

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**O POTENCIAL EMPREENDEDOR DOS ALUNOS FORMANDOS EM  
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA SOB A  
ÓTICA DO *CARLAND ENTREPRENEURSHIP INDEX* (CEI)**

HIGOR DE MEDEIROS COELHO

JUIZ DE FORA  
2017

HIGOR DE MEDEIROS COELHO

**O POTENCIAL EMPREENDEDOR DOS ALUNOS FORMANDOS EM  
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA SOB A  
ÓTICA DO *CARLAND ENTREPRENEURSHIP INDEX* (CEI)**

Trabalho de conclusão de curso elaborado pelo acadêmico Higor de Medeiros Coelho, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Clesiane de Oliveira Carvalho

Juiz de Fora  
FACC/UFJF  
2017

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus por estar sempre no meu caminho.

Aos meus pais por serem meus maiores exemplos.

À minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Clesiane de Oliveira Carvalho, por todas as contribuições no processo de criação deste trabalho.

À Prof.<sup>a</sup> Márcia Machado pelo apoio na reta final da graduação e disponibilização de parte das aulas para pesquisa de campo deste trabalho.

Às minhas amigas Karoline, Luiza Helena e Maria Alice pelas palavras de conforto nos momentos de incertezas.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria**

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral<sup>1</sup> e criminais previstas no Código Penal<sup>2</sup>, além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Juiz de Fora, 7 de dezembro de 2017.

---

Higor de Medeiros Coelho

<sup>1</sup> LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

<sup>2</sup> Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.

## **ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Aos 7 dias do mês de dezembro de 2017, nas dependências da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora, reuniu-se a banca examinadora formada pelos professores abaixo assinados para examinar o Trabalho de Conclusão de Curso de Higor de Medeiros Coelho, discente regularmente matriculado(a) no Bacharelado em Administração sob o número 201326036, intitulado O Potencial Empreendedor dos Alunos Formandos em Administração da Universidade Federal de Juiz De Fora sob a Ótica do *Carland Entrepreneurship Index* (CEI). Após a apresentação e consequente deliberação, a banca examinadora se reuniu em sessão fechada, considerando o (a) discente \_\_\_\_\_ (aprovado(a)/reprovado(a)). Tal conceito deverá ser lançado em seu histórico escolar quando da entrega da versão definitiva do trabalho, impressa e em meio digital.

Juiz de Fora, 7 de dezembro de 2017.

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Clesiane de Oliveira Carvalho  
Orientador(a)

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cristina Sayuri Cortes Ouchi Dusi

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Márcia Cristina da Silva Machado

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Taxas de empreendedorismo por oportunidade e por necessidade como proporção da taxa de empreendedorismo inicial - Brasil - 2002:2016.....	13
Figura 2: Modelo conceitual do potencial empreendedor .....	20
Figura 3: Dimensões do CEI proposto por Carland e Carland (1996) .....	22
Figura 4: Distribuição dos sexos em números relativos .....	28
Figura 5: Distribuição da idade dos entrevistados em números absolutos .....	28
Figura 6: Distribuição do desejo de ter a própria empresa em números relativos.....	29
Figura 7: Distribuição do desejo em abrir o próprio negócio sozinho ou em equipe.....	29
Figura 8: Quando pretende iniciar a própria empresa .....	30
Figura 9: Classificação CEI Geral .....	31
Figura 10: Distribuição da pontuação CEI .....	32
Figura 11: Distribuição da pontuação CEI para o sexo feminino.....	33
Figura 12: Distribuição da pontuação CEI para o sexo masculino.....	34
Figura 13: Classificação CEI de acordo com o sexo .....	34
Figura 14: Classificação CEI de acordo com o desejo de empreender .....	36
Figura 15: Distribuição das pontuações dos entrevistados que não possuem desejo de empreender .....	36
Figura 16: Distribuição das pontuações dos entrevistados que possuem desejo de empreender .....	37
Figura 17: Classificação CEI de alunos donos de empresa .....	38
Figura 18: Distribuição das pontuações dos entrevistados que já possuem empresa.....	39
Figura 19: Frequência absoluta em cada afirmativa correta.....	40
Figura 20: Percentuais de respostas de acordo com o traço empreendedor .....	41

## LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1: Principais constatações, por etapa do processo de criação.....	18
Quadro 2: Atributos gerais do empreendedor, segundo Carland (2000).....	24
Tabela 1: Taxas específicas <sup>1</sup> dos empreendedores iniciais e estabelecidos para os estratos de gênero, faixa etária, renda e escolaridade - Brasil – 2016.....	17
Tabela 2: Os principais elementos do CEI e o número de suas questões.....	25
Tabela 3: Classificação dos discentes a partir do CEI.....	31
Tabela 4: Indicadores estatísticos de acordo com o gênero.....	33
Tabela 5: Indicadores estatísticos de acordo com a vontade de empreender.....	35
Tabela 6: Descrição das questões com maior e menor frequência de resposta.....	40
Tabela 7: Média de respostas de acordo com o traço empreendedor.....	41
Tabela 8: Comparação dos achados da pesquisa com estudos com estudos anteriores que utilizaram o CEI.....	42

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1 Empreendedorismo .....	11
2.2 Jovens Empreendedores.....	15
2.3 O Potencial Empreendedor .....	19
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>25</b>
<b>4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>27</b>
4.1 Histórico da Faculdade e do Curso de Administração.....	27
4.2 Caracterização dos Participantes da Pesquisa.....	27
4.3 <i>Carland Entrepreneurship Index</i> .....	31
4.3.1 CEI Geral .....	31
4.3.2 CEI de Acordo com o Gênero.....	32
4.3.3 CEI de Acordo com a Vontade de Empreender .....	35
4.3.4 CEI de Alunos Proprietários de Empresa.....	37
4.3.5 Distribuição das Características .....	39
4.3.6 Comparações com Outros Estudos Empíricos .....	42
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXO A – QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>47</b>
<b>ANEXO B – INSTRUÇÃO PARA TABULAÇÃO DO CEI.....</b>	<b>49</b>



## 1. INTRODUÇÃO

A introdução de novas tecnologias e a extinção de postos de trabalho marcam uma mudança da natureza do trabalho. De acordo com Lima Filho, Sproesser, Martins (2009), o mercado sofreu diversas alterações nos últimos anos e o emprego formal não é mais referência para ocupação profissional. Dessa forma, faz-se necessário apresentar para a economia brasileira e as pessoas adentrando ao mercado de trabalho alternativas de inclusão econômica.

Diante desse contexto, o empreendedorismo é amplamente discutido, uma vez que a criação e estabilização de novas empresas geram relevante impacto econômico. Somente no Brasil, o conjunto das micro e pequenas empresas representam 27% do Produto Interno Bruto (PIB) e 52% dos empregos com carteira assinada (Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa, SEBRAE, 2014). O empreendedorismo é o conjunto de esforços de pessoas e processos, a fim de transformar ideias em oportunidades (DORNELAS, 2012). Acredita-se que identificação de uma oportunidade, a abertura de um negócio inovador, atreladas ao mundo globalizado e dinâmico da atualidade faz com que uma pequena empresa se torne uma grande organização num pequeno espaço de tempo.

A importância do empreendedorismo na origem de produtos inovadores, geração de empregos e renda é discutida em âmbito global e existem incentivos e esforços dos governos para aumento da atividade empreendedora. A *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) é uma pesquisa realizada anualmente desde 1999, a fim de registrar os números do empreendedorismo no mundo. Segundo a GEM, o Brasil ocupa o 8º lugar no ranking de 31 países na Taxa de Empreendedorismo Inicial, que leva em conta as empresas com menos de 42 meses de existência. Ao analisar a taxa de empreendedorismo em estágio estabelecido, o Brasil ocupa a terceira posição no mundo (*GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR*, 2016).

Os esforços para crescimento do empreendedorismo no Brasil iniciaram-se nos anos 1990, principalmente com a ampliação da estrutura e atendimento do SEBRAE que é o órgão mais conhecido no país em relação ao suporte ao micro e pequeno empresário e ensino do empreendedorismo. Iniciativas do governo também colaboraram para a atividade empreendedora no Brasil, como a Lei da Inovação em 2004, Lei Geral da Micro e Pequena Empresa de 2006, Programa Jovem Empreendedor e Programa Empreendedor Individual (MEI).

O empreendedor possui diversas características específicas nas quais difere do restante da população, dentre elas, pode-se citar a liderança, inovação, orientação para resultados, autoconfiança, originalidade, energia, resiliência, entre outras. De acordo com Inácio Jr.,

Gimenez (2004), o empreendedor se encontra num grupo de pessoas com mais ou menos características empreendedoras.

A fim de mensurar o quanto a pessoa tem de potencial empreendedor, em 1992 os pesquisadores Carland, Carland e Hoy elaboraram o *Carland Entrepreneurship Index* (CEI). O CEI é utilizado para mensurar as características empreendedoras das pessoas em quatro dimensões: os traços de personalidade (TP), a postura estratégica (PE), a propensão ao risco (PR) e a propensão à inovação (PI). O CEI é um questionário composto por 33 pares de questões, na qual o entrevistado escolhe em cada par aquela com que mais se identifica.

Com a finalidade de compreender o potencial empreendedor no contexto brasileiro, alguns estudos empíricos foram realizados com a população geral, alunos de Administração de Empresas e donos de empresas no estado do Paraná (INÁCIO JR; GIMENEZ, 2004); microempresários de um shopping popular em Londrina, também no Paraná (AVANZI, 2006); alunos do curso de turismo em uma instituição de ensino superior (IES) paranaense (CULTI-GIMENEZ, ET AL., 2006); estudantes de Administração (PENZ, ET AL., 2014); estudantes de Ciências Sociais Aplicadas (TORMEN; VERDINELLI; LIZOTE, 2015). Alinhado com os estudos empíricos já realizados, o presente estudo tem como objetivo analisar o potencial empreendedor dos alunos formandos em 2017 do curso de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora sob a ótica do *Carland Entrepreneurship Index* (CEI).

Para alcançar o objetivo principal do presente trabalho, foram traçados os seguintes objetivos específicos: (a) traçar o perfil dos discentes; (b) identificar as características empreendedoras mais relevantes na amostra; (c) classificar os alunos de acordo com o CEI; (d) comparar os resultados do presente estudo com os resultados de outros autores.

Dessa forma, o presente trabalho se estrutura em cinco seções: a primeira aborda a introdução do estudo, assim como detalhamento dos objetivos. Na segunda seção é apresentada a revisão bibliográfica, na qual são apresentados os conceitos de empreendedorismo, jovens empreendedores e o potencial empreendedor. A terceira seção do trabalho apresenta o método para a investigação proposta e, na quarta, a apresentação e a análise dos resultados obtidos. Por fim, na quinta seção, são feitas as considerações finais sobre o estudo.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção do trabalho são apresentados conceitos e definições sobre o empreendedorismo, jovens empreendedores e também o potencial empreendedor. Esses conceitos e definições foram feitos com base na bibliografia apresentada e possuem a finalidade de sustentar o objetivo principal da pesquisa.

### 2.1 Empreendedorismo

A definição do termo empreendedor foi passando por diversas formas e evoluções ao longo dos séculos. Durante a idade média, o empreendedor era aquele que gerenciava grandes projetos de produção. No século XVII, era aquele que estabelecia um contrato com o governo para fornecer um produto. Esse empreendedor assumia riscos. Nessa época foi estabelecida pela primeira vez a diferença entre empreendedor e capitalista. O primeiro é aquele que assumia os riscos, enquanto o segundo é aquele que fornece o capital. Durante o século XVIII essa separação tornou-se mais difundida devido a revolução industrial. Nos séculos XIX e XX, o termo se torna muito confundido com gerentes ou administradores. O empreendedor se caracteriza por ser aquele que detecta a oportunidade e cria um negócio sobre ela, dessa forma, assumindo riscos calculados. (DORNELAS, 2012).

Dornelas (2012, p. 28), define o empreendedorismo como *“envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação dessas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”*.

O processo empreendedor envolve todas as funções, atividades e ações associadas com a criação de novas empresas. Em primeiro lugar, o empreendedorismo envolve o processo de geração de algo novo, de valor. Em segundo, requer a devoção, o comprometimento de tempo e o esforço necessário para fazer a empresa crescer. E em terceiro, que riscos calculados sejam assumidos e decisões críticas tomadas; é preciso ousadia e ânimo apesar de falhas e erros. (DORNELAS, 2012, p. 29)

Segundo Fillion (1999)<sup>1</sup> *apud* Avanzi (2006), há a definição feita pelos autores comportamentalistas, entre eles Max Weber e David McClland, na qual o empreendedor exerce controle em uma produção que não seja voltada somente ao consumo próprio. As características estão voltadas para a energia, originalidade, liderança, inovação, autoconfiança, otimismo, orientação para resultados, capacidade de lidar com situações adversas, entre outras. A segunda definição, feita pelos autores economistas, entre eles Jean-Baptiste Say e

---

<sup>1</sup> FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **RAUSP - Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28, abr./jun. 1999.

Schumpeter, é a que associa o empreendedor e os impactos econômicos causados por ele. A principal característica empreendedora é a inovação. Dessa forma, analisando as duas vertentes, Fillion (1999)<sup>2</sup> *apud* Avanzi (2006, p. 24), define o empreendedor como “*uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios*”.

Para Fillion (2000)<sup>3</sup>, *apud* Lima Filho; Sproesser; Martins (2009, p. 5), o empreendedorismo “*vai da empresa familiar ao trabalho autônomo, das empresas cooperativas ao empreendedorismo social (o chamado terceiro setor, sem fins lucrativos), além das inúmeras possibilidades geradas pelas grandes corporações com a terceirização*”.

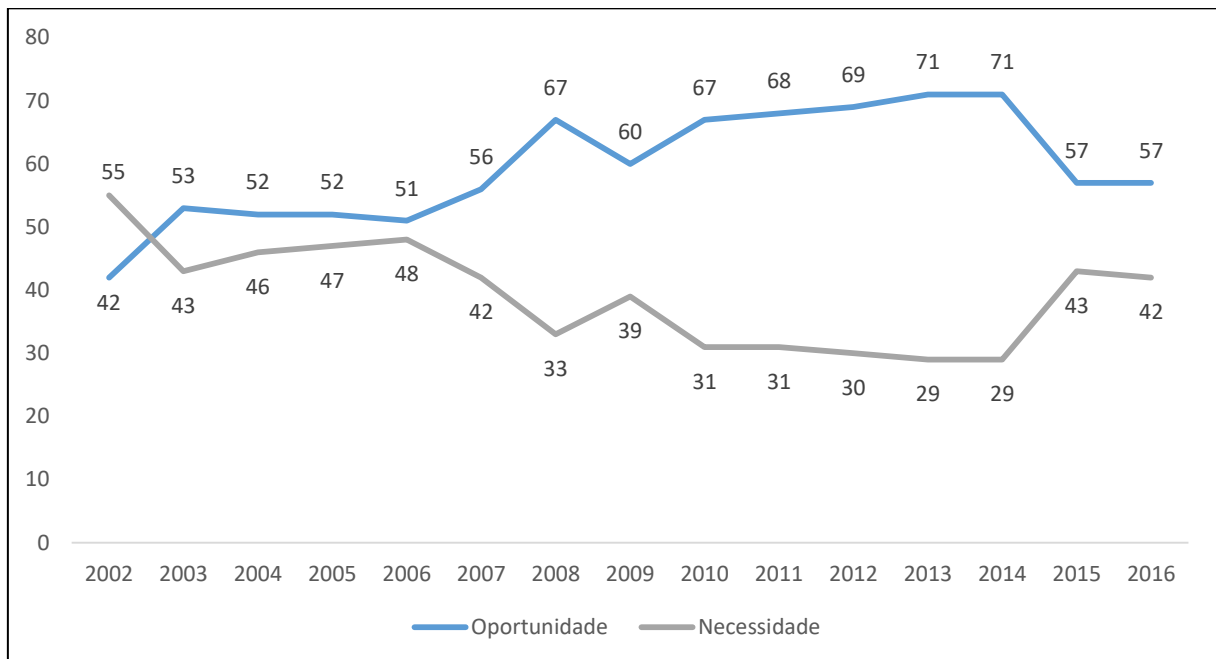
Segundo Dornelas (2012), a era atual pode ser chamada de “*era do empreendedorismo*”, pois os empreendedores com o auxílio da internet eliminam barreiras comerciais e culturais, encurtam distâncias, criando novas relações de trabalho e emprego e, dessa forma, gerando riqueza para a sociedade. Nesse contexto, novos negócios, de ideias inovadoras, associados a um bom planejamento e equipe, acrescidos de incentivos e capital podem se tornar empresas gigantes.

Abrir o próprio negócio pode não ser apenas uma alternativa para a falta de emprego. A motivação para empreender vai além da necessidade ou oportunidade de negócio. Os empreendedores apontam “fazer o que gosto”, “realizar um desafio”, “realizar um objetivo pessoal”, “ter uma empresa familiar” também elementos motivadores para iniciar uma nova empresa (BORGES; FILLION; SIMARD, 2008). No Brasil, o empreendedorismo por oportunidade supera o empreendedorismo por necessidade (FIGURA 1). Vale-se dizer que ainda é comum pessoas abrirem o próprio negócio para criação de renda e sobrevivência, porém, a predominância na criação de novas empresas é a oportunidade de mercado identificada pelo empreendedor.

---

<sup>3</sup> FILLION, L. J. O empreendedorismo como tema de estudos superiores. In: DOLABELA, F. *et al.* **Empreendedorismo, ciência, técnica e arte**. Brasília: Instituto Euvaldo Lodi (CNI Nacional), 2000.

**Figura 1: Taxas de empreendedorismo por oportunidade e por necessidade como proporção da taxa de empreendedorismo inicial - Brasil - 2002:2016**



Fonte: Global Entrepreneurship Monitor, Relatório Executivo, 2016

Observa-se na Figura 1 que a partir de 2003, houve a inversão na predominância do tipo de empreendedorismo. A abertura de negócios devido a oportunidade ganhou força ao longo dos anos atingindo o maior índice em 2014, quando representou 71% das empresas criadas.

O incentivo ao empreendedorismo ganhou grande importância na maioria dos países, devido à grande capacidade de criação de emprego e renda. De modo geral, entre os incentivos pode-se citar: programas de incubação de empresas e parques tecnológicos; programas e incentivos governamentais para promover a inovação e a transferência de tecnologia; subsídios governamentais para a criação e desenvolvimento de novas empresas; criação de agências de suporte ao empreendedorismo e criação de novas empresas; programas de desburocratização e acesso ao crédito para pequenas empresas; desenvolvimento de instrumentos para fortalecer o reconhecimento da propriedade intelectual; desenvolvimento de currículos que estimulem o empreendedorismo desde a educação fundamental (DORNELAS, 2012).

O ensino do empreendedorismo no Brasil surgiu em 1981, na escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, através de uma disciplina do curso de Especialização em Administração para graduados (DOLABELA, 2000<sup>4</sup> *apud* AVANZI,

<sup>4</sup> DOLABELA, F. O ensino de empreendedorismo: panorama brasileiro. In: **Empreendedorismo: ciência, técnica e arte**. Brasília: IEL.CNI Nacional, 2000. cap. 4, p. 83-97.

2006). Para aprender empreendedorismo, o aluno precisa ter uma relação direta da sala de aula com o mundo exterior, pois é nesse cenário que ele encontra as forças produtivas, econômicas, políticas e sociais. Dessa forma, o aluno empreendedor vê o que as outras pessoas não veem: uma oportunidade de negócio (DOLABELA, 1999<sup>5</sup> *apud* AVANZI 2006).

O conceito de empreendedorismo se tornou mais difundido no Brasil a partir do final da década de 1990. O cenário de desemprego nas grandes cidades é um dos grandes fatores para esse acontecimento (DORNELAS, 2012). Os trabalhadores, em face ao desemprego, não viam outra alternativa para obter renda a não ser criar o próprio negócio. Com o passar dos anos, ocorreu a necessidade de estudar o tema empreendedorismo devido aos avanços tecnológicos e às mudanças ocorridas tanto nos meios de produção e serviços, como também na economia.

A economia e os meios de produção e serviços também se sofisticaram, de forma que hoje existe a necessidade de se formalizarem os conhecimentos, que eram apenas obtidos empiricamente no passado. Portanto, a ênfase em empreendedorismo surge muito mais como consequência das mudanças tecnológicas e sua rapidez, e não é apenas como mais um modismo. (DORNELAS, 2012, p. 8)

Os incentivos tomaram força a partir da década de 1990, no Brasil, com a expansão do SEBRAE, um dos órgãos mais conhecidos no país em relação ao suporte ao micro e pequeno empresário, e a Associação para Promoção e Excelência do Software Brasileiro – Softex, órgão criado para auxiliar a entrada do software brasileiro no mercado externo. *“Foi com programas criados no âmbito da Softex em todo o país, associado a incubadoras de empresas e a universidades/cursos de ciências da computação/ informática, que o tema empreendedorismo começou a despertar na sociedade brasileira”* (DORNELAS, 2012, p. 15).

O Brasil possui grande potencial no ensino do empreendedorismo, com diversos programas voltados a esse tema. Os programas como Brasil Empreendedor, do Governo Federal que capacitou mais de 6 milhões de empreendedores com investimento total de R\$ 8 bilhões entre os anos 1999 e 2002; Empretec, Jovem Empreendedor Sebrae, ambos executados pelo Sebrae, voltados para a educação empreendedora. O Empretec é uma metodologia da Organização das Nações Unidas (ONU), na qual as características e os comportamentos empreendedores são desenvolvidos, e também busca-se identificar novas oportunidades. Os programas de apoio ao empreendedorismo criados nas universidades; a criação de legislação específica; como a Lei da Inovação em 2004, que incentiva a inovação, a pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo (BRASIL); Lei Geral da Micro e Pequena Empresa em

---

<sup>5</sup> DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

2006, que estabelece formas diferenciadas para tratamento as microempresas e empresas de pequeno porte (BRASIL); o Programa Empreendedor Individual (MEI), direcionado para pessoas que trabalham sozinha e faturam até R\$ 60 mil por ano, que exercem suas atividades econômicas previstas na Resolução do Comitê Gestor do Simples Nacional (BRASIL); o trabalho das entidades de apoio ao empreendedorismo como o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), Anprotec (Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores), Endeavor, uma organização global sem fins lucrativos com a missão de multiplicar o poder de transformação do empreendedor brasileiro (ENDEAVOR BRASIL), diversas ONGs, institutos e empresas, são exemplos de ações voltadas a desenvolver o ensino do empreendedorismo no país.

O crescimento da população brasileira associado à estagnação na oferta de empregos nos últimos anos e o desenvolvimento do ensino do empreendedorismo fizeram com que a atividade empreendedora tomasse força em nosso País.

## 2.2 Jovens Empreendedores

A inserção de novas tecnologias e a extinção de alguns postos de trabalho apontam para a mudança na natureza do trabalho. Segundo Lima Filho; Sproesser; Martins (2009), o mercado tem mudado nos últimos tempos e o emprego formal já não é mais a referência para ocupação profissional. Mesmo assim, o emprego dito como “tradicional” ainda se encontra nos planos dos brasileiros. Dessa forma, faz-se necessário apresentar à economia brasileira e aos jovens, alternativas de inclusão econômica nesse cenário.

De acordo com Ricca (2004), existe a mudança no estilo e nas ofertas de emprego que são impulsionadas pela nova dinâmica de trabalho e pelas novas tecnologias. Não existe mais a necessidade de uma indústria para trabalhar ou de um local físico. Dependendo da atividade, a conexão a um sistema em rede é suficiente para que a pessoa consiga ter acesso a todo tipo de informação.

Ao entendermos que mudanças estão acontecendo no mundo, e que existe, de fato, uma perda no espaço profissional no mercado de trabalho, estamos discutindo uma redução no emprego e, conseqüentemente, um aumento no contingente de mão-de-obra de reserva. Esta situação impacta a camada de jovens de nosso País, a qual repercute na discussão de novos caminhos para sua inserção profissional. O quadro de escassez de empregos, em meio ao excedente de mão de obra, torna os jovens um dos principais segmentos da população ativa mais fragilizados. (POCHMANN, 1999 *apud* LIMA FILHO; MARTINS, 2002, p. 2, 3) <sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Pochmann, M. “Emprego e desemprego juvenil no Brasil: as transformações nos anos 1990”. **Revista da Faculdade de Educação Universidade Federal Fluminense**, N.01 (maio 2000), pp. 52-72.

A Global Entrepreneurship Monitor 2016 também apresenta os dados demográficos dos empreendedores no Brasil, ajudando a traçar o perfil dos mesmos através do gênero, faixa etária, renda familiar e escolaridade. Os empreendedores são separados em iniciais, ou seja, aqueles que abriram a empresa há pouco tempo, e empreendedores estabelecidos, aqueles que já estão no mercado há pelo menos três anos e meio (QUADRO 1). São considerados jovens empreendedores as pessoas que estão nas duas primeiras faixas de idade analisadas pela pesquisa, ou seja, de 18 até 34 anos (BORGES; FILION; SIMARD, 2008; LIMA FILHO; SPROESSER; MARTINS, 2009).



**Tabela 1: Taxas específicas<sup>1</sup> dos empreendedores iniciais e estabelecidos para os estratos de gênero, faixa etária, renda e escolaridade - Brasil – 2016**

<b>Estratos da População</b>	<b>Empreendedores Iniciais (%)</b>	<b>Empreendedores Estabelecidos (%)</b>
<b>Gênero</b>		
Masculino	19,2	19,6
Feminino	19,9	14,3
<b>Faixa etária</b>		
18 a 24 anos	20,1	5,5
25 a 34 anos	22,9	11,7
35 a 44 anos	19,7	22,4
45 a 54 anos	17,5	24,2
55 a 64 anos	15	23,9
<b>Renda</b>		
1 salário mínimo	20,5	12,5
2 salários mínimos	18,9	12
3 salários mínimos	21,5	19,1
Mais de 3 até 6 salários mínimos	18,9	22,2
Mais de 6 salários mínimos	16,7	21,8
<b>Nível de Escolaridade<sup>2</sup></b>		
Educ0	19,9	18,4
Educ1	19	21,7
Educ2	20,5	14,6
Educ3+	14,6	12,9

<sup>1</sup> Percentual de empreendedores de cada classe em cada estágio.

<sup>2</sup>Educ0: Nenhuma educação formal e primeiro grau incompleto; Educ1: Primeiro grau completo e segundo incompleto; Educ2: Segundo grau completo e superior incompleto; Educ3+: Superior completo, especialização incompleta e completa, mestrado incompleto e completo, doutorado incompleto e doutorado completo.

Fonte: Global Entrepreneurship Monitor, Relatório Executivo, 2016

Ao observar a Tabela 1, percebe-se que os jovens empreendedores estão em sua maioria concentrados na classificação de empreendedor inicial, enquanto os outros empreendedores estão com maior faixa percentual na classificação de empreendedor estabelecido.

Os jovens empresários possuem algumas características diferentes dos demais. De acordo com Borges; Fillion; Simard (2008), pode-se destacar o tempo para desenvolver o plano de negócio, que é consideravelmente maior do que os demais empreendedores (105 dias para os jovens e 62 dias para os demais, em média), o empreendedorismo em equipe e a dificuldade

para conseguir financiamento. O Quadro 1 apresenta as características encontradas nos jovens empreendedores pelas etapas de iniciação, preparação, lançamento e consolidação da nova empresa.

**Quadro 1: Principais constatações, por etapa do processo de criação**

<b>INICIAÇÃO</b>
As duas principais fontes de ideias de negócios dos jovens empreendedores são os conhecimentos do setor de atuação e os conhecimentos adquiridos na empresa onde trabalhavam anteriormente.
A maior parte das empresas é criada a partir da adaptação da ideia de uma outra pessoa ou de uma ideia que é uma imitação ou adaptação de uma outra empresa.
Um grande número de jovens (43%) tem uma motivação principal para criar a empresa que não é nem a exploração de uma oportunidade nem a necessidade de criar o próprio emprego.
<b>PREPARAÇÃO</b>
Os jovens empreendedores encontram mais dificuldade em redigir o plano de negócios que os outros empreendedores, sendo que a principal dificuldade encontrada é o estudo do mercado.
O capital inicial dos jovens é, geralmente, menor do que os dos outros empreendedores.
Os jovens usam mais o capital de proximidade (recursos de família e amigos) e encontram mais dificuldades em negociar o financiamento com bancos do que os outros empreendedores.
Há um alto índice de empreendedorismo em equipe: em 74% dos casos, os jovens criam a empresa em equipe.
<b>LANÇAMENTO</b>
Os dois fatores que os jovens empreendedores consideram como mais importantes para a escolha da localização da empresa são a qualidade de vida da região e a proximidade do mercado e dos clientes.
Em 33% dos casos, as empresas criadas pelos jovens começam suas atividades sem nenhum empregado, e o primeiro empregado só é contratado, em média, cinco meses após a constituição legal da empresa.
A principal dificuldade que os jovens empreendedores encontram para desenvolver o primeiro produto ou serviço é de ordem financeira.
Em média, as empresas fundadas pelos jovens empreendedores vendem seu primeiro produto 15 meses após a decisão de criar a empresa e cinco meses após a constituição legal da mesma.
<b>CONSOLIDAÇÃO</b>
O processo de criação de uma nova empresa é longo – e é mais longo no caso dos jovens de 18 a 34 anos do que dos outros empreendedores de 35 anos ou acima. Em média, os jovens empreendedores só alcançam o ponto de equilíbrio financeiro 37 meses após a decisão de criá-la e 27 meses após sua constituição legal.
Os jovens empreendedores exercem um papel polivalente na nova empresa. Dedicam mais tempo à gestão administrativa e financeira e à comercialização, mas precisam se envolver igualmente nas demais áreas da empresa. Apesar desse envolvimento em todas as áreas, os jovens começam o processo de criação com pouca, com nenhuma experiência ou sem formação nelas.
O setor de serviços é onde as empresas criadas pelos jovens estão mais presentes. Na fase de consolidação, as empresas criadas pelos jovens são menores, em termos de faturamento e de número de funcionários, do que as empresas criadas por empreendedores de 35 anos ou mais.

Observando o Quadro 1, entende-se que os jovens empreendedores possuem conhecimento do setor de atuação das empresas que pretendem abrir e também se mostram adaptativos em relação a ideia de produto. Na maioria das vezes, eles adaptam uma ideia existente para determinado público. Eles também possuem maior dificuldade para estudar o mercado durante a elaboração do plano de negócios.

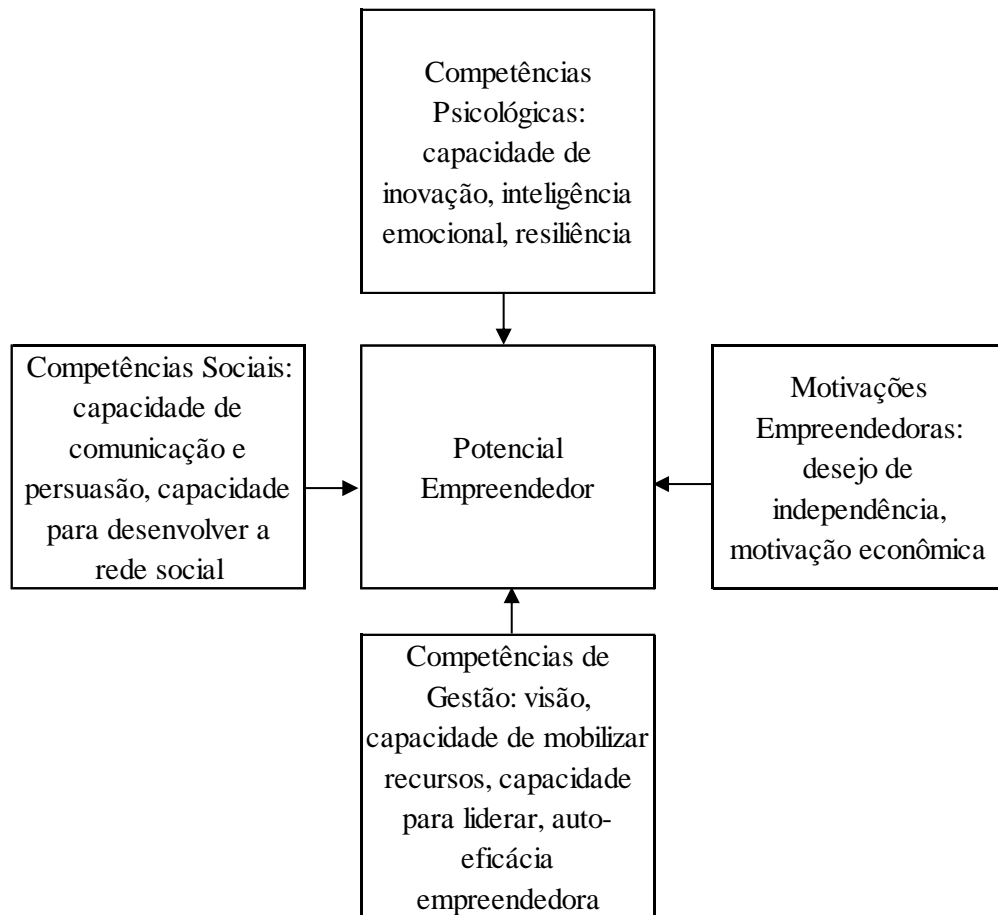
Ainda nesse cenário, os jovens empreendedores possuem como maior dificuldade a financeira como maior para seus negócios. Seja para desenvolver o produto ou serviço, seja para iniciar a empresa. Os negócios se concentram geralmente no setor de serviços e, muitas vezes, devido à falta de experiência, deixam de lado os demais setores da empresa, focando geralmente na gestão administrativa e financeira.

### **2.3 O Potencial Empreendedor**

O papel da universidade é cada vez maior na disseminação do espírito empreendedor, através do corpo docente e dos próprios estudantes. Isso tem acontecido como resultado das políticas adotadas para disseminação do empreendedorismo, a fim de geração de empregos e inserir a população jovem no mercado de trabalho (SANTOS, CAETANO, CURRAL, 2010).

Segundo Santos, Caetano e Curral (2010), o empreendedor possui características diferenciadas das demais pessoas que apontam para quatro pontos a serem analisados nas pessoas, a fim de identificar o potencial empreendedor. São eles: (1) as motivações empreendedoras; (2) as competências psicológicas; (3) as competências sociais e (4) as competências de gestão. A Figura 2 apresenta um modelo esquematizado dessas características empreendedoras.

**Figura 2: Modelo conceitual do potencial empreendedor**



Fonte: Santos; Caetano; Curral, 2010.

Segundo Santos, Caetano e Curral (2010), as motivações empreendedoras são consideradas as mais importantes no processo empreendedor e possuem efeito direto nos empreendimentos de sucesso. As competências de gestão vêm logo em seguida, com grande importância para o desenvolvimento do negócio, principalmente pela capacidade de visão e liderança. Por último, as competências psicológicas e sociais são consideradas complementares no processo empreendedor.

As motivações empreendedoras possuem o desejo de independência, ou seja, maior autonomia durante a decisão estratégica, e a motivação econômica como principais características (SANTOS; CAETANO; CURRAL, 2010). A respeito das competências psicológicas, temos a capacidade de inovação, na qual o indivíduo introduz novos bens e serviços no mercado; a inteligência emocional, em que a pessoa tem capacidade de perceber, interpretar e gerir não só suas emoções, mas também a dos outros; e a resiliência, que é a

habilidade de agir e recuperar de situações não previstas e desfavoráveis; como principais características (SANTOS; CAETANO; CURRAL, 2010).

Das competências sociais, a capacidade de desenvolver rede social e capacidade de comunicação e persuasão, que é a “*capacidade para mudar as opiniões e os comportamentos dos outros e o comportamento do próprio em situações importantes para o sucesso da iniciativa empreendedora*” (SANTOS; CAETANO; CURRAL, 2010, p. 6), se mostram as mais importantes.

Nas competências de gestão, a visão é tida como habilidade de prever e antecipar situações, objetivos, metas e realizações futuras. Segundo Ramachandran e Ray (2006)<sup>7</sup> *apud* Santos, Caetano e Curral (2010), a capacidade para mobilizar recursos é considerado como um fator importante para o sucesso empreendedor. Mobilizar e gerir outras pessoas em busca do crescimento da organização estão dentro da capacidade para liderar (CHELL, 2008<sup>8</sup>; VECCHIO 2003<sup>9</sup>, *apud* SANTOS; CAETANO; CURRAL, 2010). Por último, Santos, Caetano e Curral (2010, p. 6), definem a auto eficácia empreendedora “*como a crença individual na capacidade própria para alcançar com sucesso um objetivo*”.

Conforme Carland; Carland; Hoy (1992)<sup>10</sup> *apud* Inácio Jr e Gimenez (2004), os traços do potencial empreendedor são função de quatro elementos. São eles: (1) traços de personalidade, (2) propensão a inovação, (3) propensão ao risco e (4) postura estratégica (FIGURA 3).

O empreendedorismo é o resultado tangível ou intangível de uma pessoa com habilidades criativas, sendo uma complexa função de experiências de vida, oportunidades e capacidades individuais estando inerente no seu exercício a variável risco, tanto na vida como na carreira do empreendedor. (INÁCIO JR e GIMENEZ, 2004, p. 1).

---

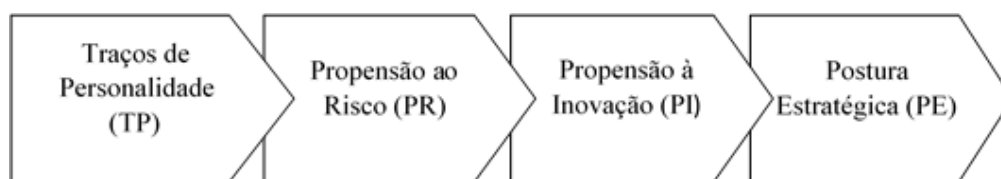
<sup>7</sup> RAMACHANDRAN, K. e RAY, S., **Networking and resource strategies in new ventures: a study of information technology start-ups.** *Journal of Entrepreneurship*, vol. 15, pp. 145-168, 2006

<sup>8</sup> CHELL, E., **The Entrepreneurial Personality: A Social Construction.** The Psychology Press/Routledge, Londres, 2008

<sup>9</sup> VECCHIO, R., **Entrepreneurship and leadership: common trends and common threads.** *Human Resource Management Review*, vol. 13, pp. 303-327. 2006

<sup>10</sup> CARLAND, J. W.; CARLAND, J. A.; HOY, F. S. An entrepreneurship Index: an empirical validation. **Frontiers of Entrepreneurship Research.** Boston, v. 25, n. 3, p. 244-265, Mar. 1992.

**Figura 3: Dimensões do CEI proposto por Carland e Carland (1996)**



Fonte: Penz; Nascimento; Silveira; Amorim, 1996, p. 5

De acordo com Culti-Gimenez *et al.* (2006), os traços de personalidade (TP) compreendem as necessidades de realização e a criatividade da pessoa. O primeiro é descrito como uma motivação social, na qual o indivíduo cobra de si mesmo tarefas difíceis, busca excelência e alto desempenho nas atividades, almejando sua realização. O segundo traço, a criatividade é um “conjunto de habilidades, motivações e estados que estão ligados a solução de problemas” (CULTI-GIMENEZ *et al.*, 2006, p. 3) e é composto pelo conhecimento, habilidades criativas e motivação.

A iniciação e condução de uma empresa é algo arriscado e, dessa forma, a propensão ao risco (PR) é inteiramente relacionado ao empreendedorismo. É percebida como a tendência em assumir ou não assumir situações de incertezas, nas quais o resultado pode ser favorável ou desfavorável para o negócio (CULTI-GIMENEZ *et al.*, 2006).

A propensão a inovação (PI) também é considerada condição inerente ao empreendedorismo. A PI “incorpora duas dimensões indissociáveis e interdependentes, a tecnológica e a empreendedora. Elas são importantes na percepção e identificação de oportunidades” (CULTI-GIMENEZ *et al.*, 2006, p. 3).

Segundo Culti-Gimenez *et al.* (2006), a postura estratégica (PE) é entendida como ponto importante na execução dos objetivos organizacionais e pode aparecer com maior ou menor intensidade de acordo com as intenções pretendidas para o negócio. “Uma das peculiaridades do empreendedor é que ele toma uma postura estratégica ao identificar uma oportunidade e organizar recursos para convertê-la em produtos ou serviços aceitos no mercado” (CULTI-GIMENEZ *et al.*, 2006, p. 4)

Segundo Inácio Jr e Gimenez (2004), o empreendedor se encontra em um grupo de pessoas com características mais e menos empreendedoras. Os autores apontam para O Carland

*Entrepreneurship Index*, elaborado por Carland; Carland; Hoy (1992)<sup>11</sup>, como instrumento para determinar o quanto a pessoa tem potencial empreendedor.

“O CEI consiste em um questionário de auto resposta com trinta e três frases afirmativas em pares, no formato de escolha forçada” (INÁCIO JR e GIMENEZ, 2004 p. 3). Cada escolha da afirmativa com características empreendedoras atribui um ponto para o entrevistado e, por fim, é classificado em microempreendedor, empreendedor ou macro empreendedor de acordo com a pontuação obtida.

Microempreendedores são aqueles indivíduos que enxergam o próprio negócio como a fonte de renda ou emprego familiar e não buscam o crescimento direto. A empresa é considerada um aspecto importante da vida dele, porém não o mais importante. Para o microempreendedor, o sucesso é mensurado pela estabilidade que o negócio proporciona e, dessa forma, poder aproveitar a vida em outros aspectos (CARLAND; CARLAND; HOY, 1992<sup>12</sup> *apud* TORMEN; VERDINELLI; LIZOTE, 2015).

Os indivíduos empreendedores são aqueles que empregam seus esforços para lucro e crescimento da empresa. Buscam a inovação através da melhoria dos próprios produtos, do que através de algo novo. Eles possuem objetivos mais arrojados que os microempreendedores, porém quando atingem o sucesso esperado, geralmente mudam seu foco para outros interesses além do negócio. Os empreendedores almejam reconhecimento, admiração e riqueza (CARLAND; CARLAND; HOY, 1992 *apud* TORMEN; VERDINELLI; LIZOTE, 2015).

O macro empreendedor é aquele indivíduo que vive pelo próprio negócio, acredita que seu sucesso pessoal é mensurado através do sucesso da empresa. Possui o desejo de dominar o mercado com seus produtos e serviços. “*Esse tipo é considerado inovador e criativo e está constantemente em busca de novos caminhos para transformar seus sonhos em novos produtos, mercados, indústrias e desafios. Um Macro Empreendedor verá seu negócio como um meio de mudar a indústria e tornar-se uma força dominante*” (TORMEN; VERDINELLI; LIZOTE, 2015, p.5). O Quadro 2 demonstra as faixas de pontuação e atributos do indivíduo empreendedor de acordo com a classificação no CEI.

---

<sup>11</sup> CARLAND, J.W.; CARLAND, J.A.C.; HOY, F.S. **An entrepreneurship index: an empirical validation.** In: *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 1992 Eddition.

<sup>12</sup> CARLAND, J.W.; CARLAND, J.A.C.; HOY, F.S. **An entrepreneurship index: an empirical validation.** In: *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 1992 Eddition.

**Quadro 2: Atributos gerais do empreendedor, segundo Carland (2000)**

<b>Classificação CEI</b>	<b>Atributos Gerais</b>
Microempreendedor (0 a 15 pontos)	Está disposto apenas a correr os riscos necessários para garantir o emprego da família e a renda familiar. Ele vê importância nos seus negócios, mas não se deixa ser consumido por eles. Não é encontrado em ambientes incorporados porque tem nos seus negócios a chave para sua liberdade. Não persegue o crescimento exorbitante. Logo que os negócios puderem oferecer um padrão de vida satisfatório, opera desse modo sem intenção de mudar. O sucesso é medido pela liberdade. Não se arrisca com inovações, pois prefere a segurança de técnicas conhecidas e experimentadas. Seus sonhos são de liberdade, de feriado e de tempos com a família.
Empreendedor (16 a 25 pontos)	Está interessado nos lucros e no crescimento, mas não se deixa ser consumido pelos negócios. Pode ser encontrado em ambientes incorporados. Persegue o lucro e o crescimento até um ponto satisfatório quando, então, desloca o foco para fora do negócio. É capaz de inovar, embora prefira produtos estabelecidos, serviços e procedimentos conhecidos. Seus sonhos são de reconhecimento, de avanço, de riqueza e admiração.
Macro empreendedor (26 a 33 pontos)	Pode ser encontrado em ambientes incorporados. O sucesso é medido em termos de crescimento e de lucros. Quer dominar o mercado. É criativo e inovador. Constantemente encontra maneiras novas de traduzir seus sonhos em: produtos novos, mercados novos, indústrias novas, novas medidas de crescimento, novos desafios etc. Seus sonhos são de criar, de mudar e fazer o mundo diferente.

Fonte: Avanzi (2006)



### 3. METODOLOGIA

O presente trabalho tem como objetivo analisar o potencial empreendedor dos alunos formandos em 2017 do curso de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora sob a ótica do *Carland Entrepreneurship Index* (CEI). A pesquisa é de caráter explicativo, na qual, de acordo com Gil (1999), aprofunda-se o conhecimento de alguma coisa ou fato conhecido. Nesse tipo de pesquisa, busca-se identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos.

Quanto ao instrumento de coleta de dados, a pesquisa foi feita através do *Survey*, que mostra-se útil na coleta de dados e informações sobre um grupo de pessoas e faz uso de um questionário. Segundo Malhotra (2006), o questionário consiste em perguntas a respeito de situações que se deseja descrever. Na concepção de Gil (1999, p. 137), questionário é “*uma técnica de coleta de dados que consiste em um rol de questões propostas por escrito às pessoas que estão sendo pesquisadas*”.

O questionário usado no estudo (ANEXO A) é uma adaptação da ferramenta *Carland Entrepreneurship Index* (CEI) elaborada por Carland, Carland, Hoy (1992) e utilizada por Inácio Jr e Gimenez (2004) a fim de verificar e validar a versão em português da ferramenta na mensuração do potencial empreendedor. O questionário foi elaborado a partir dos elementos que compõem os traços do potencial empreendedor, que são os traços de personalidade, a postura estratégica, propensão ao risco e à inovação. A Tabela 2 apresenta os principais elementos do CEI e suas respectivas questões no questionário.

**Tabela 2: Os principais elementos do CEI e o número de suas questões**

<b>Elementos</b>	<b>Número das questões</b>
Traços de Personalidade	2, 3, 6, 7, 10, 13, 14, 15, 16, 18, 29 e 32
Postura Estratégica	1, 4, 5, 8, 9, 11, 12, 20, 21, 23, 24, 27 e 28
Propensão ao Risco	26, 30 e 31
Propensão à Inovação	17, 19, 22, 25 e 33

Fonte: Avanzi (2006)

Os elementos se distribuem ao longo dos 33 pares de afirmativas onde, em cada par, apenas uma possui a característica empreendedora, conforme o Anexo B. Além disso, o questionário buscou conhecer dos entrevistados, quando pretendem iniciar a própria empresa e também se possuem vontade de empreender por conta própria ou em equipe.

A amostra foi de caráter não probabilístico por julgamento, caracterizada pelos alunos formandos do curso de Administração da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis (FACC) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Para delimitação desse grupo de discentes, foi utilizado como critério aqueles para quem estão faltando ao menos 20% (vinte por cento) da carga horária para a integralização do curso.

Para aplicação dos questionários foram utilizados dois meios: presencial e *online*. Através do meio presencial, foram aplicados 44 questionários no dia 17 de outubro nas aulas da disciplina Gestão Empresarial, tanto no turno diurno como noturno. As aplicações *online* ocorreram entre 09 e 26 do mesmo mês, por meio da ferramenta Formulários Google. Ao todo, 67 questionários foram aplicados, dos quais 5 foram descartados devido ao preenchimento incorreto, ou seja, a amostra final compreendeu 62 respondentes.

A correção dos questionários foi feita com base nas instruções de Carland; Carland; Hoy (1992)<sup>13</sup>, conforme o Anexo B e, por fim, a tabulação e análise dos dados, foi executada através do aplicativo Excel presente no Microsoft Office 2013.

---

<sup>13</sup> CARLAND, J.W.; CARLAND, J.A.C.; HOY, F.S. **An entrepreneurship index: an empirical validation**. In: *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 1992 Eddition.

## **4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA**

Nessa seção do trabalho é feita uma breve descrição da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis e do curso de Administração. Logo em seguida são apresentados os resultados da pesquisa, alinhados ao objetivo principal e específicos, e também, as análises e suposições a partir dos resultados.

### **4.1 Histórico da Faculdade e do Curso de Administração**

O curso de Administração foi criado no final da década de 1980, na então Faculdade de Economia, dessa forma, passou a se chamar Faculdade de Economia e Administração. Em 2004 foi criado o mestrado em Ciências Econômicas que gerou a caracterização mais de pesquisa ao curso de Economia e gerando possibilidade para separação das Faculdades de Economia e Administração. Tal separação ocorreu em dezembro de 2009 (UFJF, 2017).

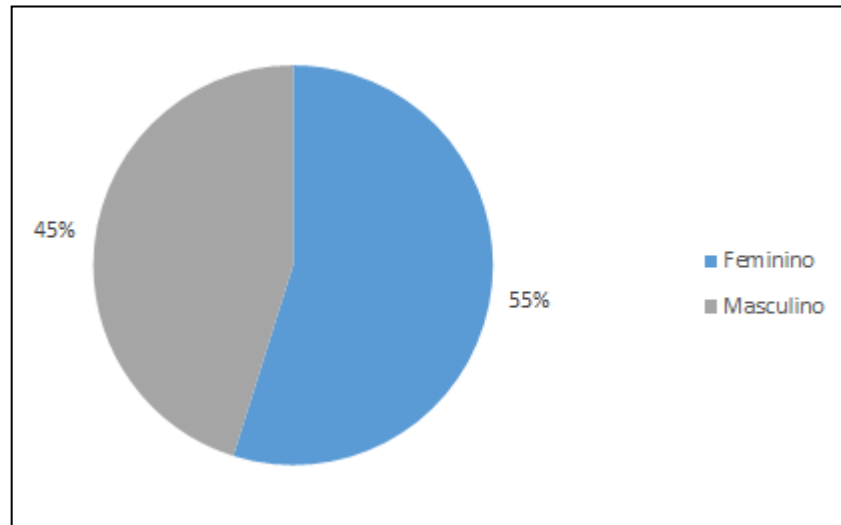
Em 2010 a faculdade passou a se chamar Faculdade de Administração e houve a criação do curso de Ciências Contábeis e, assim, houve novamente a mudança do nome da faculdade para Faculdade de Administração e Ciências Contábeis. Tanto o Bacharelado em Administração, quanto em Ciências Contábeis, possuem conceito 5 no ENADE e oferecem anualmente 80 vagas divididas nos turnos integral e noturno, com duração de cinco anos.

Por meio da criação dos cursos semipresenciais, a faculdade passou também a formar Bacharéis em Administração Pública tanto no Brasil, como em Moçambique. Em 2015, a faculdade conseguiu junto à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), autorização para oferecer o Mestrado Acadêmico em Administração e o Mestrado Profissional em Administração Pública (UFJF, 2017).

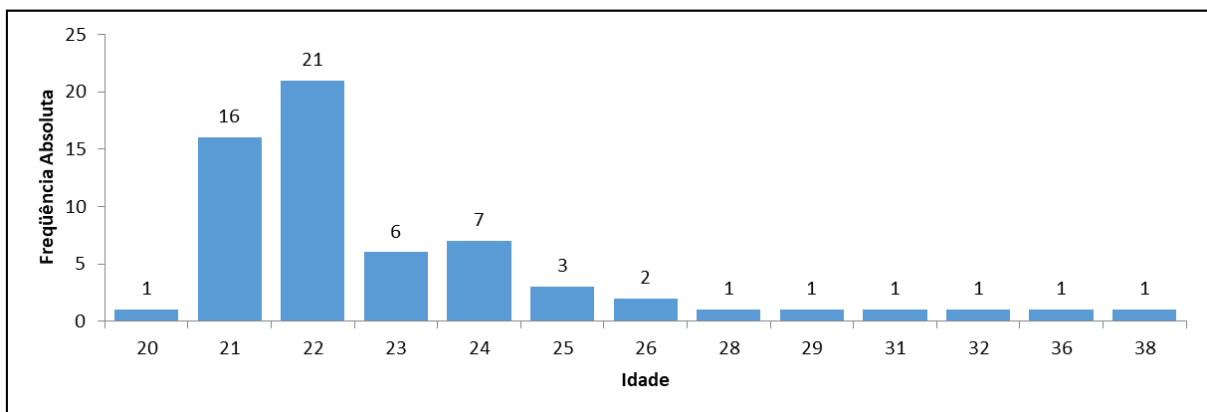
### **4.2 Caracterização dos Participantes da Pesquisa**

Dos 62 respondentes na pesquisa, 55% se identificam com o sexo feminino e 45% se identificam com o sexo masculino. Em números absolutos isso representa 34 e 28 pessoas de cada sexo, respectivamente.

Em relação a idade do grupo, a menor registrada foi 20 anos e a maior 38. A média das idades resultou em 23,30 anos, com desvio padrão de 3,44 anos. A maioria dos entrevistados possuem 21 e 22 anos, representando 59,67% da amostra estudada. A Figuras 4 e Figura 5 caracterizam a amostra de acordo com o sexo e idade.

**Figura 4: Distribuição dos sexos em números relativos**

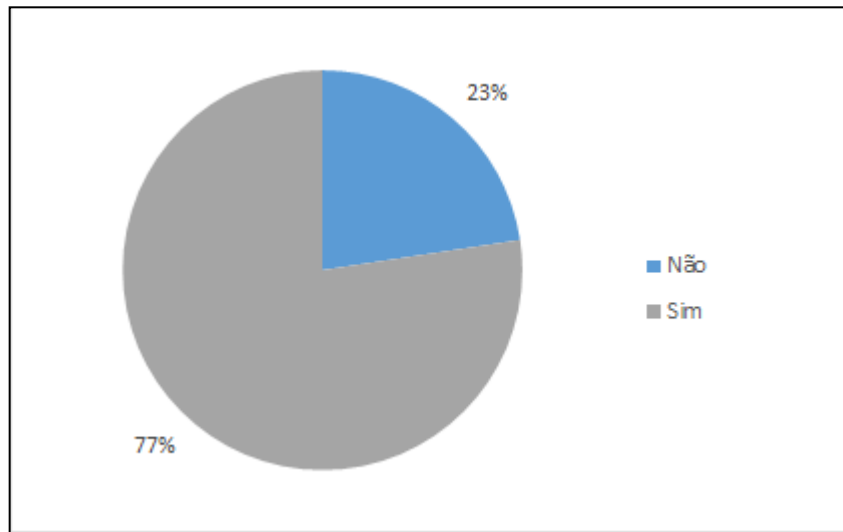
Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 5: Distribuição da idade dos entrevistados em números absolutos**

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao desejo de ter a própria empresa, 77% responderam que gostariam de ter o próprio negócio e 23% não possuem interesse em abrir uma empresa (FIGURA 6). Em números absolutos, 48 entrevistados responderam “sim” e 14 responderam “não” para essa pergunta do questionário.

**Figura 6: Distribuição do desejo de ter a própria empresa em números relativos**

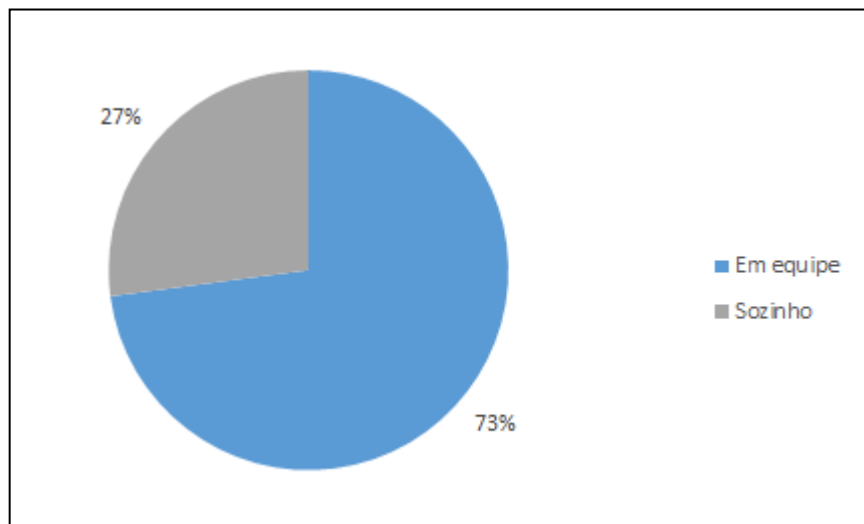


Fonte: Dados da pesquisa

As respostas das questões 2 e 3 do questionário, que abordam em quanto tempo espera abrir a própria empresa e se pretende abri-la sozinho ou em equipe, foram feitas baseadas nos 48 entrevistados que responderam que gostariam de ter o próprio negócio.

Quando questionados se gostariam de abrir o próprio negócio sozinho ou em equipe (por equipe entende-se junto de uma ou mais pessoas), 35 entrevistados (73%) responderam que gostariam de empreender em equipe enquanto 13 (27%) possuem preferência por empreender sozinho. A Figura 07 mostra esses dados em números relativos.

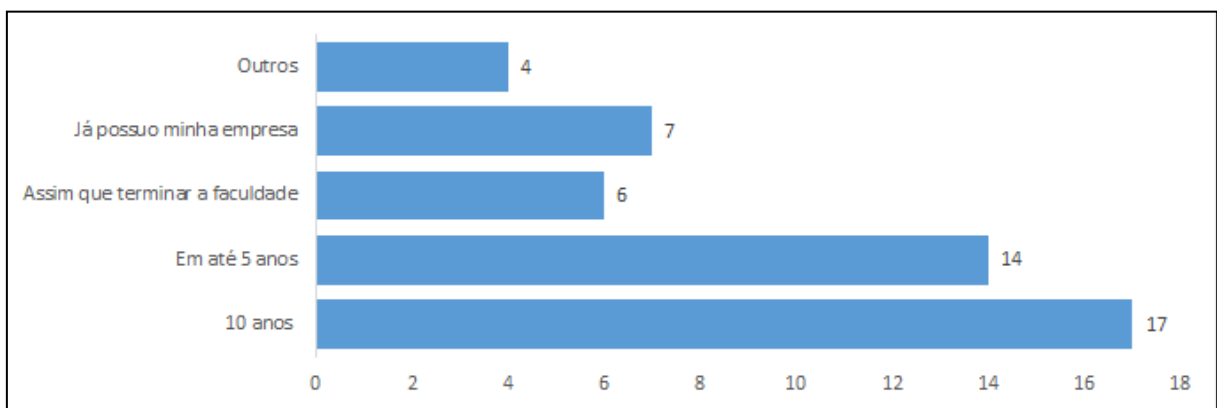
**Figura 7: Distribuição do desejo em abrir o próprio negócio sozinho ou em equipe**



Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao momento em que gostariam de iniciar a própria empresa, 17 alunos (35,42%) responderam “em até 10 anos” e 14 alunos (29,17%) responderam “em até 5 anos”. Outros 12,5% responderam que gostariam de iniciar a empresa assim que terminar a faculdade. 14,58% responderam que já possuem a própria empresa e foram obtidas 4 respostas na alternativa “outros”. A Figura 8 apresenta as frequências absolutas obtidas para essa questão do questionário.

**Figura 8: Quando pretende iniciar a própria empresa**



Fonte: Dados da Pesquisa

Dos entrevistados que responderam a alternativa “outros”, foram obtidas as seguintes respostas: (1) não sabe determinar quando pretende iniciar a empresa; (2) em seis meses; (3) não se preocupa em quando iniciar a empresa, pois ainda não possui a ideia formada; (4) possui vontade de ter o próprio negócio, porém acredita que não irá abri-lo, talvez após a aposentadoria.

No estudo de Borges, Fillion, Simard (2008), 74% dos jovens empreendedores criaram a empresa em equipe. Observando a Figura 7, percebe-se que 73% dos entrevistados possuem desejo de criar o próprio negócio em equipe, mostrando similaridade com os resultados obtidos pelos autores. Ainda, segundo os autores, os jovens empreendedores são aqueles que tem idade entre 18 e 35 anos. Nessa pesquisa, 96,77% dos entrevistados estão nessa faixa de idade e se caracterizariam como jovens empreendedores caso todos possuíssem o próprio negócio. Dessa forma, eles se tornam potenciais jovens empreendedores.

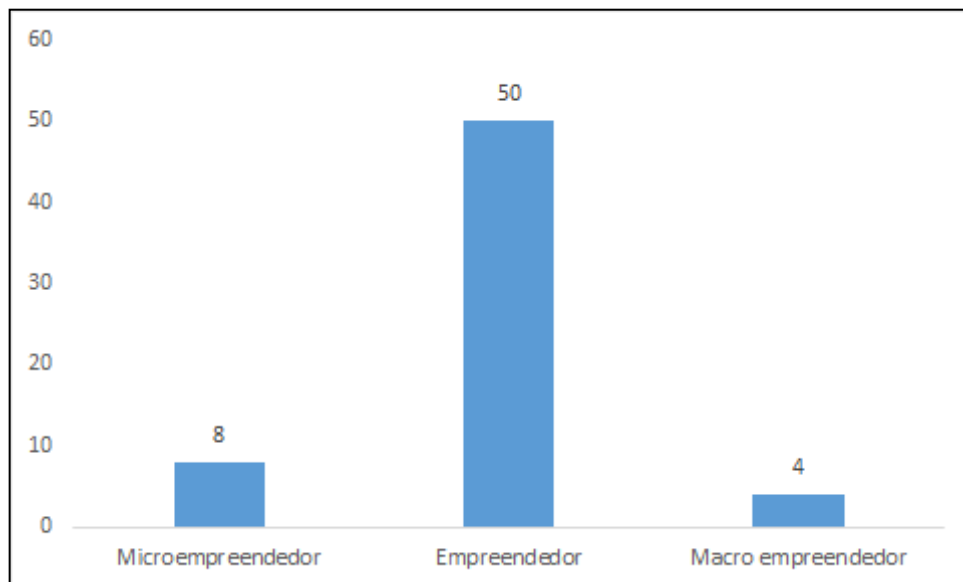
### 4.3 Carland Entrepreneurship Index

A fim de fazer diferentes análises das pontuações CEI, todos os 62 entrevistados responderam o CEI. Inclusive aqueles que não possuem interesse em ter a própria empresa.

#### 4.3.1 CEI Geral

Das pontuações obtidas pelos entrevistados, a mínima foi 12, a máxima foi 29 pontos e a média geral resultou em 20,17 com desvio padrão de 3,88 pontos. A Figura 9 apresenta em números absolutos a classificação CEI obtida pelos entrevistados e a Tabela 3 demonstra essa classificação de forma percentual.

**Figura 9: Classificação CEI Geral**



Fonte: Dados da Pesquisa

**Tabela 3: Classificação dos discentes a partir do CEI**

Classificação CEI	Número de respondentes	Percentual (%)
Microempreendedor	8	12,90%
Empreendedor	50	80,65%
Macro empreendedor	4	6,45%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos alunos entrevistados se classificaram como “empreendedor”, ou seja, são aqueles que empregam suas atividades para lucro e crescimento da empresa. Aspiram,

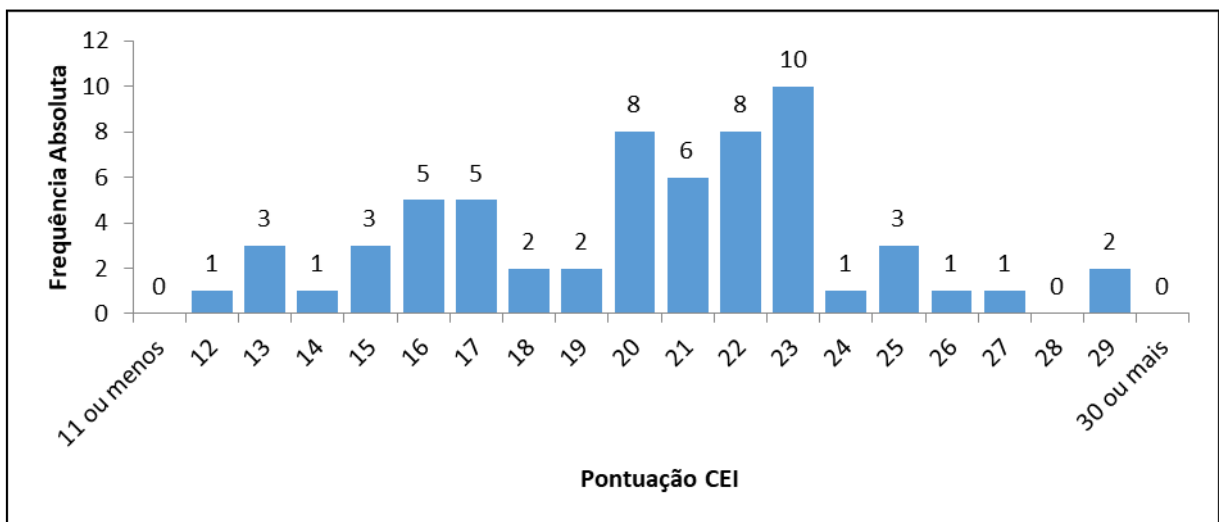
principalmente, o reconhecimento, admiração e riqueza (CARLAND; CARLAND; HOY, 1992 *apud* TORMEN; VERDINELLI; LIZOTE, 2015).

Em seguida, 12,90% obtiveram “microempreendedor” como resultado e possuem a visão do próprio negócio como a fonte de renda ou emprego familiar, não buscam o crescimento direto. A empresa é considerada uma face importante da vida dele, porém não o mais importante. (CARLAND; CARLAND; HOY, 1992 *apud* TORMEN; VERDINELLI; LIZOTE, 2015).

A minoria, 6,45% foi classificada como “macro empreendedor” no CEI. O macro empreendedor é aquela pessoa que vive pelo próprio negócio, acredita que seu sucesso pessoal é quantificado através do sucesso da empresa (TORMEN; VERDINELLI; LIZOTE, 2015).

Em relação a distribuição das pontuações, 10 entrevistados obtiveram 23 pontos, ou seja, a maior frequência modal. A Figura 10 mostra a distribuição das pontuações de toda amostra.

**Figura 10: Distribuição da pontuação CEI**



Fonte: Dados da Pesquisa

Observa-se a maioria dos entrevistados (58,6%) obtiveram pontuações bem distribuídas enquanto os outros 41,4% tiveram 23, 22 e 20 pontos, onde se observa a maior frequência de repetição de notas.

#### 4.3.2 CEI de Acordo com o Gênero

Analisando os gêneros separadamente, encontra-se uma pequena diferença nas pontuações obtidas, ou seja, ambos os sexos possuem o mesmo potencial empreendedor. A



nota mínima do sexo feminino foi 13, enquanto a do sexo masculino foi 14. Em contrapartida, as notas máximas foram de 27 e 29 pontos para o sexo feminino e para o sexo masculino, respectivamente. A Tabela 4 mostra os indicadores estatísticos com o resultado para cada gênero.

**Tabela 4: Indicadores estatísticos de acordo com o gênero**

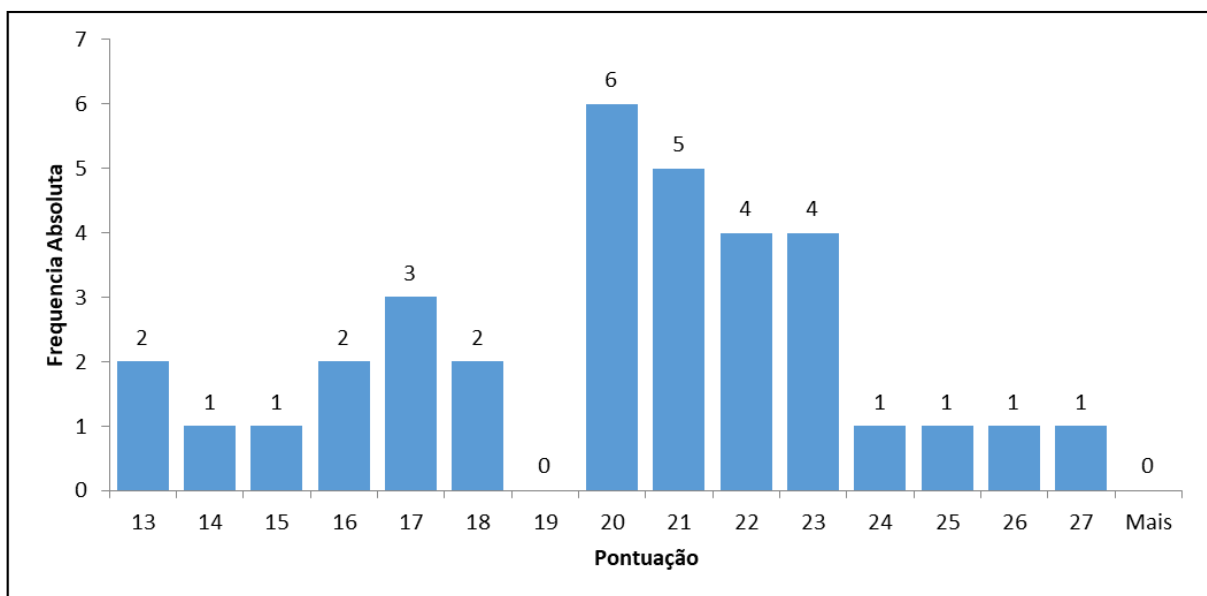
Indicadores	Sexo Feminino	Sexo Masculino
Nota mínima	13	12
Nota máxima	27	29
Tamanho (n)	34	28
Média	20,03	20,36
Desvio padrão	3,52	4,35

Fonte: Dados da Pesquisa

Apesar das diferenças nas notas já mencionadas, a média se manteve significativamente igual entre os gêneros, com diferença de 0,33 pontos.

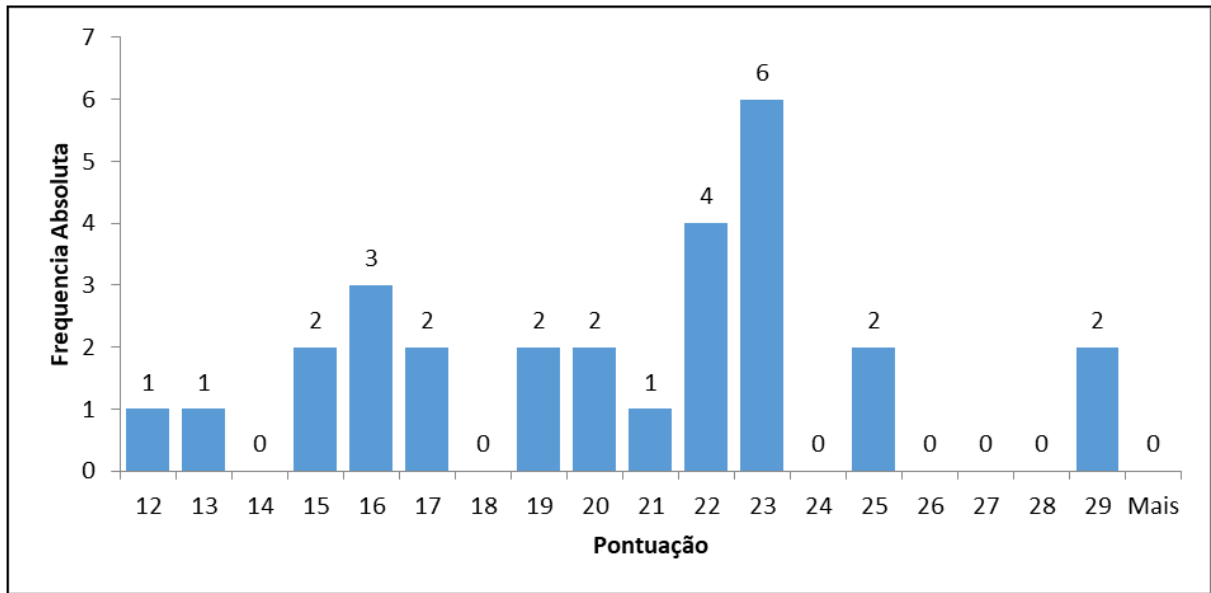
Em relação a distribuição das pontuações, no sexo feminino a maior concentração foi em 20 pontos e no sexo masculino ocorreu em 23 pontos. Em ambos os sexos, a nota modal se repetiu em 6 entrevistados. As Figura 11 e Figura 12 apresentam a distribuição das pontuações com as frequências absolutas.

**Figura 11: Distribuição da pontuação CEI para o sexo feminino**



Fonte: Dados da Pesquisa

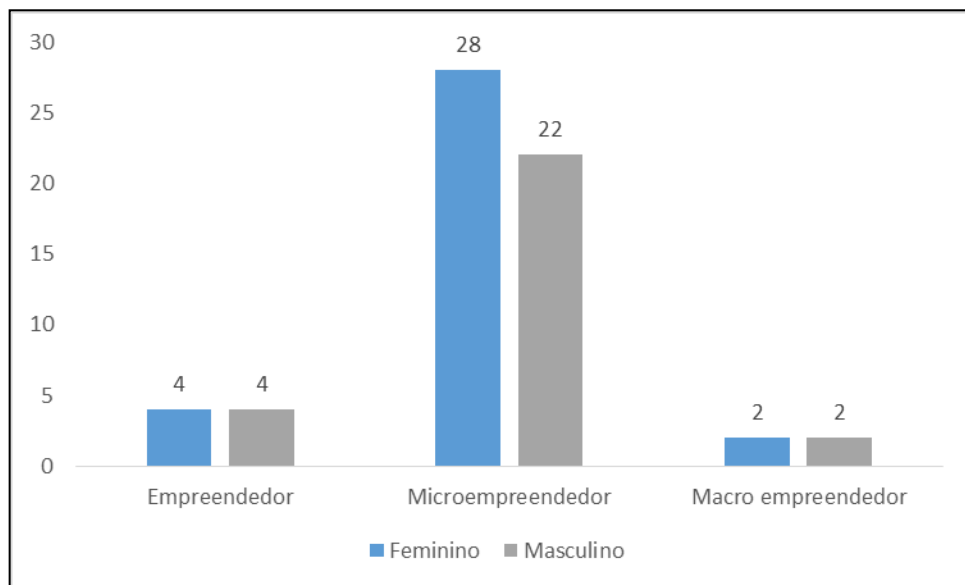
**Figura 12: Distribuição da pontuação CEI para o sexo masculino**



Fonte: Dados da Pesquisa.

A classificação na escala CEI ocorreu da seguinte forma: grande parte obteve “microempreendedor” como resultado (FIGURA 13), tanto no sexo feminino quanto no masculino. Foram 82,35% e 78,57% dos entrevistados, respectivamente.

**Figura 13: Classificação CEI de acordo com o sexo**



Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que as frequências absolutas em “empreendedor” e “macro empreendedor” foram a mesma para ambos os sexos. Porém, devido a diferença do tamanho da amostra de entrevistados em cada sexo, os percentuais apresentam números diferentes. Para o sexo feminino, o percentual “empreendedor” foi de 11,76% e o “macro empreendedor” foi de 5,88%. Para o sexo masculino, o percentual “empreendedor” foi de 14,29% e o “macro empreendedor” foi de 7,14%.

#### 4.3.3 CEI de Acordo com a Vontade de Empreender

Ao analisar as classificações obtidas pelos entrevistados de acordo com a vontade de empreender, percebe-se que a média de pontuação CEI de quem não gostaria de ter a empresa é menor que quem gostaria: 18,43 pontos e 20,69 pontos, respectivamente. A Tabela 5 apresenta os indicadores estatísticos de cada grupo.

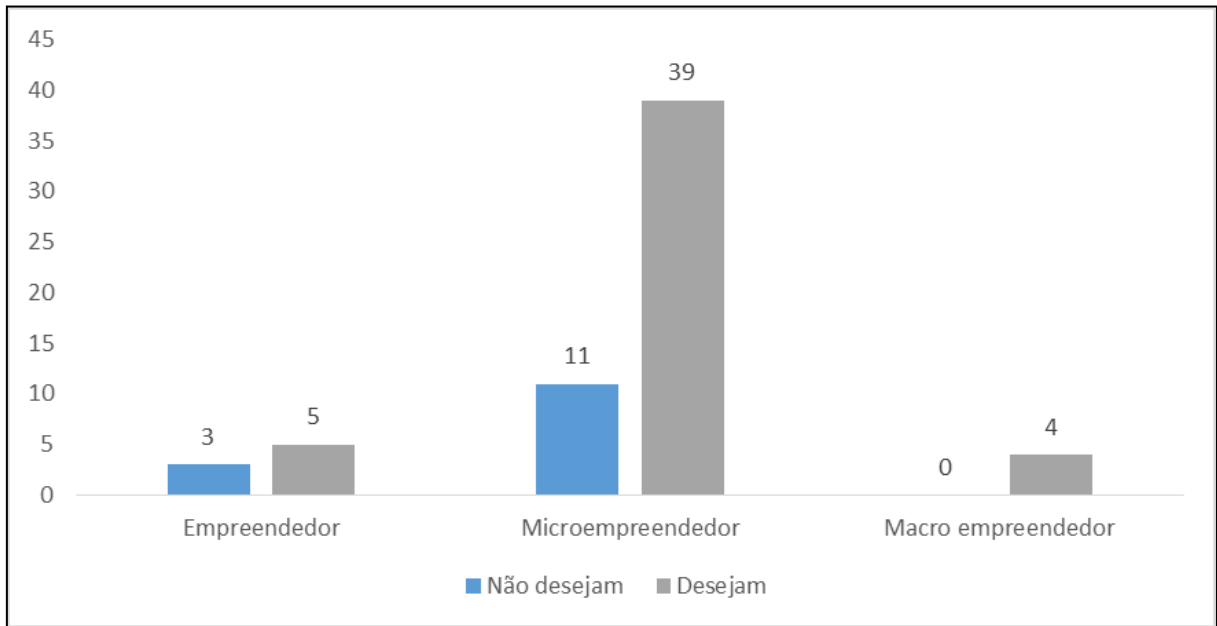
**Tabela 5: Indicadores estatísticos de acordo com a vontade de empreender**

<b>Indicadores</b>	<b>Não possui vontade</b>	<b>Possui vontade</b>
Mínimo	12	13
Máximo	25	29
Tamanho (n)	14	48
Média	18,429	20,688
Desvio padrão	3,917	3,765

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação as pontuações máxima e mínima para cada grupo, entre aqueles que desejam ter o próprio negócio, houve variação de 13 até 29 pontos. Enquanto dos que não desejam ter, as pontuações variaram de 12 até 25 pontos, ou seja, nesse grupo nenhum entrevistado foi classificado como “macro empreendedor” (FIGURA 14).

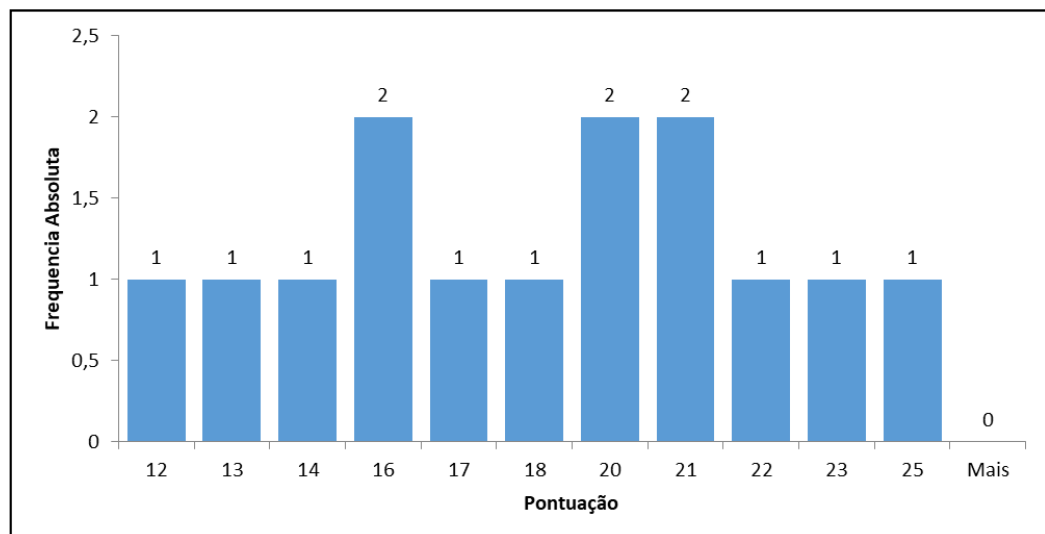
**Figura 14: Classificação CEI de acordo com o desejo de empreender**



Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria dos entrevistados possuem desejo de ter a própria empresa e entre eles, a maioria se classifica como “microempreendedor” na escala CEI (62,9%). Aqueles que não possuem vontade de empreender também se classificam como “microempreendedor” na escala, porém possuem a média de pontuação menor. As Figura 15 e Figura 16 mostram a distribuição das pontuações dos entrevistados sob essa perspectiva.

**Figura 15: Distribuição das pontuações dos entrevistados que não possuem desejo de empreender**

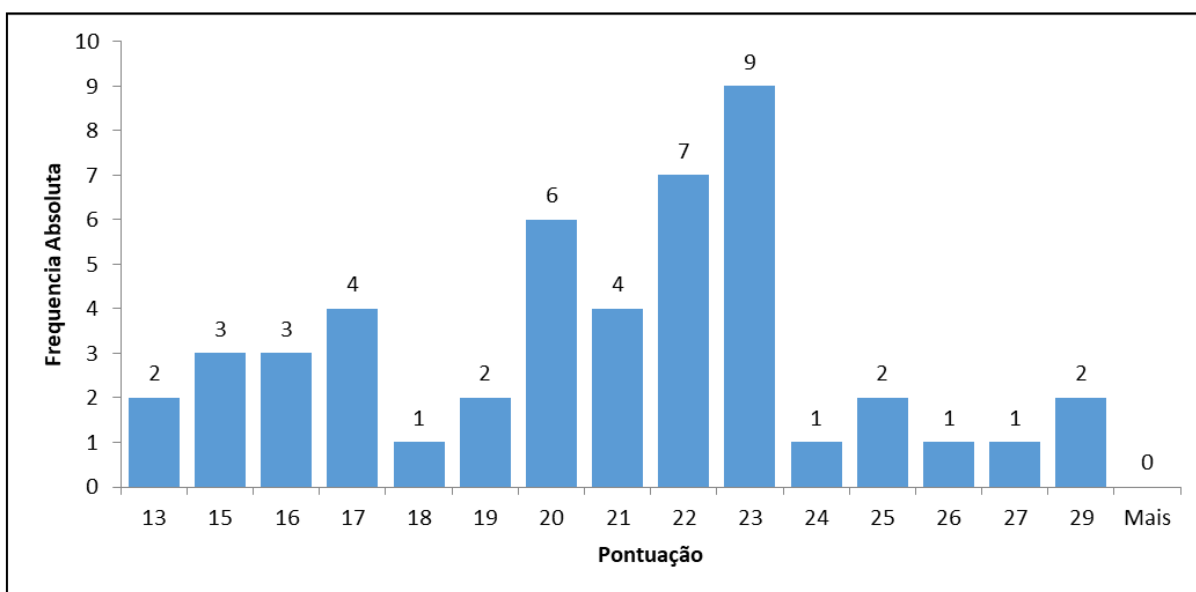


Fonte: Dados da pesquisa

Observando a Figura 15, compreende-se que as pontuações foram significativamente distribuídas com a maioria obtendo frequência de 1 entrevistado. Dois entrevistados obtiveram 16, 20 e 21 pontos cada.

Percebe-se que a nota mais frequente entre os entrevistados que gostariam de ter a própria empresa foi 23 pontos (9 entrevistados, que representam 14,52% dessa faixa da amostra) (FIGURA 16).

**Figura 16: Distribuição das pontuações dos entrevistados que possuem desejo de empreender**



Fonte: Dados da pesquisa.

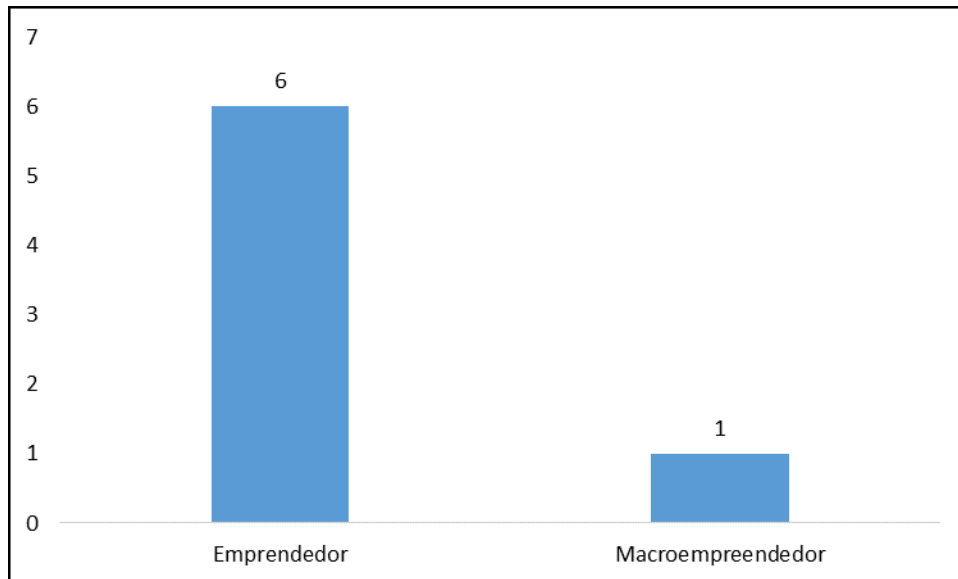
Dessa forma, percebe-se que os entrevistados que gostariam de ter o próprio negócio possuem maior potencial empreendedor CEI. Olhando para a média das pontuações e também para as classificações obtidas pelos grupos. Entre os que não desejam ter empresa houve classificações de “microempreendedor” e “empreendedor”, e aqueles que desejam possuir um negócio houve classificações em todos os níveis CEI.

#### 4.3.4 CEI de Alunos Proprietários de Empresa

Partindo da análise somente dos entrevistados que já possuem o próprio negócio, percebe-se que de 7 entrevistados, 6 se classificam como “empreendedor” e um como “macro empreendedor” (FIGURA 17). Em números relativos, esses representam 9,68% e 1,61% de toda a amostra.

A menor nota registrada foi 18 pontos e a maior 29 pontos. A nota média desses entrevistados foi a maior registrada nas análises feitas nos diferentes grupos, o resultado foi 22,57 pontos com desvio padrão de 3,41.

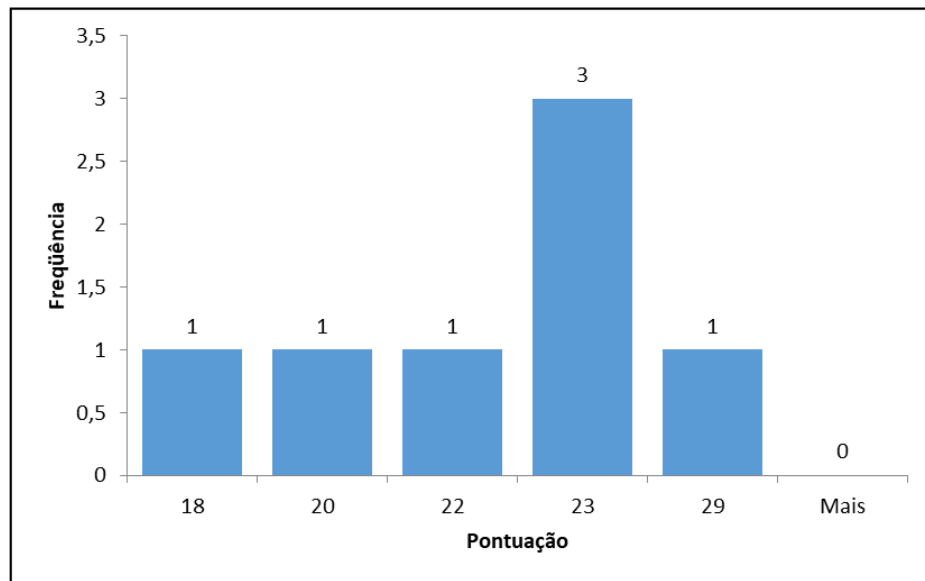
**Figura 17: Classificação CEI de alunos donos de empresa**



Fonte: Dados da pesquisa

Nenhum entrevistado proprietário de empresa obteve nota menor que 16 pontos, portanto, não houve classificações como “microempreendedor”. A nota com maior frequência nesse grupo de entrevistados foi 23 pontos com um total de 3 entrevistados, que em números relativos representam 42,86% do grupo. As demais notas obtiveram o total de um entrevistado para cada nota que representam 14,29% do grupo cada (FIGURA 18).

**Figura 18: Distribuição das pontuações dos entrevistados que já possuem empresa**

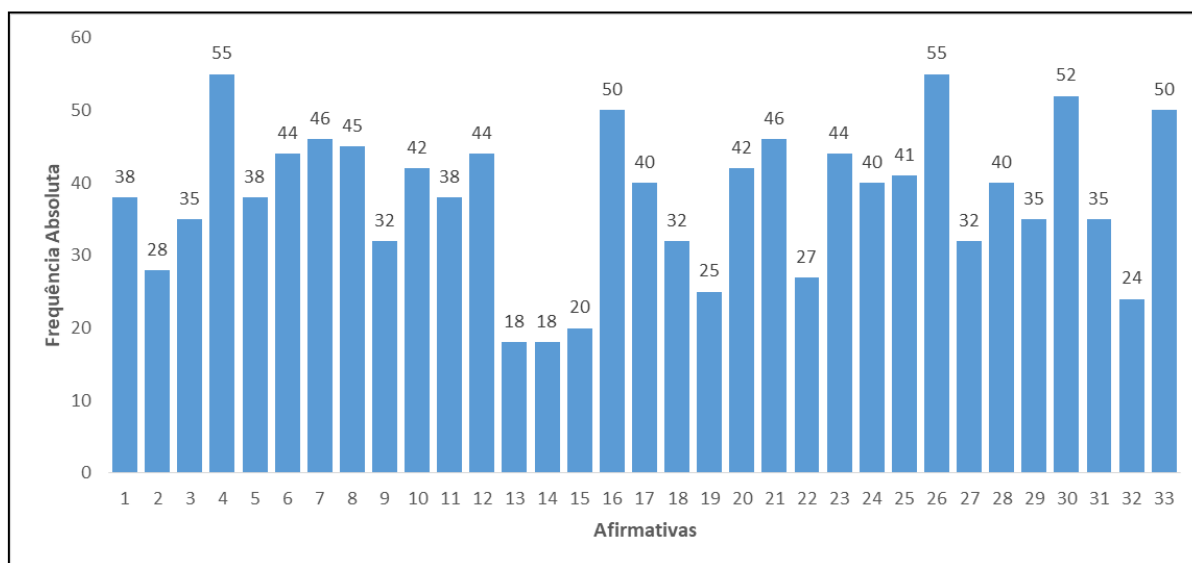


Fonte: Dados da pesquisa

Dos entrevistados donos de empresa, a maioria já está em busca do reconhecimento, admiração e riqueza através do negócio, de acordo com a classificação empreendedora. Esses estão reunindo seus esforços para atingir os objetivos principais da empresa e inovam através de melhorias nos próprios produtos e serviços que comercializam.

#### **4.3.5 Distribuição das Características**

Analisando somente as afirmativas do CEI e o número de respostas corretas, é possível identificar os pontos mais e menos corriqueiros entre os entrevistados e, dessa forma, saber as características mais e menos comuns entre eles (FIGURA 19).

**Figura 19: Frequência absoluta em cada afirmativa correta**

Fonte: Dados da Pesquisa

As afirmativas 4 e 26 foram as que obtiveram maior número de respostas corretas, totalizando 55 entrevistados. Em números relativos, isso representa 88,71% da amostra. Em contrapartida, as afirmativas 13 e 14 foram as que os entrevistados menos acertaram, com um total de 18 respostas corretas que representam 29,03% da amostra.

As afirmativas testam cada um dos quatro traços empreendedores que são (1) os de personalidade, (2) postura estratégica, (3) propensão ao risco e (4) propensão a inovação. A partir daí, olhando para as questões com maior e menor frequência de resposta, pode-se constatar que houve significativa concordância entre os entrevistados nas questões 4 e 26, que são marcadas pelos traços de postura estratégica e propensão ao risco, respectivamente. E nas questões 13 e 14 que avaliam os traços de personalidade, houve menor concordância entre os entrevistados. A Tabela 6 apresenta a alternativa correta de cada questão.

**Tabela 6: Descrição das questões com maior e menor frequência de resposta**

Questão	Afirmativa correta	Frequência de respostas (%)	Traço avaliado
4	Eu gostaria que este negócio crescesse e se tornasse uma empresa forte.	88,71	Postura Estratégica
13	As pessoas que trabalhassem para mim, trabalhariam duro	29,03	Personalidade
14	Se gerenciar torna-se muito simples, eu iniciaria outro negócio.	29,03	Personalidade
26	Se você exceder a concorrência, você tem que assumir alguns riscos.	88,71	Propensão ao risco

Fonte: Dados da pesquisa.



Fazendo uma análise separada em cada Traço empreendedor, o que mais se destaca em todos os entrevistados é a propensão ao risco e o que menos se destaca são os traços de personalidade. A média de respostas foi de 47,33 com desvio padrão de 10,79 respostas, e 32,67 com desvio padrão de 11,25 respostas para cada traço, respectivamente (TABELA 7).

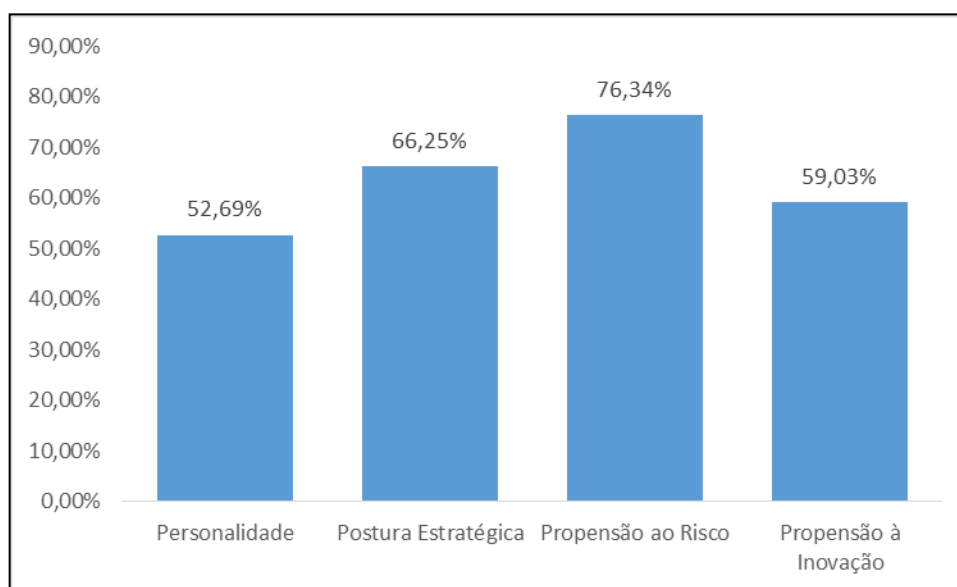
**Tabela 7: Média de respostas de acordo com o traço empreendedor**

Indicadores	Traços de Personalidade	Postura Estratégica	Propensão ao Risco	Propensão à Inovação
Média	32,67	41,08	47,33	36,60
Desvio Padrão	11,25	6,10	10,79	10,45

Fonte: Dados da pesquisa

Através da Figura 20, é possível observar que a média de respostas para os traços de postura estratégica foi de 41,08, que em números relativos representam 66,25% da amostra e os traços de propensão à inovação obtiveram média de 36,60 respostas que representam 59,03% da amostra.

**Figura 20: Percentuais de respostas de acordo com o traço empreendedor**



Fonte: Dados da pesquisa

Os traços de propensão ao risco e os de personalidade obtiveram respostas que representam 76,34% e 52,69% da amostra.

#### 4.3.6 Comparações com Outros Estudos Empíricos

Nessa seção são feitas comparações dos resultados obtidos na presente pesquisa com demais estudos já realizados que buscavam aplicar o *Carland Entrepreneurship Index*. Para isso, são utilizados os estudos realizados por Tormen, Verdinelli, Lizote (2015), que analisaram os estudantes de Ciências Sociais Aplicadas em uma instituição de ensino superior (IES); Penz et al. (2014) que estudaram os discentes de Administração em uma IES privada catarinense; Culti-Gimenez et al. (2006) que analisaram os alunos do curso de Turismo; Avanzi (2006) que analisou os microempresários de um shopping popular em Londrina; e Inácio Jr, Gimenez (2004) que analisaram a população adulta em geral no estado do Paraná.

**Tabela 8: Comparação dos achados da pesquisa com estudos anteriores que utilizaram o CEI**

<b>Classificação CEI</b>	<b>Pesquisa atual</b>	<b>Tormen, Verdinelli, Lizote (2015)</b>	<b>Penz, et al. (2014)</b>	<b>Culti-Gimenez et al. (2006)</b>	<b>Avanzi (2006)</b>	<b>Inácio Jr., Gimenez (2004)</b>
<b>Microempreendedor</b>	12,90%	17,56%	13,46%	15,65%	42,00%	15,00%
<b>Empreendedor</b>	80,65%	81,46%	83,65%	83,67%	58,00%	79,00%
<b>Macro empreendedor</b>	6,45%	0,97%	2,88%	1,00%	0,00%	5,00%

Fonte: Adaptado de Tormen, Verdinelli, Lizote (2015).

Através da Tabela 8, percebe-se que na pesquisa atual e nos estudos de Tormen, Verdinelli, Lizote (2015); Penz et al. (2014); Culti-Gimenez et al. (2006); Avanzi (2006); e Inácio Jr, Gimenez (2004) a maioria dos entrevistados se classificam como empreendedores, ou seja, são aquelas pessoas que aplicam todos seus esforços até atingir o sucesso esperado para o negócio. Inovam os próprios produtos e serviços já oferecidos e mensuram o sucesso através do reconhecimento, admiração e riqueza.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em linhas gerais, até onde se pode perceber, o esforço para cumprir de forma mais fiel o objetivo central da pesquisa, que foi analisar o potencial empreendedor dos alunos formandos em 2017 do curso de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora sob a ótica do *Carland Entrepreneurship Index* (CEI), foi atingido. Principalmente através da metodologia adotada, elaborada por Carland; Carland; Hoy (1992)<sup>14</sup> e outras questões introdutórias com finalidade de determinar o perfil dos 62 entrevistados.

Para isso, ao delinear o perfil dos alunos, percebeu-se que 55% dos entrevistados se identificam com o sexo feminino enquanto os outros 45% com o sexo masculino. Em relação a idade, 96,77% da amostra se encontra na faixa de 18 até 34 anos e, dessa forma, segundo Borges; Fillion; Simard (2008), são considerados “potenciais jovens empreendedores”. A maioria dos entrevistados (77%) revelaram intenção em abrir o próprio negócio e, nesse grupo, 73% gostaria de iniciar a empresa juntamente de outras pessoas.

O CEI avalia, através das suas 33 questões, os traços empreendedores mais e menos frequentes nos indivíduos, são eles: traços de personalidade (TP), postura estratégica (PE), propensão ao risco (PR) e propensão à inovação (PI). Os traços que mais se destacaram entre os alunos formandos foram PR e PE, cada um com 76,34% e 66,25% de respostas corretas, respectivamente. A PI ficou em terceiro lugar como característica comum na amostra, com 59,03% de respostas corretas enquanto os TP foram o que menos se destacaram no perfil dos entrevistados, correspondendo a 52,69% da amostra.

Quanto à classificação, 80,65% dos entrevistados são “empreendedores”, outros 12,90% são “microempreendedores” e a minoria, 6,45%, são “macro empreendedores”. A maioria deseja o crescimento do negócio e lucro até determinado ponto, para isso eles reúnem todos os seus esforços na empresa. Após atingir esse ponto, estabelecido por ele mesmo, o empreendedor desloca seu foco para fora do negócio. Os empreendedores preferem inovar nos próprios produtos e serviços que já oferecem e buscam reconhecimento, admiração e riqueza através da própria empresa.

Os resultados obtidos com a classificação CEI nessa pesquisa foram ao encontro com os resultados de estudos empíricos de outros autores, como Tormen, Verdinelli, Lizote (2015), Penz et al. (2014), Culti-Gimenez et al. (2006), Avanzi (2006), Inácio Jr., Gimenez (2004), nos quais a maioria dos entrevistados obtiveram empreendedor como resultado, seguido de microempreendedores e macro empreendedores, respectivamente.

---

<sup>14</sup> CARLAND, J.W.; CARLAND, J.A.C.; HOY, F.S. **An entrepreneurship index: an empirical validation**. In: *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 1992 Eddition.

Concluiu-se que o CEI revelou o potencial empreendedor dos alunos formandos em Administração na Universidade Federal de Juiz de Fora, que apresentaram os quatro traços empreendedores propostos por Carland, Carland, Hoy (1992). Dessa forma, como ponto de melhoria deste trabalho acredita-se uma amostra com maior número de entrevistados, para que dessa forma a análise fosse mais profunda. Quanto ao questionário, existem limitações com o instrumento, pois a coleta pode ser subjetiva e causar imprecisão.

Por fim, sugere-se, estudos complementares, como entrevistas, para entender o comportamento empreendedor dos alunos de forma mais profunda e clara. Também, para outras pesquisas, sugere-se a comparação deste estudo com diferentes recortes de amostra dentro do universo estudado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVANZI, J. **O potencial empreendedor dos microempresários do Shopping Popular de Londrina**. Londrina, 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

BORGES, C.; FILION, L. J.; SIMARD, G. **Jovens empreendedores e o processo de criação de empresas**. RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online), São Paulo, 2008.

BRASIL, **Lei da Inovação**, Lei nº 10.973, de 2 de Dezembro de 2004

\_\_\_\_\_, **Lei Geral da Micro e Pequena Empresa**, Lei Complementar nº 123, de 14 de Dezembro de 2006.

\_\_\_\_\_, **Resolução do Comitê Gestor do Simples Nacional de nº 94/2011**. Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/temas/quero-ser/formalize-se/O-que-e-ser-um-mei>  
Acesso em 21 Nov. 2017

CHURCHIL JR, G. A.; BROWN, T. J.; SUTER, T. A.. **Pesquisa Básica de Marketing**. Cenage Learning. São Paulo, 2011.

CULTI-GIMENEZ, S.; COSTA, M. I. da ; SCHYPULA, A. ; GIMENEZ, F. A. P. . **Comportamento empreendedor de alunos do curso de turismo**. Cadernos da Escola de Negócios da UniBrasil, v. 4, p. 1-13, 2006.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. Elsevier, Rio de Janeiro, 2012.

ENDEAVOR BRASIL, **Quem somos**. Disponível em: <https://endeavor.org.br/quem-somos>  
acesso em 21 Nov. 2017

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Editora da UFGRS, Porto Alegre, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999. 200 p.

GLOBAL ENTREPRENEUSHIP MONITOR. **Relatório Executivo**, 2016

INÁCIO JR., E.; GIMENEZ, F. A P. **Potencial Empreendedor: um instrumento para mensuração**. Revista de Negócios, Blumenau, v. 9, n.2, p. 107-116, 2004.

LIMA FILHO, D. de O.; MARTINS, É. L. C. **Empreendedorismo e a Formação da Cultura Empreendedora nos Jovens (10 páginas)**. II Jornada Científica do Centro Oeste de Economia e Administração (Evento Regional), Campo Grande, 2002

\_\_\_\_\_, D. de O.a; SPROESSER, Renato Luiz; MARTINS, É. L. C. **Empreendedorismo e Jovens Empreendedores**. Revista de Ciências da Administração, Florianópolis, p. 246-277, dez. 2009.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 713 p.

PENZ, D. ; NASCIMENTO, S. ; SILVEIRA, A. ; AMORIM, B. C. . **Potencial Empreendedor dos Discentes do Curso de Administração de uma Instituição de Ensino Superior Privada à Luz do Carland Entrepreneurship Index (CEI)**. In: Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2014. VIII EGEPE. São Paulo: ANEGEPE, 2014. v. 1. p. 1-15

RICCA, J. L. **Sebrae: o jovem empreendedor**. Estud. av., São Paulo, v. 18, n. 51, p. 69-75, Ago. 2004

SANTOS, S. C.; CAETANO, A.; CURRAL, L. **Atitude dos estudantes universitários face ao empreendedorismo: Como identificar o potencial empreendedor?** Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, v. 9, p. 2-14, 2010.

SEBRAE, **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em 21 Nov. 2017

TORMEN, J.; S. do N; VERDINELLI, M. A.; LIZOTE, S. A.. **Potencial empreendedor dos estudantes das Ciências Sociais Aplicadas de uma instituição de ensino superior sob a ótica do Carland Entrepreneurshio Index (CEI)**. Revista ADMpg (Online), v. 8, p. 17-25, 2015

UFJF. **História da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis**, 2017. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facc/institucional/historia/>. Acesso em: 04 nov. 2017.

## ANEXO A – QUESTIONÁRIO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis – FACC

Pesquisador: Higor de Medeiros Coelho

Pesquisa de Campo: O Potencial Empreendedor

Por favor, preencha os seguintes dados:

Nome (opcional):	Idade:	Sexo:	F	M
------------------	--------	-------	---	---

Por favor, responda os itens abaixo tão honestamente quanto puder.

1) Você tem desejo de ter sua própria empresa?

Sim	Não
-----	-----

2) Se sim, quando pretende iniciar sua empresa?

- a) Assim que terminar a faculdade
- b) Em até 5 anos
- c) Em até 10 anos
- d) Já possuo minha empresa
- e) Outros: \_\_\_\_\_

3) Você pretende abrir a empresa sozinho ou em equipe (junto de uma ou mais pessoas)?

Sozinho	Em equipe
---------	-----------

4) Se você fosse iniciar uma empresa, assinale com um (X) a alternativa que melhor descreve seu comportamento ou maneira de ser. São apresentados 33 pares de afirmativas, escolha apenas uma em cada par:

1 A	Objetivos por escrito para este negócio seriam cruciais.
1 B	Saber a direção geral em que você está indo é suficiente
2 A	Eu gosto de pensar em mim mesmo como uma pessoa habilidosa.
2 B	Eu gosto de pensar em mim mesmo como uma pessoa criativa.
3 A	Eu não iniciaria este negócio se eu não tivesse certeza de que seria bem-sucedido.
3 B	Eu nunca tenho certeza se este negócio dará certo ou não.
4 A	Eu gostaria que este negócio crescesse e se tornasse uma empresa forte.
4 B	O real propósito deste negócio seria dar suporte a minha família.
5 A	A coisa mais importante que eu faria para este negócio é planejar.
5 B	Eu me importaria mais com a administração do dia a dia deste negócio.
6 A	Eu gosto de abordar situações de uma perspectiva otimista.
6 B	Eu gosto de abordar situações de uma perspectiva analítica.
7 A	Meu objetivo primário neste negócio seria sobreviver.
7 B	Eu não descansaria até que nós fôssemos os melhores
8 A	Um plano deveria ser escrito para ser efetivo.
8 B	Um plano não escrito para desenvolvimento é suficiente.
9 A	Eu provavelmente gastaria muito tempo com este negócio.
9 B	Eu dividiria meu tempo entre este negócio, família e amigos.
10 A	Eu tendo a deixar meu coração governar minha cabeça.
10 B	Eu tendo a deixar minha cabeça governar meu coração.
11 A	Minhas prioridades incluiriam um monte de coisas fora este negócio.
11 B	Uma das coisas mais importantes em minha vida seria este negócio.
12 A	Eu seria aquele que tem de pensar e planejar.

12 B	Eu seria aquele que tem que fazer as coisas.
13 A	As pessoas que trabalhassem para mim, trabalhariam duro.
13 B	As pessoas que trabalhassem para mim, gostariam de mim.
14 A	Eu ansiaria pelo dia em que gerenciar este negócio se tornaria simples.
14 B	Se gerenciar torna-se muito simples, eu iniciaria outro negócio.
15 A	Eu penso que sou uma pessoa prática.
15 B	Eu penso que sou uma pessoa imaginativa.
16 A	O desafio de ser bem-sucedido é tão importante quanto do dinheiro.
16 B	O dinheiro que vem com sucesso é a coisa mais importante
17 A	Eu sempre procuro por novas maneiras de fazer as coisas.
17 B	Eu procuro estabelecer procedimentos padrões para que as coisas sejam feitas certas.
18 A	Eu penso que é importante ser otimista.
18 B	Eu penso que é importante ser lógico.
19 A	Eu penso que procedimentos operacionais padrões são cruciais.
19 B	Eu aprecio o desafio de inventar mais do que qualquer coisa.
20 A	Eu gastaria tanto tempo planejando quanto gerenciando este negócio.
20 B	Eu gastaria maior parte do meu tempo gerenciando este negócio.
21 A	Eu tenho percebido que gerenciar um negócio cai na rotina.
21 B	Nada sobre gerenciar um negócio é sempre rotina.
22 A	Eu prefiro pessoas que são realistas.
22 B	Eu prefiro pessoas que são imaginativas.
23 A	A diferença entre os concorrentes é a atitude do proprietário.
23 B	Nós teríamos alguma coisa que faríamos melhor que os concorrentes.
24 A	Meus objetivos pessoais giram em torno deste negócio.
24 B	Minha vida real é fora deste negócio, com minha família e amigos.
25 A	Eu adoro a ideia de tentar ser mais esperto que os concorrentes.
25 B	Se você mudar muito, você pode confundir os clientes.
26 A	A melhor abordagem é evitar o risco tanto quanto possível.
26 B	Se você exceder a concorrência, você tem que assumir alguns riscos.
27 A	Eu odeio a ideia de pegar dinheiro emprestado.
27 B	Empréstimo é somente outra decisão de negócios.
28 A	Qualidade e serviços não são suficientes. Você tem que ter uma boa imagem.
28 B	Um preço justo e boa qualidade é tudo o que qualquer cliente realmente deseja.
29 A	As pessoas pensam em mim como um trabalhador esforçado.
29 B	As pessoas pensam em mim como alguém fácil de se relacionar.
30 A	Os únicos compromissos que este negócio assumiria são aqueles relativamente certos.
30 B	Se você quer que um negócio cresça, você tem que assumir riscos.
31 A	A coisa que eu mais sentiria falta em trabalhar para alguém seria a segurança.
31 B	Eu realmente não sentiria falta de trabalhar para alguém.
32 A	Eu me preocuparia com os direitos das pessoas que trabalhassem para mim.
32 B	Eu me preocuparia com os sentimentos das pessoas que trabalhassem para mim.
33 A	É mais importante ver possibilidades nas situações.
33 B	É mais importante ver as coisas da maneira que elas são.

Muito obrigado!



## ANEXO B – INSTRUÇÃO PARA TABULAÇÃO DO CEI

### INSTRUÇÕES PARA PONTUAÇÃO DO CARLAND ENTREPRENEURSHIP INDEX

Insira um *check* no quadro apropriado para a primeira ou segunda escolha em cada questão. Conte o número de *checks* que estão nos mesmos quadros que contém a palavra “conte”. O número total de *checks* em caixas com a palavra “conte” corresponderá a pontuação CEI do entrevistado que varia de 0 até 33.

	1ª ESCOLHA	2ª ESCOLHA			1ª ESCOLHA	2ª ESCOLHA
1	CONTE			18		CONTE
2		CONTE		19		CONTE
3		CONTE		20	CONTE	
4	CONTE			21		CONTE
5	CONTE			22		CONTE
6		CONTE		23		CONTE
7		CONTE		24	CONTE	
8	CONTE			25	CONTE	
9	CONTE			26		CONTE
10		CONTE		27		CONTE
11		CONTE		28	CONTE	
12	CONTE			29	CONTE	
13	CONTE			30		CONTE
14		CONTE		31		CONTE
15		CONTE		32	CONTE	
16	CONTE			33	CONTE	
17	CONTE			PONTUAÇÃO FINAL:		