

Análise do Perfil Empreendedor dos Proprietários de Hamburguerias de Barbacena (MG)

Analysis of the Entrepreneurial Profile of the Hamburguerias Owners of Barbacena (MG)

Lidiane Caroline Teodoro¹; Paulo Henrique de Lima Siqueira²; Daniela Marins Diniz³; Fabrício Molica de Mendonça⁴

¹ Graduação em Administração
Universidade Federal de São João del Rei – UFSJ
Av. Visconde do Rio Preto, s/n, Colônia Do Bengo, Prédio Direito, CEP: 36300-000, São João del-Rei (MG)
lidianeteodoro.lt@gmail.com

² Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação - PROFNTI
Universidade Federal de São João del Rei – UFSJ
Av. Visconde do Rio Preto, s/n, Colônia Do Bengo, Prédio Direito, CEP: 36300-000, São João del-Rei (MG)
paulosiqueira@ufsj.edu.br

³ Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação - PROFNTI
Universidade Federal de São João del Rei – UFSJ
Av. Visconde do Rio Preto, s/n, Colônia Do Bengo, Prédio Direito, CEP: 36300-000, São João del-Rei (MG)
danidiniz@ufsj.edu.br

⁴ Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação - PROFNTI
Universidade Federal de São João del Rei – UFSJ
Av. Visconde do Rio Preto, s/n, Colônia Do Bengo, Prédio Direito, CEP: 36300-000, São João del-Rei (MG)
fabriciomolica@ufsj.edu.br

Resumo

Este artigo apresenta resultados de estudo destinado a analisar o perfil empreendedor dos proprietários de hamburguerias de Barbacena, a partir das dimensões desenvolvidas por McClelland (1961) e refinadas por Kruger et al. (2018). Em relação ao método, o estudo pode ser caracterizado como quantitativo envolvendo a aplicação de questionários junto à 21 proprietários de hamburguerias da cidade de Barbacena (MG). Os resultados empíricos apontam que a maioria dos participantes da pesquisa é do sexo masculino, possui escolaridade elevada e está no mercado há mais de um ano. Tomando como referência as dimensões do modelo de McClelland (1961), o perfil empreendedor identificado na maioria dos proprietários foi o de Planejamento. A característica “estabelecimento de metas” foi a que mais se destacou entre os empreendedores investigados, enquanto “correr riscos calculados” foi a menos visualizada na amostra pesquisada. Quanto à sua contribuição, o estudo contribui, de alguma forma, para o aumento do leque de pesquisas nacionais sobre perfis de empreendedores, visto que, somente mais recentemente tem-se realizado estudos sobre tipologias de empreendedores no país.

Palavras-chave: empreendedorismo; comportamentos do empreendedor; tipos de empreendedores; hamburguerias.

Abstract

This article presents results of a study aimed at analyzing the entrepreneurial profile of Barbacena hamburgerias owners, based on the dimensions developed by McClelland (1961) and refined by Kruger et al. (2018). Regarding the method, the study can be characterized as quantitative involving the application of questionnaires with 21 hamburgerias owners in the city of Barbacena (MG). The empirical results show that the majority of respondents are male, have a high level of education and have been in the market for over a year. Taking as a reference the dimensions of the McClelland model (1961), the entrepreneurial profile identified in most of the owners was that of Planning. The characteristic "goal setting" was the one that stood out the most among the investigated entrepreneurs, while "taking calculated risks" was the least seen in the surveyed sample. As for its contribution, the study contributes, in some way, to the increase in the range of national surveys on entrepreneur profiles, since, only more recently, studies on types of entrepreneurs in the country have been carried out.

Key-words: entrepreneurship; entrepreneur behaviors; types of entrepreneurs; burgers.

1. Introdução

Ao longo dos últimos anos, o padrão de consumo alimentar da população brasileira vem sofrendo importantes mudanças. De acordo com dados da última Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), divulgada recentemente pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2019), apesar das refeições dentro dos lares representarem parcela maior da alimentação no país (67,2% dos gastos com alimentação em 2017-2018), o consumo de alimentos fora do lar tem aumentado consideravelmente, como se observa pelo crescimento do percentual de gastos com alimentação fora do domicílio (de 31,1% na POF de 2008-2009 para 32,8% em 2017-2018). Tal dado aponta, portanto, para uma tendência de aquecimento desse mercado.

A discussão sobre *fast-food* no Brasil ganhou relevância na medida em que houve uma expansão do hábito de comer fora de casa, principalmente nas grandes cidades, e também de comer comida industrializada, inclusive no ambiente doméstico. A consolidação do hábito de realizar refeições fora do domicílio para muitos segmentos populacionais vem sendo atestada por vários estudos (GARCIA, 1997; GÓES, 2005).

As pessoas estão cada vez mais buscando estabelecimentos que ofereçam não só uma comida rápida, mas um programa social de entretenimento, que associe funcionalidade e prazer. Segundo dados do departamento de Economia e Inteligência Competitiva da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA) (2019), o faturamento dos *food services* chegou a R\$ 172,6 bilhões em 2018. Conforme aponta tal pesquisa:

É um mercado com 1,3 milhão de pontos de vendas no Brasil e que não para de crescer. De 2008 a 2018, mesmo com a crise econômica dos últimos anos, as vendas dos serviços de alimentação cresceram, em média, 11,5% ao ano. O setor varejista de alimentos, no mesmo período, cresceu 9,4%. Em 2018, o segmento do *food service* apresentou crescimento de 4,8%.

Essa demanda favoreceu o aumento do número de estabelecimentos do setor de alimentação fora do lar e diversificou seus serviços, como restaurantes, lojas de conveniência, *food services*, bares, entre outros. De acordo com dados de um estudo publicado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequena (SEBRAE) (2014), o comércio é o setor que mais concentra microempresas (47,2% do total), sendo 2,30% destes formados por restaurantes e similares.

Conforme dados do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2018), houve um aumento da taxa de empreendedorismo no Brasil em 2018. A TTE (empreendedorismo total) foi de 38%, ou seja, em cada cinco brasileiros adultos, dois eram empreendedores. Este percentual é o segundo maior registrado em toda a série histórica do GEM Brasil, ficando abaixo apenas do registrado em 2015 (39%).

Do ponto de vista teórico, ao longo das últimas duas décadas, estudos foram desenvolvidos buscando-se analisar tipos e perfis de empreendedores em contextos organizacionais e sociais, levando em consideração diferenças existentes entre as características desses agentes, forma de gestão do negócio, de recursos, dentre outros (SANTANNA *et al.*, 2011; SANT'ANNA; DINIZ, 2017). Nessa direção, Sarasvathy (2004) argumenta que a perspectiva de uma homogeneidade entre empreendedores pode dificultar uma melhor compreensão deste fenômeno de natureza complexa.

Em virtude disso e com a finalidade de contribuir para a literatura nacional sobre tipos e características distintas de empreendedores surge a proposta do presente estudo. O objetivo da pesquisa foi analisar o perfil empreendedor dos proprietários das hamburguerias de Barbacena, tomando como referência as dimensões desenvolvidas por McClelland (1961) e refinadas por Kruger *et al.* (2018).

Em termos teóricos, a pesquisa se justifica ao ampliar os estudos nacionais sobre tipos de empreendedores, considerando o espaço social e o cotidiano em que estão inseridos. Em vista disto, este estudo pode contribuir para aperfeiçoar a compreensão sobre tipologias de empreendedores, uma vez que, somente mais recentemente as pesquisas nacionais têm chamado atenção para as variações existentes entre empreendedores.

2. Referencial Teórico

2.1. Empreendedorismo

Conforme Landström, Harirchi, Aström (2012), a prática do empreendedorismo é tão antiga quanto o comércio, mas que começou a ser discutida somente a partir da evolução dos mercados, quando os cientistas passaram a se interessar pela área.

De acordo com Alves (2011), o uso da expressão “empreendedorismo” é contemporâneo e o economista e pesquisador Richard Cantillon, do século XVII, é visto por muitos como um dos precursores e idealizadores do termo. Ele foi um dos primeiros a diferenciar as noções de empreendedor e capitalista, apontando o primeiro como o agente que assume riscos e o segundo como o que fornece o capital (ALVES, 2011).

Desde então, a noção de empreendedorismo foi sendo redefinida de acordo com o contexto e as funcionalidades empreendedoras da época vigente. O economista austríaco Schumpeter (1985) definiu o empreendedor como um agente capaz de assimilar e usufruir das oportunidades geradas pelos avanços da tecnologia, inserindo e modificando cenários com a modernização dos processos produtivos, expandindo comércios, unindo valores com insumos e constituindo novas empresas, possibilitando até a criação de novos circuitos financeiros.

Shane e Venkataraman (2000), por sua vez, definem empreendedorismo como um estudo das fontes de oportunidades para a criação de bens e serviços e o processo de descoberta, exploração e avaliação por parte dos indivíduos que as descobrem. Baron e Shane (2007) complementam a discussão apontando que o empreendedorismo, em essência, não se trata somente da criação de um bem ou serviço novo, mas também de um mercado, uma nova matéria prima ou um novo meio de produção. Contudo, apesar de a nova aplicação comercial poder assumir diferentes formas, somente a sua invenção não é suficiente, na medida em que a ideia precisa ter aplicabilidade no mercado e ser viável economicamente.

Quanto aos tipos de empreendedores, a literatura aponta que não há unanimidade entre os autores (SANTANNA *et al.*, 2011; SANT’ANNA; DINIZ, 2017). O empreendedorismo por oportunidade e necessidade, por exemplo, são variáveis frequentemente confundidas, por serem termos complementares em algumas circunstâncias. Ou seja, o indivíduo pode visualizar dentro da sua necessidade pessoal uma oportunidade mercadológica. Porém, há diferenças nesses tipos de empreendedorismo. Monteiro *et al.* (2007), por exemplo, afirmam que a virtude de identificar oportunidades é caracterizada principalmente pela capacidade do empreendedor em identificar lacunas mercadológicas em termos de produtos e/ou serviços, reconhecendo o que os concorrentes não conseguem.

Short *et al.* (2010), por sua vez, destacam que oportunidade é um conceito central no campo do empreendedorismo. De acordo com os autores, apesar de historicamente as pesquisas sobre o tema serem voltadas para características e comportamento de indivíduos empreendedores na criação de novos negócios, os pesquisadores vêm dando cada vez mais atenção para o fenômeno da

oportunidade empreendedora. Ao fazerem uma revisão bibliográfica extensa sobre o tema, os autores observaram que vem crescendo o número de pesquisas teóricas sobre oportunidade, englobando uma multiplicidade de teorias, como: a teoria da agência, a aprendizagem organizacional, a teoria da estruturação, da descoberta, a pesquisa sobre emoção e a teoria social cognitiva.

O empreendedor por necessidade, por outro lado, é definido por Monteiro *et al.* (2007) como aquele que age buscando meios de segurança e sobrevivência, sendo motivado a abrir negócio em razão da escassez de empregos. Tal situação econômica faz com que o indivíduo busque, por conta própria, a sua fonte de renda como maneira de sustentar-se financeiramente.

Nessa direção, Vale, Corrêa e Reis (2014), o empreendedor por necessidade é aquele que cria uma organização devido à escassez de alternativas de trabalho ou de outras fontes de renda. A partir disto, pode-se notar que estes empreendedores são movidos pela necessidade, devendo ser perspicazes quanto à identificação de oportunidades mercadológicas, característica que influencia diretamente no comportamento do indivíduo que almeja empreender. Contudo, somente a descoberta de uma ideia potencialmente lucrativa não é suficiente. Isso é abordado por Venkataraman *et al.* (2012) que apontam para a necessidade do empreendedor ter capacidade de efetivamente explorar as oportunidades e criar negócios alinhados às demandas do mercado.

De acordo com o GEM (2018), entre os anos de 2017 e 2018, houve um pequeno aumento na relação entre empreendedores por oportunidade quando comparado ao por necessidade. Em 2017, para cada empreendedor inicial por necessidade, havia 1,5 empreendedores por oportunidade. Em 2018, essa relação passou para 1,6.

A partir disso, pode-se inferir que, apesar de o Brasil ser um país em desenvolvimento com uma taxa de desemprego de 11,8% segundo dados do IBGE (2019), cresce cada vez mais o número de indivíduos que empreendem por oportunidade motivados por fatores como melhoria da escolaridade e aumento de consumo do mercado brasileiro.

2.2. Perfil e características empreendedoras

O empreendedor é caracterizado como um agente de mudança que, por meio de características especiais e habilidades específicas, desempenha determinada atividade empreendedora (SCHUMPETER, 1985). Hisrich, Peters e Shepherd (2014), por exemplo, qualificam o empreendedor como alguém que cria algo novo, com valor agregado, enfrentando riscos financeiros, sociais e psíquicos com a intenção de alcançar determinada recompensa, que pode se manifestar como satisfação e independência econômica.

De acordo com Chér (2008), empreendedores podem surgir de diversas maneiras. Em seu estudo, o autor classificou o surgimento de ideias empreendedoras cópia ou modificação de uma ideia encontrada em um emprego anterior (71%); descobertas ao acaso (20%); descobertas na onda da revolução TI (20%); pesquisa sistemática em busca de oportunidade (4%). Chér (2008) aponta, ainda, que a maioria dos novos negócios surgem através de adaptações de ideias já existentes no mercado, o que tende a ampliar as chances de sucesso do negócio.

Drucker (1993) sustenta que uma das características mais antigas e essenciais dos empreendedores é a sua capacidade de inovação, considerada um instrumento essencial para a exploração bem-sucedida de um negócio. De acordo com Park (2005), a inovação é amparada pela habilidade do empreendedor de visualizar oportunidades e obter vantagem delas. O empreendedor se envolve com novas possibilidades produtivas ou avanços tecnológicos e identifica onde e como pode ser criado ou fomentado um novo mercado para suas inovações.

Schmidt e Bohnenberger (2009) propõem que a inovação está diretamente ligada à criatividade. Considerada como um aspecto anterior à inovação, a criatividade deve ser analisada separadamente e complementarmente, pois é o ponto chave para a imaginação e a sensibilidade, fatores que compõe a inovação. Nessa direção, Drucker (1993) afirma que um indivíduo criativo enfrenta uma série de resistências de aceitação de sua inovação e que, em se tratando de negócios, isso implica no sucesso ou no fracasso empresarial, por isso, é importante que o indivíduo esteja disposto a arriscar.

David McClelland (1987) entende que um indivíduo empreendedor é aquela que utiliza com certa frequência e intensidade, as “Características Comportamentais Empreendedoras” (CCE’s). Em sua pesquisa aplicada em 34 países, McClelland (1987) buscou identificar uma dezena de características do comportamento empreendedor, comuns aos empreendedores de sucesso, que foram agrupadas em três categorias de competências pessoais: Realização, Poder e Planejamento. Na primeira categoria, o indivíduo põe a prova seus limites, buscando mudanças em sua vida e colocando-se em situações competitivas, adotando características como: busca ativa de oportunidades; iniciativa; persistência; exposição a riscos calculados; exigência de qualidade e eficiência (ALLEMAND, 2007).

Já a categoria do poder é caracterizada pela preocupação de exercer autoridade sobre os outros e o empreendedor tende a adotar comportamentos como: persuasão e rede de contatos, independência e autoconfiança. Por fim, na categoria planejamento, os empreendedores buscam estabelecer e manter relações emocionais positivas com outros indivíduos e os comportamentos esperados aos que se enquadram nesta categoria são: busca de informações; estabelecimento de metas; e planejamento e monitoramento sistemático (ALLEMAND, 2007).

Locatelli *et al.* (2017) chama a atenção para a importância do ensino de empreendedorismo que considerem o desenvolvimento das CCEs para que os futuros profissionais tenha o perfil empreendedor, com capacidade crítica, visão de futuro e das oportunidades de mercado.

Para Mai (2006), se um indivíduo possui características comportamentais e aptidões geralmente encontradas em empreendedores bem-sucedidos, terá melhores condições para empreender. O empreendedor deve, então, buscar um autoconhecimento sistemático antes de entrar no mundo empresarial, refletindo e analisando os aspectos fundamentais de sua personalidade.

3. Metodologia

Em termos metodológicos, optou-se pela realização de pesquisa de natureza quantitativa do tipo descritiva. A seleção da amostragem foi não probabilística por conveniência, ou seja, quando o pesquisador seleciona os membros da população dos quais pode extrair informações mais facilmente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O instrumento utilizado foi o questionário elaborado por Krüger *et al.*, (2018), baseado nas Características Comportamentais Empreendedoras (CCE's), com o objetivo de identificar tais características nos proprietários das hamburguerias de Barbacena e a partir disso traçar seu perfil empreendedor, de acordo com as dimensões de Realização, Poder e Planejamento (Quadro 1).

Composto por 55 afirmações, o questionário foi elaborado por uma escala Likert de 5 pontos, correspondendo a seguinte graduação: 1 = nunca, 2 = raras vezes, 3 = as vezes, 4 = frequentemente e 5 = sempre.

Quadro 1 – Dimensões e Características Empreendedoras

Dimensões	CCE's	Número de Questões					
Realizações	Busca de oportunidade e iniciativa	Q1	Q12	Q23	Q34*	Q45	FC
	Persistência	Q2	Q13	Q24	Q35*	Q46	FC
	Comprometimento	Q3	Q14	Q25	Q36	Q47*	FC
	Exigência de qualidade e eficiência	Q4	Q15	Q26	Q37	Q48	-
	Correr riscos calculados	Q5	Q16	Q27	Q38*	Q49	FC
Planejamento	Estabelecimento de metas	Q6	Q17*	Q28	Q39	Q50	FC
	Busca de informações	Q7	Q18	Q29*	Q40	Q51	FC
	Planejamento e monitoramento sistemáticos	Q8	Q19	Q30	Q41*	Q52	FC
Poder	Persuasão e rede de contatos	Q9	Q20*	Q31	Q42	Q53	FC
	Independência e autoconfiança	Q10	Q21*	Q32	Q43	Q54	FC

Fonte: Krüger *et al.* (2018)

O asterisco (*) constante no quadro acima corresponde às questões negativas em que deve-se subtrair a pontuação do resultado final da respectiva característica e deve-se acrescentar 6 (seis) pontos ao final do somatório.

As questões de número 11, 22, 33, 44 e 55 correspondem ao “Fator de Correção”, utilizado para evitar que, de modo inconsciente, o respondente apresente uma autoimagem excessivamente favorável.

O fator de correção é utilizado se o somatório da pontuação dessas questões for igual ou superior a 20 pontos. Se isso ocorrer, todas as CCE's devem ser corrigidas com a subtração dos pontos correspondentes. Se a pontuação for entre 20 ou 21, subtrai-se 3, se for 22 ou 23, subtrai-se 5, e se for 24 ou 25, subtrai-se 7 (KRÜGER *et al.*, 2018).

A pontuação máxima para cada característica é de 25 pontos. Quando o total for igual ou superior a 15 pontos o indivíduo possui a respectiva característica e é considerado empreendedor (KRÜGER *et al.*, 2018).

Foram aplicados 21 questionários com proprietários das hamburguerias de Barbacena (MG) durante os meses de novembro e dezembro de 2019 (identificados neste artigo como Empreendedores de “A” a “U”).

Após a coleta, os dados foram tabulados e codificados. Para tratamento e análise dos dados foi utilizada a ferramenta Excel 2013. Foram calculados mínimo, máximo, médias e o desvio padrão de cada característica e dimensão empreendedora.

4. Análise dos resultados

Quanto à caracterização dos empreendedores participantes da pesquisa, 13 são do sexo masculino (62%) e 8 do feminino (38%). No que se refere a faixa etária, 4,8% possuem de 0 a 20 anos, 23,8% de 21 a 30 anos, 52,4% de 31 a 40 anos, 14,3% de 41 a 50 e 4,8% de 51 a 60 anos.

Em relação a escolaridade, 47,6% possuem Ensino Médio Completo e 23,8% possuem de Ensino Superior Incompleto a Pós-Graduação. Observa-se, portanto, que uma parcela significativa dos empresários possui uma formação elevada. Quanto ao tempo de atuação no mercado, 33,3% possuem até 1 ano, 42,9% possuem de 1 a 5 anos e 23,8% possuem mais de 5 anos, indicando que, em sua maioria, são empreendedores novos no mercado.

Quanto ao “Fator de Correção”, não foi necessário utilizá-lo, o que revela que nenhum empreendedor criou uma autoimagem média exageradamente favorável das suas características comportamentais empreendedoras.

A Tabela 1 reúne os resultados relacionados ao mínimo, máximo, média e desvio padrão de cada CCE's dos entrevistados.

Tabela 1 – Estatística descritiva CCE's

Características	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Busca de oportunidade e iniciativa	18	25	20,9048	1,7001
Persistência	15	24	18,6190	2,4794
Comprometimento	18	25	21,0952	1,9211
Exigência de qualidade e eficiência	11	25	18,7143	3,6762
Correr riscos calculados	16	20	18,0476	1,3593
Estabelecimento de metas	15	25	21,8571	2,2646
Busca de informações	14	25	20,0000	3,3466
Planejamento e monitoramento sistemáticos	12	23	18,5714	2,9081
Persuasão e rede de contatos	10	25	18,4762	3,0760
Independência e autoconfiança	17	25	20,6190	2,3553
Dimensões	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Realização	11	25	19,4762	0,9066
Planejamento	12	25	20,1429	0,5442
Poder	10	25	19,5476	0,5096

Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar os dados contantes na tabela, observa-se que a característica “correr riscos calculados” foi a que obteve menor pontuação máxima (20 pontos) e a menor média (18,04 pontos) o que para McClelland (1987) significa que tais empreendedores não têm o hábito de avaliar ou calcular riscos. Além disso, tendem a não se colocar em situações de incerteza ou riscos moderados, uma característica considerada importante para o desenvolvimento do comportamento empreendedor (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014). Esse resultado também foi encontrado no trabalho de Locatelli *et al* (2017), quando estudou 132 discentes do curso de Engenharia Ambiental que cursaram a disciplina de Empreendedorismo em uma universidade federal.

Para melhorar o seu perfil empreendedor, portanto, os proprietários das hamburguerias precisam analisar melhor os riscos do empreendimento, pois sofrem mais riscos caso adotem estratégias equivocadas, além de perder oportunidades que possam surgir ao longo do desenvolvimento dos seus empreendimentos.

Já em relação à pontuação mínima, a característica “persuasão e rede de contatos” obteve menor pontuação (10 pontos). Ressalta-se, também, que a dimensão de “poder” foi a que obteve menor mínimo (10 pontos) e o menor desvio padrão, portanto, falta a esses proprietários a preocupação de exercer autoridade sobre os outros e a criar e manter uma boa rede de contatos, elementos fundamentais para o melhor perfil empreendedor.

A maior média foi registrada na característica “estabelecimento de metas” com 21,85 e a dimensão Planejamento obteve a maior pontuação (20,14), resultado similar ao encontrado no de Locatelli *et al* (2017). Percebe-se, portanto, que esses proprietários de hamburguerias têm elevado perfil de planejamento, o que segundo McClelland (1987), mostra que, para esses proprietários, objetivos e metas são desafiantes e têm um significado pessoal; as metas são geralmente claras, objetivas e definidas a longo prazo; as metas de curto prazo são passíveis de mensuráveis. Além disso, tais empreendedores são capazes de dividir grandes tarefas em subtarefas com prazos

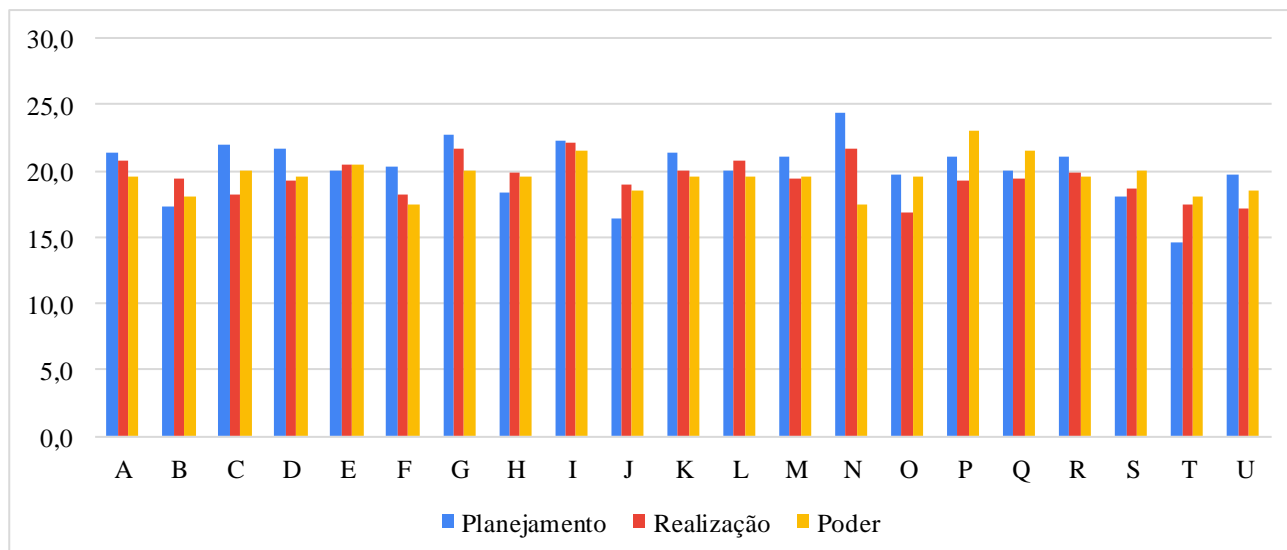
definidos e revisar seus planos constantemente, levando em conta os resultados obtidos e contingências.

Considerando o perfil demográfico que caracteriza a maioria dos proprietários das hamburguerias, na idade mais adulta, entre 31 a 40 anos, com no mínimo o ensino médio completo e que já possuem mais de um ano de experiência, a dimensão “Planejamento” está mais adequada a esse perfil, pois demanda estabelecimento de metas, busca de informações e planejamento e monitoramento sistemático. Isso mostra também um crescimento no Brasil de empreendedores por oportunidades, conforme os números do GEM (2018).

Os achados apontam, também, que nem todos os proprietários possuem a totalidade das características empreendedoras. Exemplificando, 3 não possuem a característica “planejamento e monitoramento sistemáticos”; 2 empreendedores não possuem a característica “persistência”; 2 não possuem a característica “exigência de qualidade e eficiência”; 2 não possuem a característica “persuasão e rede de contatos”; 1 não possui a característica “busca de informações”. Apesar disso, todos os empreendedores do possuem mais que uma característica.

Na sequência, foi feita uma comparação entre as dimensões “Planejamento, Realização e Poder” de todos os participantes com o intuito de identificar o perfil empreendedor de cada um dos respondentes (ver Figura 1).

Figura 1 – Comparação entre as dimensões Planejamento, Realização e Poder de cada empreendedor



Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se, também, a partir da Figura 1, que 12 empreendedores (A, C, D, F, G, I, K, M, N, O, R e U) se destacam mais dentro da dimensão de “Planejamento”, 5 empreendedores (E, P, Q, S e T) na dimensão de “Poder” e 4 empreendedores (B, H, J e L) na dimensão de “Realização”.

Portanto, a maioria dos empreendedores que possui o perfil de “Planejamento” estabelece metas de longo prazo e alinhadas às suas aspirações pessoais; são organizados quanto à realização

de tarefas e buscam executa-las em pequenas etapas, utilizando sistematicamente informações relevantes. Por outro lado, poucos empreendedores se destacaram perfis “Poder” e “Realização”, ou seja, são capazes de exercer autoridade sobre os outros persuadindo sua rede de contatos e buscam situações competitivas, como se expõem a riscos calculados.

5. Considerações Finais

A pesquisa buscou analisar o perfil empreendedor dos proprietários das hamburguerias de Barbacena, utilizando o modelo proposto por McClelland (1987) e refinado por Kruger *et al.* (2018). Os resultados do estudo apontam se que 57,14% dos empreendedores participantes se destacam mais com perfil empreendedor de “Planejamento”, 23,81% de “Poder” e 19,05% de “Realização”.

A maioria dos proprietários de hamburguerias na cidade de Barbacena, portanto, tem capacidade de planejamento, estabelecendo metas e estratégias para alcançar os objetivos esperados. Cabe destacar que a maioria está na idade adulta, possui escolaridade mínima ensino médio completo e tem experiência de no mínimo um ano, o que faz com que esses proprietários tenham mais capacidade de análise, estimando e analisando oportunidades e ameaças oferecidas no mercado.

Os achados indicam, ainda, que apesar de os proprietários de hamburguerias possuírem perfil empreendedor, os mesmos devem buscar aprimorar a característica “exposição a riscos calculados”, visto que é o atributo que obteve menor média. Tal constatação permite inferir que, em sua maioria, os participantes da pesquisa não calculam os riscos de modo a tomar medidas para reduzi-los ou controlar os seus resultados, além de não se submeterem a situações de incerteza, característica considerada importante para o desenvolvimento do comportamento empreendedor.

Além disso, esses proprietários precisam melhorar seu poder de persuasão e suas redes de contatos, que poderão contribuir para o desenvolvimento de seus negócios, buscando alternativas e direcionando melhor suas atividades para as metas estabelecidas.

Quanto às suas contribuições, este estudo amplia as pesquisas nacionais sobre tipologias de empreendedores, tendo em vista que somente mais recentemente as pesquisas nacionais têm dado ênfase nas variações existentes entre os empreendedores. Já tem termos de suas limitações, o estudo empírico foi aplicado em um único contexto geográfico e abrangendo somente o setor de hamburguerias, limitando implicações teóricas mais abrangentes.

Referências

- ABIA. Associação Brasileira da Indústria de Alimentos. **Transformação tecnológica foi o grande tema do Congresso de Food Service da ABIA**. 27 set. 2019. Disponível em: https://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=410
- ALLEMAND, Renato Neves. **Apostila sobre Teoria Comportamental Empreendedora**. 2007.
- ALVES, A. R.. **Empreendedorismo**. 2. ed. Recife: Sectma, 2011.
- BARON, R.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thompson, 2007.
- CHÉR, R. **Empreendedorismo na veia: um aprendizado constante**. Elsevier: SEBRAE, 2008.
- DRUCKER, P. F. **Innovation and entrepreneurship**. New York: Harper Business, 1993.
- GARCIA, R. W. D. **A culinária subvertida pela ordem terapêutica: um modo de se relacionar coma comida**. In: SIMPÓSIO SUL-BRASILEIRO DE ALIMENTAÇÃO: HISTÓRIA, CIÊNCIA E ARTE, 2000, Florianópolis. Anais... Florianópolis: UFSC, 2000. p. 13-16.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM, Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil: relatório executivo**. 2018. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Relat%C3%B3rio-Executivo-Brasil-2018-v3-web.pdf>. Acesso em: 28 de outubro de 2019.
- GÓES, J. A. W. **Mudanças de hábitos alimentares e saúde: um estudo em fast food**. 2005. Tese (Doutorado em Saúde Pública) - Instituto de Saúde Coletiva, UFBA, Salvador.
- HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017 – 2018**. Rio de Janeiro. 2019.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600 p
- KRÜGER, C.; MINELLO, I. F. PORTO; C. dos S. Características Comportamentais Empreendedoras: Em cena os futuros médicos veterinários. **Revista Estudo & Debate**, Lajeado, v. 25, n. 2, 2018.
- LANDSTRÖM, H.; HARIRCHI, G.; ASTRÖM, F. **Entrepreneurship: Exploring the Knowledge base. Research Policy**, v. 41, n. 7. p. 1154-1181, set. 2012.
- LOCATELLI, D. R. S.; SILVEIRA, M. A. P.; BARBACOV, N. E. Características Comportamentais Empreendedoras e sua Importância na Atuação Profissional. **Revista Pretexto**, v. 18, n. 4, p. 100-113, 2017
- MAI, A. F. O Perfil do empreendedor versus a mortalidade das micro e pequenas empresas comerciais do município de Aracruz. **Dissertação** (Mestrado). Vitória: FUCEPE, 2006.
- MCCLELLAND, D. C. **The achieving society**. Princeton, New Jersey: Van Nostrand, 1961.
- MCCLELLAND, D. C. Characteristics of Successful Entrepreneurs. **The Journal or Creative Behavior**, v. 21, n. 3. p. 219-233, 1987.
- MONTEIRO, B. G., BARTHOLO JUNIOR, R. S., LANGENBACH, M. L., GONÇALVES, M. V., SILVA, A. L., MARQUES, T.D., **A energia que move a produção: um diálogo sobre integração, projeto e sustentabilidade**. 17, Foz do Iguaçu, p. 1-8, 2007.
- MONTEIRO, M. J. V. **Efeito do empreendedorismo no desemprego em Portugal**. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Trás-os-Montes e Alto, Vila Real. 2014.

PARK, J. S. **Opportunity recognition and product innovation in entrepreneurial hi-tech start-ups: a new perspective and supporting case study.** *Technovation*, Ottawa, v. 25, p. 739-752, 2005.

SANTANNA, Anderson de Souza; NELSON, Reed Elliot; OLIVEIRA, Fatima Bayma. Empreendedorismo e o desenvolvimento do turismo na cidade de Tiradentes. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo.** Fundação Getúlio Vargas - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. V. VI. N° 1, 2011.

SANT'ANNA, A. de S.; DINIZ, D. M. (Re-)significando o Espaço como Capital: Contribuições de Estudo com Empreendedores Locais. *BBR, Braz. Bus. Rev.*, Vitória, v. 14, n. 5, p. 544-558, out. 2017.

SARASVATHY, S.. The questions we ask and the questions we care about: Reformulating some problems in entrepreneurship research. **Journal of Business Venturing**, v. 19, 2004.

SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. **Perfil empreendedor e desempenho organizacional.** *Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, p. 450-467, 2009.

SCHUMPETER, J. A. **O fenômeno fundamental do desenvolvimento econômico.** In *A teoria do desenvolvimento econômico*. Rio de Janeiro: Nova Cultura, 1985.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Nacional. Julho de 2014. **Perfil das microempresas e empresas de pequeno porte.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RO/Anexos/Perfil%20das%20ME%20e%20EPP%20-%2004%202018.pdf>>. Acesso em: 04.11 2019.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. **The promise of entrepreneurship as a field of research.** *Academy of Management Review*, v. 25. n. 1. p. 217-226, jan. 2000.

SHORT, J. C.; KITCHEN JR., David J.; SHOOK, C. L.; IRELAND, R. D. **The Concept of “Opportunity” in Entrepreneurship Research: Past Accomplishments and Future Challenges.** *Journal of Management*, v. 36, n. 1, p. 40-65, 2010.

VALE, G. M. V.; CORRÊA, V. S.; REIS, R. F; **Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade?** *Revista de Administração contemporânea*, Curitiba, v. 18, n. 3, p. 311-327, mai/jun. 2014.

VENKATARAMAN, S.; SARASVATHY, S. D.; DEW, N.; FORSTER, W. R. **Reflections on the 2010 AMR decade award: whither the promise? Moving forward with entrepreneurship as a science of the artificial.** *Academy of Management Review*, v. 37, n. 1, p. 21-31, jan. 2012.

Recebido em: 02/09/2020

Aprovado em: 04/09/2020