



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JACKSON BATISTA FREITAS VIDAL

Análise da Atitude Empreendedora na Franquia Bebelu em Fortaleza/CE

FORTALEZA

2015

JACKSON BATISTA FREITAS VIDAL

**ANÁLISE DA ATITUDE EMPREENDEDORA NA FRANQUIA BEBELU EM
FORTALEZA/CE**

Monografia submetida ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^ª. Dra. Sílvia Maria Dias Pedro Rebouças

FORTALEZA
2015

JACKSON BATISTA FREITAS VIDAL

ANÁLISE DA ATITUDE EMPREENDEDORA NA FRANQUIA BEBELU EM
FORTALEZA/CE

Monografia submetida ao Curso de
Administração do Departamento de
Administração da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Aprovada em ____ / ____ / _____

BANCA EXAMINADORA

Profª. Dra. Sílvia Maria Dias Pedro Rebouças (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará – UFC

Prof. Me. João Wagner Mourão e Silva Filho
Universidade Federal do Ceará - UFC

Me. Emanuel Dheison dos Santos Penha
Universidade Federal do Ceará - UFC

A Deus e à minha família, dedico.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que nos concede os meios de obter o conhecimento;

À minha família, pelo apoio, carinho e educação sempre constantes;

À minha orientadora, Professora Silvia Maria Dias Pedro Rebouças, pela paciência, incentivo e apoio expressados durante a realização deste trabalho;

Agradeço aos membros da banca examinadora, Prof. João Wagner e ao Mestre Emanuel Dheison pela atenção dada a este trabalho bem como as boas orientações e conselhos;

À Universidade Federal do Ceará, por ter se tornado a minha segunda casa;

Aos amigos e colegas do curso de graduação em Administração de Empresas, ingresso 2008.2, especialmente *Ana Carla Freitas de Oliveira, Bárbara Chaves Ferreira Lima, Carlos Augusto Prata Júnior, Daniel Cavalcante de Paula, Daniel Schaumann Correia Lima, Francisco Remo Willame Braga Soares, Genildo Moreira Braga, Guilherme Dutra Alencar, Jonas Victor Chaves Silva, José Rafael Maciel Simão, Kaio Magno de Almeida Gomes, Renan Seabra Torres, Roberto Grossi Cavalcante Milfont Garcia e Yorne Araújo Coelho* que comigo compartilharam diversos momentos;

Aos professores do curso de graduação em Administração de Empresas, pelas experiências e ensinamentos compartilhados comigo, bem como aos demais membros que compõem o Departamento e a Coordenação do Curso de Administração;

A todas as pessoas que de qualquer forma contribuíram para a realização deste trabalho e que não foram supracitadas, os meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

Nesta monografia é feito um estudo acerca do empreendedorismo em micro e pequenas empresas do setor de alimentação *fast food*, mais especificamente, nas franquias da Bebelu localizadas em Fortaleza-CE. O estudo é direcionado pelo seguinte questionamento: Qual a percepção da atitude empreendedora de micros e pequenos empresários que adotaram uma franquia do setor de alimentos *fast food*? O objetivo geral consiste em avaliar a percepção da atitude empreendedora de micros e pequenos empresários do ramo de alimentação *fast food*, de Fortaleza-CE, frente à sua franquia. E como objetivos específicos: identificar o perfil socioeconômico dos franqueados Bebelu Sanduíches; averiguar as motivações dos empreendedores para adesão a franquias; e analisar a presença das dimensões da atitude empreendedora (realização, planejamento, poder e inovação) no perfil dos franqueados Bebelu Sanduíches. Como metodologia utilizou-se uma pesquisa de campo com 30 empreendedores que possuem uma franquia Bebelu na cidade de Fortaleza-CE, de um total de 39 franqueados. Respondendo ao questionamento inicial sobre a percepção da atitude empreendedora de micros e pequenos empresários que adotaram uma franquia do setor de alimentos *fast food*, este estudo permitiu chegar à conclusão, a partir da análise das respostas dos participantes da pesquisa, de que a adesão à franquia Bebelu se deu em busca de oportunidades, ao perceber que a franquia possibilita menor risco, considerando que se trata de uma marca consolidada, verificando-se, com base no questionário Instrumento de Medida da Atitude Empreendedora (IMAE), que os participantes da pesquisa possuem atitude empreendedora a partir das dimensões analisadas, com mais destaque para a presença da dimensão poder no seu perfil.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Fast food. Microempresas.

ABSTRACT

This monograph is done a study on entrepreneurship in micro and small companies in the fast food industry, more specifically in franchises Bebelu located in Fortaleza. The study is directed by the following question: What is the perception of the entrepreneurial attitude of micro and small business owners who have adopted a franchise of the fast food industry? The overall objective is to identify the entrepreneurial attitude of micro and small entrepreneurs in the fast food meal branch of Fortaleza, in front of your franchise. And the following objectives: identify the socioeconomic profile of Bebelu Sandwiches franchisees; investigate the motivations of entrepreneurs to adherence to franchises; and analyze the presence of the dimensions of entrepreneurial attitude (production, engineering, power and innovation) in the profile of Bebelu Sandwiches franchisees. The methodology we used a field research with 30 entrepreneurs who have a Bebelu franchise in the city of Fortaleza, a total of 39 franchisees, who answered a questionnaire that ground this search. Responding to the initial question about the perception of entrepreneurial attitude of micro and small business owners who have adopted a franchise of the fast food industry, this study allowed us to draw the conclusion from the analysis of the responses of the survey participants that joining the franchise if Bebelu gave for opportunities, realizing that the franchise reduces the risk, considering that it is an established brand, verifying, based on IMAE questionnaire, the survey participants have entrepreneurial attitude from the analyzed dimensions, with more highlighting the presence of innovation in your profile.

Keywords: Entrepreneurship. Fast food. Microenterprises.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Características comportamentais do empreendedor	22
Figura 2 - Fachada de uma loja Bebelu.....	29

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características de um empreendedor de sucesso	17
Quadro 2 – Fatores psicossociais, ambientais e econômicos de um empreendedor.....	19
Quadro 3 - Características atitudinais do empreendedor	20
Quadro 4 - Dimensões e indicadores do instrumento IMAE	27
Quadro 5 - Distribuição dos itens de acordo com a dimensão	27

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero	31
Gráfico 2 - Faixa etária	32
Gráfico 3 - Estado civil	33
Gráfico 4 - Escolaridade.....	33
Gráfico 5 - Área de formação.....	34
Gráfico 6 - Atividade exercida antes de iniciar na franquia Bebelu	35
Gráfico 7 - Área em exercia suas atividades	35
Gráfico 8 - Atividade exercida pelos pais	36
Gráfico 9 - Número de empresas que administrou antes dos 20 anos	37
Gráfico 10 - Tempo de franquia Bebelu Sanduiches	38
Gráfico 11 - Motivação para iniciar uma empresa	38
Gráfico 12 - Influência para abertura da franquia Bebelu Sanduíches	39
Gráfico 13 - Se já tiveram outras franquias.....	40
Gráfico 14 - Se ainda possui outra franquia	41
Gráfico 15 - Desvantagens em abrir uma franquia	41
Gráfico 16 - Vantagens em abrir uma franquia	42
Gráfico 17 - Satisfação com a franquia Bebelu Sanduíches	43
Gráfico 18 - Expectativas futuras em relação à franquia Bebelu Sanduíches	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Dimensão Realização – IMAE.....	46
Tabela 2 - Dimensão Planejamento – IMAE.....	48
Tabela 3 - Dimensão Poder – IMAE.....	49
Tabela 4 - Dimensão Inovação – IMAE	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 MARCO TEÓRICO: DEFINIÇÃO DOS PRINCIPAIS CONCEITOS E TERMOS ACERCA DE EMPREENDEDORISMO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS FRANQUIAS DE <i>FAST FOOD</i>	14
2.1 A evolução do empreendedorismo	14
2.2 O empreendedorismo no Brasil	15
2.3 O perfil do empreendedor e a atitude empreendedora	17
2.4 O empreendedorismo no setor de alimentação <i>fast food</i>	22
2.5 Empreendedorismo no contexto de franquias: iniciando com marca e modelo de negócios definidos	24
3 MARCO METODOLÓGICO	25
3.1 Procedimentos metodológicos	25
3.2 Coleta de dados	26
3.3 Universo e amostra da pesquisa	28
3.4 Cenário da pesquisa	28
4 MARCO ANALÍTICO	31
4.1 Análise dos resultados	31
4.1.1 Perfil socioeconômico	31
4.1.2 IMAE	45
4.2 Discutindo os resultados	52
5 CONCLUSÃO	54
REFERÊNCIAS	55
ANEXOS	58

1 INTRODUÇÃO

Nesta monografia foi feito um estudo acerca do empreendedorismo em micro e pequenas empresas do setor de alimentação *fast food*, especificamente em franquias Bebelu Sanduíches, localizadas em Fortaleza-CE.

Pode-se dizer que as micro e pequenas empresas são fruto da atitude empreendedora de pessoas que resolveram abrir seu próprio negócio, muitas vezes, se aventurando por um mercado que nem mesmo conheciam. De acordo com o SEBRAE (2014), esses empreendimentos assumem grande importância para a economia brasileira, sendo responsáveis por gerar grande parte da riqueza do Brasil.

O atual mercado em que as empresas estão inseridas encontra-se cada vez mais acirrado, a luta pela sobrevivência e pelo avanço frente aos concorrentes esta cada vez mais difícil, sendo de grande importância que considerem os fatores de influências internas e externas, ou seja, os fatores que tanto podem vir a ajudar ou prejudicar a empresa.

Quanto aos fatores que influenciam o ambiente externo, pode-se citar as mudanças políticas, econômicas, legais, tecnológicas, comportamento social, as ameaças, oportunidades e expectativas da sociedade. Quanto aos fatores internos, cita-se o relacionamento com os fornecedores, clientes, acionistas, concorrentes e os valores pessoais da administração. (GRAPEGGIA, M et. al, 2008).

Quando o assunto é a abertura de franquias tem-se, em geral, empreendedores que desejavam não correr o risco de abrir um novo negócio desconhecido, mas optar por aquela marca que já está consagrada no mercado. No que diz respeito à escolha da franquia Bebelu Sanduíches como cenário deste estudo, justifica-se considerando sua história de sucesso, figurando, hoje, como uma das 5 maiores franquias de *fast-food* do Brasil, tendo destaque pelo seu constante crescimento, já que começou como um pequeno carrinho de lanches em 1986, vindo a se transformar em franquia no ano de 2004. Com apenas 10 anos de existência já atinge um número de mais de 80 lojas, fator que chama bastante atenção. Destaca-se a pretensão de seu presidente, Rony Ximenes, de até o ano de 2017, atingir um número de 200 lojas (BATISTA, 2014).

Assim, sabendo-se o número de franquias da empresa Bebelu tem crescido constantemente no âmbito do Ceará, com expectativas de abertura da franquia em outros Estados, o interesse pelo assunto foi despertado por desejar-se compreender como estes

empreendedores decidiram entrar para este mercado, o que os fez aderirem a tal franquia, bem como averiguar os desafios e oportunidades que encontraram em seu caminho.

A justificativa da pesquisa repousa na devida importância do empreendedorismo, que, de acordo com Gross (2013), cresce a cada ano, salientando-se que o perfil do empreendedor representa um dos fatores que influenciam significativamente a gestão de uma empresa e, conseqüentemente, seu sucesso.

Ressalta-se a relevância social do estudo, considerando a importância desses negócios para a economia nacional, bem como a relevância profissional e acadêmica, já que poderá servir como fonte para futuras pesquisas. Devendo-se destacar a possível utilização por aqueles que pretendem abrir uma franquia, servindo como fonte de estudos para os desafios e oportunidades que irão enfrentar no processo de abertura e consolidação da empresa.

O estudo é direcionado pelo seguinte questionamento: Qual a percepção da atitude empreendedora de micros e pequenos empresários que adotaram uma franquia do setor de alimentos *fast food*?

O objetivo geral consiste em avaliar a percepção da atitude empreendedora de micros e pequenos empresários do ramo de alimentação *fast food*, de Fortaleza-CE, frente à franquia Bebelu Sanduíches. E como objetivos específicos: identificar o perfil socioeconômico dos franqueados Bebelu Sanduíches; averiguar as motivações dos empreendedores para adesão a franquias; e analisar a presença das dimensões da atitude empreendedora (realização, planejamento, poder e inovação) no perfil dos franqueados Bebelu Sanduíches.

Como metodologia utilizou-se um estudo de caso com empreendedores que possuem uma franquia Bebelu na cidade de Fortaleza-CE, um total de 30 franqueados, que responderam aos questionários que compuseram esta pesquisa.

Esta monografia foi estruturada em cinco capítulos: introdução, sendo descritos os caminhos seguidos pelo estudo; marco teórico, com a definição dos principais conceitos e termos acerca do empreendedorismo em micros e pequenas empresas franquias de *fast food*; marco metodológico, com a descrição do caminho metodológico percorrido neste estudo; marco analítico com a análise e discussão dos resultados; e conclusão, destacando-se o que se pode concluir ao final do estudo realizado.

2 MARCO TEÓRICO: DEFINIÇÃO DOS PRINCIPAIS CONCEITOS E TERMOS ACERCA DE EMPREENDEDORISMO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS FRANQUIAS DE *FAST FOOD*

2.1 A evolução do empreendedorismo

Segundo Dornelas (2005), o mundo tem passado por várias transformações em curtos períodos de tempo, principalmente no século XX, quando foram criadas a maioria das invenções que revolucionaram o estilo de vida das pessoas. Geralmente essas invenções são fruto de inovações, de algo inédito ou de uma nova visão de como utilizar coisas já existentes, mais que ninguém anteriormente ousou olhar de outra maneira. Por trás dessas invenções, existem pessoas ou equipes de pessoas com características especiais, que são visionárias, que questionam, que arriscam, que querem algo diferente, que fazem acontecer, que empreendem. Os empreendedores são pessoas diferentes, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. Uma vez que os empreendedores estão revolucionando o mundo, seu comportamento e o próprio processo empreendedor devem ser estudados e entendidos (DORNELAS, 2005).

De acordo com Maximiano (2006), na Idade Média, o termo empreendedor foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção. Esse indivíduo não assumia grandes riscos, e apenas gerenciava os projetos, utilizando os recursos disponíveis, geralmente provenientes do governo do país.

No final do século XIX e início do século XX, os empreendedores foram frequentemente confundidos com os gerentes ou administradores, o que ocorre até os dias atuais, sendo analisado meramente do ponto de vista econômico, como aqueles que organizam a empresa, pagam os empregados, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalista.

Para Dornelas (2005), o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais (DORNELAS, 2005). Por sua vez, Bessant e Tidd (2009) consideram o empreendedor aquele que possui características como gostar de situações em que é possível tomar a responsabilidade de encontrar soluções

para problemas, tendem a adotar metas pessoais desafiadoras, todavia, realistas, onde os riscos são calculados e necessitam de *feedback* constante quanto ao seu desempenho em uma atividade (BESSANT E TIDD, 2009). Segundo os autores, existem fatores pessoais que afetam a probabilidade do indivíduo ser ou não empreendedor como o histórico religioso e familiar, a educação formal, a experiência profissional prévia e o perfil psicológico.

Assim, o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente. Porém, Dornelas (2005) e Bessant e Tidd (2009) são enfáticos em afirmar que o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso atento às informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.

Segundo Souza e Guimarães (2005), após a década de 1980, o campo de estudo de empreendedorismo passou por considerável expansão em diferentes áreas, como a social, a econômica, a política e a comportamental. Por outro lado, as inúmeras pesquisas relacionadas sobre esse tema apresentam não só descontinuidade, como também falta de unidade com trabalhos anteriores. Isso, para Brazeal e Herbet (2000), tem cooperado para a complexidade desses estudos, causada por questões básicas, como a de articular a definição do fenômeno do empreendedorismo relacionando-o com mudanças, inovações, aprendizagem, criatividade, entre outros fatores. Para os autores, a unidade de análise e a generalidade tornam mais complexos os estudos sobre esse tema.

O termo empreendedorismo, nos dias atuais, vem sendo utilizado de forma abrangente, referindo-se a ações inovadoras e dinâmicas em busca de resultados concretos em empresas, em geral, e em outras organizações, tanto governamentais como não governamentais. O desafio é buscar entender as razões que determinam, incentivam ou limitam a ação empreendedora como de extrema importância para países como o Brasil, que buscam consolidar um processo de desenvolvimento econômico e social sustentável em uma ambiência de globalização.

2.2 O empreendedorismo no Brasil

Nos últimos anos, o tema “empreendedorismo” tornou-se assunto frequente quando se fala em economia brasileira e o papel relevante dessas empresas para o desenvolvimento

econômico, considerando que, de acordo com o SEBRAE (2014), as Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB nacional.

Para Dornelas (2005), a palavra empreendedor (*entrepreneur*) tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo. E de acordo com Chiavenato (2008), os empreendedores são heróis, populares do mundo dos negócios. Fornecem empregos, introduzem inovações e incentivam o crescimento econômico, pois não são simplesmente provedores de mercadorias ou de serviço, mas fontes de energia que assumem riscos, transformações e crescimento.

Para que possam alavancar seus negócios é condição fundamental de sucesso para empresários, de acordo com Souza e Guimarães (2005), segundo pesquisa do SEBRAE (2004) que seus gestores entendam que a capacidade empreendedora deve ser formada por atributos como criatividade, perseverança e coragem de assumir riscos no negócio.

Entretanto faz-se relevante implementar um planejamento estratégico capaz de habilitar esse empreendedor no gerenciamento de seus negócios, acompanhando os mesmos e verificando possíveis erros para rapidamente ajustá-los. Ainda de acordo com o SEBRAE (2004), a maioria dos negócios criados, sob o viés do empreendedorismo, são constituídos de micros e pequenas empresas e por isso são de vital importância para a economia do país.

Segundo Dornelas (2005) o movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas. Os ambientes políticos e econômicos do país não eram propícios, e o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora.

O SEBRAE é um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro, que busca junto a essa entidade todo suporte de que precisa para iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas pontuais de seus negócios. O histórico da entidade Softex pode ser confundido com o histórico do empreendedorismo no Brasil na década de 1990. A entidade foi criada com o intuito de levar as empresas de software do país ao mercado externo, por meio de várias ações que proporcionavam ao empresário de informática a capacidade de gestão e tecnologia. (DORNELAS, 2005)

Foi com os programas criados no âmbito da Softex em todo o país, junto a incubadoras de empresas e a universidades/cursos de ciências da computação/informática, que o tema empreendedorismo começou a despertar na sociedade brasileira. Até então, palavras como

plano de negócios (*business plan*) eram praticamente desconhecidos e até ridicularizadas pelos pequenos empresários. (DORNELAS, 2005).

Dornelas (2008) acredita no potencial do Brasil no ensino de empreendedorismo, em suas palavras: “um dos maiores programas de empreendedorismo de todo o mundo, comparável apenas aos Estados Unidos, onde mais de 2.000 escolas ensinam empreendedorismo”. (p. 11).

2.3 O perfil do empreendedor e a atitude empreendedora

O perfil de um empreendedor pode partir de várias atividades como sociologia, administração, economia e outras. As características comportamentais de um empreendedor tratam-se daquelas que possuem capacidade de superar as dificuldades de modo a alcançar o sucesso empresarial (MAI, 2006). O quadro 01 destaca as características de um empreendedor de sucesso, segundo Dolabela (1999).

Quadro 1 - Características de um empreendedor de sucesso

Tem iniciativa, autonomia, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização.
Trabalha sozinho, tem perspectiva e tenacidade.
O fracasso é considerado um resultado como outro qualquer. O empreendedor aprende com resultados negativos, com os próprios erros.
Tem grande energia. É um trabalhador incansável. Ele é capaz de se dedicar intensamente ao trabalho e sabe concentrar os seus esforços para alcançar resultados.
Sabe fixar metas e alcançá-las. Luta contra padrões impostos. Diferencia-se. Tem a capacidade de ocupar um espaço não ocupado por outros mercados, descobrir nichos.
Tem forte intuição. Tem sempre alto comprometimento e crê no que faz.
Cria situações para obter <i>feedback</i> sobre o seu comportamento e sabe utilizar tais informações para o seu aprimoramento.
Sabe buscar, utilizar e controlar recursos.
É sonhador realista. Embora racional, usa também a parte direita do cérebro.
É líder, cria um sistema próprio com seus empregados.

É orientado para resultados, para o futuro, para o longo prazo.
Tem alta tolerância à ambiguidade e a incerteza, é hábil em definir a partir do indefinido.
Mantém um alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios.
Cria um método próprio de aprendizagem. Aprende a partir do que faz, emoção e afeto são determinantes para explicar o seu interesse. Aprende indefinidamente.
Traduz seus pensamentos em ações.
Tece relações (contatos, amizades) moderadas, mas utilizadas intensamente como suporte para alcançar seus objetivos.

Fonte: Dolabela (1999, p. 142)

Conforme é possível perceber no Quadro 1, encontra-se no indivíduo empreendedor características voltadas para a capacidade de liderança e lidar com incertezas e riscos, além do estudo do ambiente e capacidade de agir frente aos problemas e necessidades, formando uma rede de relacionamento que o possibilita ter diferentes suportes.

No que diz respeito às características do empreendedor, Vale, Wilkison e Amâncio (2008) destacam que é um profissional multifacetado além de ser uma pessoa que assume riscos em condições de incertezas, fornecedor de capital financeiro, decisor, líder industrial, gestor ou executivo, dono de empresa, contratante, árbitro no mercado, entre outros. Nesse contexto, o perfil de um empreendedor pode partir de várias atividades como sociologia, administração, economia e outras.

Um empreendedor deve manter um alto nível de tolerância à incerteza, criando um método próprio de aprendizagem, tecendo relações moderadas de modo a alcançar seus objetivos (DOLABELA, 1999). Drucker (2002) entende que o empreendedor é aquela pessoa que inova. Para ele:

A inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente. O empreendedor sempre está buscando a mudança, reage a ela e a explora como sendo uma oportunidade.

O empreendedor deve saber qual o futuro que terá o seu negócio, é visto pela sociedade como um ser social positivo, na qual fatores como comportamento e atitudes contribuem para o seu sucesso. Outras características empreendedoras são a busca de oportunidade e iniciativa, persistência, exigência na qualidade, eficiência, comprometimento, persuasão, facilidade de se relacionar, independência e autoconfiança (MAI, 2006). O Quadro

02 apresenta os fatores psicossociais, ambientais e econômicos de um empreendedor de sucesso.

Quadro 2 – Fatores psicossociais, ambientais e econômicos de um empreendedor

FATORES PSICOSSOCIAIS	FATORES AMBIENTAIS E ECONÔMICOS
- Iniciativa	- Capacidade de trabalhar grupos de apoio
- Criatividade	- Capacidade de buscar investidores
- Persistência	- Capacidade de superar obstáculos pela conjuntura econômica
- Visão de longo prazo	- Capacidade de trabalhar com escassez financeira
- Autoconfiança e otimismo	- Capacidade de superar obstáculos burocráticos do meio externo
- Comprometimento	- Capacidade para boa escolha de localização
- Padrão de excelência	- Maior utilização da tecnologia
- Persuasão	- Conhecimento do mercado e capacidade de utilizá-lo
- Necessidade de realização	- Construção de rede de informação e capacidade de utilizá-la
- Coletividade	
- Formação	

Fonte: Dutra (2002, p. 46)

Conforme pode-se observar no Quadro 2 um empreendedor de sucesso possui fatores psicossociais e ambientais e econômicos, sendo preciso que ele tenha desde iniciativa e dependência até a capacidade de utilizar a rede de informação que construiu. Para Mintzberg et. al (2000, p. 102):

[...] “embora o espírito empreendedor” fosse originalmente associado com os criadores de seus próprios negócios, a palavra foi gradualmente ampliada para descrever várias formas de liderança personalizada, pró-ativa e determinada em organizações.

Assim, não há um consenso em considerar um rol taxativo de características de um empreendedor, todavia, é comum que os autores considerem a capacidade de assumir riscos e inovar como características básicas dessas pessoas.

Na pesquisa realizada por Gonçalves Filho, Veit e Gonçalves (2007) verificaram-se características preponderantes nos indivíduos empreendedores, como a capacidade de assumir riscos, a competência estratégica, o pensamento analítico, a empatia, o planejamento formal, a

capacidade de enfrentar e superar desafios e a inovação. Por sua vez, Lopes Jr. e Souza (2005) consideram que o perfil empreendedor parte de quatro fatores: realização; planejamento; poder; e inovação, o que implica em somente um fator a chamada atitude empreendedora.

Schmidt e Bohnenberger (2009, p. 454) resumiram em um quadro as características atitudinais que podem ser encontradas em indivíduos empreendedores, definindo-as com base em diferentes autores, conforme demonstra o Quadro 3.

Quadro 3 - Características atitudinais do empreendedor

Características atitudinais	Descrição
Assume riscos calculados	<p>“Indivíduos que precisam contar com a certeza é de todo impossível que sejam bons empreendedores” (Drucker, 1986, p. 33).</p> <p>“O passaporte das empresas para o ano 2000 será a capacidade empreendedora, isto é, a capacidade de inovar, de tomar riscos inteligentemente, agir com rapidez e eficiência para se adaptar às contínuas mudanças do ambiente econômico” (Kaufman, 1991, p. 3).</p>
Planejador	<p>“Os empreendedores não apenas definem situações, mas também imaginam visões sobre o que desejam alcançar. Sua tarefa principal parece ser a de imaginar e definir o que querem fazer e, quase sempre, como irão fazê-lo” (Filion, 2000, p. 3).</p> <p>“O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização” (Dornelas, 2001, p. 15).</p>
Detecta oportunidades	<p>“é a habilidade de capturar, reconhecer e fazer uso efetivo de informações abstratas, implícitas e em constante mudança” (Markman & Baron, 2003, p. 289).</p> <p>“que tem capacidade de identificar, explorar e capturar o valor das oportunidades de negócio” (Birley & Muzyka, 2001, p. 22).</p> <p>“A predisposição para identificar oportunidades é fundamental para quem deseja ser empreendedor e consiste em aproveitar todo e qualquer ensejo para observar negócios” (Degen, 1989, p. 19).</p>
Persistente	<p>“capacidade de trabalhar de forma intensiva, sujeitando-se até a privações sociais, em projetos de retorno incerto” (Markman & Baron, 2003, p. 290).</p> <p>“Desenvolver o perfil empreendedor é capacitar o aluno para que crie, conduza e implemente o processo de elaborar novos planos de vida. ... A formação empreendedora baseia-se no desenvolvimento do autoconhecimento, com ênfase na perseverança, na imaginação, na criatividade, associadas à inovação” (Souza, Souza, Assis, & Zerbini, 2004, p. 4).</p>
Sociável	<p>“Os empreendedores [...] fornecem empregos, introduzem inovações e estimulam o crescimento econômico. Já não os vemos como provedores de mercadorias e autopeças nada interessantes. Em vez disso, eles são vistos como energizadores que assumem riscos necessários em uma economia em crescimento, produtiva” (Longenecker, Moore, & Petty, 1997, p. 3).</p>
Inovador	<p>Carland, Hoy e Carland (1988) concluem que o empreendedorismo é principalmente função de quatro elementos: traços de personalidade (necessidade de realização e criatividade), propensão à inovação, risco e postura estratégica.</p>
Líder	<p>“Uma vez que os empreendedores reconhecem a importância do seu contato face a face com outras pessoas, eles rapidamente e vigorosamente procuram agir para isso” (Markman & Baron, 2003, p. 114).</p>

Fonte: Schmidt e Bohnenberger (2009, p. 454)

Nesse contexto, conforme se pode perceber apesar de não haver um rol taxativo de características que definem que são os indivíduos empreendedores, existem características intrínsecas a eles que ajudam a moldar seu perfil, sendo possível atribuir a esses indivíduos uma postura pró-ativa, autoconfiança, automotivação, criatividade, inovação, flexibilidade, iniciativa, persuasão e capacidade de assumir riscos e superar desafios. Pode-se dizer que a ação empreendedora envolve a exploração de oportunidades, criação de nova informação, ideias de novos produtos e processos, capitalização de ações e outros.

Destacando-se sobre atitude empreendedora, tem-se que esta se sustenta em vários campos, são eles a realização, o planejamento e o poder. O campo da realização se relaciona à busca por oportunidades e iniciativas, capacidade de assumir riscos e comprometimento. O campo do planejamento envolve a busca por informação e monitoramento sistemático. O campo do poder por sua vez compreende a independência, a autoconfiança (MUNIZ, 2008).

Necessita-se mencionar que a inovação também deve ser considerada um dos pilares da atitude empreendedora, haja vista, este é um fator importante para a sobrevivência de um negócio. Cruz (2005, p. 17) destaca:

Inovação pode ser definida como mudanças empreendidas e adotadas pelas empresas em busca de vantagens que lhes permitam obter maiores retornos econômicos. Ressalta-se que o conceito aqui aplicado configura a inovação como a invenção aplicada em algo comercializável (produto ou serviço), ou seja, algo que permita o estabelecimento de demanda de produtos ou serviços que geram ou ampliam a ação de uma empresa. Tudo isto coloca o empreendedor como mola propulsora deste novo mercado, desta nova realidade.

Esses pilares, incluindo a inovação serviram de parâmetros para a elaboração do Instrumento de Medida de Atitude Empreendedora – IMAE que agrupou as características comportamentais do empreendedor conforme se verifica na figura 01.

Figura 1- Características comportamentais do empreendedor

CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS		DIMENSÕES
Estabelecimento de Metas Busca de Informações Planejamento e monitoramento	Planejamento	I – Prospecção e Inovação
Criatividade Inovação	Inovação	
Busca de Oportunidades Iniciativa Persistência Aceitação de riscos Comprometimento	Realização	II – Gestão e Persistência
Persuasão Estabelecimento de redes de contato Liderança Independência Autoconfiança	Poder	

Fonte: Elaborada pelo autor com base em MSI (1999), Souza (2006) e Lopes Jr. e Souza (2005).

Na opinião de Lopes Jr. e Souza (2005), o comportamento empreendedor trata-se de uma característica transitória, enquanto o empreendedorismo é um comportamento fortemente influenciado por condições econômicas, sociais e estruturais, podendo suas características serem agrupadas em quatro dimensões: realização, que se trata da busca por oportunidades, envolvendo as iniciativas e a aceitação de riscos; planejamento, que envolve o estabelecimento de metas, a busca de informações e o monitoramento; e poder, que é composto pela capacidade de persuasão, pelo estabelecimento de redes de contato, bem como pela capacidade de liderança, independência e autoconfiança. Segundo os autores, a inovação também deve ser acrescentada como uma importante característica do perfil empreendedor.

Neste exposto, a atitude empreendedora está por detrás da intenção comportamental, o que por sua vez, representa o esforço que a pessoa está disposta a fazer para melhorar seu desempenho.

2.4 O empreendedorismo no setor de alimentação *fast food*

Na sociedade atual com a falta de tempo e aumento de distâncias, a alimentação apresenta uma nova dimensão. Os consumidores passaram a se tornar dependentes de bens de consumo que tivesse forte poder de atração de um produto pronto e acabado para ser consumido.

Diante deste cenário tem-se a disseminação do *fastfood* que cumpre as necessidades de um mundo acelerado, dando ao ato de comer funcionalidade e mobilidade. Esse tipo de alimentação já faz parte do cotidiano das grandes e pequenas cidades, exerce fascínio na forma de comer, pois o indivíduo encontra saciedade, prazer e lazer em pouco tempo por meio de uma refeição expressa. De acordo com Ortigoza (1997):

A distância-tempo necessária para se ir e vir da casa ao trabalho tem aumentado, principalmente nas grandes metrópoles, o que leva algumas pessoas a se adaptarem ao que o ambiente próximo lhes oferece. Neste sentido, as lanchonetes de serviço rápido vêm sanar tais dificuldades, oferecendo lanches e refeições rápidas, serviço eficiente e menor preço. Entretanto, no que concerne à qualidade do “produto comida”, é no mínimo questionável, pois trata-se de uma alimentação incompleta, totalmente industrializada, à base de conservantes, com muita energia, calorias e pouca vitamina. Se pesarmos estas, entre outras variáveis, veremos que não é uma alimentação saudável, para que seja utilizada diariamente.

O que Ortigoza (1997) chama de “comer formatado” é de fato uma imposição da vida moderna da sociedade a partir de um modelo de reprodução do mundo capitalista, na qual é regido pelo tempo produtivista. Dessa forma, o empreendedorismo no setor de *fastfood* necessita de estratégias para concentrar a capacidade de desenvolver novos produtos com uma formatação previamente elaborada e testada por meio de um controle gerencial. Sobre este assunto, Braverman (1987, p. 113) delinea:

O conceito de controle adotado pela gerência moderna exige que cada atividade na produção tenha suas diversas atividades paralelas no centro gerencial: cada uma delas deve ser prevista, pré-calculada, experimentada, comunicada, atribuída, ordenada, conferida, inspecionada, registrada através de toda a sua duração e após conclusão. O resultado é que o processo de produção é reproduzido em papel antes e depois que adquire forma concreta. Desse modo, como o trabalho humano exige que o seu processo ocorra no cérebro e na atividade física do trabalhador, do mesmo modo agora a imagem do processo, tirada da produção para um lugar separado e grupo distinto, controla o próprio processo.

O referido sistema de controle nas redes de *fast food* garante um padrão de qualidade rígido e disciplinado, primordial para agilização nos serviços. Como estratégia utiliza-se um cardápio limitado, com técnicas de produção do tipo empurrada, objetivando poupar tempo. O modelo de produção empurrada surgiu na era industrial consistindo em dar início à produção antes de ocorrer a demanda do produto. Envia-se uma ordem de produção ao setor responsável que produz os itens e depois empurra para a etapa do processo produtivo.

Neste sentido, chega-se ao entendimento que o *fast food* ganha espaço junto com a dinâmica econômica e a materialização no espaço, sendo considerado um sistema de massa com o objetivo principal de atender as necessidades do mundo atual.

2.5 Empreendedorismo no contexto de franquias: iniciando com marca e modelo de negócios definidos

O franchising tem um campo aberto no Brasil que ocupa o terceiro lugar no número de franquias no mundo de acordo com a Associação Brasileira de Franchising (ABF), sendo considerado um meio de criação de micro e pequenas empresas. Trata-se de um sistema pré-definido pelo franqueador na qual possui uma natureza empreendedora única.

Rubin apud Espinha, Machado e Rodrigues (2005) define franchising como:

[...] um contrato entre duas firmas, o franqueador e o franqueado. O franqueador é a companhia que desenvolveu algum produto ou serviço para venda; o franqueado é uma firma definida para comercializar este produto ou serviço em uma localidade em particular. O franqueado paga uma certa monta de dinheiro pelo direito de comercializar este produto.

Por sua vez, a definição legal disposta na Lei 8.955 de 15 de dezembro de 1994 de franquia é:

Sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.

Considera-se a experiência comprovada, a padronização técnica, a difusão assegurada, formalização expressa e rentabilidade verificada, princípios básicos no formato de franchising (SCHWARTS, 1994).

Importante ir mais além e destacar que, para se ter uma franquia deve-se ter como característica o empreendedorismo que está associado à criatividade, persistência, internalidade e liderança, além de capacidade de organização e exploração de oportunidades de negócios.

De acordo com Schumpeter apud Espinha, Machado e Rodrigues (2005) o empreendedor busca oportunidades no âmbito de negócios e recursos nacionais, estando associado ao desenvolvimento econômico e inovação. O empreendedor também tem a necessidade de ser independente e gosta de aceitar riscos. Nas palavras de Fillion (1999, p. 19), um empreendedor é:

Pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor.

Nesse contexto, a ação empreendedora envolve a exploração de oportunidades, criação de nova informação, ideias de novos produtos e processos, capitalização de ações e outros. Assim, considerando as características empreendedoras e inserindo-as no sistema franchising entende-se como uma identidade disposta ao aproveitamento de mercado, fazendo com que o empreendedor tenha um perfil com maior escala de segurança do que um dono de um negócio independente, porém com um grau de independência menor do que o dono de um negócio.

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Procedimentos metodológicos

Nesta monografia foi realizado um estudo de caso junto a empreendedores do setor de alimentação *fast food* que optaram por abrir uma franquia, neste caso com empreendedores das lanchonetes Bebelu, que tem apresentado crescimento contínuo no número de franquias dentro e fora do Ceará, sendo o ambiente externo do Estado ainda recente e pouco explorado.

A pesquisa bibliográfica foi feita em livros, artigos e sites relacionados ao assunto, bem como em revistas que retratassem acerca da atitude empreendedora. De acordo com Gil (2007), a pesquisa bibliográfica envolve a análise de diversas posições acerca de um problema. Para Fonseca (2002, p. 32):

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta.

Assim, foi feita uma pesquisa bibliográfica, considerando-se que a partir das pesquisas e documentos já existentes foi possível evoluir com mais qualidade e eficiência no estudo aqui proposto. Foi tomado como base o que outros autores escreveram, podendo-se

compreender diferentes pontos de vistas sobre o assunto, direcionando o estudo no melhor caminho para tornar a pesquisa confiável.

Quanto aos objetivos se trata de uma pesquisa descritiva e explicativa, onde, de acordo com Gil (2007), a primeira descreve as características de determinadas populações ou fenômenos e a segunda identifica os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Destaca-se que o estudo possui abordagem de natureza quantitativa.

A natureza dessa pesquisa é de caráter quantitativo, ou seja, utiliza-se da abordagem quantitativa, que se trata de uma pesquisa expressa com medidas numéricas, apreendendo questões com conteúdos subjetivos informados pelos participantes da pesquisa. Neste sentido, buscou-se identificar a atitude empreendedora do micro e pequeno empresário do ramo de alimentação de Fortaleza frente ao seu negócio.

Conforme Chizzotti (2000), a natureza quantitativa prevê a mensuração de variáveis pré-estabelecidas para explicar sua influência sobre outras, mediante a análise da frequência e correlações estatísticas. Marconi e Lakatos (2000, p. 21) complementam, afirmando que na pesquisa quantitativa: “O pesquisador deve ser paciente e não ter pressa, pois as descobertas significativas resultam de procedimentos cuidadosos e não apressados. Não deve fazer juízo de valor, mas deixar que os dados e a lógica levem à solução real, verdadeira”. É caracterizada por ser uma pesquisa subjetiva, expressa em números, as técnicas de coleta de dados são variadas como um questionário estruturado, observações, entre outros.

3.2 Coleta de dados

Na coleta de dados foi utilizado 1 (um) questionário composto por 2 (duas) partes aplicado com os franqueados Bebelu Sanduiches: Questionário Socioeconômico e IMAE - Instrumento de Medida de Atitude Empreendedora.

O questionário socioeconômico foi composto por 15 questões que visavam traçar o perfil dos participantes da pesquisa, verificando fatores pessoais e relacionados aos resultados da franquia e sua satisfação em relação à mesma. (ANEXO 1)

Após aplicação do questionário socioeconômico foi pedido que respondessem ao IMAE – Instrumento de Medida de Atitude Empreendedora de Lopes Jr. e Souza (2005) objetivando obter informações acerca do tema (ANEXO 2). O instrumento de pesquisa IMAE

é composto por quatro dimensões: realização, planejamento, poder e inovação, conforme demonstra o quadro 4.

Quadro 4 - Dimensões e indicadores do instrumento IMAE

Dimensão	Indicadores
Realização – Y1	Busca de oportunidades / Iniciativa
	Persistência
	Aceitação de riscos
	Comprometimento
Planejamento – Y2	Estabelecimento de metas
	Busca de informações
	Planejamento e monitoramento
Poder – Y3	Estabelecimento de redes de contato
	Persuasão
	Liderança
	Independência
	Autoconfiança
Inovação – Y4	Criatividade
	Inovação

Fonte: Lopes Jr. e Souza (2005)

De acordo com Lopes Jr. e Souza (2005), a atitude empreendedora como uma variável independente é explicada com base nas quatro dimensões, onde Y1 refere-se à alta necessidade de realização, que os empreendedores bem sucedidos tendem a expressar; Y2 ao planejamento, referindo-se ao empreendedor de êxito por esforço intenso, organização, iniciativa e maior controle sobre seu comportamento; Y3, o poder, representado por baixa necessidade de afiliação e liderança e Y4, a inovação, associado ao grau de criatividade e inovação.

O instrumento traz um total de 36 itens, onde 9 itens são referentes a Y1, 13 são de Y2, 8 de Y3 e 6 de Y4, o Quadro 5 demonstra a distribuição dos itens do instrumento de acordo com sua dimensão:

Quadro 5 - Distribuição dos itens de acordo com a dimensão

Dimensão	Itens
Realização	2, 4, 8, 13, 17, 18, 20, 27, 30.
Planejamento	3, 5, 6, 9, 12, 15, 16, 19, 22, 29, 32, 33, 34.
Poder	7, 10, 14, 24, 25, 26, 35, 36.
Inovação	1, 11, 21, 23, 28, 31

Fonte: Lopes Jr. e Souza (2005)

Vale destacar que o IMAE deve ser respondido utilizando-se a escala de Likert de 5 pontos, devendo pontuar cada afirmação de 1 a 5: 1 – Nunca; 2 – Quase nunca; 3 – Às vezes; 4 - Quase sempre; 5 – Sempre. Nesse contexto, a partir do instrumento de coleta de dados aqui apresentado pretende-se responder ao problema de pesquisa levantado e alcançar os objetivos traçados.

3.3 Universo e amostra da pesquisa

Para que haja a escolha dos elementos em estudo é necessário um tipo de amostragem, que é o processo de seleção de amostra de uma população. A amostragem deu-se em: não probabilista, pois faz o uso de uma forma aleatória de solução, não podendo ser objeto de certos tipos de tratamento estatísticos e por isso é menos utilizada, divide-se em intencional, por júris e por quotas. (MARCONI; LAKATOS, 2000).

Roesch (1999, p. 138) define que “população é um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo”. A empresa em estudo conta com um número total de franquias dentro da cidade de Fortaleza de 39 lojas, sendo utilizado este número como universo da pesquisa. A amostra foi composta pelos 30 franqueados com os quais se conseguiu contato, podendo-se classificar como uma amostra intencional.

3.4 Cenário da pesquisa

Esta pesquisa possui como cenário a franquia Bebelu Sanduiches, a primeira franquia de *fast food* do Nordeste e uma das cinco maiores do Brasil. A franquia surgiu a partir de uma microempresa fundada no ano de 1986 com o nome de Babalu Lanches, onde os lanches eram feitos em um pequeno trailer na frente da casa de seu fundador Dernier Pessoas Rios.

A primeira loja a ser aberta foi no ano de 1991 na mesma rua em que o trailer funcionava, no mesmo ano a segunda loja foi aberta e no ano de 1993 já contava com 5 lojas em funcionamento. (BEBELU ONLINE, 2014).

A Babalu Lanches passou a ser estruturada como franquia no ano de 2004, quando Roni Ximenes ingressou na empresa, dando início à sua expansão. Hoje, apenas 10 anos

depois a Bebelu Sanduiches conta com mais de 80 lojas franqueadas, sendo 39 apenas dentro de Fortaleza e se encontra presente em 16 Estados brasileiros: Ceará, Bahia, Pernambuco, São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Tocantins, Maranhão, Piauí, Sergipe, Rio Grande do Norte, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Paraná e Paraíba. Fator que demonstra a Excelência na administração da empresa e de suas franquias. No que diz respeito ao seu público, consta no Site da Bebelu (2014):

A Bebelu, segundo pesquisas, tem como público marcante os jovens de 18 a 35 anos que, em geral, procuram fazer lanches rápidos, porém sem abrir mão da qualidade e do sabor. Mas também conquistamos a confiança das pessoas da terceira idade, que buscam na Bebelu os sanduíches mais leves, como o de peito de frango, por exemplo, lançado em 1999.

Assim, a franquia tem como objetivo crescer ainda mais, conquistando outros Estados brasileiros e aumentando o número de lojas franqueadas, demonstrando a franquia como uma boa opção de investimento.

Para ser um franqueado Bebelu Sanduiches, atualmente, a empresa exige Ensino Superior, conhecimento em administração de empresas, que a gestão do negócio seja feita pelo próprio franqueado, além de questões administrativas e gerenciais como sociabilidade, espírito empreendedor, consciência de parceria no negócio e imagem idônea.

No que diz respeito à disponibilidade financeira exigida, vale destacar que dependerá da localização da loja, área a ser construída e estimativa do terreno, todavia, tem-se, basicamente, os valores estimados em, conforme informa Bebelu Sanduíches (2015):

- Franqueada Bebelu Sanduíches (Instalação): De R\$ 290.000,00 a R\$ 500.000,00 (de duzentos e noventa mil a quinhentos mil reais), valor estimado do m² de R\$ 800 a 1200 (de oitocentos reais a mil e duzentos reais);
- Taxa de Franquia: R\$ 45.000,00 (Quarenta e cinco mil reais);
- Taxa de *Royalties*: 5% (Cinco % sobre o faturamento);
- Taxa de Marketing: 2% (um % sobre o faturamento).

Dentre os benefícios que o franqueado Bebelu Sanduiches pode contar, tem-se: apoio na escolha do ponto comercial; projeto de Arquitetura; treinamento do franqueado e da equipe de funcionários; apoio operacional para inauguração; supervisão e orientação operacional através de consultores de campo; e abastecimento de matéria prima, através de um centro de distribuição direta. (BEBELU ONLINE, 2014).

Figura 2 - Fachada de uma loja Bebelu



Fonte: dados da pesquisa

4 MARCO ANALÍTICO

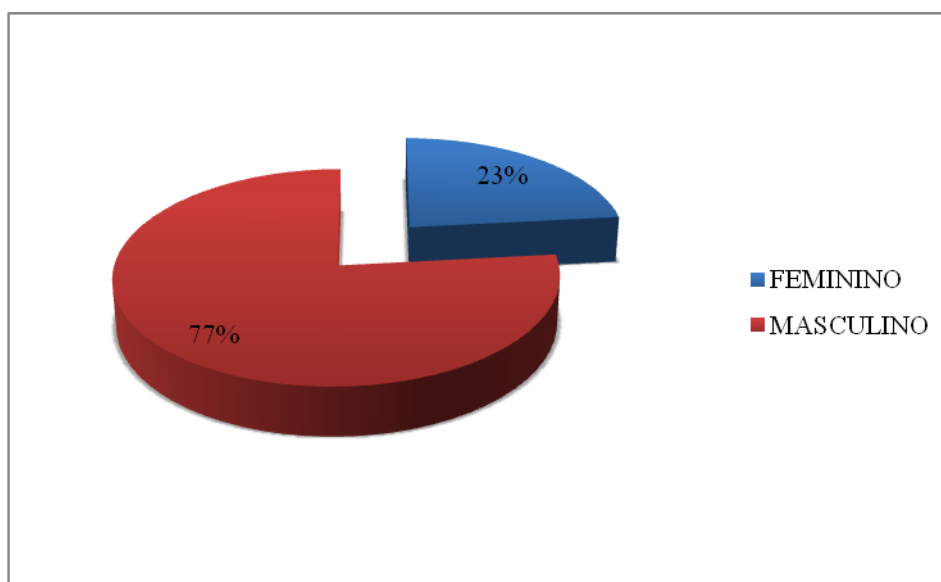
4.1 Análise dos resultados

Neste tópico analisam-se os resultados encontrados com a aplicação do questionário que compõe esta pesquisa, iniciando pelo perfil socioeconômico para que se possam conhecer os participantes desta pesquisa. Em seguida os resultados encontrados a partir do IMAE são analisados.

4.1.1 Perfil socioeconômico

Iniciando a análise do perfil socioeconômico dos participantes desta pesquisa, verificou-se o gênero sexual, com o intuito de verificar a distribuição de homens e mulheres franqueados Bebelu. O resultado encontrado é exposto no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Gênero



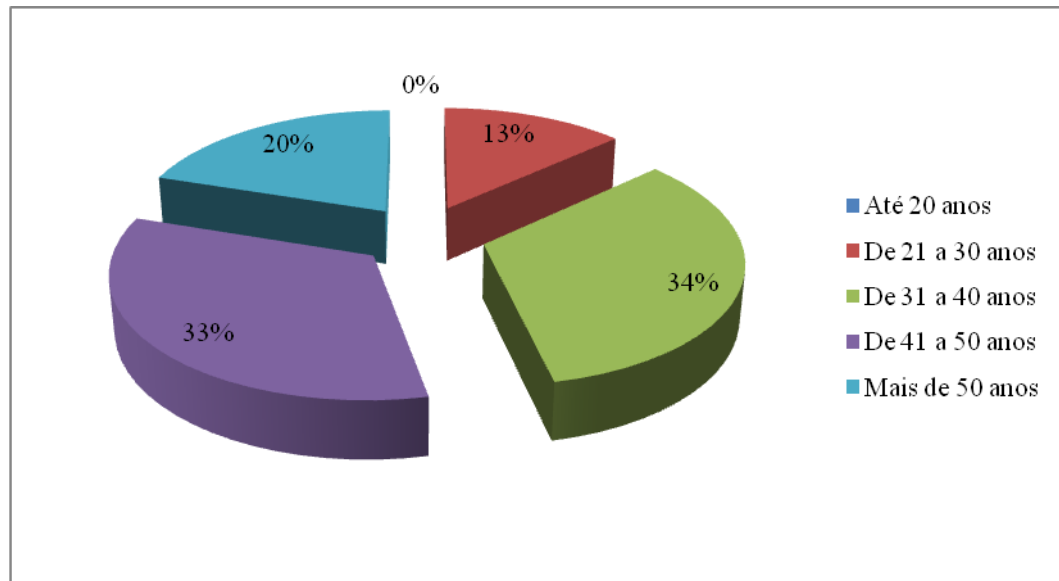
Fonte: Dados primários da pesquisa

Conforme é possível observar no Gráfico 1 a quantidade de homens franqueados é superior ao número de mulheres, enquanto 77% dos participantes desta pesquisa são do sexo

masculino, 23% são mulheres, podendo-se notar uma maior tendência de homens com franquias Bebelu.

A faixa etária dos participantes também foi verificada, os resultados encontrados estão expostos no Gráfico 2.

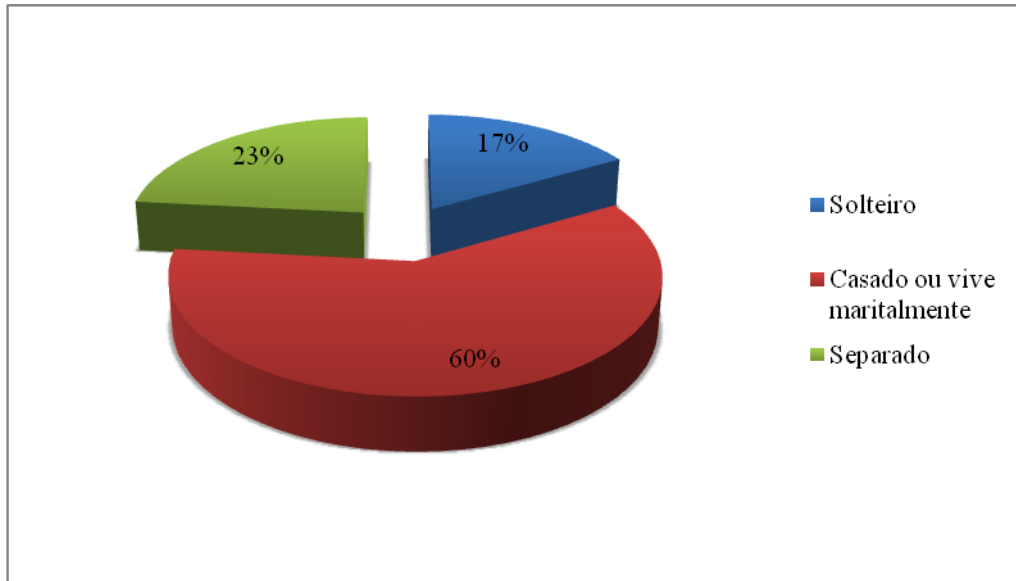
Gráfico 2 - Faixa etária



Fonte: Dados primários da pesquisa

Os franqueados possuem idade a partir de 21 anos, observando em percentuais tem-se 13% com idade entre 21 e 30 anos, 34% com idade entre 31 e 40 anos, 33% entre 41 e 50 anos e 20% com mais de 50 anos, podendo-se verificar uma maior concentração de franqueados com idade entre 31 e 50 anos.

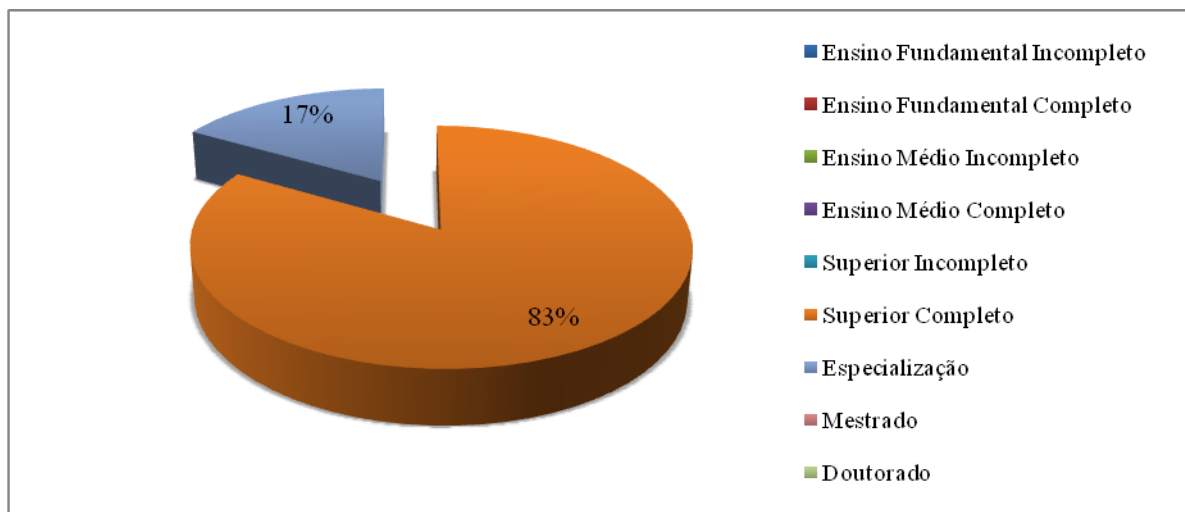
No que diz respeito ao estado civil dos participantes desta pesquisa encontrou-se os resultados ilustrados no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Estado civil

Fonte: Dados primários da pesquisa

Observou-se que 60% dos franqueados Bebelu são casados ou vivem maritalmente, enquanto 23% são separados e 17% são solteiros.

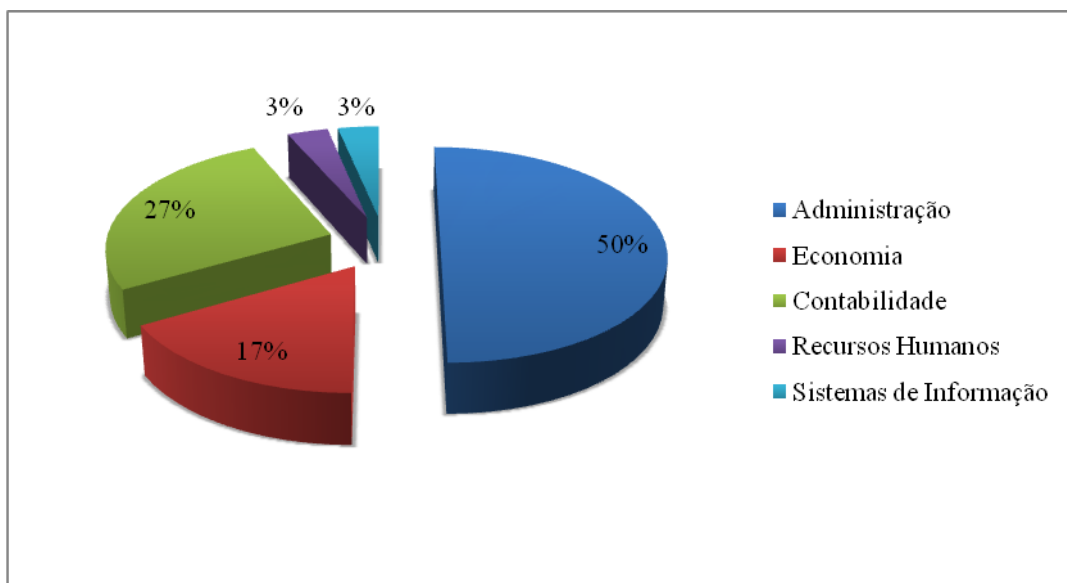
No que diz respeito ao nível de escolaridade dos franqueados Bebelu que participaram desta pesquisa encontrou-se os resultados ilustrados no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Escolaridade

Fonte: Dados primários da pesquisa

Verificou-se que os participantes desta pesquisa, em sua maioria (83%) possuem nível superior completo, enquanto 17% possuem alguma especialização. Vale destacar aqui, que a Bebelu exige que seu franqueado possua nível superior completo, não exigindo a área específica, todavia, pede que o franqueado possua conhecimentos na área de administração de empresas. Para se ter uma melhor noção acerca dos participantes da pesquisa e sua formação, foi pedido que informassem em qual área haviam se formado ou se especializado, chegando-se aos seguintes resultados expressos no Gráfico 5.

Gráfico 5 - Área de formação

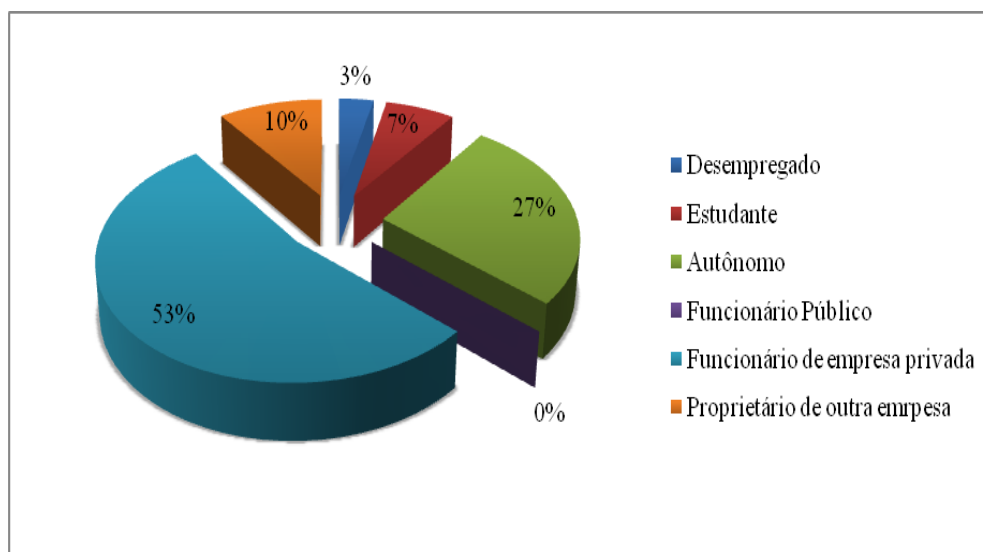


Fonte: Dados primários da pesquisa

Conforme se pode observar no Gráfico 5, 50% dos participantes da pesquisa possuem formação na área administrativa, 27% em Ciências Contábeis, 17% em Ciências Econômicas e 3% em recursos humanos e sistemas de informação, respectivamente. Podendo-se dizer que a grande parte dos franqueados Bebelu possui formação em áreas que permitem o conhecimento na administração do negócio e das finanças.

Dando continuidade à análise do perfil socioeconômico dos franqueados Bebelu Sanduiches verificou-se a atividade que exerciam antes de iniciar sua franquia, encontrando-se os seguintes resultados.

Gráfico 6 - Atividade exercida antes de iniciar na franquia Bebelu

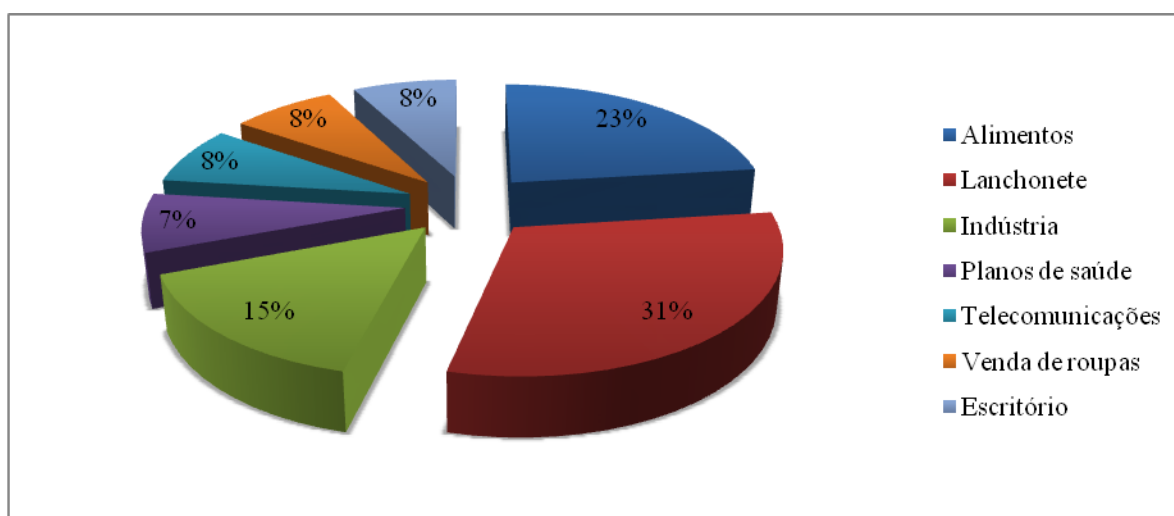


Fonte: Dados primários da pesquisa

A maioria dos participantes desta pesquisa (53%) antes de iniciar sua franquia Bebelu trabalhavam em empresas privadas, seguido de 27% que trabalhavam como autônomo, 10% como proprietário de outra empresa, 7% eram estudantes e 3% estavam desempregados.

Para que se tivesse maior noção acerca da área em que exerciam suas atividades foi pedido que as informassem, chegando-se aos resultados expostos no Gráfico 7.

Gráfico 7 - Área em exercia suas atividades

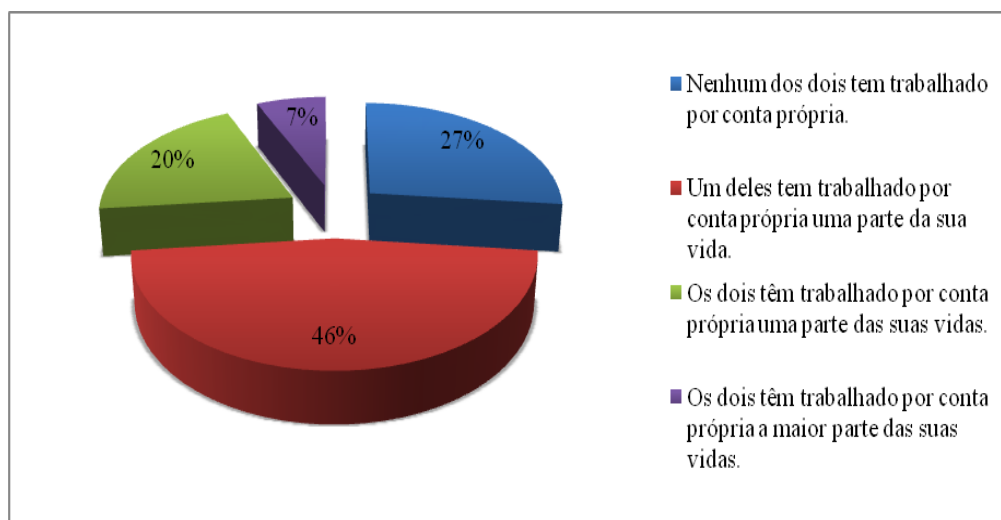


Fonte: Dados primários da pesquisa

Conforme é possível verificar no Gráfico 7, 31% dos participantes já atuavam em lanchonetes, enquanto 23% exercia atividades no setor de alimentos, ou seja, já tinham conhecimento desse setor, todavia vale destacar que os demais não possuem justificativas claras para terem engraçado no setor considerando suas atividades, visto que 15% atua no setor industrial, 8% no setor de telecomunicações, 8% com vendas de roupas, 8% em escritórios e 7% com planos de saúde.

Verificou-se também acerca da atividade exercida pelos pais, considerando-se as duas correntes que se dividem em torno do empreendedorismo ser ou não uma herança genética, apesar de hoje haver um consenso entre os autores de que o empreendedorismo não é exclusivamente uma herança genética, conforme destaca Andrade (2010, p. 1): “Para ser empreendedor deve-se nascer com iniciativa e coragem para ousar”, todavia, acredita-se que apesar de o indivíduo ser predisposto ao empreendedorismo por características próprias, estas somente são desenvolvidas durante a vida, dependendo do meio social em que estão inseridos. Assim, verificou-se se os pais dos franqueados Bebelu exerciam atividades empreendedoras durante suas vidas, os resultados estão expostos no Gráfico 8.

Gráfico 8 - Atividade exercida pelos pais



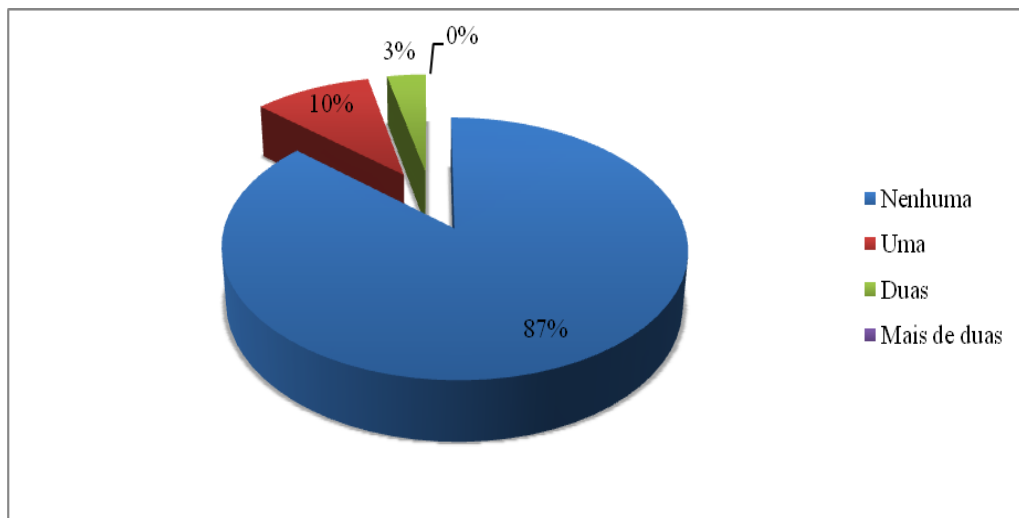
Fonte: Dados primários da pesquisa

Observando o Gráfico 8 é possível notar um ambiente característico para o empreendedorismo, não considerando apenas a herança genética, mas também o ambiente em que estavam inseridos, visto que a maioria dos franqueados tem seus pais trabalhando por conta própria pelo menos uma parte de suas vidas (46%), tendo ainda 20% com os dois trabalhando por conta própria uma parte de sua vida e 7% com os dois trabalhando por conta

própria a maior parte de suas vidas, enquanto 27% informou que nenhum dos dois trabalhou por conta própria.

Outro fator verificado no perfil dos franqueados Bebelu que participaram desta pesquisa foi a experiência em administração, perguntando-se, inicialmente, se eles já haviam administrado alguma empresa antes dos 20 anos de idade, o resultado encontrado está exposto no Gráfico 9.

Gráfico 9 - Número de empresas que administrou antes dos 20 anos

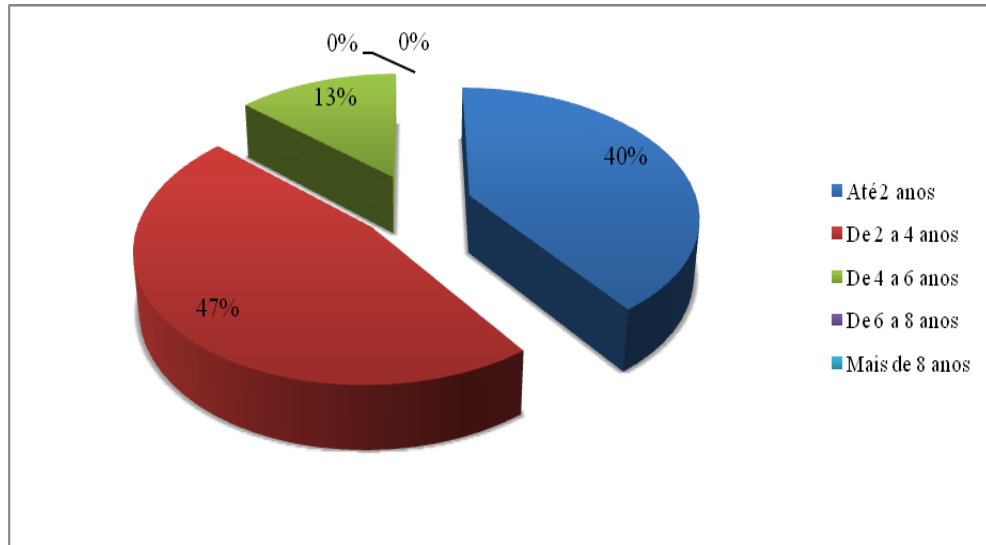


Fonte: Dados primários da pesquisa

A maioria dos participantes desta pesquisa (87%) não administrou nenhuma empresa antes dos 20 anos de idade, enquanto 10% já administrou uma empresa antes dos 20 anos de idade e 3% afirmaram ter administrado duas empresas antes dos 20 anos. Não foi possível perceber nesta pesquisa o que constatam as pesquisas mais recentes de que a maioria dos empreendedores está surgindo mais jovens e conquistando o mercado e faturando mais que seus pais antes dos 20 anos, conforme Moreira e Zuini (2011).

Quanto ao tempo de franquia Bebelu dos participantes desta pesquisa verificou-se que 47% possuem esta franquia de 2 a 4 anos, enquanto 40% administram a referida franquia há menos de 2 anos, 13% já possui a administração de uma loja Bebelu Sanduiches de 4 a 6 anos, conforme demonstra o Gráfico 10.

Gráfico 10 - Tempo de franquia Bebelu Sanduiches

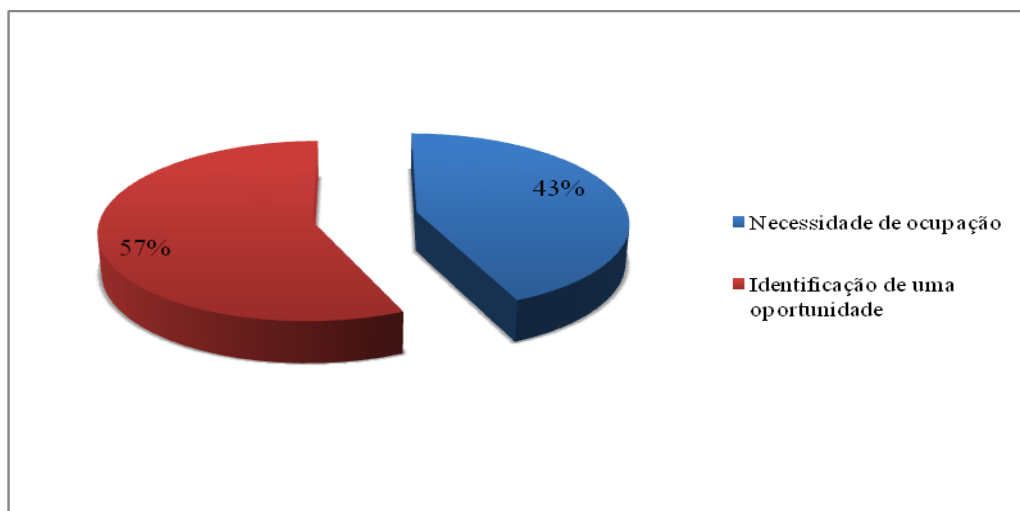


Fonte: Dados primários da pesquisa

Vale ressaltar que o pouco tempo de franquia dos participantes desta pesquisa se deve a estrutura recente de franquia da própria Bebelu Sanduiches que só iniciou em 2004, estando, hoje, presente em 16 Estados brasileiros.

Dando continuidade à análise do perfil socioeconômico dos participantes desta pesquisa foi perguntado qual fator influenciou a sua decisão em iniciar uma empresa, verificando-se o resultado apresentado no Gráfico 11.

Gráfico 11 - Motivação para iniciar uma empresa

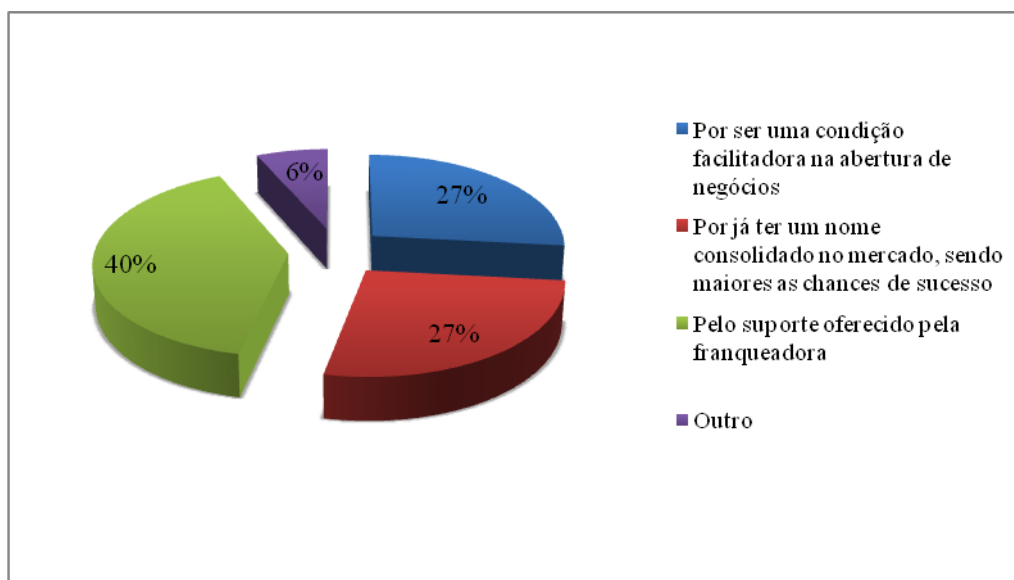


Fonte: Dados primários da pesquisa

Conforme se pode observar no Gráfico 11 o resultado foi bastante equilibrado, enquanto 57% dos participantes da pesquisa informaram ter optado por iniciar uma empresa por terem identificado uma oportunidade, 43% informaram ter sido por necessidade de ocupação. Sobre o assunto Fátima Rocha, presidenta da Associação Brasileira de Franchising Regional Rio de Janeiro (ABF-RJ) em entrevista ao Jornal Agência Brasil (2011), afirma que a maior demanda por busca de franquias ocorre por necessidade de ocupação profissional, que passam a perceber na franquia uma grande oportunidade. De acordo com a Folha Online (2002), 55,4% dos empreendedores tem como motivação a dificuldade em encontrar trabalho, ficando o Brasil com a maior taxa de atividade por necessidade (7,5%) dos 37 países pesquisados.

Após conhecer a motivação dos franqueados Bebelu Sanduíches para iniciar uma empresa, verificou-se o que os influenciou a iniciá-la por meio de uma franquia, encontrando-se os seguintes resultados.

Gráfico 12 - Influência para abertura da franquia Bebelu Sanduíches



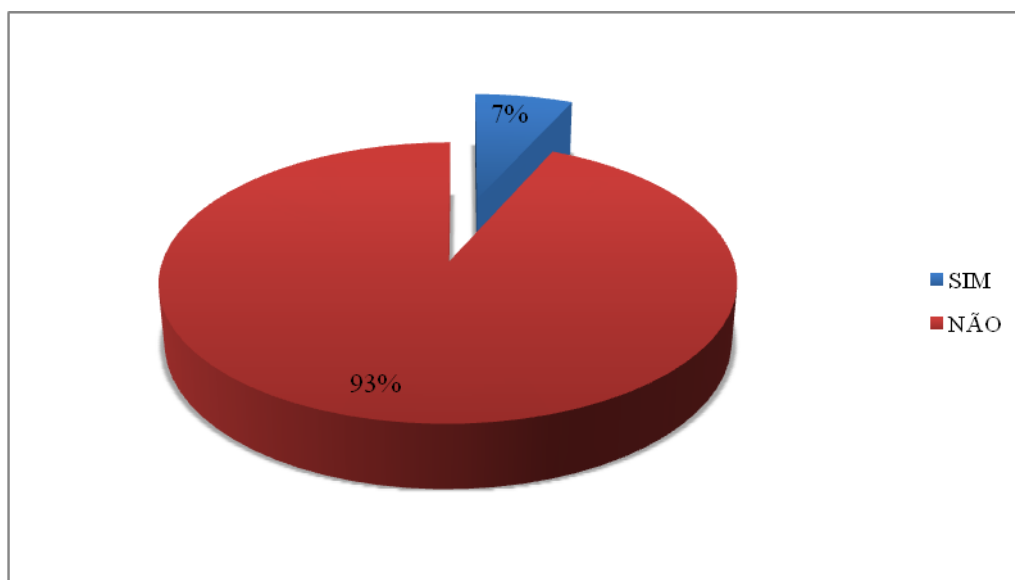
Fonte: Dados primários da pesquisa

Conforme se pode observar no Gráfico 12, 40% dos participantes afirmam ter optado por uma franquia Bebelu Sanduíches pelo suporte oferecido pela franqueadora, 27% afirmaram ter optado por ser uma condição facilitadora na abertura de negócios, 27% optou em decorrência pelo suporte oferecido pela franqueadora e 6% informou a opção outros, destacando ter sido por necessidades financeiras e outro por indicação, um ramo que eu já gostava de trabalhar aliado com o suporte da franqueadora, facilitando o progresso da

empresa. No que diz respeito ao suporte passado pela franquia Bebelu Sanduíches tem-se: apoio em todas as áreas durante a implantação e desenvolvimento do negócio; desenvolvimento de projetos arquitetônicos e reformas da loja, sem fugir do layout padrão da rede; Atendimento Personalizado ao Franqueado (APF), por meio do qual a franqueadora faz acompanhamento geral da situação do franqueado, antes, durante e após a inauguração da loja; estratégias e ações de Marketing; consultoria na operação da loja, com visitas periódicas de consultores; e sistema integrado, que confere maior praticidade e segurança ao franqueado, que conta com um suporte e assistência técnica 24h. (BEBELU, 2014). Nesse contexto, é possível ratificar a questão de suporte gerencial, da facilidade na abertura de negócios e a facilidade trazida pelo fato de ser uma empresa com nome consolidado no mercado.

Ainda verificando o perfil dos participantes desta pesquisa no que concerne a questões administrativas e à franquia, perguntou-se se eles possuíam ou já possuíram outras franquias, encontrando-se os resultados expostos no Gráfico 13.

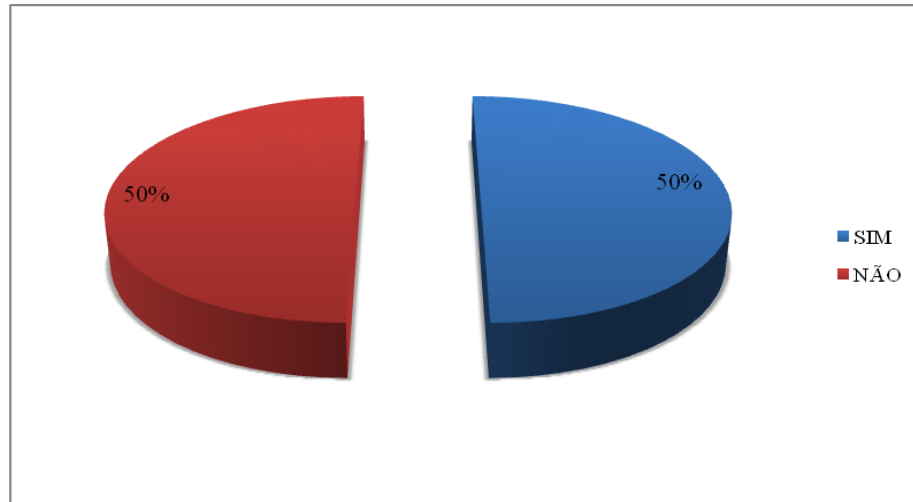
Gráfico 13 - Se já tiveram outras franquias



Fonte: Dados primários da pesquisa

A maioria dos participantes (93%) não tem ou já tiveram outras franquias, enquanto 7% afirmaram ter ou já terem tido outras franquias. Para aqueles que responderam de forma positiva, foi pedido que informassem se ainda possuem outra franquia, encontrando-se o resultado ilustrado no Gráfico 14.

Gráfico 14 - Se ainda possui outra franquia

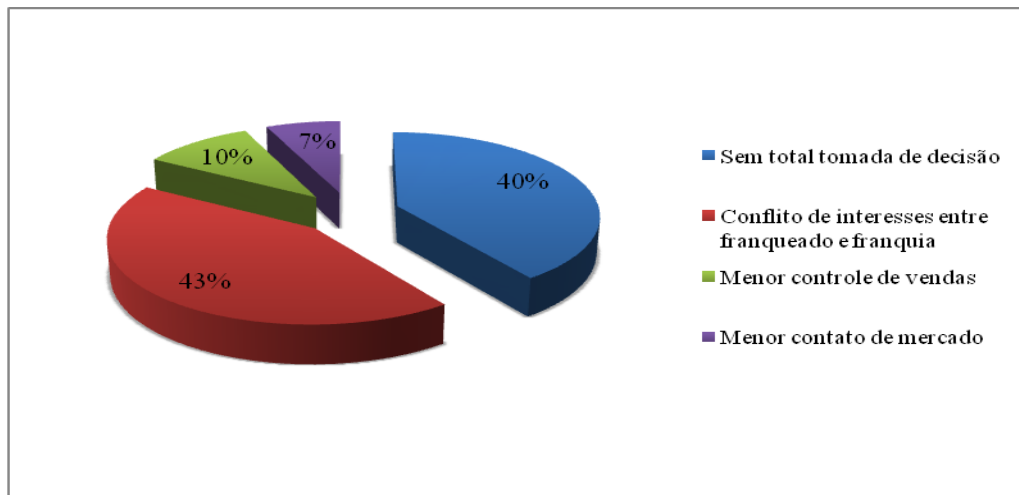


Fonte: Dados primários da pesquisa

O participante que respondeu de forma negativa informou não ter conseguido dar prosseguimento a sua franquia anterior por falta de experiência e má administração, e a franquia Bebelu Sanduíches foi uma nova tentativa de seguir adiante com uma empresa, acertando os erros que havia cometido anteriormente, se mostrando até o momento com resultados positivos.

Conhecendo-se os fatores que influenciaram ao participantes desta pesquisa a aderirem ao negócio, perguntou-se, então, quais as desvantagens sob o seu ponto de vista em abrir uma franquia, encontrando-se os resultados expostos no Gráfico 15.

Gráfico 15 - Desvantagens em abrir uma franquia

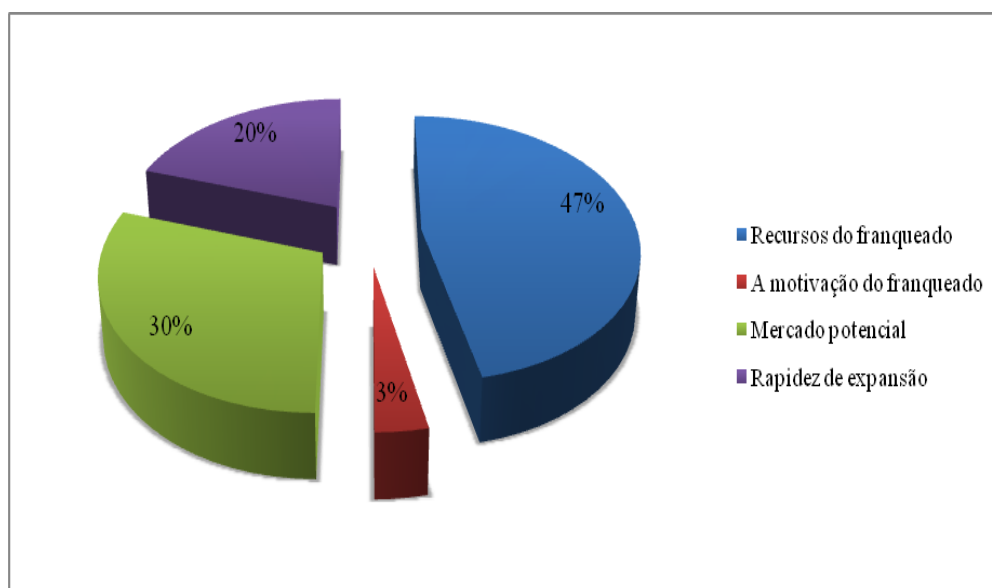


Fonte: Dados primários da pesquisa

Conforme é possível observar no Gráfico 15 a maior desvantagem na opinião dos franqueados Bebelu está no conflito de interesses entre o franqueado e a franqueadora (43%), seguido da ausência de total tomada de decisão, os franqueados também citaram o menor controle de vendas (10%) e o menor contato de mercado (7%). Acerca das desvantagens em abrir uma franquia, Cláudia Bittencourt, especialista em franquias e diretora e sócia-fundadora da Bittencourt Consultoria, em entrevista a Moreira e Zuini (2011) destacou com desvantagens da abertura de uma franquia as regras predefinidas e a necessidade de se submeter a um modelo já existente, podendo-se perceber aqui o conflito de interesses entre franqueador e franqueado e a ausência de total tomada de decisão citados pelos participantes desta pesquisa.

Após conhecer as desvantagens da abertura de uma franquia por parte dos participantes desta pesquisa foi perguntado quais as vantagens em optar por esse tipo de negócio, o resultado encontrado está exposto no Gráfico 16.

Gráfico 16 - Vantagens em abrir uma franquia



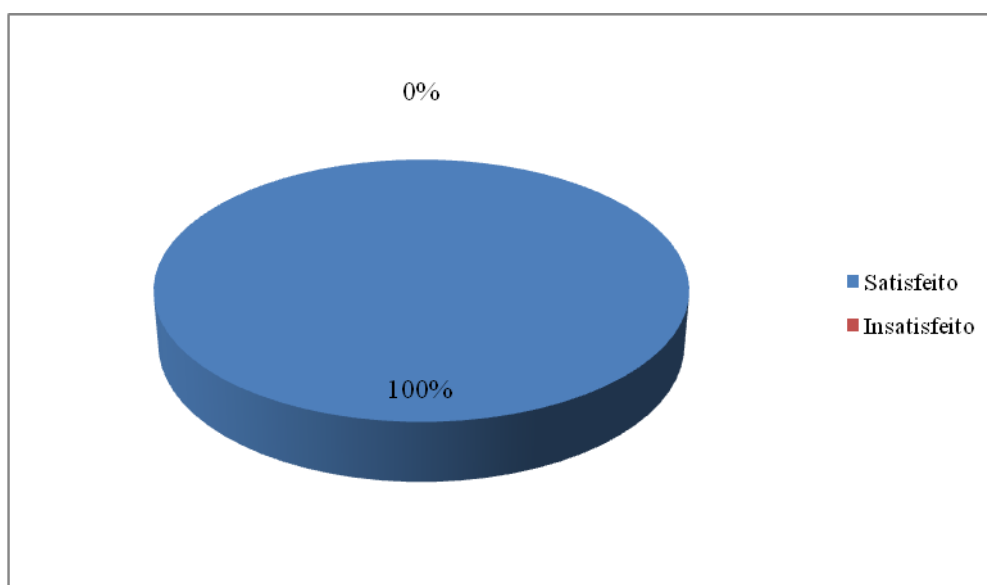
Fonte: Dados primários da pesquisa

Verifica-se que 47% dos franqueados Bebelu afirmaram que contar com os recursos do franqueado é uma das maiores vantagens de uma franquia, 30% afirmaram ter como vantagem ser um mercado potencial, 20% informaram ser a rapidez de expansão e 3% destacaram ser a motivação do franqueador. Na opinião de Ferreira (2012) uma das principais vantagens de abrir uma franquia está na redução de riscos, já que o empreendedor pode contar

com todo o conhecimento de mercado e gestão do franqueador. Assim, é possível dizer que foi verificado relativamente o mesmo resultado nesta pesquisa, considerando-se que esse conhecimento de mercado e a gestão do franqueador recaem nos recursos do franqueado, em um mercado potencial, na rapidez de expansão e na motivação por parte do franqueador.

Averiguando-se a satisfação dos franqueados Bebelu Sanduíches que participaram desta pesquisa encontrou-se 100% de satisfação, conforme demonstra o Gráfico 17.

Gráfico 17 - Satisfação com a franquia Bebelu Sanduíches



Fonte: Dados primários da pesquisa

Sabendo-se da satisfação dos participantes em relação à franquia foi pedido que justificassem sua participação, nas palavras dos participantes desta pesquisa:

A franquia da Bebelu até o momento me rendeu bons resultados, se mostrando viável tanto economicamente quanto financeiramente. (F2).

Apesar de ser recente a abertura da minha loja, já consegui ver bons resultados. (F3).

Tenho nos resultados. (F4).

Tenho bons resultados. (F5).

Com a franquia os resultados vem mais rápido, dificilmente o cliente pensa que são donos diferentes, a marca já fala por si, eles não buscam a lanchonete do fulano, mas um Bebelu e vão pra mais próxima, então resultado vai muito da marca. (F6).

Até o momento na tenho nada a reclamar, a dificuldade está só em querer implantar novas estratégias e ter que esperar a autorização dos franqueados, no mais estou satisfeita. (F7).

A viabilidade do negócio é indiscutível, desde que seja em administrado. (F8).

Os resultados estão sendo bastante positivos, meu investimento retornou rapidamente. (F9).

O retorno é positivo. (F10).

É bastante viável, tanto que possuo outra loja e pretendo abrir outras. (F11)

Não tive motivos de insatisfação ainda. (F12).

Até o momento tive retorno positivo, mas como ainda é recente, essa pergunta não posso responder claramente ainda. (F13)

Taxa de retorno atraente. (F14).

Nem superou minhas expectativas nem foi menor que elas. (F17).

Não tive nada a reclamar ainda, apesar de ter ideias e não poder implementar. (F18)

Tudo ok até agora. (F19)

Os resultados são bons, o retorno é bom, tem o apoio da franquia, sem reclamações. (F20).

Os resultados estão sendo satisfatórios, tive e tenho rápido retorno dos meus investimentos. (F21).

Os resultados financeiros são bons. (F22).

Mais do que eu esperava em retorno. (F23).

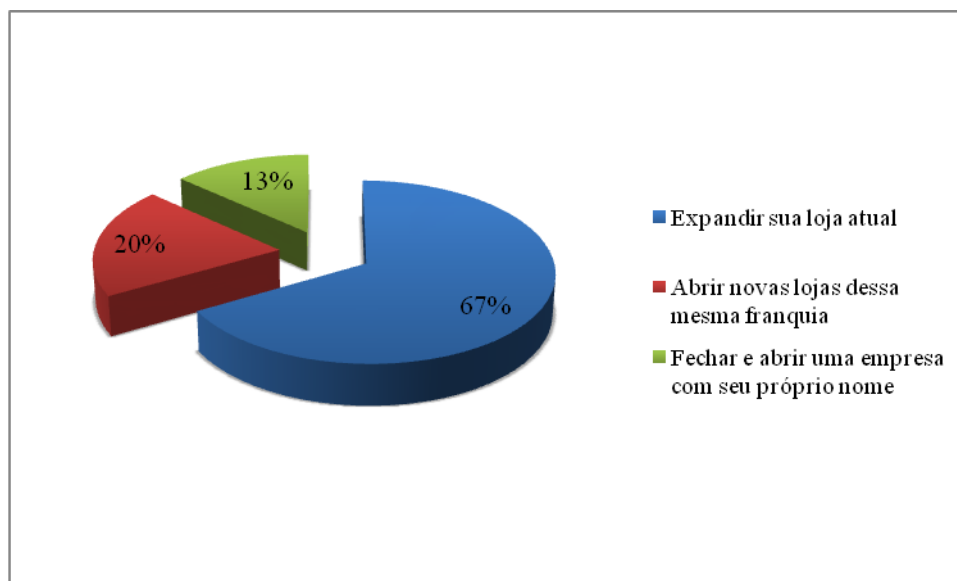
Foi uma oportunidade pra mim, já que sai da empresa e recebi recursos suficientes para abertura do meu negócio, vi na franquia maior facilidade em “dar certo” e de fato tive o retorno do investimento nos primeiros 2 anos, estou no terceiro ano e continuo tendo resultados positivos. (F24).

Investi em uma franquia como uma maneira mais fácil de ter meu negócio, e os resultados até o momento estão sendo satisfatórios, estou vendo meu investimento retornar. (F25)

Ressalta-se que alguns participantes desta pesquisa não justificaram sua satisfação com a franquia, conforme é possível perceber nos relatos dos Franqueados Bebelu Sanduíches a sua satisfação gira em torno dos resultados trazidos pela abertura da franquia, tanto resultados financeiros, quanto econômicos, destacando-se a facilidade em na abertura do negócio, bem como a valorização da marca já conhecida no mercado.

Finalizando o questionário aplicado aos franqueados Bebelu participantes desta pesquisa foi perguntado quais as suas expectativas futuras em relação à franquia. O resultado encontrado está exposto no Gráfico 18.

Gráfico 18 - Expectativas futuras em relação à franquia Bebelu Sanduíches



Fonte: Dados primários da pesquisa

Conforme é possível observar no Gráfico 18, 67% dos participantes da pesquisa esperam expandir sua loja atual, enquanto 20% pensa em abrir novas lojas Bebelu Sanduíches e 13% pensa em fechar e abrir uma empresa com seu próprio nome. O maior percentual voltado para a expansão da loja atual e abertura de novas lojas da mesma franquia refletem a satisfação dos participantes com o seu negócio.

Conhecendo-se o perfil socioeconômico dos participantes desta pesquisa, no tópico a seguir analisa-se o questionário IMAE, que verifica a atitude empreendedora dos participantes desta pesquisa.

4.1.2 IMAE

Neste tópico, analisam-se os resultados encontrados a partir da aplicação dos questionários IMAE com os franqueados Bebelu Sanduíches que participaram deste estudo. A análise foi realizada considerando as dimensões de estudo da atitude empreendedora: Y1 (Realização) refere-se à alta necessidade de realização que os empreendedores bem sucedidos

tendem a expressar; Y2 (Planejamento), referindo-se ao empreendedor de êxito por esforço intenso, organização, iniciativa e maior controle sobre seu comportamento; Y3 (Poder), representado por baixa necessidade de afiliação e liderança; e Y4 (Inovação), associado ao grau de criatividade e inovação apresentados pelo ator em questão.

Iniciando a análise pela dimensão da Realização, observando a maioria das respostas concentradas nos níveis 3, 4 e 5, ou seja, às vezes, quase sempre e sempre, conforme é possível verificar na Tabela 1.

Tabela 1- Dimensão Realização – IMAE

	Média	Desvio Padrão	Moda
Exploro novas oportunidades de negócio.	3,60	0,81	3,00
Assumo riscos para expandir meu negócio.	3,97	0,67	4,00
Responsabilizo-me pela conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados.	4,27	0,69	4,00
Junto-me aos empregados nas tarefas para cumprir os prazos.	3,50	1,11	3,00
Faço sacrifícios pessoais para concluir tarefas.	3,37	0,93	3,00
Mantenho meus objetivos mesmo diante de resultados que não são satisfatórios inicialmente.	3,97	0,89	4,00
Renovo meus esforços para superar obstáculos.	3,97	0,85	4,00
Assumo riscos com o intuito de superar a concorrência.	3,37	0,67	3,00
Emprego esforços extras para a conclusão de tarefas programadas.	3,63	0,81	4,00
Resultados Gerais	3,74	0,14	4,00

Fonte: Dados primários da pesquisa.

A questão 3, da tabela 1 referente à conclusão de trabalhos nos prazos estipulados apresentou-se favorável com maior ($M=4,27$) que significa maior concordância entre os concorrentes sobre tal atitude. Além disso tal questão apresentou um dos menores desvios padrão ($DP=0,69$) o que significa que as respostas dos entrevistados foram similares.

Por outro lado, a questão 5 que trata de fazer sacrifícios pessoais para concluir tarefas e questão 8 referente a assumir riscos com o intuito de superar a concorrência apontaram menor média, ambas ($M=3,37$), no entanto a questão 5 teve maior desvio padrão ($DP=0,93$), inferindo-se grande dispersão das respostas.

As questões 2, 6 e 7 apresentaram médias iguais ($M=3,97$) e desvios padrão calculadas respectivamente ($DP=0,67$), ($DP=0,89$) e ($DP=0,85$), o que indica que tais atitudes são mais frequentemente apresentadas pelos respondentes do que as atitudes listadas.

Ao analisar a dimensão realização, constatou-se que a exploração de novas oportunidades de negócio apresentou-se favoravelmente, demonstrando que faz parte da atitude de empreendedores a busca por novas oportunidades em seu negócio, ato que evita que a empresa fique estagnada, mantendo-se competitiva no mercado em que atua. Conforme destaca Mai (2006), a busca por oportunidades, mesmo com incertezas é uma das características que marcam o perfil empreendedor, que possui grande poder de persistência.

Nessa mesma característica se encaixa a afirmação “assumo riscos para expandir meu negócio”, considerando que as respostas demonstraram-se favoráveis a esse fator, que se enquadra no perfil de realização, considerando que mesmo com incertezas continuam em busca de novas oportunidades, precisando assumir riscos, para tanto. Essas características dos empreendedores também podem ser vistas nas afirmações: “Mantenho meus objetivos mesmo diante de resultados que não são satisfatórios inicialmente”; “Emprego esforços extras para a conclusão de tarefas programadas”; “Assumo riscos com o intuito de superar a concorrência”; e “Renovo meus esforços para superar obstáculos”, que também receberam respostas positivas dos participantes desta pesquisa.

A dimensão da realização está justamente voltada para os sacrifícios pessoais que os empreendedores se prestam a fazer para que consigam obter êxito em seu negócio, todavia, notou-se uma contradição no número de respostas referentes a essa questão, considerando as afirmações: “Responsabilizo-me pela conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados”; “Faço sacrifícios pessoais para concluir tarefas”; “Junto-me aos empregados nas tarefas para cumprir os prazos”, visto que as duas últimas receberam um maior número de respostas negativas. Acredita-se que o cumprimento de prazos é fundamental para o sucesso de um negócio, portanto, qualquer atividade que precise ser feita para isso é fundamental, além de se destacar que faz parte da atitude empreendedora.

Ao analisar a dimensão Realização verificou-se que os franqueados Bebelu Sanduíches estão dispostos a buscar novas oportunidades, se propondo a assumir os riscos para tanto, tendo a expansão de seus negócios como foco. Todavia, verificou-se que a responsabilização no cumprimento de tarefas, apesar de ser apontada de forma positiva como buscada pelos participantes da pesquisa, encontrou contradições, considerando que encontrou-se resultados negativos em relação aos sacrifícios pessoais e a junção aos funcionários para cumprimento de prazo, o que pode impactar de forma negativa no atendimento dos prazos.

Passando para análise da dimensão Planejamento, verificou-se as respostas bem distribuídas entre os níveis de concordância, todavia, observou-se maior concentração nos índices 3 e 4, às vezes e quase sempre, respectivamente. A Tabela 2 demonstra os resultados.

Tabela 2 - Dimensão Planejamento – IMAE

	Média	Desvio Padrão	Moda
Mudo de estratégia, se necessário, para alcançar uma meta.	3,93	0,52	4,00
Defino metas de longo prazo, claras e específicas.	3,50	1,04	3,00
Adoto procedimentos para assegurar que o trabalho atenda padrões de qualidade previamente estipulados.	4,33	0,80	5,00
Busco obter informações sobre possíveis clientes.	3,53	1,01	3,00
Reviso continuamente objetivos de curto prazo.	3,40	1,04	3,00
Faço projeções claras para o futuro de meu negócio.	3,60	0,81	3,00
Busco informações sobre meu ramo de negócio em diferentes fontes.	3,67	0,92	4,00
Consulto meus registros de controle antes de tomar decisões.	3,30	0,95	4,00
Planejo as atividades do meu negócio subdividindo tarefas de grande porte em subtarefas.	3,40	0,89	3,00
Defino continuamente objetivos de curto prazo.	3,27	0,69	3,00
Ajo antes de ser pressionado pelas circunstâncias.	3,27	0,72	4,00
Calculo os riscos antes de novos investimentos.	3,00	0,91	2,00
Costumo calcular o risco envolvido nos negócios que faço.	3,10	0,96	2,00
Resultados gerais	3,48	0,15	3,00

Fonte: Dados primários da pesquisa.

Através desta tabela, verifica-se que a melhor avaliação encontrada foi na questão 3 relacionada aos procedimentos adotados para assegurar que o trabalho atenda padrões de qualidade previamente estipulados, cujo valores calculados foram: $M=4,33$ e $DP=0,80$. As avaliações com resultados mais desfavoráveis foram a questão 12 acerca dos riscos calculados antes de novos investimentos ($M=3,00$) e ($DP=0,91$) e a questão 13 sobre o cálculo do risco envolvido nos negócios feitos ($M=3,10$) e ($DP=0,96$), demonstrando médias razoáveis e desvios padrão elevados.

Assim, nesta dimensão verificou-se o estabelecimento de metas, a busca por informações e planejamento e monitoramento. Em relação ao estabelecimento de metas verificou-se que os franqueados Bebelu não realizam essa tarefa constantemente, todavia, fazem parte de sua rotina havendo opiniões divididas a respeito do assunto entre os que realizam

essas atividades às vezes e quase sempre, sendo registradas respostas nos índices quase nunca e sempre. Deve-se destacar que essa questão do estabelecimento de metas é uma característica do empreendedor, sendo a questão de assumir riscos, conforme destaca Fillion (1999), o que dispõe que o empreendedor estará apto aceitar qualquer desafio para alcançar suas metas, sendo destacado por Dutra (2002) como uma característica do empreendedor de sucesso.

É possível dizer que a busca por informações é uma característica fundamental a qualquer gestor que deseje alcançar êxito em suas atividades, considerando que se vive hoje na sociedade do conhecimento, quanto mais conhecimento se obtiver maiores as chances de atingir os objetivos e metas. Nas respostas apresentadas pelos participantes desta pesquisa, verificou-se que a busca por informações não é uma constante em seu cotidiano, fator que pode ser prejudicial para o bom andamento do seu negócio.

Quanto ao planejamento e monitoramento não restam dúvidas acerca de sua importância para um negócio, independente, do seu porte ou setor, visto que a ausência de controle pode prejudicar o andamento de todas as atividades.

Verificou-se nas respostas dos franqueados Bebelu Sanduíches esta característica, porém, foram encontradas falhas no que diz respeito à verificação de riscos para realização de negócios, sabe-se que assumir riscos também é uma característica do empreendedor, todavia, acredita-se ser fundamental a observância a esses fatores.

Dando continuidade à análise das dimensões da atitude empreendedora, verifica-se a dimensão Poder, que envolve o poder de persuasão, o estabelecimento de redes de contato, a liderança, a independência e a autoconfiança. Os resultados encontrados para essa dimensão estão expostos na Tabela 3.

Tabela 3 - Dimensão Poder – IMAE

	Média	Desvio Padrão	Moda
Utilizo contatos pessoais para atingir meus objetivos.	3,33	1,27	3,00
Confio na minha capacidade de superar desafios.	4,37	0,67	5,00
Utilizo estratégias deliberadas para influenciar pessoas.	3,47	0,90	3,00
Assumo a responsabilidade pela resolução de problemas que possam prejudicar o desempenho do meu negócio.	4,10	0,98	5,00
Confio na minha competência como fonte do sucesso do meu negócio.	4,13	1,01	5,00
Considero-me principal responsável pelo desempenho do meu negócio.	4,23	1,01	5,00
Estimulo o espírito de equipe entre meus funcionários.	3,57	0,73	4,00
Estimulo a participação dos funcionários na busca pela solução de um problema.	3,53	0,73	4,00

Resultados Gerais

3,84	0,20	5,00
------	------	------

Fonte: Dados primários da pesquisa.

Dentre as questões analisadas, destaca-se como favorável à questão 3, que se refere ao fato de se considerar principal responsável pelo desempenho do seu negócio, pois apresentou a maior média de ($M=4,23$), todavia teve um dos mais altos desvios-padrão de ($DP=1,01$). Por sua vez, a questão 1 que se refere a utilização de contatos pessoais para atingir seus objetivos se mostrou desfavorável pois apresentou menor média de ($M=3,33$) e maior desvio-padrão de ($DP=1,27$).

Verificou-se que o uso de contatos pessoais que se inclui no estabelecimento de uma rede de contatos não é praticada por boa parte dos participantes desta pesquisa, visto que 16 deles dividiram suas respostas entre nunca, quase nunca e às vezes, enquanto 15 afirmaram utilizar de contatos pessoais quase sempre e sempre. Acredita-se que estabelecer uma rede de contatos é fundamental para o alcance de objetivos é fundamental para facilitar o acesso a informações e promover a melhoria de seu negócio. A autoconfiança dos participantes da pesquisa se mostrou uma constante em seu cotidiano, demonstrando que confiam na sua própria competência e capacidade de superar desafios e ser fonte de sucesso do seu próprio negócio.

A liderança e o poder de persuasão também puderam ser vistas nas respostas dos participantes desta pesquisa, sendo demonstradas como características de sua gestão, a utilização de estratégias deliberadas para influenciar pessoas, e o estímulo ao espírito de equipe e participação dos funcionários na busca pela solução de problemas são fundamentais para o sucesso do negócio, considerando que as pessoas consistem em um dos principais e mais importantes ativos de uma organização de sucesso.

A independência como característica da atitude empreendedora se reflete na questão de assumir a responsabilidade pela resolução de problemas que possam prejudicar o desempenho do meu negócio e se considerar como principal responsável pelo desempenho do seu negócio, verificando-se como uma característica forte dos participantes desta pesquisa.

Tabela 4 - Dimensão Inovação – IMAE

	Média	Desvio Padrão	Moda
Implemento novas ideias com o objetivo de melhorar a qualidade do meu negócio.	3,77	0,86	4,00
Busco novas maneiras de realizar tarefas.	3,73	1,05	3,00
Busco novas soluções para atender necessidades de clientes.	3,73	0,83	3,00
Procuro criar novos serviços.	3,37	1,07	3,00
Desenvolvo ideias novas para a solução de problemas.	3,37	0,85	3,00
Crio novas rotinas, objetivando a melhoria do desempenho do meu negócio.	3,57	0,77	4,00
Resultados Gerais	3,59	0,12	3,00

Fonte: Dados primários da pesquisa.

Nessa dimensão a questão 1, implementa novas ideias com o objetivo de melhorar a qualidade do meu negócio, apresentou os melhores resultados, tendo a maior média ($M=3,77$) e um dos menores desvios-padrão ($DP=0,86$) e o item que demonstrou a menor frequência foram a questão 4 referente a procurar criar novos serviços e a questão 5 sobre desenvolver ideias novas para a solução de problemas, cujos valores foram de média ($M=3,37$) e ($DP=1,07$) e ($M=3,37$) e ($DP=0,85$) respectivamente. Embora a questão 5 tenha apresentado elevado desvio-padrão, este item continua sendo desfavorável em virtude da sua média.

O Indicador Implemento Novas Ideias com objetivo de melhorar a qualidade do meu negócio apresentou resultado favorável, onde 19 participantes desta pesquisa responderam quase sempre e sempre.

Destaca-se que o indicador busco novas maneiras de realizar tarefas teve maior índice nos graus às vezes, quase sempre e sempre totalizando 26 respostas. Para o indicador busco novas soluções para atender necessidades de clientes, 22 participantes se dividiram entre às vezes e quase sempre com 11 respostas cada.

Importante ressaltar que a dimensão inovação está relacionada à mudanças, transformações, bem como à criatividade tanto no quesito originalidade como no sentido de utilidade.

Para o indicador Criar novos serviços, 12 participantes responderam que às vezes. Igualmente ao indicador desenvolvo novas ideias para solução de problemas que apontou 14

participantes no grau às vezes. O indicador: crio novas rotinas, os graus às vezes e quase sempre obtiveram maior índice totalizando 25 participantes.

Para Fillion (1999), a inovação é a característica fundamental de um empreendedor, no qual se instala o processo de destruição criativa descrita por Schumpeter como um impulso fundamental que quando acionado gera novos produtos e serviços mais eficientes e baratos, destruindo os produtos e serviços velhos do mercado.

Na dimensão inovação percebe-se que os participantes desta pesquisa obtiveram melhor desempenho nos indicadores: implemento novas ideias, busco novas soluções e crio novas rotinas.

4.2 Discutindo os resultados

A partir dos resultados aqui encontrados, verifica-se que os fatores realização, planejamento, poder e inovação, apresentaram maior concentração no grau “quase sempre”.

Em se tratando do fator realização, Mintzberg (2000) destaca que quando se trata de características atribuídas ao empreendedor existe uma forte necessidade de demonstrar independência, relacionando-se assim à realização.

O fator planejamento é um dos mais importantes da Atitude Empreendedora, pois se relaciona com o estabelecimento de metas, busca de informação e monitoramento e nas respostas apresentadas pelos participantes desta pesquisa verificou-se maior número do grau “quase sempre”, no qual “adoto procedimentos para assegurar que o trabalho atenda os padrões de qualidade previamente estipulados” foi o único indicador que teve alto índice no grau “sempre”.

Lopes (2005) informa que a referida dimensão envolve a organização e gerenciamento dos negócios definindo metas e objetivos a partir de informações coletadas entre clientes, concorrentes e fornecedores.

O fator Poder é considerado o indicador de persuasão, que para Baron e Shane (2007) trata-se de um aspecto de competência social útil para os empreendedores, facilitando sua capacidade de influenciar os outros.

Conforme os resultados da dimensão “poder”, o indicador “confio na minha capacidade de superar desafios”, “confio na minha competência como fonte de sucesso do

meu negócio” e “considero-me principal responsável pelo desempenho do meu negócio” foram destaques no grau “sempre”.

Percebeu-se neste estudo que os participantes da pesquisa demonstraram maior interesse por atitudes relacionadas à novidade, à criação de soluções, novas ideias, fato importante, já que a inovação é uma exigência de mercado, que cobra uma postura pró-ativa dos empreendedores.

5 CONCLUSÃO

A evolução da economia trouxe consigo um inevitável desenvolvimento das atividades em todo o mundo, o que exigiu que o crescimento dos diferentes segmentos e, uma conseqüente, busca por novos conhecimentos e melhores resultados. As microempresas não ficaram de fora desse mercado e precisam buscar, considerando sua importância para a economia brasileira, estratégias empreendedoras.

Este estudo expôs a importância do empreendedorismo para o sucesso das empresas, uma vez que, em um mercado altamente competitivo, torna-se imprescindível ter conhecimento de sua empresa e administrá-la de maneira eficiente e eficaz.

Este trabalho proporcionou também o entendimento de que o desenvolvimento de algumas habilidades profissionais favorece a atuação dos líderes dentro das organizações, tais como empatia; pensar, agir e reagir flexivelmente, frente aos ajustes e adaptações necessárias; negociar; relacionar-se e comunicar-se, com o fim de entrosar, integrar, promover e influenciar; e, atuar eficazmente, com objetividade, espírito prático e senso de oportunidade voltado para o alcance de resultados.

Estratégias e ações para a valorização do potencial humano das organizações devem ser avaliadas constantemente fazendo parte das políticas e práticas organizacionais como meio de desenvolvimento profissional e pessoal. Estas práticas devem ser aliadas ao estilo de liderança adotado na organização, visando potencializar os resultados preteridos.

Respondendo ao questionamento inicial sobre a percepção da atitude empreendedora de micros e pequenos empresários que adotaram uma franquia do setor de alimentos *fast food*, este estudo nos permitiu chegar à conclusão a partir da análise das respostas dos participantes da pesquisa que a adesão à franquia Bebelu se deu em busca de oportunidades, ao perceber que a franquia possibilita menor risco, considerando que se trata de uma marca consolidada no mercado, fato que contraria a questão empreendedora, tendo em vista que uma das principais características do empreendedor é a capacidade de assumir riscos, todavia com base no questionário IMAE, os entrevistados possuem atitude empreendedora a partir das dimensões analisadas, no entanto a dimensão inovação apresentou valores mais favoráveis.

O objetivo geral e os específicos foram alcançados com êxito, tendo em vista que ficou clara a importância da atitude empreendedora como ferramenta para alcance de objetivos das microempresas.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Flávio. O empreendedor é fruto da genética ou precisa de formação? **Administradores**. 2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/o-empreendedor-e-fruto-da-genetica-ou-precisa-de-formacao/38325/> Acesso em: outubro/2014.
- BATISTA, Wolney. Com início em carrinho de lanches, rede cearense Bebelu vira a 5ª franquia de fast-food do Brasil. **Tribuna do Ceará**. 2014. Disponível em: <http://tribunadoceara.uol.com.br/noticias/perfil-2/com-inicio-em-carrinho-de-lanches-rede-cearense-bebelu-vira-a-5a-franquia-de-fast-food-do-brasil/> Acesso em: novembro/2014.
- BEBELU SANDUÍCUES. **Site institucional**. Disponível em: <http://www.bebelu.com.br/v02/> Acesso em: outubro/2014.
- BEBELU SANDUÍCUES. **Site institucional**. Disponível em: <http://www.bebelu.com.br/v02/franquias-investimento.php> Acesso em: Setembro/2015.
- BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo**. S/L: bookman, 2009.
- BRAVERMAN, Harry. **Trabalho e capital monopolista**. Rio de Janeiro: LTC, 1987.
- BRASIL. **Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994**. Dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (franchising) e dá outras providências. Brasília, 1994.
- BRAZEAL, D.; HERBERT, T. The Genesis of Entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, Texas, v. 23, no. 3, p. 29-45. 2000.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 3ª. Ed. São Paulo: Saraiva 2008.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 4.ed. São Paulo: Cortez, 2000.
- CRUZ, Rosane. **Valores dos empreendedores e inovatividade em pequenas empresas de base tecnológica**. Tese (Doutorado em Administração), FA-URGS, Porto Alegre, 2005.
- DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- DORNELAS, Jose Carlos Assis. Transformando idéias em negócio. 2ª Ed. Rio de Janeiro; Elsevier, 2ª reimpressão, 2005.
- _____. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios** 6ª ed./Peter F. Drucker; tradução de Carlos Malferrari. São Paulo: Pioneira Thompson, 2002.

DUTRA, Ivan de Souza. **O perfil do empreendedor e a mortalidade de micro e pequenas empresas londrinenses**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Estadual de Londrina. 2002.

ESPINHA, Pedro Guena; MACHADO, Hilka Pelizza Vier; RODRIGUES; Rosângela Mazzia Inocêncio. **Considerações sobre o empreendedorismo e a exploração de negócios no franchising** In: EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 4. 2005, Curitiba, Anais... Curitiba, 2005, p. 552-564.

FILION, L.J. .Empreendedores e Proprietários de Pequenos Negócios. **Revista USP-Revista da Administração**, São Paulo, 1999.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GONÇALVES FILHO, Cid; VEIT, Maria Regina; GONÇALVES, Carlos Alberto. Mensuração do perfil do potencial empreendedor e seu impacto no desempenho das pequenas empresas. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 12, n. 3, p. 29 - 44, julho/setembro 2007.

GRAPEGGIA, M. et al. Causas que condicionam a mortalidade e/ou sucesso das micro e pequenas empresas no Estado de Santa Catarina. In: ENEGEP – ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.28. 2008, Rio de Janeiro, Anais...Rio de Janeiro, 2008, p.1-14.

LOPES JR., G. S; SOUZA, E. C. L. de. Atitude empreendedora em proprietários-gerentes de pequenas Empresas: Construção de um instrumento de medida. **Revista Eletrônica de Administração – REAd**, Porto Alegre, v. 11, n. 6, nov/dez 2005.

MAI, Antonio Fernando. **O Perfil do empreendedor versus a mortalidade das micro e pequenas empresas comerciais do município de Aracruz/ES**. Dissertação (Mestrado). Vitória: FUCAPE, 2006.

MARCONI, Marina de A; LAKATOS, Eva M.. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MINZTBERG, H. et al. **Safari de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MUNIZ, C. N. S. **Atitude empreendedora e suas dimensões**. Dissertação de Mestrado em Administração. Brasília: Universidade de Brasília, 2008.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. *Fast food* e a mundialização do gosto. **Cadernos de Debate**, Campinas, v.5, 1997. Páginas 21-45. Disponível em: <

http://www.unicamp.br/nepa/O_fast_food_e_a_mundializacao_do_gosto.pdf>. Acesso em: abril/2014.

ROESCH, S. M. Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalho de conclusão, dissertações e estudos de caso.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUBIN, P.H. **The theory of the firm and the structure of the franchise contract.** Journal of law and economics, v. 21, p. 223-233, 1978.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral:** calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. 2013. Acesso em: agosto/2014.

SCHMIDT, Serje; BOHNENBERGER, Maria Cristina. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, Curitiba, v. 13, n. 3, art. 6, p. 450-467, Jul./Ago. 2009.

SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do desenvolvimento econômico.** Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

SCHUWARTZ, José Castro. **Franchising: o que é, como funciona.** Brasília: Ed. SEBRAE, 1994.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). **Fatores Condicionantes e Taxas de Sobrevivência e Mortalidade de Empresas no Brasil.** Relatório de Pesquisa. Brasília. 2004.

SOUZA, Eda castro Lucas de; DEPIERI, Cristina Castro Lucas de Souza. Cultura e atitude empreendedora. **FACES R. Adm.** • Belo Horizonte • v. 6 • n. 3 • p. 90-100 • set./dez. 2007

SOUZA, Eda Castro; GUIMARÃES, Tomás Aquino. **Empreendedorismo além do plano de negócio.** São Paulo, Atlas, 2005.

VALE, Gláucia Vasconcelos; WILKINSON, John; AMÂNCIO, Robson. Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem. **Revista de Administração de Empresas (RAE)- eletrônica** - v. 7, n. 1, Art. 7, jan./jun. 2008.

ANEXOS

**ANEXO 1 - Questionário Socioeconômico - Análise da Atitude Empreendedora em
Micro e Pequenas Empresas de Alimentação Fastfood na Cidade de Fortaleza/CE –
Estudo de Caso na Franquia Bebelu**

Prezado empresário(a),

Este instrumento de coleta de dados tem finalidade de pesquisa acadêmica, cuja identidade do pesquisado será mantida em sigilo.

Os dados gerados pela pesquisa serão tratados estatisticamente e a divulgação, por meio de relatórios, preservará a origem da fonte, garantindo-se que não haverá identificação das pessoas que responderam ao questionário.

01. Qual o seu sexo?

- Masculino
- Feminino

02. Qual a sua faixa etária?

- Até 20 anos
- De 21 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- Mais de 50 anos

03. Qual o seu estado civil?

- Solteiro (a)
- Casado (a) ou vive maritalmente
- Separado (a)

04. Qual o seu grau de instrução?

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado

Se você possui ou cursa um nível superior ou pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado), qual a área? _____

05. Qual atividade você exercia antes de criar sua empresa?

- Desempregado(a)
- Estudante

Autônomo(a)

Funcionário(a) público

Funcionário(a) de empresa privada

Proprietário(a) de outra empresa

Se você trabalhava ou era proprietário (a) de outra empresa, qual a área? _____

06. Que tipo de atividade exerceram (ou têm exercido) seus pais:

Nenhum dos dois tem trabalhado por conta própria.

Um deles tem trabalhado por conta própria uma parte da sua vida.

Os dois têm trabalhado por conta própria uma parte das suas vidas.

Os dois têm trabalhado por conta própria a maior parte das suas vidas.

07. Administrou alguma empresa antes dos 20 anos:

Nenhuma

Uma

Duas

Mais de duas

08. A sua franquia funciona há quanto tempo?

Até 2 anos

De 2 a 4 anos

De 4 a 6 anos

De 6 a 8 anos

Mais de 8 anos

09. Qual fator influenciou sua decisão de iniciar uma empresa?

Necessidade de ocupação

Identificação de uma oportunidade

10. O que o impulsionou a abrir uma franquia?

Por ser uma condição facilitadora na abertura de negócios

Por já ter um nome consolidado no mercado, sendo maiores as chances de sucesso

Pelo suporte oferecido pela franqueadora

Outro. Qual? _____

11. Você tem ou já teve outras franquias?

Sim Não

Em caso positivo, quantas? _____.

Você ainda possui outra franquia? Sim Não

Em caso negativo, qual foi o motivo do fracasso e o que o fez investir em uma nova franquia? _____

12. Quais as principais desvantagens em abrir uma franquia?

Sem total tomada de decisão

- Conflito de interesses entre franqueado e franquia
- Menor controle de vendas
- Menor contato de mercado

13. Quais as principais vantagens em abrir uma franquia?

- Recursos do franqueado
- A motivação do franqueado
- Mercado potencial
- Rapidez de expansão

14. Qual o seu posicionamento frente aos resultados da franquia?

- Satisfeito
- Insatisfeito

Justifique: _____.

15. Quais suas expectativas futuras em relação a franquia?

- Expandir sua loja atual
- Abrir novas lojas dessa mesma franquia
- Fechar e abrir uma empresa com seu próprio nome.

Obrigado,
Jackson Batista.

ANEXO 2 - Análise da Atitude Empreendedora em Micro e Pequenas Empresas de Alimentação Fastfood na Cidade de Fortaleza/CE – Estudo de Caso na Franquia Bebelu

IMAE - INSTRUMENTO DE MEDIDA DE ATITUDE EMPREENDEDORA

Prezado empresário(a),

Este instrumento de coleta de dados tem finalidade de pesquisa acadêmica, cuja identidade do pesquisado será mantida em sigilo.

Os dados gerados pela pesquisa serão tratados estatisticamente e a divulgação, por meio de relatórios, preservará a origem da fonte, garantindo-se que não haverá identificação das pessoas que responderam ao questionário.

Favor responder ao questionário utilizando a seguinte escala para todas as afirmações:

1 – Nunca / 2 – Quase nunca / 3 – Às vezes / 4 – Quase sempre / 5 - Sempre

	1	2	3	4	5
1. Implemento novas ideias com o objetivo de melhorar a qualidade do meu negócio.					
2. Exploro novas oportunidades de negócio.					
3. Mudo de estratégia, se necessário, para alcançar uma meta.					
4. Assumo riscos para expandir meu negócio.					
5. Defino metas de longo prazo, claras e específicas.					
6. Adoto procedimentos para assegurar que o trabalho atenda padrões de qualidade previamente estipulados.					
7. Utilizo contatos pessoais para atingir meus objetivos.					
8. Responsabilizo-me pela conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados.					
9. Busco obter informações sobre possíveis clientes.					
10. Confio na minha capacidade de superar desafios.					
11. Busco novas maneiras de realizar tarefas.					
12. Faço projeções claras para o futuro de meu negócio.					
13. Junto-me aos empregados nas tarefas para cumprir os prazos.					
14. Utilizo estratégias deliberadas para influenciar pessoas.					
15. Reviso continuamente objetivos de curto prazo.					
16. Busco informações sobre meu ramo de negócio em diferentes fontes.					
17. Faço sacrifícios pessoais para concluir tarefas.					
18. Mantenho meus objetivos mesmo diante de resultados que não são satisfatórios inicialmente.					
19. Consulto meus registros de controle antes de tomar decisões.					
20. Renovo meus esforços para superar obstáculos.					
21. Busco novas soluções para atender necessidades de clientes.					
22. Planejo as atividades do meu negócio subdividindo tarefas de grande porte em subtarefas.					
23. Procuro criar novos serviços.					
24. Assumo a responsabilidade pela resolução de problemas que possam prejudicar o desempenho do meu negócio.					
25. Considero-me principal responsável pelo desempenho do meu negócio.					

26. Confio na minha competência como fonte do sucesso do meu negócio.					
27. Empleo esforços extras para a conclusão de tarefas programadas.					
28. Desenvolvo ideias novas para a solução de problemas.					
29. Defino continuamente objetivos de curto prazo.					
30. Assumo riscos com o intuito de superar a concorrência.					
31. Crio novas rotinas, objetivando a melhoria do desempenho do meu negócio.					
32. Ajo antes de ser pressionado pelas circunstâncias.					
33. Costumo calcular o risco envolvido nos negócios que faço.					
34. Calculo os riscos antes de novos investimentos.					
35. Estimulo o espírito de equipe entre meus funcionários.					
36. Estimulo a participação dos funcionários na busca pela solução de um problema.					

Obrigado,

Jackson Batista.