

A Experiência em Empresa Júnior na Formação Acadêmica e as Possibilidades Empreendedoras na Carreira Profissional

Rodrigo Barraco Marassi¹

Mara Vogt²

Vania Tanira Biavatti³

Resumo: Este estudo objetivou detectar na carreira profissional de egressos, características de empreendedorismo em comum, influenciadas pela Empresa Júnior. Foi realizada uma pesquisa exploratória, por meio de estudo de caso com abordagem qualitativa. Para a realização do estudo de caso, a Empresa Júnior selecionada foi a CAMPE Consultoria Júnior (Jr.), que engloba acadêmicos da Universidade Federal de Juiz de Fora. Buscou-se identificar as seguintes características nos egressos: desejo de independência, motivação econômica, inteligência emocional, resiliência, capacidade de inovação, capacidade de comunicação e persuasão, capacidade para desenvolver redes sociais, capacidade para mobilizar recursos, visão, capacidade para liderar, auto eficácia empreendedora. Os resultados demonstram que dentre as características empreendedoras que mais se destacaram entre os egressos, a inteligência emocional, visão, resiliência e capacidade de comunicação persuasão foram comumente encontradas em todos os egressos entrevistados. Ao contrário das características capacidade de mobilizar recursos e motivação econômica que não se manifestaram no decorrer das entrevistas.

Palavras-chave: Carreira Profissional; Egressos; Empreendedorismo; Empresa Júnior.

1. Introdução

Organizadas em forma de sociedade civil, as empresas juniores são entidades sem fins lucrativos, com prazo de duração indeterminado sendo ligadas a uma instituição de ensino superior que fornece toda a infraestrutura necessária para sua manutenção. A administração da mesma é feita por estudantes de graduação dos mais variados cursos, com respaldo técnico dos professores universitários. Criada por meio de convênio, regida por estatuto, com o principal objetivo de proporcionar ao estudante de graduação, que dela participa, independente da especificidade de formação, condições necessárias para aplicar conhecimentos teóricos na prática e proporcionar experiências profissionais que somente a sala de aula e as atividades de ensino e pesquisa. Para isso, presta serviços a empresas por meio de consultorias, em diferentes áreas e com um preço muito abaixo daquele estipulado no mercado (CUNHA, 1999).

Para Sangaletti e Carvalho (2004), essas empresas possibilitam a complementação do ensino nas salas de aula e, além disso, o contato próximo com o mercado de trabalho, ampliando dessa forma os conhecimentos técnicos e profissionais, desenvolvendo habilidades, atitudes, competências, num espírito de equipe, empreendendo, conquistando

¹ Mestrando em Ciências Contábeis. Fundação Universidade Regional de Blumenau. E-mail: rodrigomarassi_16@hotmail.com

² Mestranda em Ciências Contábeis. Fundação Universidade Regional de Blumenau. E-mail: mara_gt13@hotmail.com

³ Doutora em Ciências Sociais. Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Fundação Universidade Regional de Blumenau. E-mail: vania@hprada.com.br

espaços e superando os obstáculos. Isso garante para os estudantes um diferencial ante o mercado de trabalho.

Os saberes adquiridos dentro de uma Empresa Júnior, ao serem mobilizados em competências, potencializam nos jovens, capacidades de enfrentar mudanças de ação e reação a novos desafios. Assim surge um novo perfil de universidade nos últimos anos que incorpora não somente as atividades de ensino e pesquisa, mas também as práticas de alunos empreendedores.

De acordo com Marques e Moreira (2011) o empreendedorismo é uma das vias possíveis de acesso ao mercado de trabalho sendo que o mesmo pode constituir uma modalidade alternativa de passagem profissional, importante para os jovens com qualificações superiores, criando assim, um desafio às Universidades, estas que, deverão desenvolver o espírito empreendedor e uma cultura de inovação nos seus acadêmicos. Entende-se que ser empreendedor é ter espírito de iniciativa, autonomia e criatividade (CHAVES; PARENTE, 2011) e (RENAULT et al, 2011).

Diante deste cenário, surge a seguinte questão de pesquisa: se o empreendedorismo está presente na carreira de egressos de cursos com Empresa Júnior, quais características são verificadas em comum nesses profissionais? Assim, o objetivo deste estudo é detectar na carreira de profissionais, características de empreendedorismo em comum, influenciadas pela Empresa Júnior.

São poucos os estudos realizados que associaram o tema Empresa Júnior com características de empreendedorismo. Dias et al (2010) realizou um estudo de caso com membros de duas empresas juniores para identificar características comportamentais empreendedoras, comuns e relevantes, entre alunos (membros) de duas empresas juniores. Alguns autores pesquisaram este assunto visando alcançar outros objetivos. Oliveira (2005), procurou ainda refletir a importância da expansão de empresas juniores no Brasil, com base em fatores de empreendedorismo social. Também Queiroz, Sobrinho e Alexandre (2008) analisaram como a dinâmica empreendedora de empresas juniores influencia na formação acadêmica no Brasil. Outros, como Lemos, Costa e Viana (2012) indagaram o perfil de integrantes de empresas juniores e analisaram os principais valores que estimulam fazer parte de uma Empresa Júnior.

Dessa forma, a presente pesquisa justifica-se por investigar aspectos de empreendedorismo em alunos egressos de empresas juniores, pois até então a maioria dos estudos observaram o desenvolvimento empreendedor de seus membros durante o período de graduação. Em virtude disso, este estudo contribui ao observar a carreira profissional do acadêmico, após deixar um universo que compreende graduação e Empresa Júnior, os aspectos de empreendedorismo que foram construídos diante disso.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 Empresa Júnior

A Empresa Júnior teve sua origem no final da década de 60 na França, onde os estudantes do curso de administração da *L'Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales* criaram a JR ESSEC, com o intuito de colocar em prática as teorias aprendidas em sala de aula. Logo na segunda metade da década de 80, as empresas juniores tiveram uma grande expansão pela Europa, chegando ao Brasil no ano de 1987, por meio da câmara de

comercio Brasil-França. A iniciativa objetivou a realização de pesquisas de mercado para empresas por meio dos estudantes (MATOS, 1997) e (BETTONI; SILVEIRA; SILVA, 2011).

Sobre o conceito desse ramo empresarial, Matos (1997, p. 27) define a Empresa Júnior como:

Uma organização sem fins lucrativos, gerida por estudantes de graduação, ou seja, uma organização ligada a uma Instituição de Ensino Superior. Na Empresa Júnior, os alunos aplicam na prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula. Os estudantes prestam serviços e desenvolvem projetos para empresas, entidades e para a sociedade em geral nas suas áreas de atuação, com o auxílio e supervisão de professores.

Conforme a Brasil Júnior (2004) uma Empresa Júnior deve estar registrada perante a Receita Federal e órgãos governamentais como pessoa jurídica, de direito privado, associação civil sem fins lucrativos e com fins educacionais. A empresa deve possuir CNPJ próprio, nota fiscal própria, alvará municipal. O Estatuto dessas empresas deve estar registrado em cartório, e deve estar estruturado de acordo com a realidade de cada Empresa Júnior, além disso, o estatuto deve abranger as atividades, finalidades, direitos e deveres, tempo de duração, organograma e eleições.

A Empresa Júnior é um componente educacional e profissional que aumenta as habilidade dos alunos e suas iniciativas servindo empresas, comunidades e associações, possibilitando o desenvolvimento de projetos inovadores e oferecendo uma experiência profissional prática enriquecedora e gratificante para os que nela atuam (LOUETTE; LAPOUGE, 2011).

Para Cunha (2011), essas empresas oferecem aos alunos da graduação, uma plataforma cheia de oportunidades de interação com o ambiente de negócios, promovendo assim, o desenvolvimento do empreendedorismo dos jovens para que se tornem mais competitivos.

O autor destaca que a competitividade no mercado é um fator que atinge as Empresas Júniores, pois as empresas de consultoria, cujo mercado dessas, apesar de voltar-se à empresas de maior porte, de certa forma, também atingem as micro, pequenas e médias empresas, que são o principal alvo das empresas juniores e dessa forma ambas acabam concorrendo no mercado.

Porém, Guimarães, Senhoras e Takeushi (2003) afirmam que as Empresas Júniores não possuem concorrentes, mas sim aliados, pois quanto maior for o número destas organizações, maior será a possibilidade de troca de experiências, informações, contatos e de realização de trabalhos em parceria, não chegando a abrir concorrência com empresas de consultoria.

Brum e Barbos (2009) consideram que o foco principal das Empresas Júniores são as micro e pequenas empresas, que contratam seus serviços por não poderem investir em consultorias profissionais pelo fato destas terem um custo muito alto. Dessa forma, ambas trocam informações entre si, enriquecendo-se tanto no âmbito profissional quanto pessoal para a formação de profissionais para o mercado de trabalho.

Segundo Ziliotto e Berti (2012) a Empresa Júnior oferece aos alunos a possibilidade de ocuparem funções organizacionais semelhantes às que se dedicarão no futuro profissional, além disso, ocorre a troca de conhecimentos com as empresas às quais prestam serviços. As mesmas possuem demandas de uma empresa padrão, a única diferença é que esta é gerida por estudantes que não têm a experiência de grandes gestores, mesmo que suas responsabilidades sejam as mesmas.

Essas empresas possibilitam aos estudantes adquirirem outros conhecimentos e atitudes, além daquelas adquiridas em sala de aula. Além disso, os mesmos também têm a chance de exercerem seu papel de cidadania. A aproximação entre a universidade e a sociedade, por meio desses serviços de consultoria, permite os graduandos não somente desenvolver o saber fazer, mas também o saber ser, dentro do mercado de trabalho e na sociedade (MARQUES; VALADÃO JÚNIOR, 2011).

Conforme Junkes, Rosauero e Benko (2004), existe a possibilidade de um erro dentro das empresas juniores, sendo o mesmo tolerável, permitido e aceito. Empreender depende da percepção de uma oportunidade, essa que correlaciona a ideia ao mercado. Não há lugar melhor que proporcione o conhecimento, aprendizado e a liberdade de ser empreendedor como dentro de uma Empresa Júnior.

Oliveira (2005) frisa que entre os cursos que mais abrem empresas juniores são os cursos de administração, engenharia química, civil, alimentação, entre outros. Em menor indicação estão os cursos de ciências da computação, economia e ciências contábeis. O autor observa que a constituição dessas empresas é em sua maioria segmentada por cursos, ou seja, não fazem nenhuma composição com os demais cursos, demonstrando assim uma formatação pouco interdisciplinar, e bem departamentalizada.

Pardini e Santos (2010) afirmam que para empreender é necessário aprender a ser e a conviver. O saber é fundamental para o perfil empreendedor. Além disso, o empreendedor necessita compreender aspectos como ousadia, autoconfiança, assertividade, liderança, criatividade, satisfação pessoal entre outras características necessárias para o processo de aprendizagem e hoje, estas representam um grande desafio para a formação do empreendedor nos cursos de graduação. A interdisciplinaridade entre os variados cursos é de grande valia e entra com muita força, pois, é um instrumento eficiente para o processo de formação superior.

2.2 Características de Empreendedorismo

O empreendedorismo tem ganhado cada vez mais espaço no ambiente dos negócios e seu avanço tem contribuído para o aumento nas pesquisas com enfoque empreendedor, além do aprofundamento na área acadêmica objetivando construir talentos que apreciam o uso dessa ideia (BAGGENSTOSS; DONADONE, 2012).

Sobre o desenvolvimento do conceito empreendedor Palma, Cunha e Lopes (2007, p. 97) afirmam que:

Embora a sua origem remonte ao século XVIII, pela mão de Richard Cantillon (1680-1734), o empreendedorismo conheceu avanços significativos com pensadores de renome como Joseph Schumpeter (1883-1950) - que concebeu o empreendedor como tendo a capacidade única para efetuar novas combinações, capazes de introduzir rupturas no equilíbrio do sistema econômico e produzir inovação (1961) – ou Frank Knight (1885-1972) – que introduziu a distinção entre “risco” e “incerteza”, cabendo ao empreendedor assumir a incerteza existente no meio (1921/1971).

Drucker (1986) afirma que o espírito empreendedor não é um traço de personalidade, mas sim, um comportamento, uma característica distinta de um indivíduo ou até mesmo de uma instituição. Qualquer pessoa que tenha uma decisão a ser tomada aprende a ser um empreendedor e se comportar de tal forma. Suas bases são conceituais e teóricas e não intuitivas. É natural que existam riscos do empreendedor não ser bem sucedido, porém, se este for bem sucedido, os retornos devem ser mais que suficientes para compensar qualquer risco que possa existir.

O empreendedorismo consiste em combinar os produtos da imaginação humana com as ambições e assim, criar mercados para bens e serviços que antes do ato empresarial não existiam, porém as oportunidades empreendedoras não se originam apenas no domínio econômico (VENKATARAMAN; SARASVATHY, 2001), as universidades também são um grande portal para aquisição do valor empreendedor.

A inserção do primeiro curso de empreendedorismo no ensino universitário deu-se nos Estados Unidos em fevereiro de 1947, na Harvard Business School pelo professor Myles Mace, que é considerado um dos pioneiros do estudo do empreendedorismo (KATZ, 2002).

Logo em seguida, programas de empreendedorismo em nível universitário foram ofertados cada vez mais pela academia estadunidense. Este tema ganhou força nas universidades devido ao aumento nas atividades empresariais a partir do fim da década de 1960, quando o assunto começou a emergir em revistas americanas. Diversos setores empresariais demandavam profissionais com potencial empreendedor, a busca por indivíduos com este aspecto era fruto da necessidade que as empresas tinham em inovar, no sentido de criar novos produtos e serviços, transformando o capital investido em lucratividade (VESPER; GARTNER, 1997).

Em 1984 no Brasil, pela primeira vez se concretizou a preocupação com a pesquisa e organização de programas de treinamento para possíveis empreendedores, em um curso de graduação em Administração. Estes programas, oferecidos pela Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Universidade de São Paulo (FEA/USP) em que alunos durante 60 horas analisavam a viabilidade de criar as suas empresas. Mais tarde, em 1992 o Prof. Santos coordenou um projeto visando implantar o Programa e Formação de Empreendedores originado do contrato da FIA com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) de São Paulo (PEREIRA, 1995).

Conforme Serafim e Leao (2007), em entrevista com Alberto Martinelli, este afirma que o empreendedorismo é tipicamente um tema de pesquisa baseado em várias disciplinas e desenvolvido por estudiosos que têm oferecido contribuições interdisciplinares. Para o autor, um dos motivos para que se estude o empreendedorismo é pelo fato de o mesmo constituir o fator-chave para o desenvolvimento econômico.

Alguns autores consideram o empreendedorismo como uma característica ou aspecto individual, como Gomes, Lima e Cappelle (2013) que apontam que a discussão do tema empreendedorismo parte da hipótese que indivíduos com espírito empreendedor possuem aspectos diferenciados dos demais. Para Costa (2008), indivíduos com perfil empreendedor são capazes de adequar suas habilidades e transformá-las oportunidades.

Explorando a literatura de empreendedorismo, nota-se que esta se contradiz em sua definição, as pesquisas apontam diferentes conceitos para o empreendedorismo sob a ótica de áreas distintas. Os economistas relacionam o empreendedorismo com práticas de inovação, já no âmbito comportamental este conceito é associado com criatividade e características intuitivas dos indivíduos (FILION, 1999) e (GOMES, 2011).

Com base na revisão da literatura nacional e internacional, o Quadro 1 elenca aspectos que alguns autores consideram frequentemente presentes em carreiras empreendedoras.

Quadro 1 – Principais aspectos em carreiras empreendedoras.

Autores	Aspectos
Kuratko (2004)	Busca de oportunidades; Assumir riscos; Empenho em novas ideias;

	Perspectiva empresarial combinada com a realidade.
Costa (2008)	A identificação ou geração de novas oportunidades, estimuladas pelo desenvolvimento de ideias, concordando com o risco que toda inovação traz; Facilidade em tomar iniciativas e motivação para dar continuidade a projetos ou tarefas em processo, pois a eficácia do empreendimento depende da aptidão de tais qualidades; Busca por oportunidades de crescimento e o aproveitamento daquelas compreendidas em seu ambiente.
Bessant e Tidd (2009)	Encontrar soluções para os problemas; Estabelecimento de metas desafiadoras, correndo riscos cálculos; Necessidade de <i>feedback</i> de seu desempenho pessoal; Identificar novas oportunidades de se beneficiar da mudança e da ruptura; Voltar-se para ação e execução, em vez de para análise sem fim; Bom envolvimento nas redes de relacionamento; Explorar as experiências e os recursos dos indivíduos que se tem convívio, e ao mesmo tempo ajudar a alcançar seus próprios objetivos.
Schimidt e Bohnenberger (2009)	Auto eficácia; Capacidade de assumir riscos calculados; Planejador; Detecta oportunidades; Persistente; Sociável; Inovador; Líder.
Santos, Caetano e Curral (2010)	Motivações empreendedoras (desejo de independência financeira e destaque econômico); Competências psicológicas (habilidade para inovar e resistência emocional); Competências sociais (bom desenvolvimento social e comunicação persuasiva); Competências de gestão (espírito de liderança e capacidade de administrar recursos).
Valcania (2010)	Poder de decisão com compartilhamento de decisões; Oportunidade de empreender; Ter cursado a disciplina de empreendedorismo durante a graduação; Participação na montagem de novos empreendimentos.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para Kuratko (2004, p. 2) o empreendedorismo “é mais que uma mera criação de negócios”, o autor destaca que as características empreendedoras desenvolvidas nos indivíduos podem ser observadas dentro ou fora de um empreendimento, em instituições com ou sem fins lucrativos, em negócios ou até em atividades não empresariais, objetivando a criação de novas ideias. Dessa forma o empreendedorismo é um conceito, abrangendo as características citadas no Quadro 1, além de manifestar-se nos negócios, este também pode ser refletido na vida pessoal dos indivíduos.

2.3 Estudos Relacionados

Alguns estudos têm sido realizados relacionando o tema Empresa Júnior com Empreendedorismo, como por exemplo, Oliveira (2005) verificou a importância da expansão de empresas juniores no Brasil, baseando-se em fatores de empreendedorismo social por meio de uma pesquisa quali-quantitativa, aplicando um questionário a uma amostra de 1.300 alunos

que participavam do XI ENEJ (Encontro Nacional de Empresas Juniores) em Salvador-BA, em julho de 2003, dessa amostra foram respondidos devidamente 201 questionários. Os resultados apresentaram que a Empresa Júnior traz consigo possibilidades viáveis e criativas, que agem como um fator de expansão e qualificação profissional de seus membros.

Tais resultados que as empresas juniores não são apenas organizações do terceiro setor, mas entidades com finalidade socioeducativas, pois grande parte de seus clientes, assim como de seus de serviços, estão voltados para organizações de cunho social (OLIVEIRA, 2005).

Queiroz, Sobrinho e Alexandre (2008) analisaram como a dinâmica empreendedora de empresas juniores influencia na formação acadêmica no Brasil. Na abordagem teórica foi enfatizada a evolução e dinâmica da Empresa Júnior no Brasil e no mundo, e delinear-se sobre a educação, formação acadêmica e empreendedora no meio acadêmico. A pesquisa teve sua abordagem descritivo-exploratória e qualitativa, por meio da coleta de dados. Onde objetivou-se compreender a percepção dos estudantes sobre um ambiente empreendedor.

Na medida em que a globalização exporta os empregos baseados em mera mão-de-obra e a tecnologia substitui atividades baseadas na manipulação de informação e conhecimento, sobram empregos que exigem alta qualificação e comportamento empreendedor. Dessa forma, cabe a Empresa Júnior o papel de despertar no aluno o espírito empreendedor, seja como futuro empresário ou como empreendedor nas organizações onde atuarão como profissionais (QUEIROZ; SOBRINHO; ALEXANDRE, 2008).

O estudo de Dias et al (2010) buscaram identificar, de acordo com McClelland (1972), a comunalidade e a relevância de características comportamentais empreendedoras entre alunos membros de duas empresas juniores. Por meio de uma revisão bibliográfica foram identificadas dez principais características comportamentais do empreendedor: busca de oportunidades e iniciativa, correr riscos calculados, persistência, exigência de qualidade e eficiência, comprometimento, busca de informações, estabelecimento de metas, planejamento e monitoramento sistemáticos, persuasão e redes de contato, independência e auto confiança.

Dias et al (2010) realizaram um estudo de caso baseado em uma pesquisa de campo de caráter descritivo e o universo da pesquisa foi de 32 alunos das duas empresas juniores. Ao analisar os resultados, apurou-se atitudes ou comportamentos que caracterizam os membros das duas empresas juniores como empreendedores, pois alcançaram média superior a quinze pontos em todas as CCE's. Três características comportamentais mostram-se de grande relevância para os membros das empresas juniores: estabelecimento de metas, busca de informação e comprometimento.

Lemos, Costa e Viana (2012) indagaram o perfil de integrantes de empresas juniores e analisaram os principais valores que estimulam seguir esse ramo profissional. Com abordagem qualitativa, a coleta de dados deu-se por meio de entrevistas individuais com estudantes participantes de seis empresas juniores de instituições do ensino superior do Rio de Janeiro.

De acordo com a análise dos dados, foi possível concluir que é arriscado traçar retratos que pretendem generalizar o debate sobre a relevância das gerações, buscando dar conta de um único grupo geracional, pois “várias juventudes” podem estar presentes em um mesmo grupo geracional, o que geralmente ocorre dentro de empresas juniores (LEMOS; COSTA; VIANA, 2012).

Costa e Saraiva (2012) objetivaram identificar como os aspectos empreendedores estão emergindo dentro das empresas juniores no Brasil, admitindo que as relações

interdiscursivas sobre o assunto, contribuem para a construção de universo empresarial capitalista contemporâneo, como um modelo de possível geração de riqueza para a sociedade. Foi realizada uma pesquisa qualitativa orientada epistemologicamente por interpretativíssimo e metodologicamente pela análise de discurso crítico.

Os resultados apurados problematizaram os aspectos hegemônicos sobre empreendedorismo, sugerindo que a educação superior não tem sido uma ferramenta de emancipação humana, mas sim um mecanismo de reprodução de capital (COSTA; SARAIVA, 2012).

Como observados nos estudos anteriormente aqui abordados, alguns autores analisaram a expansão das empresas juniores baseando-se a partir de fatores de empreendedorismo social, investigam como a dinâmica empreendedora das empresas juniores influencia na formação acadêmica ou ainda, pesquisam quais aspectos empreendedores emergem dentro de empresas juniores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de atender o objetivo proposto no artigo, que é detectar na carreira de profissionais, características de empreendedorismo em comum, influenciadas pela Empresa Júnior, foi realizada uma pesquisa exploratória, por meio de estudo de caso com abordagem qualitativa.

Para a realização do estudo de caso a Empresa Júnior selecionada foi a CAMPE Consultoria Júnior (Jr.), situada na cidade de Juiz de Fora, no estado de Minas Gerais. Justifica-se a escolha dessa Empresa Júnior, pois das contatadas, foi a que demonstrou mais interesse no assunto da presente pesquisa e propôs contribuir disponibilizando o contato dos egressos e auxiliando na busca.

A CAMPE Consultoria Jr. engloba acadêmicos da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal de Juiz de Fora. A empresa está no mercado desde 15 de abril de 1992 e vem realizando projetos para diversos tipos de clientes, buscando sempre eficácia de seus serviços, transformando estudo e dedicação em empreendedorismo. Além de ser a primeira Empresa Júnior do mundo a receber o certificado de qualidade ISO 9001, também foi considerada em 2010 a terceira melhor Empresa Júnior do Brasil e a melhor de Minas Gerais (CAMPE, 2013).

O procedimento de estudo de caso inicia-se com entrevistas realizadas por meio do programa Skype, que permite que indivíduos de diferentes locais sejam contatados por áudio. Foram contatados para a entrevista vinte e dois egressos da Universidade Federal de Juiz de Fora, que durante o período de graduação foram membros da CAMPE Consultoria Jr, indicados pela diretoria de Marketing da empresa júnior representada por indivíduos da última turma de egresso até o período da entrevista e por indivíduos que foram membros da CAMPE Consultoria Jr. em anos anteriores, com atuação no mercado de trabalho por mais tempo. Porém deste total de vinte e dois egressos, apenas onze retornaram o contato, se dispondo a contribuir com a pesquisa.

Para garantir melhor confiabilidade no estudo de caso foi realizada a triangulação dos dados que, de acordo com Martins (2006, p. 80) se refere “a utilização de várias fontes de evidências, sendo que a significância dos achados terá mais qualidade ainda se as técnicas forem distintas”. Como mencionado no parágrafo anterior, a primeira técnica utilizada na pesquisa será entrevistas via Skype e a segunda questionário, contendo uma lista de perguntas no mesmo foco da entrevista, porém de forma mais objetiva.

Tanto para as questões que serão utilizadas de guia na entrevista, quanto para as que irão constituir o questionário, o assunto abordado será de acordo com as características de empreendedorismo, com base nas características identificadas no estudo de Santos, Caetano e Curral (2010), que subdividem e classificam onze características em quatro competências empreendedoras, conforme são apresentadas no Quadro 2:

Quadro 2 – Características de empreendedorismo.

1 - Motivações Empreendedoras	2 - Competências Psicológicas	3 - Competências Sociais	4 - Competências de Gestão
1.1- Desejo de Independência; 1.2 - Motivação Econômica.	2.1 - Inteligência Emocional; 2.2 – Resiliência; 2.3 - Capacidade de Inovação.	3.1 - Capacidade de Comunicação e Persuasão; 3.2 - Capacidade para desenvolver Redes Sociais.	4.1 - Capacidade para mobilizar Recursos. 4.2 - Visão; 4.3 - Capacidade para liderar. 4.4 - Auto eficácia empreendedora;

Fonte: Santos, Caetano e Curral (2010).

Justifica-se a escolha destas características para a realização da presente pesquisa, pois além de tornar clara a construção de um potencial empreendedor e abranger aspectos diferenciadores de indivíduos empreendedores, o estudo de Santos, Caetano e Curral (2010) possui um questionário já validado, no qual foi reutilizado para o presente estudo e o roteiro para a entrevista via Skype foi semiestruturado a partir deste questionário.

Todos os entrevistados receberam por e-mail um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e concordaram em participar da entrevista, bem como responder o questionário proposto. Os documentos estão arquivados e a disposição para consultas.

A presente pesquisa por se tratar de um estudo de caso com abordagem qualitativa limita-se em relação ao tempo exequível. Também em relação ao tempo, realizar um estudo de multi caso que envolveria várias empresas juniores torna-se pouco viável.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Perfil dos entrevistados e Análise do Questionário

Ao analisar o perfil dos onze egressos entrevistados, de antemão apurou-se que entre os respondentes teve-se nove do sexo masculino e duas pessoas do sexo feminino. Em relação aos cursos de graduação, a CAMPE Consultoria Jr. abrange acadêmicos dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia. Dos entrevistados nove cursaram Administração e dois Economia. Dos egressos que se disponibilizaram a participar da pesquisa, nenhum graduou-se em Ciências Contábeis.

Referente ao tempo que estes onze egressos estiveram vinculados a CAMPE Consultoria Jr, cinco permaneceram por dois anos, três por um ano e seis meses, dois por dois anos e seis e meses e um egresso permaneceu por um ano. A respeito de quando concluíram o curso de graduação, sete dos entrevistados concluíram no primeiro semestre de 2013, dois deles no ano de 2012, um entrevistado no ano de 2010 e outro entrevistado em 2009.

Quanto as suas atividades profissionais no momento da pesquisa, dois dos entrevistados atuavam profissionalmente em empreendimentos familiares, três estavam vinculados a Federação Mineira de Empresas Juniores (FEJEMG), dois atuavam na Confederação Brasileira de Empresas Juniores (Brasil Júnior), um dos egressos trabalhava

como analista de investimentos e outro atuava como analista de novos negócios. Ainda, havia um egresso que estava no mercado financeiro e, por fim, um com dois empreendimentos próprios.

Para apurar a percepção sobre seu potencial empreendedor, os egressos responderam o questionário de Santos, Caetano e Curral (2010), que abrange subjetivamente características que constroem um potencial empreendedor. A Tabela 1 traz os resultados do questionário, por meio de Escala *Likert*, onde as repostas variam de 1 (discordo totalmente) à 5 (concordo totalmente).

Tabela 1 – Escala Likert do questionário que caracteriza o potencial empreendedor.

	1	2	3	4	5
Na maioria das situações consigo que as outras pessoas façam o que eu quero.	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Quando decido iniciar algum projeto de negócio, sei que consigo levá-lo até o fim.	0,00%	0,00%	0,00%	45,45%	54,55%
Me esforço ao máximo para alcançar minhas metas.	0,00%	0,00%	0,00%	9,09%	90,91%
Geralmente consigo definir estratégias eficazes para concretizar os objetivos que pretendo.	0,00%	0,00%	0,00%	63,64%	36,36%
Em períodos difíceis tenho tendência a focalizar-me naquilo que me ajuda a superá-los.	0,00%	0,00%	0,00%	27,27%	72,73%
Normalmente consigo encontrar recursos necessários para concretizar as iniciativas que tenho.	0,00%	0,00%	36,36%	45,45%	18,18%
Geralmente consigo mobilizar as pessoas para as iniciativas que proponho.	0,00%	0,00%	18,18%	63,64%	18,18%
Frequentemente surpreendo as pessoas com as minhas ideias novas.	0,00%	0,00%	18,18%	45,45%	36,36%
Reconheço facilmente as minhas emoções logo que se manifestam.	0,00%	0,00%	18,18%	0,00%	81,82%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Nota-se que nenhum dos entrevistados discordou totalmente e nem discordou. Essa não discordância leva a concluir que os egressos, que foram membros da CAMPE Consultoria Jr., concordam que possuem características de empreendedorismo.

Houve pouca indiferença em relação as afirmações do questionário, como observa-se na Tabela 1. Ocorreram percentuais indiferença quando se indagou se o egresso normalmente consegue encontrar recursos necessários para concretizar suas iniciativas, geralmente consegue mobilizar as pessoas para suas iniciativas propostas, se frequentemente as pessoas se surpreendem com suas novas ideias e se o egresso reconhece facilmente suas emoções quando elas se manifestam. Os percentuais de indiferença remetem às afirmações que abrangem as características empreendedoras de três, dos quatro grupos de competências. O único grupo que as afirmações apresentaram apenas a opinião concordo e concordo totalmente pelo entrevistados, foi a categoria de motivações empreendedoras.

Diante disso, procurou-se identificar as características empreendedoras encontradas nos entrevistados. Dentre as características estão a motivação empreendedora, as competências psicológicas, competências sociais e as competências de gestão que serão discutidas nos próximos tópicos.

4.2 Motivações Empreendedoras

Esse grupo de competências abrange as características: desejo de independência e motivação econômica. De acordo com o depoimento dos entrevistados, a característica motivação econômica não foi identificada nas respostas dos egressos, enquanto a característica desejo de independência se apresentou em apenas em um entrevistado:

Pelo fato dos meus pais trabalharem dentro de empresas por muito tempo, sempre tive a ideia de fazer carreira dentro de uma empresa mas, depois de trabalhar na CAMPE quero ter minha própria empresa (Entrevistado nº 1).

Nota-se neste depoimento que o egresso já tinha um desejo de ter seu próprio negócio, pelo fato de querer seguir a profissão dos pais. Com a experiência dentro da CAMPE Consultoria Jr., observa-se que esse desejo se ampliou na busca de independência, pois a partir do momento em que tem contato e experiência com o mundo empresarial, aumentam os incentivos para atingir os objetivos.

Entende-se, portanto, que a característica motivação econômica não apresentou relevância nos egressos da CAMPE Consultoria Jr., pois a mesma não foi detectada nos entrevistados. O desejo de independência foi identificado apenas em um entrevistado, sendo assim, afirma-se que o grupo de competência motivações empreendedoras possuem características que não são identificadas em comum nos entrevistados.

4.3 Competências Psicológicas

Dentro desse grupo tem-se como características a inteligência emocional, a resiliência e a capacidade de inovação, que nos depoimentos dos egressos, emergiram com alta frequência. Inteligência emocional se manifestou em todos os egressos, aparecendo na resposta de quatro questões da entrevista num total de vinte e duas vezes. Segue alguns trechos das entrevistas no que se refere à inteligência emocional:

Primeiro reagia com desespero diante dos problemas e todos percebiam isso. Como diretora na CAMPE tive que aprender a controlar esse desespero para manter o controle da equipe e sempre conseguia. (Entrevistado nº 3).

É possível identificar flexibilidade e controle emocional no comportamento destes egressos que durante a graduação foram membros da CAMPE Consultoria Jr. De acordo com o Entrevistado nº 3 ficou claro que a Empresa Júnior beneficiou seu comportamento.

A característica resiliência foi identificada vinte e sete vezes nas respostas dos egressos em quatro questões da entrevista, sendo detectada no perfil de todos os entrevistados, como percebe-se em alguns depoimentos:

Sempre tento aprender alguma coisa e tirar um aprendizado dos erros e conflitos, não deixando estes ocorrerem novamente, solucionando-os para que quando ocorra novamente eu saiba lidar com eles, tentando sempre ser positivo e busco não misturar vida pessoal e profissional (Entrevistado nº 10).

Vale notar que a experiência na CAMPE Consultoria Jr. permitiu a estes egressos, aprender a lidar com as dificuldades do mundo profissional e superar os problemas do cotidiano.

Se tiver alguma derrota não fico triste pelo resto da vida, então neutralizo a emoção para ver o porquê isso aconteceu e o que pode ser sanado. Quando você fica mais antigo na Empresa Júnior se começa a pensar as coisas de forma sistemática. Para os assuntos pessoais geralmente faço um planejamento mental, de quais etapas devo passar e o que devo gerar de valor pra mim ou para aquilo que batalho para dar certo

no final. É necessário desdobrar problemas, ou seja, quebrar o problema em problemas menores (Entrevistado nº 5).

Como evidenciado no depoimento do Entrevistado nº 5 é necessário aprender com as situações, inclusive com as derrotas, estas que podem ocorrer casualmente no mundo empresarial.

Outra característica que está inserida no grupo de competências psicológicas é a capacidade de inovação, devido ao fato que empreendedores necessitem inovar, construir novas ideias para se manterem destacados no ambiente em que estão inseridos. Essa característica se fez presente nas respostas de quatro questões, aparecendo oito vezes no decorrer dos depoimentos, sendo identificada em sete entrevistados, como é demonstrado no trecho a seguir:

Às vezes é necessário melhorar alguma etapa e aprimorando-a quando necessário. Nunca abandonei nenhum projeto, vou sempre até o final para atingir meus objetivos (Entrevistado nº 5).

Observa-se de acordo com os trechos citados anteriormente, que inovar é algo imprescindível em carreiras empreendedoras, pois o sucesso de um empreendimento, ou de um projeto, muitas vezes depende de sua readequação. As mudanças que ocorrem no ambiente que a organização está inserida, trazem a necessidade do constante aprimoramento dos planejamentos.

4.4 Competências Sociais

Este grupo de competências abrange as características capacidade de comunicação e persuasão e capacidade para desenvolver redes sociais, que contribuem para a construção do perfil empreendedor. A capacidade de comunicação e persuasão foi detectada em respostas de cinco questões, por todos os egressos, totalizando vinte e quatro vezes, como observa-se na citação que segue:

Convencia as pessoas na CAMPE por meio de motivação, conversando e mostrando para elas como a CAMPE era boa se aproveitassem o máximo possível dessa empresa. Explicava para os colegas quais conhecimentos que poderiam ser aproveitados dentro de cada departamento, tanto para a vida pessoal, quanto profissional. Tentava mostrar que a CAMPE daria sua retribuição no futuro. Sempre consegui mobilizar pessoas dentro da CAMPE, pois todos são comprometidos, querem estar ali por um objetivo coletivo. É muito mais fácil convencer pessoas dentro da Empresa Júnior, ao contrário disso, na vida profissional não é tão simples assim, pelo fato de depender das outras pessoas que você trabalha, pois se a pessoa não está ali comprometida não adianta, pode mostrar todos os benefícios daquela ação, que se a ela não estiver a fim de fazer, ela não o fará (Entrevistado nº 3).

Para o Entrevistado nº 3 a motivação é de suma importância e é por meio dela que acredita ter conseguido convencer as pessoas do quanto a CAMPE traria proveitos para quem tivesse comprometimento. Como comentado em outros pontos do relato, a forma mais eficaz de persuadir uma pessoa é apresentar para benefícios, para que assim haja uma contribuição mútua.

Outra característica definida nesse grupo de competências é a capacidade para desenvolver redes sociais. Esta capacidade foi observada quando questionou-se na entrevista quais áreas profissionais o egresso teve ou tem contato. Todos os entrevistados afirmaram ter contato com profissionais de diferentes áreas, como Administração, Ciências Contábeis,

Economia, Direito, Marketing, Publicidade e diversos tipos de Engenharias, citadas com muita frequência no decorrer das entrevistas.

Acredita-se que o fato o aluno ex-membro da CAMPE Consultoria Jr. ter tido a oportunidade de conviver com pessoas dessas diferentes áreas, seja um indicativo probabilidade que tais indivíduos tem de vantagem para desenvolver redes sociais, pois tiveram a experiência de conviver com pessoas de ramos profissionais.

4.5 Competências de Gestão

O grupo denominado competências de gestão é composto pelas características, capacidade para mobilizar recursos, visão, capacidade para liderar e auto eficácia empreendedora. Não foi identificada a características capacidade de mobilizar recursos.

A características Visão foi observada em todos os entrevistados, nas oito questões, emergindo trinta uma vezes em toda a entrevista, sendo que de todas as características empreendedoras analisadas neste estudo, esta foi a que prevaleceu de acordo com os egressos.

Por mais que eu tenha comprometimento com as metas e projetos, é necessário avaliar quando um projeto é viável ou não, pois se ele não for viável de nada adianta seguir em frente (Entrevistado nº 6).

Tal análise de viabilidade, como foi citada pelo Entrevistado nº 6 é um mecanismo indispensável no mundo empresarial, pois permite vetar um projeto ou uma meta que não trará bons retornos para o empreendimento. Dentro da competitividade do mercado é necessário apostar muitas vezes e apostar certo. Diante disso, a visão se torna uma característica de forte contribuição entre os empreendedores, pois ter um bom *feeling* de mercado é um grande diferencial na carreira desses profissionais.

Quando pensava em algo para fazer dentro da empresa primeiro analisava se aquilo realmente era necessário, porque o empresário Júnior tem mania de fazer tudo que esta ao alcance e deve-se fazer um passo de cada vez. Como a vida ali dentro da Empresa Júnior é muito curta então sempre tive como estratégia focar o que realmente queria fazer e quando definia o objetivo começava a traçar como iria atingir o mesmo, como se fossem planos de ações que fazia para saber como chegar em certo objetivo. Esses planos de ação são estruturado com base nos 5 W's que seriam cinco perguntas (como, quando, quem, onde e porque) e respondendo essas perguntas fica muito mais fácil você saber o que vai fazer. Isso facilita no momento da execução de um projeto (Entrevistado nº 3).

A citação anterior deixa bem claro o fato do empresário júnior deve saber escolher com quais projetos trabalhar. Devido ao contato com o mundo empresarial, há um certo desejo pelo trabalho e realização de projetos e a característica visão deve estar presente neste momento para a escolha do projeto ideal.

Dessa forma, deve-se ter mente os 5 W's (como, quando, quem, onde e porque) trazidos pelo Entrevistado nº 3 para a escolha e execução de um projeto de traga bons resultados.

Analisando a característica capacidade para liderar apurou-se que esta foi detectada em nove dos onze entrevistados, manifestada nas respostas de sete questionamentos e emergindo vinte e duas vezes no decorrer da entrevista.

Na posição de líder, mais do que querer você deve procurar ver com a equipe se tem condições de executar alguma coisa que é melhor para a organização, se for beneficiar mais a mesma (Entrevistado nº 7).

A capacidade de liderar é de suma importância para empreendedores, pois é necessário ter comando e identificar se equipe está no caminho certo dos objetivos almejados, beneficiando assim a empresa como um todo.

Por fim, a característica auto eficácia empreendedora foi identificada em seis dos onze egressos entrevistados, constatada nas respostas de cinco questionários e a mesma surgiu dez vezes no decorrer da entrevista.

Para alcançar o objetivo primeiramente tem que planejar bem, determinar o que quer fazer e onde quer chegar naquilo que busca. Se não deu certo tenta ver de outra forma. Pensar num médio prazo (Entrevistado nº 2).

A auto eficácia empreendedora, de acordo com o Entrevistado nº 2, envolve o planejamento e a busca de resultados de determinado projeto, portanto a eficácia na execução dos projetos é o caminho ideal para atingir sucesso no empreendimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa objetivou detectar na carreira profissional de egressos, características de empreendedorismo em comum, influenciadas pela CAMPE Consultoria Jr. Realizou-se uma pesquisa exploratória, por meio de estudo de caso e abordagem qualitativa, conduzida por entrevistas.

De acordo com os resultados do questionário em escala *Likert*, os membros egressos da CAMPE Consultoria Jr. afirmaram possuir características de empreendedorismo, ao concordarem com grande parte das questões listadas no questionário. Após esta análise buscou-se identificar quais dessas características, podem ser detectadas no perfil destes profissionais.

Os resultados demonstram que das características empreendedoras exploradas neste estudo, a inteligência emocional, visão, resiliência e capacidade de comunicação persuasão foram as comumente encontradas em todos os egressos entrevistados. Ao contrário das características capacidade de mobilizar recursos e motivação econômica que não se manifestaram no decorrer das entrevistas.

Algumas dessas características possuem ligação entre si. A resiliência por exemplo, tem forte conexão com a inteligência emocional nos indivíduos empreendedores, entende-se que indivíduos que possuem capacidade para superar suas adversidade, os mesmos possuem inteligência emocional. Além disso, a mesma é um fator capaz de gerar inovação, pois para superar as adversidades muitas vezes é preciso inovar, trazer novas ideias, projetos ou apenas se readaptar com o que o ambiente sugere.

Dessa forma, foi possível observar de acordo com os relatos das entrevistas, que os indivíduos entrevistados desenvolveram tais características devido a experiência e a influência da CAMPE Consultoria Jr. em sua vida profissional. Porém, não se pode excluir o pressuposto que tais características pessoais pertencem a estes indivíduos por si só, pois mesmo a empresa júnior influenciando na construção de um potencial empreendedor, é interessante frisar que a CAMPE Consultoria Jr. pode ter aprimorado qualidades já existentes no perfil dos egressos entrevistados, transformando características em diferenciais no ambiente profissional.

Diante disso, sugere-se que novas pesquisas explorem características empreendedoras, utilizando não somente empresas juniores como base, mas também outros ambientes que egressos estejam inseridos.

REFERÊNCIAS

BAGGENSTOSS, S.; DONADONE, J. C. Empreendedorismo social: reflexões acerca do papel das organizações e do estado. **Gestão e sociedade**, v. 7, n. 16, p. 112-131, 2012.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo**. Bookman, 2009.

BETTONI, E. M.; SILVEIRA, E. X.; SILVA, H. F. N. Práticas gerenciais em gestão do conhecimento: um estudo da aplicação em empresas juniores. **Informação & informação**, v. 16, n. 1, p. 72-87, 2011.

BRASIL JUNIOR. **O conceito nacional de empresa júnior**. 2004. Disponível em: <<http://www.brasiljunior.org.br/listarArquivos.php?pagina=2>>. Acesso em: 22 Ago. 2013.

BRUM, M. A. C.; BARBOS, R. R. Search and use information behavior: a study with member participants of junior enterprises. **Perspectivas em ciência da informação**, v. 14, n. 2, p. 52-75, 2009.

CAMPE CONSULTORIA JR. Disponível em: <<http://www.campe.com.br/>>. Acesso em: 03 de set. 2013.

CHAVES, R. R.; PARENTE, C. O empreendedorismo na escola e o paradigma das competências: o caso da Junior Achievement - Portugal. **Sociologia, problemas e práticas**, n. 67, p. 65-84, 2011.

COSTA, A. M. F. **Empreendedorismo, deslocalização de empresas e indenizações: um estudo de caso no sector da cerâmica em Portugal**. 2008. 77 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Pessoas) - Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa. 2008.

COSTA, A. S. M.; SARAIVA, L. A. S. Hegemonic discourses on entrepreneurship as an ideological mechanism for the reproduction of capital. **Organization**, v. 19, n. 5, p. 587-614, 2012.

CUNHA, N. C. V.; CONCEIÇÃO, N. Mecanismos de interação universidade-empresa e seus agentes: o gatekeeper e o agente universitário de interação. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 5, n. 1, p. 35-47, 1999.

CUNHA, Tiago Daniel Moreira Maia. **Business plan**: ISCTE junior consulting. 2011.

DIAS, T. R. F. V. et al. Características Comportamentais Empreendedoras Relevantes e Comuns: Um Estudo com os Alunos Membros de Duas Empresas Juniores. In: **XIII SEMEAD Seminários de Administração FEA/USP**, São Paulo. XIII SEMEAD - Sustentabilidade Ambiental nas Organizações, 2010.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship):** prática e princípios. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1986.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, v. 34, n. 2, p. 5-28, 1999.

GOMES, A. F. O empreendedorismo como uma alavanca para o desenvolvimento local. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 4, n. 2, 2011.

GOMES, A. F.; LIMA, J. B.; CAPPELLE, M. C. A. Do empreendedorismo à noção de ações empreendedoras: reflexões teóricas. **Revista Alcance**, v. 20, n. 2, p. 203-220, 2013.

GUIMARÃS, C. L.; SENHORAS, E. M.; TAKEUSHI, K. P. Empresa Júnior e Incubadora tecnológica: duas facetas de um novo paradigma de interação empresa-universidade. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO, 10, 2003, Bauru. **Anais...** São Paulo: 2003.

JUNKES, P. N.; ROSAURO, D. Z.; BENKO, F. de S. Olhar crítico sobre a gestão das empresas juniores. In: MORETTO NETO, L. et al (Org.). **Empresa Júnior: espaço de aprendizagem**. Florianópolis: Ed. Pallotti, 2004.

KATZ, Jerome A. The chronology and intellectual trajectory of American entrepreneurship education: 1876–1999. **Journal of business venturing**, v. 18, n. 2, p. 283-300, 2002.

KURATKO, D. F. Entrepreneurship education: Emerging trends and challenges for the 21st century. **White Paper, US Association of Small Business Education**, 2004.

LEMONS, A. H. C.; COSTA, A. M.; VIANA, M. D. A. Empregabilidade e inserção profissional: expectativas e valores dos participantes de empresas juniores. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 6, n. 1, p. 91-104, 2012.

LOUETTE, A. C. L.; LAPOUGE, R. Les Junior- Entreprises ont le vent en poupe. **Actualités Pharmaceutiques**, v. 50, n. 504, p. 57-58, 2011.

MARQUES, Ana Paula; MOREIRA, Rita. Transição para o mercado de trabalho: empreendedorismo numa perspectiva de género. In: ENCONTRO NACIONAL DE SOCIOLOGIA INDUSTRIAL, DAS ORGANIZAÇÕES E DO TRABALHO EMPREGO E COESÃO SOCIAL: DA CRISE DE REGULAÇÃO À HEGEMONIA DA GLOBALIZAÇÃO, 14., 2011, Lisboa. **Anais...** Portugal: ISCSP, 2011.

MARQUES, R. de A. C.; VALADÃO JÚNIOR, V. M. Empresa Júnior: como seu espaço de aprendizagem contribui para a formação de competências. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 14., 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2011.

MARTINS, Gilberto Andrade. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

MATOS, F. de. **A empresa júnior: no Brasil e no mundo.** São Paulo: Ed Martin Claret, 1997.

OLIVEIRA, E. M. Empreendedorismo social e empresa júnior no Brasil: o emergir de novas estratégias para formação profissional. In: SEMINÁRIO DE GESTÃO DE NEGÓCIOS, 2005, Curitiba. **Anais...** Curitiba: UNIFAE, 2005.

PALMA, P. J.; CUNHA, M. P.; LOPES, M. P. Comportamento organizacional positivo e empreendedorismo: Uma influência mutuamente vantajosa. **Comportamento organizacional e gestão**, v. 13, n. 1, p. 93-114, 2007.

PARDINI, D. J.; SANTOS, R. V. Empreendedorismo e interdisciplinaridade: uma proposta metodológica no ensino de graduação. **Revista de Administração FEAD**, v. 5, n. 1/2, 2010.

PEREIRA, H. J. **Criando seu próprio negócio: como desenvolver o potencial empreendedor.** Brasília: SEBRAE, 1995.

QUEIROZ, J. R.; SOBRINHO, L. V. O.; ALEXANDRE, M. L. O. Dinâmica empreendedora no processo de formação acadêmica: o papel de empresas juniores. **Revista do Centro de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 5, n. 2, 2008.

RENAULT, T. B. et al. Empreendedorismo Acadêmico na COPPE/UFRJ: Reflexões Sobre Empresas Criadas com a Participação de Professores. **Revista Organizações em Contexto**, v. 7, n. 14, p. 1-28, 2011.

SANGALETTI, C.; CARVALHO, G. Introdução ao Movimento Empresa Júnior. In: MORETTO NETO, L. et al. (Org.). **Empresa Júnior: espaço de aprendizagem.** Florianópolis: Ed. Pallotti, 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, n. 4, p. 2-14, 2010.

SCHMIDT, M. C.; BOHNENBERGER, S. Perfil Empreendedor e Desempenho Organizacional. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n. 3, 2009.

SERAFIM, MAURÍCIO C.; LEO, ISABELA. Uma perspectiva Italiana do empreendedorismo: entrevista com Alberto Martinelli. **Revista de Administração de Empresas eletrônica**, v. 6, n. 2, 2007.

VALCANIA, C. L. **Estudo do egresso dos alunos das disciplinas que envolvem empreendedorismo.** 2010. 83 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau. 2010.

VENKATARAMAN, S.; SARASVATHY, S. D. Strategy and entrepreneurship: outlines of an untold story. In: Hitt, M.A., Freeman, E., Harrison, J.S. (Eds.). **Handbook of Strategic Management**. Blackwell, Oxford, pp. 650 – 668, 2001.

VESPER, K. H.; GARTNER, W. B. Measuring progress in entrepreneurship education. **Journal of Business venturing**, v. 12, n. 5, p. 403-421, 1997.

ZILIOOTTO, D. M.; BERTI, A. R. A aprendizagem do aluno inserido em empresa júnior. **Revista Conexão UEPG**, v. 8, n. 2, p. 210-217, 2012.