, comprising 40% of the universe. These results indicate that entrepreneurial dimensions that scored highest were Impulse and determination, followed by risk propensity and the Creative Trend.

Keywords: Entrepreneurship. Potential entrepreneurs. Trend Entrepreneurial General - TEG. Individual Microenterprise.

¹ Graduando em Administração pela UEPB. E-mail: <pedroraimundoan@gmail.com>

² Profa. Orientadora. Mestre em Administração pela UFPB. E-mail: <dilma.guedes@gmail.com>

1 INTRODUÇÃO

O empreendedor Individual é a categoria empresarial que mais cresce no país, otimizando o aumento da economia e retirando os empreendedores ou potenciais empreendedores da informalidade. A própria categoria empresarial vem com um baixo recolhimento de tributos e serve como um incentivo para o empregador buscar o crescimento do seu próprio negócio.

Quando se fala sobre empreendedor individual, fala-se também em inovação, na busca pelo novo, pelo diferente, que se constituem em ferramentas essenciais para a sobrevivência do empreendimento. É necessário um estudo para identificar o potencial que cada um tem em seu negócio, e tentar desenvolver aqueles pontos para que assim ele possa almejar seu crescimento empresarial.

Neste contexto, sabendo que o Microempreendedor Individual – MEI, está em constante evolução na cidade de Campina Grande e nas demais regiões, pessoas que trabalham por conta própria, ambulantes, sacoleiros, pedreiros, eletricitas, doceiros, buscando a formalidade. Desta forma, questiona-se: Qual o potencial do empreendedor individual da categoria MEI, na agência do SEBRAE, em Campina Grande – PB?

Face ao exposto, este artigo tem como objetivo identificar e avaliar as dimensões empreendedoras dos clientes que buscam informação e formalização na categoria empresarial do MEI, no SEBRAE, em Campina Grande – PB.

Desta forma, ressalta-se que os futuros e atuais empreendedores precisam de qualificação e competências para enfrentar esse mercado totalmente competitivo. Procurar entender o mercado que ele busca trabalhar, quem são seus clientes alvo, como ele vai chegar para atingir o seu objetivo, a estrutura financeira da empresa é um dos pontos que precisa ser bem solidificado. Portanto, para que ocorra este aprimoramento é necessário descobrir as dimensões empreendedoras de cada um, justificando-se assim, a importância deste tema. Para efetivar essa tarefa, foi tomado como ferramenta o modelo de Tendência Empreendedora Geral – TEG.

Este artigo terá a seguinte estrutura: Resumo, Abstract, Introdução, Referencial Teórico, Aspectos Metodológicos, Análise de Resultados, Considerações Finais e Referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo vem crescendo de forma ascendente no Brasil ao longo dos anos. É uma categoria nova empresarial que vem ligada a inovação, a mudança, a assumir riscos e a um desenvolvimento econômico na região, desta forma, seria uma nova máquina no capitalismo trazendo novos serviços e produtos, deixando cada vez mais competitivo o mercado e aumentando o fluxo de capital.

O desenvolvimento de uma visão de futuro, segundo Hall (2001), é uma ferramenta de extremo poder. É o que impulsiona o empreendedor a manter o empenho obsessivo pelo seu negócio de sucesso. Descrever sua visão empreendedora de forma delineada e revê-la todos os dias são formas de imaginar como será quando for realizada. Estar com sua visão bem definida perante sua realidade é o primeiro passo importante para evitar o fracasso, pois um empreendedor sem uma visão bem focada acaba se perdendo no seu próprio caminho.

Conforme Leite (2002, p. 13), “o empreendedor precisa ter uma clara visão de seu sucesso e tomar uma direção para chegar lá. Ele tem que saber que trem pegará. É o desafio de transformar ideias em produção”.

De acordo com Macedo (2003), empreendedores são pessoas que não abdicam de seus objetivos e batalham para alcançá-los motivados pelos empecilhos, por isso empreendedores são indispensáveis para a economia do país.

Segundo Lenzi (2009), o caminho indispensável para o empreendedor alcançar seu sucesso é sempre manter sua visão empreendedora acima de todos os aspectos de negócios. A maioria das causas de fracasso ocorre pela falta de capacitação do próprio empreendedor, que não busca sua qualificação profissional. Alguns erros que merecem destaque, são: falta de planejamento, falta de informação do mercado, desconhecimento em tributação, nepotismo, expansão além dos recursos, individualismo, falta de liderança e cultura da qualidade incipiente. Esses fatores demonstram a facilidade com a qual se pode levar a empresa ao fracasso, o que exige sempre dos empreendedores manterem suas ações de gestão e visão bem direcionadas.

Continuando o autor diz que, o caminho para os empreendedores é sempre buscar uma visão de longo prazo, isso é essencial para sua formação. Quem começa o seu empreendimento sempre terá muitos desafios e obstáculos desconhecidos ao longo de sua trajetória, cabe ao empreendedor amadurecer seu lado profissional e buscar nos seus conhecimentos, caminhos que poderão ajudá-lo.

2.2 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

De acordo com Dornelas (2005), o índice de desemprego no Brasil levou a um aumento no número de micro empresas juntamente com outros pontos, por exemplo, a competitividade. Em que o aumento e a variedade de produtos obrigam os empresários e empreendedores a produzir com baixos custos buscando a melhor qualidade, isso para garantir sua sobrevivência no mercado.

Para Chiavenato (2012), o aumento do empreendedorismo no Brasil vem ocorrendo de forma satisfatória. A falta de oportunidade do brasileiro faz com que ele force abrir uma micro empresa para poder atender suas próprias necessidades, com o apoio do governo essas pequenas empresas seriam portas para empregos e influenciariam diretamente na economia do país.

Conforme Dornelas (2012), os programas de financiamento e assessoramento aos pequenos empreendedores que são: Incubadora de Fundos da Financiadora de Estudos e Projetos - FINEP e Programa Inovar – que consistem em uma financiadora das empresas nascentes que estão procurando espaço no mercado, o Fundo de Investimentos de Capitais - CRIATEC do Banco Nacional do Desenvolvimento – BNDS, que tem como finalidade capitalizar as micro e pequenas empresas com iniciativas pioneiras de capital de risco (sementes), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e Tecnologia - SEBRAETEC e SEBRAE Mais – é o aumento dos conhecimentos e capacitação da área de tecnologia das micro e pequenas empresas e empreendedores através de consultorias.

2.3 POTENCIAIS EMPREENDEDORES

Segundo os autores Baum et al. (2007), o processo que vai distinguir um empreendedor são suas próprias características, isso por que quem vai assumir todo o processo de decisão e levar o empreendimento a um nível maior, será ele mesmo. Para Baum e Locke (2004), a identificação de um empreendedor se focaliza nas diferenças psicológicas, características pessoais e descrição incomum que vão diferenciar os empreendedores dos demais.

De acordo com Baum, Locke e Smith (2001), as motivações empreendedoras serão de grande importância para o sucesso da empresa. Diante das motivações empreendedoras segundo o autor Alstete (2008) está ligada a vontade de obter sua independência (no caso ter o poder próprio de decisões e sempre estar à frente de tudo em seu próprio negócio) juntamente com o desejo financeiro. Estudos comprovam que pessoas que sempre buscam sua

independência têm forte perfil de empreendedor, até por que atividades profissionais independentes são preferências para os empreendedores.

Além das motivações empreendedoras têm-se as competências psicológicas, sociais e de gestão. As competências psicológicas de acordo com Chell (2008), fazem referência ao amplo campo de pensamentos de inovação, do emocional, de resistência ao inesperado e de qualidades que diferenciam os indivíduos. Já as competências sociais segundo Baron (2000) seria a capacidade que o empreendedor teria para se envolver de forma positiva com os demais, seria a habilidade de manter uma relação interpessoal saudável.

Por último, as competências de gestão segundo Baum, Locke e Smith (2001) consistem na capacidade simples e diferenciada de um gestor, nesse caso, todo empreendedor teria que ter visão sólida para os objetivos, metas e realizações, saber liderar e alocar recursos para seu empreendimento e prever alguns gargalos possíveis. Para os autores Chell (2008) e Vecchio (2003) um potencial empreendedor tem que ter habilidade de liderança, mostrar que tem capacidade de gerenciar os demais, sempre buscando o aumento eficaz dos negócios.

2.4 TEG – O EMPREENDEDOR E SUAS CARACTERÍSTICAS

Antigamente, pensavam que o indivíduo nascia empreendedor. Segundo Juchem (2003), na atualidade, não se sustenta mais essa afirmação, pois cada indivíduo pode empreender, o que vai diferenciar um empreendedor do outro será a forma de enfrentar as dificuldades do dia-a-dia. De acordo com a visão de Britto e Wever (2003), o empreendedorismo ganhou destaque no meio mundial, recebendo incentivos e apoios de empresas pública e privada, isso levou a outro nível o empreendedor.

Percebe-se, então, que o empreendedorismo não é apenas um novo negócio e sim uma transformação em melhorias internas no seu negócio. Uma das maneiras de identificar um empreendedor é através do modelo Tendência Empreendedora Geral – TEG. Este questionário é dividido em cinco dimensões que mostram as tendências pessoais na qual a pessoa empreendedora está inserida, são elas: necessidade de sucesso, necessidade de autonomia, tendência criativa, propensão ao risco, impulso e determinação.

O Quadro 1 apresenta as cinco tendências empreendedoras e suas características, conforme exposição, a seguir:

Quadro 1 – Tendências empreendedoras e suas características

Necessidade de Sucesso	Para Caird (1988 apud ARAÚJO; DANTAS, 2009), o sucesso está interligado com o desejo da realização pessoal. O excesso dessa necessidade pode levar o indivíduo a buscar demasiadamente o poder Para Macedo (2003), a necessidade de sucesso é essencial para obter a realização profissional
Necessidade de Autonomia	Segundo Uriarte (1999), o empreendedor busca certa independência para atingir a confiança necessária para encarar as adversidades que surgirem. Na visão de Macedo (2003), é muito importante que o empreendedor tenha opinião própria, pois dessa forma ele terá plenas condições de dominar o seu próprio tempo.
Tendência Criativa	Uriarte (1999) ressalta que a criatividade pode ser a saída para se resolver um problema inesperado, pois é preciso existir outro caminho para a resolução do mesmo.
Propensão ao Risco	Caird (1988 apud ARAÚJO; DANTAS, 2009) compreende que o empreendedor sempre deve optar por situações que o leve a riscos moderados, procurando calculá-los de forma determinada a controlar os resultados.
Impulso e determinação	Criar situações favoráveis e alternativas para a resolução de um problema, mesmo antes de ele ter acontecido (URIARTE, 1999).

Fonte: Adaptado de Santos e Flores (2012).

2.5 INFORMALIDADE NA ECONOMIA BRASILEIRA

Na visão de Cleps (2009), a economia informal abrange as atividades que ficam à beira da legalidade (atividades formalizadas dentro da legislação brasileira) em que o trabalhador informal pode ter várias definições como, por exemplo: trabalho temporário, trabalho em domicílio, trabalhador avulso, entre outros.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas – IBREFGV e Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial ETCO (2012) a economia gerada pela informalidade é uma economia subterrânea que não faz parte da legislação nacional e que é muito presente na economia brasileira.

Conforme IBREFGV e Instituto ETCO (2012), com o alto índice de empreendedores envolvidos na informalidade, a economia subterrânea aumenta de forma rápida, com isso não ocorre o recolhimento de impostos destinados ao governo, trazendo uma competição desigual entre as empresas formalizadas e as empresas que ainda atuam na informalidade.

Segundo o Índice de Economia Subterrânea IES (2012), publicado pelo ETCO juntamente com o IBREFGV, entre os anos de 2006 e 2011, o IES estava parecido com o Produto Interno Bruto (PIB) que representa 20,2% e 17% respectivamente. Em queda nestes anos a economia informal se estabilizou em 2012 representando 16,9% do PIB. Este índice é

alto e preocupante para os governos, mesmo assim o MEI, ajudou bastante a reduzir estes números.

Para tentar diminuir essa economia subterrânea de acordo com a Lei complementar nº123/2006 foi criado o Simples Nacional, que é utilizado para facilitar o pagamento dos tributos ao governo em uma única guia. Neste caso, é a unificação do arrecadamento dos tributos ocasionando a diminuição da burocracia que se encontrava nas empresas. A lei criada pelo governo visava diminuir o número de informalidade, mesmo assim não atingindo a expectativa foi criada a lei Complementar nº 128/2008 a do microempreendedor individual para legalizar os trabalhadores que não possuem renda financeira suficiente.

Essa nova categoria jurídica visa conseguir trabalhadores de todas as áreas, principalmente os profissionais autônomos que realizam serviços e não contribuem com os impostos para o governo e também não são assegurados por uma cobertura previdenciária.

2.6 MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL - MEI

De acordo com a Lei complementar nº 128/2008 o microempreendedor individual teve seu início como categoria empresarial a partir do dia 1º de julho de 2009 e trouxe a formalização dos seus empreendimentos para quem estava trabalhando na informalidade. Essa lei vem amparada de benefícios para as pessoas que trabalhavam de forma não legalizada, trazendo acessibilidade no mercado empresarial. Outro ponto forte para a criação dessa lei foi devido aos gastos que os trabalhadores autônomos iriam ter para formalizar seu empreendimento. Ao se enquadrar como micro empreendedor individual o pequeno empreendedor será optante pelo simples nacional e poderá se inscrever no SIMEI.

Ainda, segundo a Lei complementar nº 128/2008 os empreendedores tem seus impostos recolhidos através do Documento de Arrecadação do Simples Nacional para o Microempreendedor Individual – DASMEI, guia que consiste em um boleto discriminado tanto a contribuição para o Instituto Nacional do Seguro Social - INSS do empreendedor, como também, o imposto referente à sua atividade e o recolhimento pode ser realizado até a data do dia 20 do mês subsequente.

De acordo com a Lei complementar nº 128/2008 o empreendedor também irá ter benefícios da cobertura previdenciária e direito a um funcionário. Tem por obrigação a emissão de nota fiscal na venda ou serviço prestado a outra pessoa jurídica, caso for para pessoa física isso ficará a critério do cliente. Outro ponto a ser realizado seria a da contabilidade mensal, que

é necessária para ter o controle de faturamento para que no início de cada ano o empreendedor individual possa declarar seu faturamento correto para receita federal. Isso é necessário para que a receita tenha o controle de quanto o pequeno empreendedor está faturando anualmente.

Em 2011 segundo a Lei complementar nº 139/2011 as leis do MEI passaram por certas mudanças, foram introduzidas novas facilidades para o empreendedor tendo em vista continuar com o processo simples das obrigações imposta à categoria MEI.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Silveira (2004), a pesquisa é uma ferramenta utilizada para adquirir conhecimentos sobre um fato estudado. Dentro da pesquisa vão existir métodos adequados e técnicas para resposta ou solução do problema em questão.

Para Gonsalves (2001, p. 62), “metodologia significa o estudo dos caminhos a serem seguidos, incluindo aí os procedimentos escolhidos”. Destarte, a metodologia adotada para este artigo, será dividida nas etapas, expostas a seguir:

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Para a realização deste artigo foi utilizado Vergara (2011), quando considera e define os tipos de análise quanto aos fins e quanto aos meios.

- **Quanto aos fins:**

- **Exploratória**, “{...} é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado” (VERGARA, 2011, p. 47). Conforme Santos (2006, p. 26) “a pesquisa exploratória é quase sempre feita na forma de levantamento bibliográfico, entrevistas com profissionais que estudam/atuam na área, visitas a websites etc.”.
- **Descritiva**, “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza” (VERGARA, 2001, p. 47). De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 170), “consistem em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas ou isolamento de variáveis principais ou chave”.

Seguindo esse ponto a análise realizada na agência do SEBRAE foi de natureza exploratória e descritiva.

- **Quanto aos meios:**

- **Bibliográfica**, que para Vergara (2011, p. 48), “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é material acessível ao público em geral”. De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 166), “sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas”.
- **Pesquisa de Campo**, de acordo com Santos (2006, p. 27), “é aquela que recolhe os dados in natura, como percebidos pelo pesquisador. Normalmente, a pesquisa de campo se faz por observação direta levantamento ou estudo de caso”. Conforme (VERGARA, 2011, p. 47-48), “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não”.
- **Estudo de Caso**, de acordo com (VERGARA, 2011, p. 49) “é circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas como pessoas, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo o país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo”

Face ao exposto, a análise é de conteúdo bibliográfico, pois juntou a pesquisa bibliográfica sobre o assunto trabalhado. Outro ponto é a pesquisa de campo, pois ocorreu a coleta de dados através da aplicação de questionários e refere-se a um estudo de caso, pois a pesquisa foi somente na organização escolhida que nesse caso foi a agência regional do SEBRAE de Campina Grande.

O método adotado foi o, que segundo Bianchi et al. (2001, p. 30), refere-se “a análise quantitativa está apoiada em dados estatísticos que delimitam, comprovando o que se pretende demonstrar”.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

De acordo com Vergara (2011, p. 50), o universo se refere a “[...] a um conjunto de elementos [...] que possuem as características que serão objeto de estudo.” Conforme a autora,

“População amostral ou amostra é uma parte do universo [...] escolhida segundo algum critério de representatividade”.

Neste contexto, o universo registrado na agência do SEBRAE atualmente é de aproximadamente, uma média de 100 clientes por mês. Deste universo, foi escolhida uma amostra de 40 clientes, o que se refere a 40%.

3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA

A ferramenta de pesquisa que foi utilizada para mensurar o potencial empreendedor dos clientes foi o TEG – Tendência Empreendedora Geral, um questionário com 54 questões, em que cada questão representa uma das cinco dimensões, que são: necessidade de realização, necessidade de autonomia, tendência criativa, propensão ao risco e impulso e determinação.

3.4 COLETA DOS DADOS

Segundo Vergara (2011, p. 149), coleta de dados é a “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos.”

O questionário foi aplicado no mês de março de 2015 aos clientes que foram solicitar informação e registro da categoria empresarial MEI, sem necessidade de identificação.

3.5 TRATAMENTO DOS DADOS

Adotou-se a escala Likert, adaptada para duas categorias (Concordância e Discordância). Assim os clientes responderam entre as opções de “concordo” ou “discordo”, e no fim foi realizado um cálculo para saber a pontuação obtida em cada característica. Para cada questão ímpar sendo respondida como “discordo” atribui-se um ponto e para cada questão par sendo respondida como “concordo” atribui-se um ponto também. No final somam-se todas as questões correspondentes com cada característica empreendedora. Ressalta-se que as pontuações das tendências empreendedoras foram calculadas de forma individual, com isso contabilizou a quantidade de pontos para cada dimensão de cada cliente. Com isso as análises realizadas da pesquisa em campo foram apresentadas através de gráficos.

O quadro 2 vai mostra a pontuação máxima e a média que o cliente deve ter para fazer parte de uma dimensão.

Quadro 2 – Dimensões do TEG

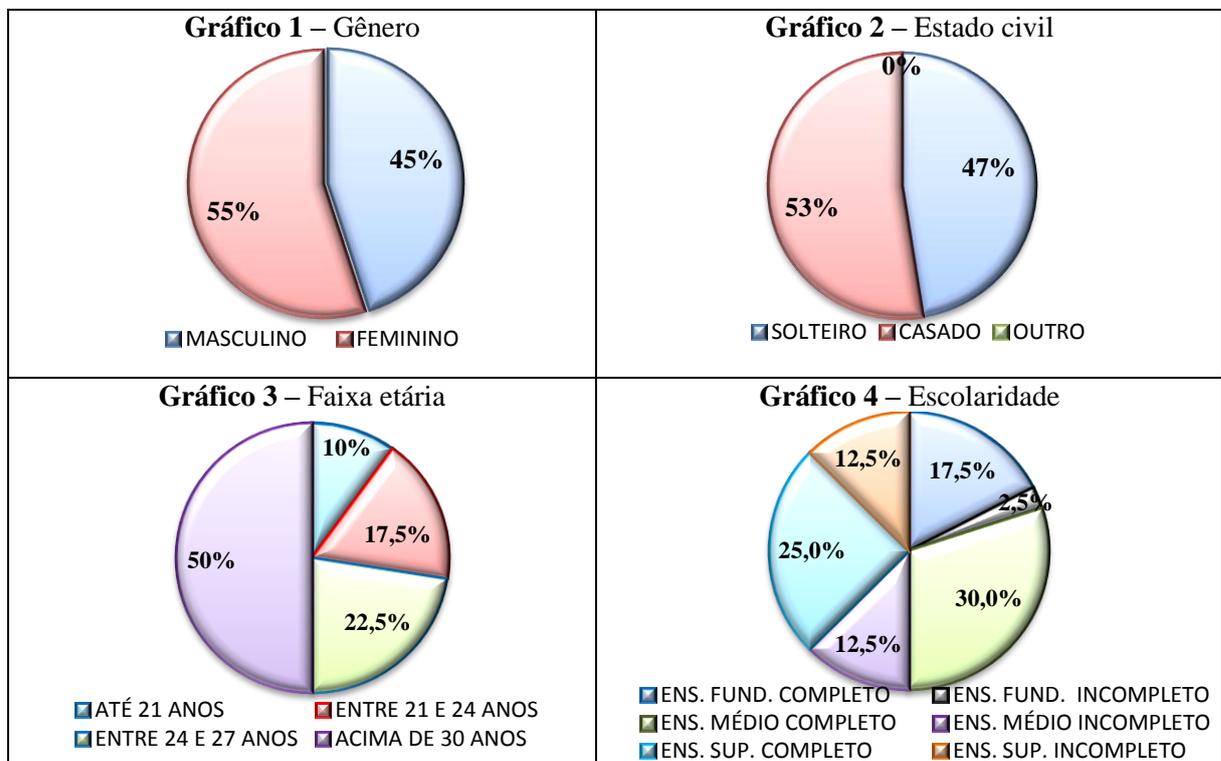
Características	Média de pontos	Máximo de pontos
Necessidade de Sucesso	9	12
Necessidade de Autonomia	4	6
Tendência Criativa	8	12
Propensão ao Risco	8	12
Impulso e determinação	8	12

Fonte: Autoria própria (2015).

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 PERFIL

Dos 40 clientes do teste TEG, 45% foram do gênero masculino e 55% do feminino. O estado civil ficou com 53% casado e 47% solteiro. A faixa etária de idade ficou 50% para acima de 30 anos de idade, 22,5% entre 24 e 27 anos de idade, 17,5% entre 21 e 24 anos de idade e 10% até 20 anos de idade. O nível de escolaridade dos participantes ficou com 17% para o ensino fundamental completo, 2% para o ensino fundamental incompleto, 30% ensino médio completo, 13% ensino médio incompleto, 25% ensino superior completo e 13% ensino superior incompleto (ver Gráficos 1,2,3 e 4).

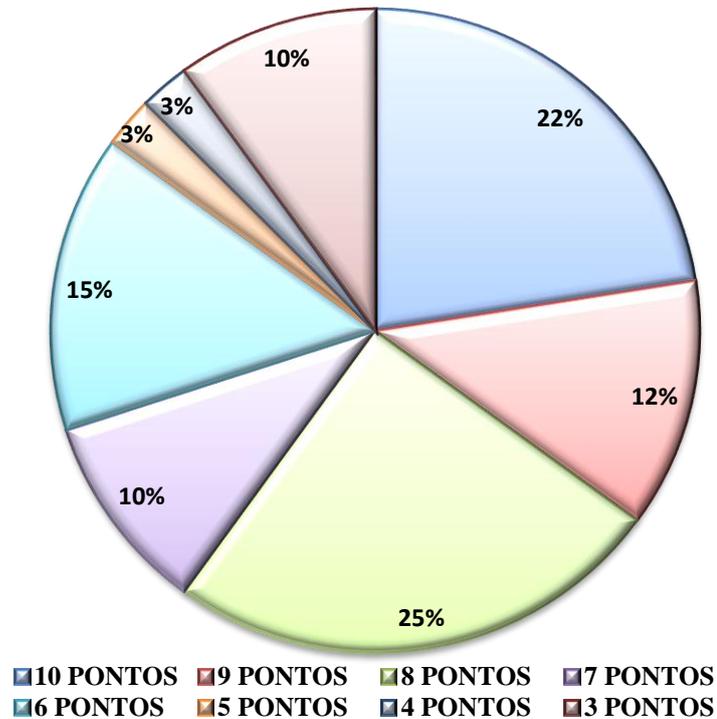


Fonte: Pesquisa direta, mar./2015.

4.2 TEG

4.2.1 Necessidade de Sucesso

Gráfico 5 – Pesquisados quanto à necessidade de sucesso



Fonte: Pesquisa direta, mar/2015.

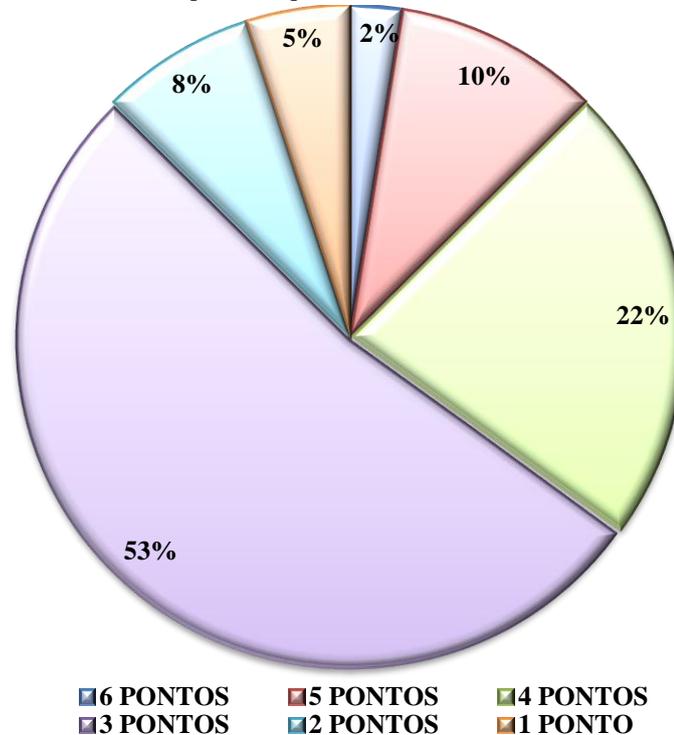
Analisando-se o Gráfico 5, verificou-se que 12% dos clientes encontram-se na média para a qualidade de necessidade de sucesso, marcando 9 pontos, porém nenhum conseguiu atingir a pontuação máxima dessa característica que é de 12 pontos. 25% dos clientes encontram-se com uma pontuação próxima da média, apresentando-se, portanto, a possibilidade de em pouco espaço de tempo atingirem a média. Por último, 10% dos clientes alcançaram apenas 3 pontos, o menor resultado obtido para essa característica.

Ressalta-se que, segundo Leite (2002, p.74) as verdadeiras motivações do empreendedor são o “sonho, o desejo de conquistar, a alegria de criar, fazer coisas, o impulso para lutar, para se provar superior aos outros, ter **sucesso** em nome, não dos seus frutos, mas do próprio sucesso” (Grifo nosso).

A definição de sucesso para o empreendedor será quando ele atingir seus objetivos, alcançar sua realização profissional. Sempre buscando a evolução do seu negócio e sua satisfação pessoal.

4.2.2 Necessidade de Autonomia

Gráfico 6 – Pesquisados quanto à necessidade de autonomia



Fonte: Pesquisa direta, mar/2015.

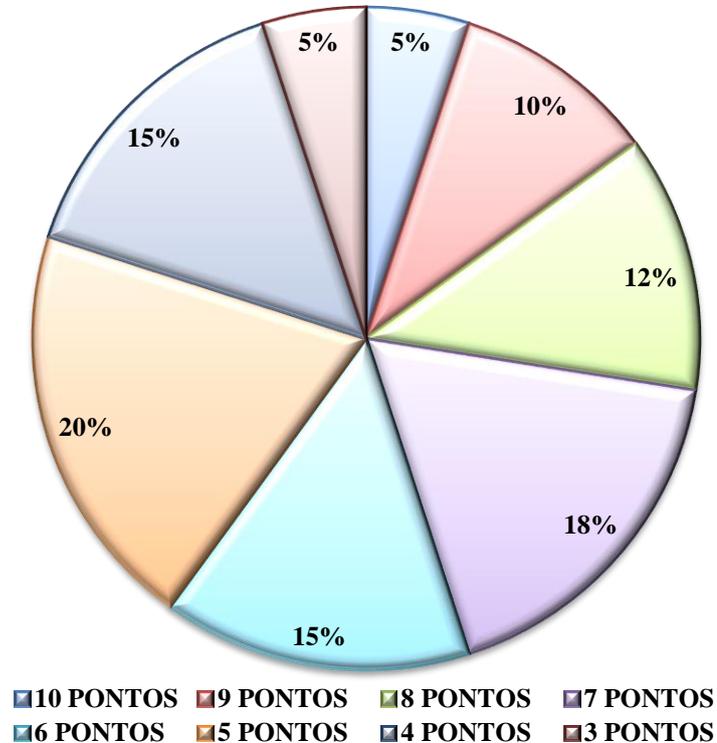
Analisando-se o Gráfico 6, verificou-se que 53% dos clientes obtiveram 3 pontos, isso demonstra que mais da metade está próximo da média e que em pouco tempo pode-se alcançar essa característica empreendedora. Apenas 22 % encontra-se na média para qualidade de necessidade de autonomia, marcando 4 pontos. 2% apresentaram-se em máximo exercício da categoria e 5% o menor resultado obtido para essa característica.

Verifica-se na visão de Mendes (2009, p. 39), que “a capacidade de assumir o protagonismo na determinação dos valores e objetivos pessoais. Significa assumir o comando de si mesmo e dar vazão e criação para os desejos mais duradouros”.

Nesse caso o empreendedor busca sua autoconfiança para poder encarar os problemas que irá surgir dentro da empresa, sendo assim o personagem principal do seu negócio, ou seja, atua como a peça principal do empreendimento, para concretização dos objetivos pessoais e empresariais.

4.2.3 Tendência Criativa

Gráfico 7 – Pesquisados quanto à tendência criativa



Fonte: Pesquisa direta, mar/2015.

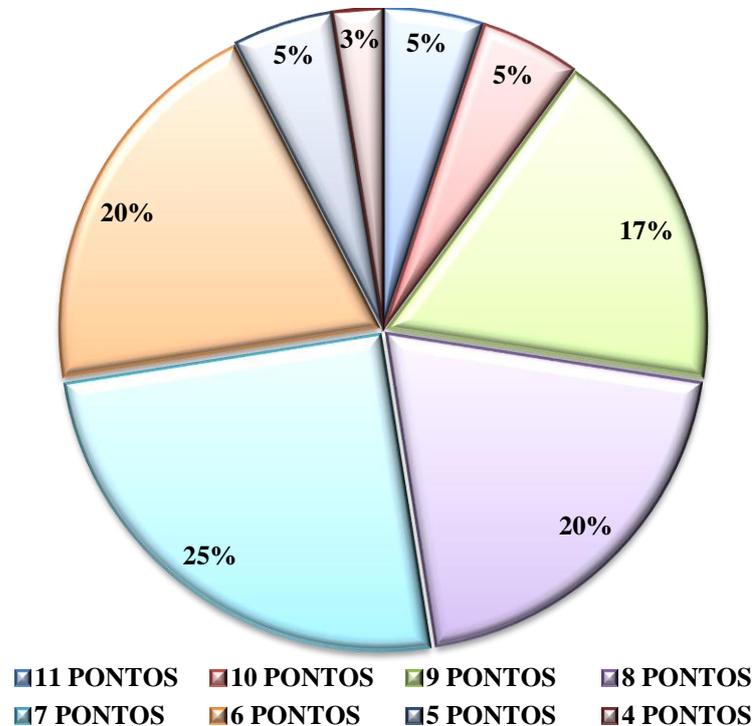
Observando-se o Gráfico 7, verificou-se que 12% dos clientes encontram-se na média para a característica da tendência criativa marcando 8 pontos, porém nenhum conseguiu atingir a pontuação máxima que é de 12 pontos. 20% acertaram só 5 pontos, o que nesse caso demonstra que os clientes precisam desenvolver mais essa característica. 5% conseguiram atingir 10 pontos e 5% o menor resultado obtido para essa característica.

Assim é válido citar o que diz Macedo (2003, p. 21), “ser criativo é ter capacidade para encontrar soluções para um problema ou para obter aumento de lucros de forma alternativa usando a criatividade”.

Ser criativo é conseguir ter habilidades para criar novas ideias, tanto para aperfeiçoar seu negócio, como ter soluções de problemas que seja importante para alguém ou para sociedade.

4.2.4 Propensão ao Risco

Gráfico 8 – Pesquisados quanto à propensão ao risco



Fonte: Pesquisa direta, mar/2015

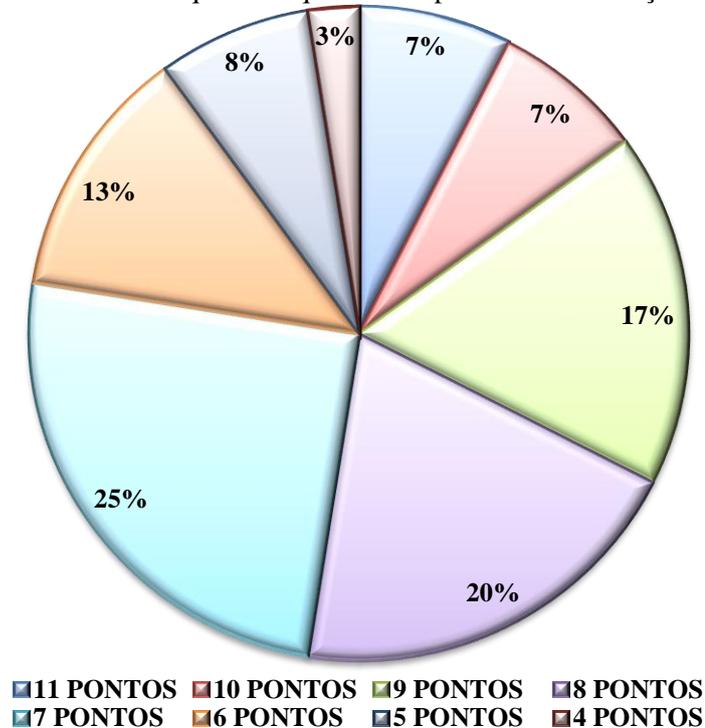
De acordo com o Gráfico 8, 20% dos clientes encontram-se na média para a característica de propensão ao risco marcando 8 pontos, 17% estiveram acima da média com 9 pontos, isso é um ótimo resultado para essa dimensão empreendedora. 25% ficaram com um ponto abaixo da média, que seria 7 pontos e 20% obtiveram 6 pontos. Apesar de não ter atingido a pontuação máxima 5% adquiriram 11 pontos e foi à segunda característica empreendedora que se destacou. 3% o menor resultado obtido para essa característica.

Conforme com a análise exposta acima, Chiavenato (2012, p.13) afirma que o empreendedor assume variados riscos para iniciar ou tocar seu próprio negócio: riscos financeiros, decorrentes do investimento do próprio dinheiro e do abandono de empregos seguros e carreiras definidas; riscos psicológicos, ao envolver os entes próximos do negócio; riscos psicológicos, pela possibilidade de fracassar em negócios arriscados. [...].

O risco ele vai sempre existir, cabe ao empreendedor buscar qualificação para organizar melhor o seu próprio negócio.

4.2.5 Impulso e Determinação

Gráfico 9 – Pesquisados quanto à impulso e determinação



Fonte: Pesquisa direta, mar/2015.

Ao verificar o Gráfico 9, 20% dos clientes encontram-se na média para a característica de impulso e determinação marcando 8 pontos, 17% ficaram acima da média com 9 pontos. Apesar de não ter atingindo a pontuação máxima essa característica teve o melhor desempenho em relação às outras características empreendedoras. Obteve-se, ainda, 7% que fizeram 11 pontos e 3% o menor resultado obtido para essa característica.

Conforme Dornelas (2012, p. 25), “um dos fatores que diferenciam o empreendedor de sucesso do administrador comum é o constante planejamento a partir de uma visão de futuro”.

A organização dentro de uma empresa é praticamente sua sobrevivência no mercado, pois um bom planejamento irá reduzir prejuízos e evitar futuros problemas.

4.3 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS

Quadro 3 – Características empreendedoras

Tendências empreendedoras	Amostra	Acima da média	Maior pontuação
Necessidade de Sucesso	40	34%	10 pontos
Necessidade de Autonomia	40	34%	6 pontos
Tendência Criativa	40	27%	10 pontos
Propensão ao Risco	40	47%	11 pontos
Impulso e Determinação	40	51%	11 pontos

Fonte: Autoria Própria (2015).

Analisando o Quadro 3, é possível verificar que a única categoria que conseguiu atingir mais de 50% acima da média foi a de Impulso e Determinação. Em segundo lugar com 47% ficou propensão ao Risco, em terceiro e quarto lugar ficaram Necessidade de Sucesso e Necessidade de Autonomia com 34%. E por último ficou Tendência Criativa com 27%. O ideal seria buscar a realização de mais campanhas a fim de despertar nas pessoas o interesse de empreender, descobrindo suas categorias fortes e fracas. Com essa análise poderia trabalhar mais os pontos fracos e manter os pontos fortes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o grande crescimento do micro empreendedor individual no Brasil, o governo deve se preocupar cada vez mais com os potenciais empreendedores e empreendedores, pois são eles que vão trazer maior arrecadação para os cofres públicos e um fortalecimento na economia do país. Já existem várias pesquisas sobre avaliações das dimensões empreendedoras, justamente para identificar aqueles que podem ser donos do seu próprio negócio. Com isso, tentar identificar os pontos fracos que aquela região possui e tentar ajudá-los para que ocorra sua qualificação e o crescimento contínuo do seu negócio.

Logo, faz-se necessário que o governo invista em campanhas, juntamente com órgãos competentes; entre eles o SEBRAE para que possa despertar o interesse de empreender seu próprio negócio e ajudar aqueles que já possuem. A informalidade no MEI é muito alta, então, trazendo o empreendedor para a formalidade, além de pagar devidamente seus tributos para o governo, fica também assegurado pela Receita Federal e pelo INSS.

Atualmente o MEI é a categoria que mais cresce no Brasil e sem uma qualificação profissional no empregador, será difícil manter esse ritmo de crescimento.

Destarte, esse artigo teve como objetivo identificar e avaliar as dimensões empreendedoras dos clientes que buscam informação e formalização na categoria empresarial do MEI no SEBRAE em Campina Grande – PB. Portanto, foi realizada uma pesquisa e os resultados obtidos por ordem de importância, foram os seguintes:

- A categoria que conseguiu atingir acima da média foi a de Impulso e Determinação e, em segundo lugar ficou propensão ao Risco.
- Em terceiro e quarto lugar ficaram Necessidade de Sucesso e Necessidade de Autonomia.
- E por último ficou Tendência Criativa.

Através deste estudo, foi possível identificar as dimensões empreendedoras, mostrando para o SEBRAE de Campina Grande – PB, que o melhor caminho é ouvir seus clientes; pois só assim, poderá fazer trabalhos e campanhas nos pontos fracos que foram identificados. Esse artifício tem que ser uma atividade contínua, para que assim, possa saber se o que está sendo realizado está trazendo resultado.

REFERÊNCIAS

ALSTETE, J. W. (2008) «Aspects of entrepreneurial success». **Journal of Small Business and Enterprise Development**, vol. 15(3), pp. 584-594.

BARON, R. A. (2000) «Psychological perspectives on entrepreneurship: cognitive and social factors in entrepreneurs' success». **Current Directions in Psychological Science**, vol. 9(1), pp. 15-18.

BAUM, J. R.; LOCKE, E. A. e SMITH, K. G. (2001), «A multidimensional model of venture growth». **Academy of Management Journal**, vol. 44(2), pp. 292-303.

BAUM, J. R. e LOCKE, E. A. (2004), «The relationship of entrepreneurial traits, skills and motivation to subsequent venture growth». **Journal of Applied Psychology**, vol. 89(4), pp. 587-598.

BAUM, J. R.; FRESE, M.; BARON, R. A. e KATZ, J. A. (2007), «Entrepreneurship as an area of psychology study: an introduction». *In* J. R. Baum, M. Frese e R. Baron (Eds.), **Psychology of Entrepreneurship**, Lawrence Erlbaum, SIOP Frontier Series, New Jersey.

BIANCHI, Anna Cecilia de Moraes; BIANCHI, Roberto; ALVARENGA, Marina. **Manual de orientação**: estágio supervisionado. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning; 2011.

BRASIL. LEI COMPLEMENTAR nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/LeisComplementares/2006/leicp123.htm>> Acesso em: 08 mar. de 2013.

_____. LEI COMPLEMENTAR nº 128, de 19 de dezembro de 2008. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/leiscomplementares/2008/leicp128.htm>> Acesso em: 08 mar. 2013.

_____. LEI COMPLEMENTAR nº 139, de 10 de novembro de 2011. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/LeisComplementares/2011/leicp139.htm>> Acesso em: 30 abr. 2013.

CAIRD, S. **A review of measuring enterprise attributes**. DUBS, august, 1988, apud ARAÚJO, A.C. C.; DANTAS, T. F. **Tendência empreendedora dos estudantes de engenharia da UFCG através do modelo Durhan**. Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4.ed. São Paulo: Manole, 2012.

CHELL, E. (2008), **The Entrepreneurial Personality: A Social Construction**. The Psychology Press/Routledge, Londres.

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. **Comércio informal e a produção do espaço urbano em Uberlândia (MG)**. Sociedade & Natureza, Uberlândia, V. 21, n. 3, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/sociedadennatureza/article/view/9627/5788>>. Acesso em: 5 mar. 2015.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Transformando ideias em negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012 – 2ª reimpressão.

Economia subterrânea 2012. Disponível em: <<http://www.etco.org.br/11/wpcontent/valor-28112012-economia-subterranea.pdf>> Acesso em: 02 mar. 2015.

GONSALVES, Elisa Maria. **Iniciação à pesquisa científica**. 2. ed. Campinas: Alínea, 2001.

HALL, D. **Na companhia dos heróis**. São Paulo: Makron Books, 2001.

LEITE, Emanuel. **O fenômeno de empreendedorismo**. 3. ed. Recife: Bagaço, 2002.

LENZI, F.C. A visão empreendedora de negócios. In: LENZI, F. C; KIESEL, M. D. (org.). **O empreendedor de visão**. São Paulo: Atlas, 2009.

MACEDO, Marcelo. **Estudo do perfil empreendedor em empresas familiares**. Florianópolis, 2003.

MENDES, Geronimo. **Manual do empreendedor**: Como construir um empreendimento de sucesso. São Paulo: Atlas, 2009.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 6. ed. Rio de Janeiro: DPA, 2006.

SANTOS, Lidiane Ferreira dos; FLORES, Alvaro Antonio Dal Molin. O perfil empreendedor no ensino superior: o caso dos alunos do curso de graduação em administração em uma cidade do sul do país. **Anais XXIII ENANGRAD**. 2012. EGC - Empreendedorismo e Governança Corporativa. Disponível em: <<http://xxiiienangrad.enangrad.org.br/anaisenangrad/artigos/indexhtml>> Acesso em: 02 mar. 2015.

SILVEIRA, Amélia (coord). **Roteiro básico para apresentação e editoração de teses, dissertações e monografias**. 2. ed. Blumenau: Edifurb, 2004.

VECCHIO, R. (2003), «Entrepreneurship and leadership: common trends and common threads». **Human Resource Management Review**, vol. 13, pp. 303-327.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.