

CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR DO SÓCIO-PROPRIETÁRIO DA HAMBURGUERIA I LOVE BACON SOB A ÓTICA DA TEORIA DAS NECESSIDADES DE DAVID MCCLELLAND

Camila Pessôa Settinieri

Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7).
camilapsettinieri@hotmail.com

Carlos Matheus Silva Vasconcelos

Graduando do Curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7).
matheussilva23@icloud.com

Marcos Aurélio Maia Silva

Professor adjunto do curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7). Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Especialista em Administração de Recursos Humanos pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Graduado em Administração pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Professor de cursos de graduação e de pós-graduação da UNI7.
aurelio.maia@uece.br

RESUMO

O presente estudo foi elaborado com o objetivo de analisar as características comportamentais empreendedoras do sócio-proprietário da hamburgueria I Love Bacon. Para isso, foi levado em conta a abordagem desenvolvida pelo psicólogo norte-americano David McClelland (1972). A pesquisa é do tipo qualitativa, de natureza exploratória e descritiva. Foi aplicado um questionário estruturado desenvolvido por McClelland (1972) diretamente a um dos sócios da hamburgueria, sendo os resultados coletados no mês de abril de 2019. Como base nos resultados, foi identificado que o entrevistado detém a maior parte das características empreendedoras em seu comportamento, o que reflete em uma boa atuação do seu negócio no mercado alimentício na cidade de Fortaleza.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento. Empreendedorismo. Serviço.

ABSTRACT

The present study was elaborated with the objective of analyzing the entrepreneurial behavioral characteristics of the partner-owner of hamburger I Love Bacon. For this, the approach developed by the American psychologist David McClelland (1972) was taken into account. The research is qualitative, exploratory and descriptive in nature. A structured questionnaire developed by McClelland (1972) was applied directly to one of the hamburger partners, and the results were collected in April 2019. Based on the results, it was identified that the interviewee possesses most of the entrepreneurial characteristics in his behavior, which reflects in a good performance of his business in the food market of the city of Fortaleza.

KEYWORDS: Behavior. Entrepreneurship. Service.

1 INTRODUÇÃO

Os primeiros indícios do empreendedorismo no Brasil ocorreram na década de 1990, quando o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Sociedade Brasileira para Exportação de *Software* (SOFTEX) foram criados. Desde então, os empreendedores puderam ter um suporte em relação as informações de como iniciar uma empresa, capacitações e consultorias para resoluções de pequenos problemas no negócio, proporcionando aos mesmos o desenvolvimento e a condução de suas próprias empresas rumo ao sucesso no mercado (DORNELAS, 2014).

Diversos estudos apontam que, a partir da utilização de atitudes inovadoras, o empreendedor torna-se o principal potencial para o crescimento econômico e desenvolvimento social.

As atividades empreendedoras contribuem não somente para a obtenção de renda aos empresários provedores de mercadorias e serviços, mas também para a formação de empregos à população de determinada região, inclusão de inovações no mercado e estímulo à prosperidade econômica (CHIAVENATO, 2007).

Levando em conta a abordagem de alguns autores, nota-se um consenso no que diz respeito à atuação do empreendedorismo, o qual não se limita à criação e desenvolvimento de negócios, mas também apresenta papel importante no crescimento econômico e desenvolvimento local. Desta forma, torna-se imprescindível ressaltar a importância que o papel do empreendedor possui para a retomada do desenvolvimento econômico brasileiro.

Assim sendo, o empreendedor busca o crescimento de sua empresa, promove a geração de oportunidades de empregos, implementa medidas que facilitem o avanço da tecnologia e inovação e possibilita a identificação de oportunidades em cenários econômicos conturbados.

Além disso, é possível afirmar que as características comportamentais empreendedoras dos idealizadores de um negócio estão diretamente ligadas com o seu sucesso diante da concorrência, uma vez que a capacidade de gerenciar as diversas áreas da empresa atrelada à habilidade de liderar um grupo são fundamentais para o êxito organizacional em cenários de incerteza e de extrema competitividade.

Nesta perspectiva, após analisar a literatura, é possível ressaltar que o empreendedor corporativo vem ganhando merecida atenção por parte dos administradores, pois além de exercer sua função na organização, o indivíduo apresenta características empreendedoras, como a proatividade, a inovação e a criatividade. Consequentemente, a atuação deste intraempreendedor facilita a expansão competitiva, dinamizando os pontos fortes da empresa para o atingimento de seus objetivos perante o mercado.

Observada a importância do empreendedorismo e da renovação empresarial para o desenvolvimento socioeconômico nacional, nota-se que os empreendimentos ligados ao segmento alimentício vêm apresentando considerável crescimento ao longo dos últimos anos. Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), com o crescimento anual de aproximadamente 10%, o segmento de alimentação fora de casa vem gerando cerca de 450 mil novas oportunidades de emprego por ano no Brasil (SEBRAE, 2017a).

Considerando a pressa dos brasileiros na realização de suas atividades cotidianas, observou-se um aumento no faturamento do mercado de lanches rápidos. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 34% dos brasileiros gastam com alimentação fora de casa, e os mesmos despendem cerca de 25% de seus salários em refeições fora do lar (EXAME, 2017). Em números, o faturamento deste setor no mercado brasileiro no ano de 2017 correspondeu ao montante de R\$ 166 bilhões (ABRASEL, 2018).

Diante da contemporaneidade do assunto empreendedorismo e da sua importância para a retomada de crescimento da economia brasileira, e levando em conta a ascendência do segmento de lanches rápidos no mercado, justifica-se o ensejo da abordagem de tal tema, de forma a efetuar a análise do ambiente empreendedor da hamburgueria I Love Bacon, levando em conta as características empreendedoras de seus sócios, sua atuação e os aperfeiçoamentos implementados.

Dada a relevância do tema, o presente artigo teve como questionamento inicial de pesquisa: quais características empreendedoras estão presentes no sócio-proprietário da hamburgueria I Love Bacon?

Para responder a tal problema, o objetivo geral ficou definido como: analisar as características empreendedoras de um dos sócios-proprietários da hamburgueria I Love Bacon. Já os objetivos específicos desta investigação foram: descrever as

origens do empreendedorismo; descrever características comportamentais empreendedoras; e identificar características empreendedoras em um dos sócios da hamburgueria I Love Bacon.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Nesta seção, foram apresentados os conceitos pertinentes ao tema empreendedorismo corporativo, levando em conta suas origens, a identificação de oportunidades, a ação empreendedora, a implementação do empreendedorismo nas organizações, as características comportamentais empreendedoras, a atitude empreendedora, a necessidade do comportamento empreendedor nas organizações, e o elo entre criar, empreender e inovar.

2.1 ORIGENS DO EMPREENDEDORISMO

O empreendedor é aquele com atitude focada para resultados e inovações, relacionados diretamente à sua postura de como lidar com as situações em seu dia a dia, tendo entusiasmo e energia para produzir, desenvolver e colocar em prática as suas ideias (TAJRA, 2014). A partir deste conceito, compreende-se que o espírito empreendedor está agregado a pessoas que realizam, que mobilizam recursos e que correm riscos para empreender seu próprio negócio (SCARAMUZZA; BRUNETTA, 2009).

Além disso, salienta-se a importância do papel histórico do empreendedor para a sociedade, levando em conta que, a partir das mudanças sociopolíticas, econômicas, culturais e tecnológicas ocorridas no século XX, os empreendedores vêm revolucionando o mundo. Eles são capazes de criar e aproveitar oportunidades, desenvolvendo inovações, produzindo riquezas e gerando, assim, o bem-estar para a população e a promoção de uma maior mobilidade no desenvolvimento da sociedade. Em geral, o empreendedor pode intensificar cada vez mais a inovação nos modelos de negócios (DORNELAS, 2014).

Em face ao exposto, destaca-se o Brasil como sendo um país empreendedor, que apesar de todas as dificuldades socioeconômicas, apresenta muitas perspectivas positivas, como: os órgãos e iniciativas de apoio aos empreendedores (SEBRAE),

incubadoras de novos negócios, fundações estatais de amparo à pesquisa, e escolas superiores que oferecem cursos sobre empreendedorismo (SCARAMUZZA; BRUNETTA, 2009).

“No povo brasileiro sempre existiu um grande senso de empreendedorismo. Todos os anos surgem inúmeras iniciativas de jovens empreendedores tentando marcar presença no mundo dos negócios” (MENDES et al., 2012).

Após a identificação do conceito de empreendedorismo e sua atuação no Brasil, salienta-se o processo empreendedor, o qual envolve todas as ações da empresa, desde as oportunidades (identificação, avaliação e captura) até os recursos (equipamentos e pessoas) que a organização dispõe para a exploração destas oportunidades (DORNELAS, 2008).

Em vista disso, cabe ao empreendedor estar ciente de que existirão muitas ameaças e incertezas ao longo da atuação de seu negócio no mercado, devendo o mesmo avaliar os prós e contras das decisões a serem tomadas, bem como as suas respectivas consequências, a fim de minimizar os riscos de forma preventiva e garantir o sucesso do seu empreendimento (SCARAMUZZA; BRUNETTA, 2009).

2.2 AÇÃO EMPREENDEDORA

O processo de transformar as ideias inovadoras em um negócio de sucesso é bastante complexo e arriscado, exigindo do empreendedor uma determinada organização, gestão estratégica e centralização do processo de forma adequada (BESSANT; TIDD, 2009).

Evidencia-se que a ação empreendedora está associada a diversos aspectos positivos no contexto social, econômico e organizacional, isto é, quando um novo empreendimento é aberto, ocorre um vínculo com o desenvolvimento social e econômico, além da criação de valor e satisfação dos indivíduos (SILVA; VALADARES; ANDRADE, 2016).

Além disso, é importante ressaltar que o empreendedor precisa atuar com inteligência emocional, uma vez que a mesma interfere diretamente na tomada de decisões. Portanto, o empreendedor deve evitar tomar decisões por impulso, visto que as ações devem ter foco e objetivos a serem alcançados. Se a ação do negócio for

exercida na base da emoção, a mesma demonstrará que o indivíduo não possui autocontrole, deixando prevalecer o lado emotivo sobre o racional (TAJRA, 2014).

2.2.1 Identificando Oportunidades

A identificação de uma oportunidade ocorre mediante avaliação do mercado e constatação de lacunas que poderiam ser preenchidas, representando assim o pontapé inicial para que o empreendedor desenvolva seu produto ou serviço (CHIAVENATO, 2007).

Sob essa ótica, para avaliar a sustentabilidade de uma oportunidade é preciso que o empreendedor leve em conta os aspectos de mercado, atentando-se à sua potencialidade e aos seus concorrentes; os aspectos econômicos, levando em conta o retorno esperado para o investimento pretendido, bem como a sua viabilidade; as vantagens competitivas e diferenciais que conquistem os consumidores, como custos de produção baixos e inovações; e a presença de uma equipe gerencial participativa, a qual possua habilidades e conhecimentos multidisciplinares, contribuindo com o desenvolvimento das oportunidades visadas (DORNELAS, 2008).

Existem inúmeras tendências no mercado que geram oportunidades para inicializar um novo negócio. Destacam-se as cinco principais: (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014)

- 1) a **tendência econômica**, que em meio à crise financeira, forçou os consumidores a terem precaução com seus gastos. Desta forma, oferece oportunidades para os empreendedores em relação à terceirização, *coaching* de negócios, promoções e produtos inovadores;
- 2) a **tendência social**, que está ligada ao *networking*, ou seja, palestras, eventos e redes sociais para negócios, identificando oportunidades nas áreas de planejamento de viagens e financeira;
- 3) a **tendência de saúde**, que vem se destacando no mercado por conta da preocupação com a manutenção da saúde, principalmente no quesito prestação de serviços, oferecendo oportunidades nas academias, alimentos saudáveis, cosméticos, clínicas de saúde, dentre outros;

- 4) a **tendência na web**, que está criando gradativamente formas de comunicação e consumo, ocasionando o impulso de várias oportunidades, como: os aplicativos móveis, *videogames* e plataformas digitais;
- 5) a **tendência verde**, cujo setor está repleto de oportunidades para o empreendedor em razão do amplo e crescente número de consumidores dispostos a pagar mais por produtos verdes. Valem a pena ser analisadas as áreas de irrigação, reciclagem, logística reversa, serviços de limpeza verdes, energia limpa e orientação orgânica.

Por conseguinte, nota-se o atrelamento vital entre a detecção de oportunidades e o empreendedorismo corporativo, cuja essência se dá no aproveitamento da conjuntura nacional e dos recursos disponíveis. O empreendedor pode identificar uma ideia de oportunidade de negócio em seu cotidiano, através do diálogo com seus colegas de trabalho, clientes e fornecedores, em viagens ou mesmo na análise de tendências da moda. Uma vez detectada, cabe ao empreendedor testar a aceitação de sua ideia perante potenciais consumidores, para que somente então possa elaborar o plano de negócios e testar a sua viabilidade (BAGGIO; BAGGIO, 2014).

2.2.2 Implementação do Empreendedorismo nas Organizações

O interesse individual dos funcionários em seguir seus próprios talentos e criar algo que seja seu tem se intensificado atualmente, e essa nova busca pela autorrealização vem causando desconforto nas organizações estruturadas. Por isso, muitas empresas vêm demonstrado um maior interesse pelo empreendedorismo em virtude de uma série de eventos nos níveis sociais, culturais e empresariais (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014).

A princípio, para implementar e estimular o empreendedorismo nas organizações destaca-se o intraempreendedorismo, um movimento empresarial voltado para o desenvolvimento inovador e empreendedor dos colaboradores da organização, de modo que os mesmos possam alavancar boas ideias de negócio, gerando o crescimento da própria empresa (TAJRA, 2014).

O intraempreendedorismo surgiu para definir o tipo ideal de colaborador que as organizações do século XXI precisariam: aquele que agisse na sua função ou na sua área de atuação, com a mentalidade de um empresário, ou seja, como se fosse o dono da empresa para qual trabalha. Dessa forma, esse

profissional estaria sempre buscando novas melhorias, atencipando-se às necessidades da empresa – um profissional motivado para alcançar objetivos e metas desafiantes, para demonstrar que o seu trabalho e o de sua equipe representam a melhor forma de alcançar eficiência, qualidade e resultados superiores (CARNEIRO, 2013, p. 19-20).

Este novo estímulo de empreender é chamado de empreendimento de corporação, ou seja, um novo negócio dentro de uma organização existente, constituindo na criação de algo novo de valor para a redefinição dos atuais produtos ou serviços comercializados. O aperfeiçoamento destes novos procedimentos de produção vem agregando valor à empresa, pois além de enaltecer o espírito empreendedor, gera inovação para a organização (HISRIC; PETERS; SHEPHERD, 2014).

Nesse contexto, tem-se que a união do perfil empresarial e empreendedor constitui o empresário-empreendedor, que consiste no indivíduo que possui características empreendedoras somadas às de um empresário. São estas: responsabilidade, perseverança, ousadia, iniciativa e conhecimento (TAJRA, 2014).

Portanto, os empreendedores corporativos tendem a confiar em seus talentos, possuindo uma necessidade incessante de agir. Ao contrário de planejarem indefinidamente, eles buscam fazer algo para realizarem seus planos. Mesmo quando ocorrem fracassos, os intraempreendedores não tendem a culpar os outros, mas sim assumirem os erros que estavam sob sua responsabilidade, procurando agir com prudência para que haja aprendizado e correção das suas falhas, e não se importando em fazer pequenas tarefas ou exercer ocupações inferiores aos seus cargos (FIALHO *et al.*, 2007).

2.3 CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS EMPREENDEDORAS

Diversas características comportamentais empreendedoras já foram abordadas por inúmeros autores, mas nota-se certa constância no levantamento dos seguintes atributos: a capacidade de inovar e agir com dedicação, perseverança, otimismo e envolvimento à longo prazo no enfrentamento de desafios; a aptidão em tomar decisões de forma autônoma, liderando e demonstrando confiança em si próprio e na sua equipe de profissionais; estar aberto a mudanças, com flexibilidade nas

decisões e orientação para resultados; a capacidade de enxergar o dinheiro como consequência, e não como meta, dentre outros (CÂMARA; ANDALÉCIO, 2012).

O comportamento empreendedor está intimamente ligado a uma orientação para a ação, pensando de forma diferente, buscando incessantemente novas oportunidades para o negócio, criando algo novo e entendendo como essas novas oportunidades poderão trazer lucros para a organização (DORNELAS, 2008, p. 13).

Existem inúmeras características de pessoas empreendedoras, as quais encontram-se interligadas, desenvolvidas e influenciadas com base nos estímulos internos individuais. Destacam-se as principais: (TAJRA, 2014)

- a) iniciativa de fazer as coisas por vontade própria, aproveitando ideias inovadoras e indo atrás daquilo em que se acredita para empreender;
- b) criatividade, que traz consigo a capacidade de inovação, com coragem para transformar uma ideia em realidade;
- c) comprometimento em dar o melhor de si para alcançar os objetivos, isto é, se envolver-se por completo para obter os resultados esperados, com confiança, entusiasmo e serenidade;
- d) autoconfiança para ir atrás do que realmente se deseja, confiando na própria capacidade de se chegar aonde se planejou;
- e) automotivação, que se apresenta interligada com a autoconfiança, pois pessoas determinadas e motivadas conseguem dar o melhor de si, contagiando aos demais com tal espírito motivador;
- f) bons relacionamentos, que representam uma grande vantagem competitiva, pois é a partir de uma boa rede de contatos que se torna possível atrair clientes, parceiros e fornecedores para a obtenção de credibilidade no mercado;
- g) persistência para entender que abrir um negócio não será tarefa fácil, existindo obstáculos que poderão ser superados a partir da adaptação às mudanças quando for preciso;
- h) e o otimismo, que faz com que o empreendedor analise e detecte oportunidades ao seu redor, analisando seus potenciais positivos e acreditando que a sua ideia fará a diferença e será bem-sucedida.

As características empreendedoras não constituem comportamentos específicos, existindo vários fatores que influenciam o perfil empreendedor, como:

experiências, treinamentos, ambiente de trabalho, frustrações, contexto familiar, apoio em instituições de ensino e o seu histórico individual, independência e personalidade. Sendo assim, o indivíduo pode exprimir diversas características de um empreendedor, apresentando traços mais profundos que resultam no seu comportamento como tal. Mas é importante enfatizar que este comportamento não é padronizado, e cada sujeito pode apresentar uma conduta diferente (BESSANT; TIDD, 2009).

2.3.1 Atitude Empreendedora

Antes de desenvolver uma atitude empreendedora na organização, é necessário que haja a percepção da viabilidade de tal ação, para que assim o empreendedor desenvolva um comportamento ideal e apresente a iniciativa de dar o pontapé inicial em sua ideia. Pôr em prática uma ação fica mais fácil quando o empreendedor acredita na sua capacidade individual de obter êxito em suas decisões. Além da percepção da viabilidade, é necessário também que o indivíduo tenha a concepção dos resultados almejados, analisando se os mesmos serão favoráveis ou não para o seu empreendimento (HISRIC; PETERS; SHEPHERD, 2014).

A atitude empreendedora é um comportamento visionário típico de pessoas que assumem riscos e responsabilidades dentro da empresa. Este profissional é aquele que não consegue ficar parado a espera de uma oportunidade, preferindo criar suas chances e desenvolver melhores habilidades para se destacar no mercado (MARQUES, 2016, p. 1).

Os empreendedores idealizam uma ampla oportunidade de negócios, apresentando a necessidade de desenvolver seu empreendimento. Analisando suas ações, constata-se diversas atitudes a eles relacionadas, como: a busca por oportunidades, fuga da rotina profissional, dependência do próprio esforço, análise da concorrência, elaboração de objetivos, enfrentamento de desafios, presença de flexibilidade, autocontrole, carisma e o molde de seu sucesso a partir dos pontos fortes e fracos do mercado. A partir destas atitudes empreendedoras, o indivíduo consegue se adaptar e buscar com mais facilidade a excelência de seu empreendimento (GURGEL, 2015; TAJRA, 2014).

Portanto, ter uma atitude empreendedora não quer dizer obrigatoriamente que um indivíduo tem que abrir seu próprio empreendimento. Um funcionário de um setor

aleatório de uma empresa pode apresentar comportamento empreendedor, seguindo metas, tendo consciência dos resultados almejados a serem obtidos a partir das mesmas, e pautando um planejamento efetivo, de forma a calcular riscos e ultrapassar eventuais adversidades (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2015).

2.3.2 Comportamento Empreendedor nas Organizações – O Modelo de McClelland

Ao observar a atuação das organizações na contemporaneidade, é possível notar que o comportamento empreendedor tem influência direta na competência de analisar as vantagens competitivas no mercado, e as empresas que estimulam seus funcionários a desenvolverem este comportamento vêm apresentando a capacidade de enfrentar desafios complexos, alcançando objetivos relevantes e detendo de sinergia de seus colaboradores superior à de seus concorrentes (GURGEL, 2015).

Assim sendo, quando uma organização incentiva o comportamento empreendedor em sua cultura organizacional, torna-se possível o ajuste eficaz de sua atuação de acordo com as mudanças dos cenários socioeconômicos a qual estão inseridas, com a renovação de suas atitudes para a adaptação aos ambientes mais complexos (MORAIS *et al.*, 2015).

Evidenciada a influência do comportamento humano nas organizações, destaca-se a abordagem do psicólogo David McClelland, que desenvolveu a teoria das necessidades, com enfoque nas necessidades de realização, de poder e de associação. De acordo com seus estudos, a motivação está diretamente ligada ao conceito de clima organizacional, o qual contribui para moldar o comportamento de seus funcionários a partir das três necessidades, isto é, por meio do clima organizacional o indivíduo integraliza as diversas características para obtenção do seu sucesso dentro da empresa e conseqüentemente satisfaz as necessidades da organização (CHIAVENATO, 2014; ROBBINS, 2002).

Deste modo, a teoria das necessidades de McClelland afirma que cada indivíduo denota uma necessidade predominante para determinada situação, uma vez que, para o seu sucesso dentro da organização, haverá a resolução de um problema com um padrão de comportamento já utilizado anteriormente. Desta forma, uma das necessidades continuamente irá se sobressair. Portanto, se o indivíduo busca o

relacionamento interpessoal para o seu resultado satisfatório, este expõe uma forte característica de necessidade por afiliação. Já se a sua satisfação for obtida através do controle ou da influência sobre as pessoas, destaca-se a necessidade de poder (CHIAVENATO, 2014).

Ainda sob essa ótica, os estudos realizados em 34 países no ano de 1982 pela Agência para o Desenvolvimento Internacional das Nações Unidas (USAID), a *Management Systems International* (MSI) e a *McBeer & Company*, empresa de consultoria de McClelland, permitiram a observação da presença de dez características comportamentais empreendedoras que relacionam o empreendedorismo à gestão estratégica organizacional (ALLEMAND, 2011).

Esta abordagem foi aprofundada a partir da divisão das características em três grupos: (MINELLO; BÜRGER; KRÜGER, 2017)

- a) conjunto de realização, que engloba a capacidade de superar desafios e pelo desenvolvimento pessoal, sendo composto pela busca de oportunidades e iniciativa, persistência, exigência de qualidade e eficiência, correr riscos calculados e comprometimento;
- b) conjunto de planejamento, que abrange as competências de busca de informações, estabelecimento de metas e planejamento e monitoramento sistemáticos. Este grupo inclui a capacidade do indivíduo de determinar aonde ele quer chegar, através da análise performática de sua empresa;
- c) e conjunto de poder, o qual remete à capacidade do indivíduo de liderar, convencer e influenciar, com o intuito de beneficiar seu negócio. Envolve a persuasão e rede de contatos; e independência e autoconfiança.

Assim sendo, destacam-se as dez características fundamentais do comportamento empreendedor, sendo elas: a busca de oportunidades aliada à proatividade; a persistência para enfrentar eventuais contratempos; a disposição de assumir riscos calculados; a inclinação para a melhoria contínua (fazer mais e melhor); o comprometimento com o negócio, trabalhando em equipe e priorizando seus clientes; a constante análise de tendências do mercado; o estabelecimento de metas desafiadoras a serem cumpridas; o planejamento e monitoramento de suas decisões; o poder de persuasão e o aumento de sua rede de contatos (*networking*); e a autonomia, buscando ser otimista em suas escolhas (SEBRAE, 2017b).

Referente aos estudos de McClelland (1972), e com base nas características empreendedoras, um quadro explicativo foi apresentado por Minello, Bürger e Krüger (2017), sintetizando as dez principais dimensões destas características (figura 1).

Figura 1 – Características empreendedoras e comportamento empreendedor

CATEGORIA: REALIZAÇÃO	
Busca de oportunidades e iniciativa	Faz as coisas antes de solicitado, ou antes de forçado pelas circunstâncias; age para expandir o negócio a novas áreas, produtos ou serviços; e aproveita oportunidades fora do comum para começar um negócio e obter financiamentos, equipamentos, terrenos, local de trabalho ou assistência.
Correr riscos calculados	Avalia alternativas e calcula riscos deliberadamente; age para reduzir os riscos ou controlar os resultados; e coloca-se em situações que implicam desafios ou riscos moderados.
Persistência	Age diante de um obstáculo significativo; age repetidamente ou muda de estratégia, a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo; e faz um sacrifício pessoal ou desenvolve um esforço extraordinário para completar uma tarefa.
Exigência de qualidade e eficiência	Encontra maneiras de fazer as coisas melhor, mais rápido ou mais barato; age de modo a fazer coisas que satisfazem ou excedem padrões de excelência; e desenvolve ou utiliza procedimentos para assegurar que o trabalho seja terminado a tempo ou que o trabalho atenda a padrões de qualidade previamente combinados.
Comprometimento	Assume responsabilidade pessoal pelo desempenho necessário ao atingimento de metas e objetivos; colabora com os empregados ou se coloca no lugar deles, se necessário, para terminar um trabalho; e esmera-se em manter os clientes satisfeitos e coloca, em primeiro lugar, a boa vontade a longo prazo acima do lucro a curto prazo.
CATEGORIA: PLANEJAMENTO	
Busca de informações	Dedica-se pessoalmente a obter informações de clientes, fornecedores e concorrentes; investiga pessoalmente como fabricar um produto ou fornecer um serviço; e consulta especialistas para obter assessoria técnica ou comercial.
Estabelecimento de metas	Estabelece metas e objetivos que são desafiantes e que têm significado pessoal; define metas de longo prazo, claras e específicas; e estabelece objetivos mensuráveis e de curto prazo.
Planejamento e monitoramento sistemáticos	Planeja dividindo tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos; constantemente revisa seus planos, levando em conta os resultados obtidos e as mudanças circunstanciais; e mantém registros financeiros e utiliza-os para tomar decisões.
CATEGORIA: PODER	
Persuasão e redes de contato	Utiliza estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir os outros; utiliza pessoas-chave como agentes para atingir seus próprios objetivos; e age para desenvolver e manter relações comerciais.

Independência e autoconfiança	Busca autonomia em relação a normas e controles de outros; mantém seu ponto de vista mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores; e expressa confiança na sua própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.
-------------------------------	---

Fonte: (MINELLO; BÜRGER; KRÜGER, 2017).

Ademais, a teoria defendida por McClelland expõe ainda um cálculo que fundamenta o porte de características comportamentais empreendedoras pelo participante, onde o mesmo é considerado portador se atingir a pontuação de, no mínimo, 15 pontos e, no máximo, 25 pontos. Vale ressaltar que estes parâmetros aferem habilidades latentes, que podem ser despertadas em determinados momentos.

2.3.3 Elo Entre Criar, Empreender e Inovar

Antes de abordar o elo entre empreender, inovar e criar, é de suma importância conhecer o conceito de cada um desses fatores, os quais apresentam substancial interligação e exigem que sejam percorridos para a execução dos processos que os unem (BESSANT; TIDD, 2009).

O primeiro fator, anteriormente abordado neste trabalho, consiste no empreendedorismo, que representa a capacidade de assumir riscos, encontrar oportunidades, traçar um plano de negócios, conhecer seus colaboradores e *stakeholders*, criar o seu diferencial perante a concorrência e enfrentar desafios, potencializando seu espírito criativo e vislumbrando o sucesso em seu empreendimento (SCARAMUZZA; BRUNETTA, 2009).

Após o fator empreender, aborda-se a criatividade, que representa a criação e comunicação de novas possibilidades, experimentação de novas ideias, obtenção de diferentes pontos de vista e geração de perspectivas extraordinárias e inovadoras (BESSANT; TIDD, 2009).

A partir disso, ressalta-se o termo inovar, que consiste na necessidade de aprimorar um produto ou serviço, explorar novos processos, planejar algo único e original, idealizar ideias diversas, e promover práticas que façam com que a empresa se sobressaia perante a concorrência, agregando valor à marca para que haja a geração de resultados positivos e satisfatórios (SCARAMUZZA; BRUNETTA, 2009).

Deste modo, nota-se que boa parte dos processos de uma empresa envolvem a identificação dos problemas, exigindo assim um potencial criativo, inovador e empreendedor. Após unir estas características, o indivíduo percebe e reage construtivamente, ao invés de apenas atribuir uma solução de técnicas padronizadas e externamente impostas (BESSANT; TIDD, 2009).

3 MÉTODO

O método científico é o elemento fundamental do processo da ciência do conhecimento, tendo em vista que se trata de um conjunto de procedimentos técnicos que fornecem informações para a análise da relação de diversos fenômenos formulados no problema da pesquisa (SEVERINO, 2007).

Assim sendo, neste capítulo foi apresentada a metodologia utilizada no procedimento de coleta e tratamento dos dados, o tipo de amostra e o instrumento de pesquisa que auxiliaram no cumprimento dos objetivos deste trabalho.

“A pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas teóricos ou práticos com o emprego de processos científicos” (CERVO; BERVIAN, 2003, p. 63). Ela requer um procedimento formal, de pensamento reflexivo, que através do embasamento científico permite o descobrimento de novos fatos e possibilita a relação de qualquer conhecimento. Deste modo, torna-se possível obter o levantamento de dados para elaboração do que se pretende alcançar (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Com o intuito de apurar as ações de empreendedorismo utilizadas na hamburgueria I Love Bacon e descrever seu ambiente empreendedor, foi realizada uma pesquisa do tipo exploratória-descritiva. A pesquisa exploratória é formulada com o propósito de desenvolver um levantamento bibliográfico acerca de um tema genérico, o qual requer delimitações e refinamento para tornar o problema da pesquisa mais elucidado, suscetível a uma investigação mais aprofundada com procedimentos estruturados. Ao passo que a pesquisa descritiva tem como base a utilização de ferramentas padronizadas para reunir informações significantes que permitam o detalhamento de determinada população ou fenômeno, sem a manipulação dos dados obtidos (GIL, 2008; PRODANOV; FREITAS, 2013).

No que se refere aos procedimentos, a pesquisa pode ser classificada como bibliográfica, uma vez que se tentou explicar o problema central a partir do

recolhimento de referências teóricas já publicadas por outros autores e ideias prévias, valendo-se de tais contribuições do meio científico para a elaboração do tema a ser abordado (CERVO; BERVIAN, 2003). Assim sendo, o presente estudo foi elaborado com base em diversas fontes bibliográficas do meio científico para uma melhor análise e compreensão acerca do tema apresentado.

A pesquisa é de campo, sendo caracterizada pela coleta de dados previamente estipulados fora do laboratório, de forma direta no ambiente das ocorrências (SILVA, 2003). “Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que presumimos relevantes, para analisá-los” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 59). Nesse contexto, ressalta-se a importância da utilização da pesquisa de campo para o presente trabalho, uma vez que há a necessidade da coleta e análise aprofundada dos dados para a solução do problema da pesquisa.

Já a natureza desta pesquisa foi do tipo qualitativa, visto que se refere a resultados que não podem ser alcançados por meio de quantificações, isto é, técnicas estatísticas, e sim por experiências vividas, comportamentos, sentimentos, fenômenos culturais e sociais (STRAUSS; CORBIN, 2008). Desta maneira, utilizou-se como objeto de estudo desta pesquisa qualitativa a identificação do comportamento empreendedor de um dos sócios da hamburgueria, extraíndo informações individuais através de entrevistas e observações, codificando os dados para interpretar, organizar e relacionar os mesmos com os conceitos teóricos.

No presente trabalho foi utilizado um estudo de caso, o qual “consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 60). O estudo de caso remonta o potencial de desenvolver informações particulares, caracterizando uma lógica indutiva, ou seja, há diversas formas de formular o estudo através do método empírico, facilitando a descrição minuciosa do mesmo (BIAGI, 2009).

Sob essa ótica, foi aplicada a ferramenta de estudo de caso com o propósito de analisar as ações de empreendedorismo utilizadas na hamburgueria I Love Bacon, a partir da descrição das características comportamentais de um dos sócios, que refletem no ambiente organizacional.

A amostra utilizada neste estudo de caso foi do tipo não probabilística e convencional, onde, intencionalmente, os pesquisadores optam por escolher um participante levando em conta a disponibilidade do mesmo, dirigindo-se ao sujeito para obter as informações desejáveis à sua pesquisa (APPOLINÁRIO, 2012; PRODANOV; FREITAS, 2013). Assim sendo, a amostra desta pesquisa foi composta pelo sócio proprietário da hamburgueria I Love Bacon, responsável pela obtenção das informações pertinentes às suas características comportamentais empreendedoras.

“A coleta de dados estará relacionada com o problema, a hipótese ou os pressupostos da pesquisa e tem por fim obter elementos para que os objetivos propostos na pesquisa possam ser alcançados” (MATIAS-PEREIRA, 2012, p. 91).

A entrevista é um instrumento de investigação social, no qual, por meio da coletas de dados, o investigador pode obter informações para auxiliar no diagnóstico dos resultados. Deste modo, a entrevista consiste em desenvolver um encontro entre duas pessoas a fim de averiguar os fatos e analisar o comportamento do entrevistado em determinada situação (MARCONI; LAKATOS, 2010).

À vista disso, levando em conta o propósito do tema em questão, foi utilizada a entrevista do tipo padronizada ou estruturada, a qual “consiste em fazer uma série de perguntas a um informante, de acordo com um roteiro preestabelecido” (SILVA, 2003, p. 69). Sob essa ótica, foram aplicadas 55 perguntas de múltipla escolha acerca do tema proposto para compor a entrevista padronizada, sendo a mesma aplicada ao sócio da hamburgueria I Love Bacon com a finalidade de identificar o comportamento empreendedor no mesmo.

O pré-teste é definido como uma análise crítica das perguntas elaboradas para a entrevista, evidenciando possíveis falhas, ambiguidades ou linguagens inacessíveis, perguntas irrelevantes e questões fora de ordem. Vale ressaltar que, após a verificação destas falhas, deve-se reformular as perguntas e aplicar novamente o pré-teste, tendo em vista que o seu aprimoramento gera resultados eficientes e o mesmo poderá ser aplicado com qualquer pessoa. Outro aspecto importante do pré-teste é a sua necessidade de aplicação em uma pequena população escolhida, e esta nunca será elemento de estudo (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Para o presente estudo, não houve a necessidade de aplicação de um pré-teste, uma vez que o questionário estruturado utilizado pelos pesquisadores já foi aplicado em outras pesquisas já publicadas.

No que se refere à aplicação da entrevista, optou-se pela realização de contato pessoal com os um dos sócios da hamburgueria, o qual ocorreu no próprio ambiente de trabalho, a fim de possibilitar a análise da postura empreendedora dos mesmos.

Foi solicitada autorização da empresa I Love Bacon para que os dados necessários fossem coletados, conforme Apêndice A (p. 29).

A coleta de dados consiste na etapa onde os pesquisadores devem expor sobre como planejam obter as informações necessárias para a solução do problema de sua pesquisa (PRODANOV; FREITAS, 2013). É nesta fase “em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 149).

Assim sendo, os pesquisadores realizaram no mês de abril de 2019 a entrevista do tipo estruturada com um dos sócios da hamburgueria I Love Bacon, onde foram aplicadas 55 perguntas com base na abordagem de McClelland, com o intuito de identificar as características comportamentais empreendedoras do entrevistado.

No que se refere a tabulação, a mesma consiste no agrupamento e organização dos dados obtidos, como forma de facilitar a análise da interação entre os mesmos. Nesta etapa, torna-se possível sintetizar as informações observadas e, a partir da reunião das mesmas, pode-se confirmar ou objetar as hipóteses idealizadas (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Na pesquisa em pauta, a tabulação dos dados ocorreu com o auxílio do programa *Microsoft Office Word®*, onde foi possível armazenar e agrupar eficazmente as informações adquiridas na entrevista com um dos sócios, permitindo aos pesquisadores a análise inter-relacionada das mesmas.

Em relação ao tratamento dos dados em uma pesquisa qualitativa, elabora-se uma análise e interpretação de conteúdo, no qual torna-se possível levantar, identificar e separar as informações. Nesse contexto, inicialmente ocorre a análise e a descrição dos dados coletados, extraindo-se todas as respostas e os principais fatores do objeto investigado. Logo após esta etapa, o pesquisador pode interpretar estes fatores, estabelecendo uma rede de ligações de resultados entre o problema da pesquisa e o conteúdo teórico, para que o assunto possa ser objeto de conhecimento futuramente (ANDRADE, 1999).

Portanto, o tratamento de dados consiste na principal etapa da pesquisa, pois é nesta fase que todo o estudo de caso pode ser validado e analisado, comprovando

ou não as hipóteses idealizadas acerca da existência do comportamento empreendedor em um dos sócios da hamburgueria I Love Bacon.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, foi exposto o histórico de atuação do objeto de estudo deste trabalho, e foram identificadas e discutidas as dez características comportamentais empreendedoras presentes no sócio-proprietário da hamburgueria I Love Bacon.

4.1 OBJETO DE ESTUDO – I LOVE BACON

A empresa iniciou suas atividades em dezembro de 2015 com uma inovadora proposta gastronômica, que adotou o bacon como principal ingrediente de seu cardápio, sendo o mesmo composto por 90% de seus pratos à base da especiaria.

No início, o atendimento era realizado em um *food truck* que transitava por diferentes regiões da cidade de Fortaleza, além de se fazer presente em alguns eventos realizados na capital cearense, porém com demandas em pequena escala. Após seu crescimento no mercado e o sucesso nas vendas, mudaram-se em outubro de 2016 para um local físico no complexo sul da metrópole, localizado no bairro Parque Manibura.

A nova localização da loja física não proporcionou aos sócios o alcance da demanda esperada, forçando os mesmos a adotarem um novo planejamento para a escolha de uma área mais acessível e mais próxima de seu público-alvo, cuja posição fosse estratégica para a implementação de entregas em domicílio.

Assim sendo, no dia três de maio de 2018, inaugurou-se a nova loja física no bairro Aldeota, mais especificamente na rua Joaquim Nabuco, número 1273.

Após estipular as previsões de demandas e analisar a sua capacidade interna, a empresa iniciou a contratação de uma equipe de profissionais de diferentes áreas. Foram escalados quatro funcionários para a produção (cozinha), três para o atendimento aos clientes, um gerente financeiro que também executa a função de caixa, e uma estagiária para o setor administrativo. Aos finais de semana, onde se percebe um aumento das demandas da hamburgueria, são convocados funcionários temporários para o atendimento à clientela.

Através de sua atuação, a empresa conseguiu aos poucos se consolidar no mercado, conquistando não só clientes em sua loja física, mas também consumidores adeptos às plataformas de pedidos *online*, tornando a empresa cada vez mais conhecida e rentável perante a acirrada competitividade do polo gastronômico fortalezense.

Atualmente, a hamburgueria I Love Bacon vem inovando-se perante a concorrência, implementando diferenciais competitivos que chamem a atenção de potenciais consumidores. São exemplos: a adição de produtos voltados ao público vegetariano; a permissão de entrada de animais domésticos em seu estabelecimento (*pet friendly*); *happy hour* todos os dias; promoções em dias específicos da semana e em datas comemorativas; música ao vivo nos finais de semana; inovação na apresentação dos hambúrgueres; e a disponibilidade de reserva de um espaço no piso superior, destinado a eventos.

4.2 IDENTIFICAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS EMPREENDEDORAS NO SÓCIO-PROPRIETÁRIO DA I LOVE BACON

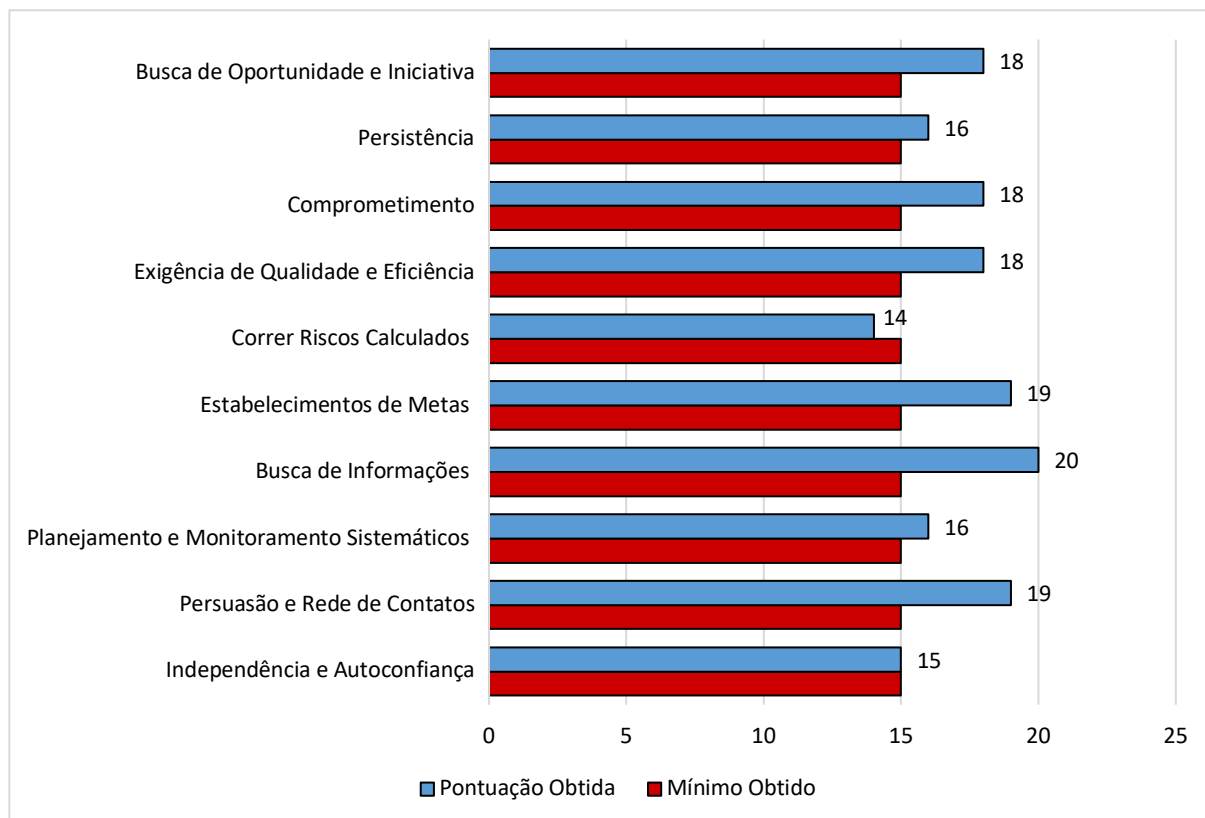
Nesta seção, foram analisadas as características empreendedoras com base na abordagem teórica desenvolvida pelo psicólogo norte-americano David McClelland (1972). Foi aplicado um questionário estruturado com 55 questões conforme Anexo A (p. 30), seguindo o método da escala de Likert, onde o entrevistado pôde se autoavaliar em cada indagação, nas escalas de (1) nunca a (5) sempre.

Nesse contexto, com o intuito de evitar uma eventual autoavaliação deturpada por parte do participante, o questionário utilizado apresenta o Fator de Correção, onde são acrescentadas pontuações extras nos somatórios das características comportamentais empreendedoras. O entrevistado em questão não tentou apresentar uma falsa imagem altamente favorável de si mesmo, não sendo necessária a aplicação do Fator de Correção.

Diante do exposto, o gráfico 1 disposto a seguir apresenta as pontuações obtidas pelo entrevistado em cada uma das características comportamentais empreendedoras analisadas, sendo elas: busca de oportunidades e iniciativa, persistência, comprometimento, exigência de qualidade e eficiência, correr riscos calculados, estabelecimento de metas, busca de informações, planejamento e

monitoramento sistemáticos, persuasão e rede de contatos, independência e autoconfiança. Além disso, foram adicionados ao gráfico os respectivos valores mínimos em cada traço comportamental que evidenciem a presença de comportamento empreendedor no entrevistado, objetivando uma comparação entre a pontuação alcançada e o mínimo a ser obtido (15 pontos).

Gráfico 01 – Características comportamentais empreendedoras segundo o modelo de McClelland (1972)



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Assim sendo, levando em conta as temáticas de cada questão disposta na entrevista, os pesquisadores optaram por dividir as características comportamentais empreendedoras nos subtópicos a seguir, objetivando uma melhor visualização e interpretação dos resultados obtidos.

4.2.1 Busca de Oportunidades e Iniciativa

Neste quesito, o participante obteve 18 pontos, demonstrando sua facilidade de percepção de oportunidades no mercado. De acordo com a abordagem teórica, o sócio age com proatividade em suas atividades do cotidiano e possui a capacidade

de expandir seu negócio para novas campos de atuação a partir das tendências do mercado.

4.2.2 Persistência

Neste aspecto, o sócio obteve apenas 16 pontos, ficando bem próximo à margem mínima que pode ser alcançada no questionário. Isso mostra que falta um maior empenho na superação de obstáculos que podem aparecer no decorrer de sua vida profissional, requerendo do indivíduo um maior comprometimento e destemor diante de frustrações e em suas tomadas de decisão.

4.2.3 Comprometimento

Neste traço comportamental, o entrevistado atingiu 18 pontos. Isso mostra seu empenho nas atividades inerentes ao seu negócio, assumindo esforços em detrimento de sacrifícios pessoais para conquistar e fidelizar cada vez mais clientes, motivar seus funcionários e promover uma boa rede de relacionamento com seus *stakeholders*.

4.2.4 Exigência de Qualidade e Eficiência

No que se refere à qualidade e eficiência, o sócio obteve 18 pontos, o que mostra que o mesmo busca superar as expectativas do cliente, agindo com excelência ao mesmo tempo em que busca reduzir custos e gargalos no processo produtivo. Esta característica mostra que o mesmo desenvolve uma boa comunicação com todos os colaboradores envolvidos no processo, almejando a qualidade em seus produtos e a eficiência nos serviços prestados.

4.2.5 Correr Riscos Calculados

Na característica comportamental que exterioriza a tomada de decisões com algum tipo de risco envolvido, o participante obteve apenas 14 pontos, ficando abaixo

do mínimo dos parâmetros da esfera empreendedora. Diversos motivos podem ter levado a tal *déficit*, sendo provável a influência negativa do macroambiente econômico, no qual observa-se uma falta de incentivo à atuação empreendedora por parte do governo.

Além disso, é possível que haja uma falta de envolvimento do sócio na assunção de riscos moderados, que podem manter o negócio em uma zona de conforto, prejudicando seu crescimento.

4.2.6 Estabelecimento de Metas

Neste item o participante alcançou 19 pontos, o que demonstra uma vantagem competitiva no estabelecimento de metas à curto, médio e longo prazo, ao mesmo tempo em que há uma automotivação no alcance de seus objetivos. Na abordagem conceitual, esta característica denota a capacidade do empreendedor de resolver os problemas e definir metas de forma clara e objetiva, competência que se mostra presente no sócio proprietário da hamburgueria.

4.2.7 Busca de Informações

O ponto que ganha destaque nos resultados do questionário aplicado é a busca de informações, onde o entrevistado atingiu 20 pontos. Esta característica indica o constante interesse do sócio em estudar o ambiente relacionado ao seu negócio, avaliando potenciais tendências, padrões de comportamento do seu público-alvo, mudanças no ambiente político e legal, cenários econômicos, a atuação de seus concorrentes, e inovações na área tecnológica que podem aperfeiçoar sua performance empresarial.

4.2.8 Planejamento e Monitoramento Sistemáticos

Apesar de ter obtido uma boa pontuação no quesito “estabelecimento de metas”, o participante apresentou apenas 16 pontos no que se refere ao planejamento

e monitoramento. Essa característica comportamental diz respeito ao planejamento de estratégias, plano de negócios, estratégias competitivas, análise de riscos e previsão de possíveis mudanças sociais, o que evidencia a falta de tais práticas por parte do empreendedor.

4.2.9 Persuasão e Rede de Contatos

O empreendedor atingiu 19 pontos nesta modalidade, ratificando a sua habilidade de se comunicar e influenciar pessoas necessárias para alcançar seus objetivos. Por apresentar um bom *networking*, o sócio pode estabelecer boas relações comerciais com parceiros, utilizando das mesmas como vantagem competitiva.

4.2.10 Independência e Autoconfiança

Neste traço comportamental, o sócio empreendedor obteve apenas 15 pontos, deixando-o à margem da pontuação mínima. Isso reflete que falta ao mesmo a aptidão de acreditar em suas próprias escolhas, o que pode limitar suas realizações pessoais e profissionais. Também falta uma maior resiliência sobre os obstáculos que eventualmente puderam comprometer algum projeto por ele almejado, causando insegurança em momentos de decisões importantes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo atestar a relação do empreendedorismo corporativo com o sucesso do negócio no mercado, tendo como base a abordagem teórica de David McClelland, em consonância com estudos acerca do tema empreendedorismo e pesquisa de dados referentes ao mercado alimentício. Assim sendo, buscou-se analisar as características comportamentais empreendedoras do sócio da hamburgueria I Love Bacon, verificando pontos importantes que podem interferir diretamente nos rumos do negócio.

Deste modo, através dos resultados coletados por meio de uma entrevista, notou-se a presença de nove das dez das características empreendedoras, levando em conta a margem mínima estabelecida, de quinze pontos. Merece destaque o tópico

“correr riscos calculados”, onde o participante apresentou um resultado abaixo do limite inferior, o que demonstra certa privação nos momentos em que se mostra necessário enfrentar ameaças para romper barreiras que estejam restringindo o crescimento do seu negócio.

Outro aspecto que vale ser ressaltado é a “independência e autoconfiança”, onde o resultado alcançado pelo sócio ficou no limite mínimo. Apesar de não ser considerada uma característica comportamental ausente segundo a teoria, o entrevistado deve buscar desenvolver esta habilidade, empenhando-se em agir com firmeza e adotando posicionamentos assertivos que venham a auxiliar no gerenciamento do seu negócio.

O atributo que se releva diante dos demais é a “busca de informações”, um ponto bastante positivo para o empreendedor, uma vez que demonstra o interesse deste na busca de se sobressair perante a concorrência, adotando estratégias inovadoras que diferenciem a empresa em um cenário de acirrada competitividade. Dessa forma, utilizando-se deste traço comportamental em consonância com o aperfeiçoamento das outras características, o sócio da empresa estará mais próximo de adquirir o amadurecimento pessoal necessário para a consolidação de seu empreendimento no mercado.

Portanto, diante dos resultados coletados e levando em conta a teoria de McClelland, o sócio-proprietário da I Love Bacon apresentou 90% das características comportamentais empreendedoras, otimizando assim o objetivo desta pesquisa.

Com perspectivas para estudos posteriores, esta pesquisa sugere a aplicação do questionário segundo o modelo de McClelland com vários sócios do segmento, realizando uma análise comparativa que possibilite uma melhor visualização das características comportamentais de cada empreendedor, e verificando como estas influenciam na gestão de seus empreendimentos.

REFERÊNCIAS

ABRASEL. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Setor de alimentação fora do lar já se prepara para a Copa do Mundo.** Disponível em: <http://projetos.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/6087-08052018-setor-de-alimentacao-fora-do-lar-ja-se-prepara-para-a-copa-do-mundo-.html>. Acesso em: 06 set. 2018.

ALLEMAND, R. N. **Apostila sobre teoria comportamental empreendedora**. 2011. Disponível em: <http://www2.pelotas.ifsul.edu.br/~ralleman/Apostila%20sobre%20Teoria%20Comportamental%20Empreendedora/Apostila%20sobre%20Teoria%20Comportamental%20Empreendedora.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2019.

ANDRADE, M. M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência**: filosofia e prática da pesquisa. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, Rio Grande do Sul, v. 1, n. 1, p. 25-38, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/viewFile/612/522>. Acesso em: 28 set. 2018.

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BIAGI, M. C. **Pesquisa científica**: roteiro prático para desenvolver projetos e teses. Curitiba: Juruá, 2009.

CÂMARA, E. C.; ANDALÉCIO, A. M. L. Características empreendedoras: um estudo de caso com farmacêuticos utilizando o modelo de McClelland. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 64-77, set./dez. 2012. Disponível em: <http://www.regepe.org.br/regepe/article/view/32/32>. Acesso em: 10 out. 2018.

CARNEIRO, J. G. S. P. **Intraempreendedorismo**: conceitos e práticas para construção de organizações inovadoras. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2013.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilização de novas empresas. 2. ed. revisada e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIAVENATO, I. **Teoria geral da administração**: abordagens descritivas e explicativas. 7. ed. Barueri: Manole, 2014.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2014.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Dez atitudes empreendedoras (que você pode construir)**. 2015. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Carreira/noticia/2015/06/dez-atitudes-empreendedoras-que-voce-pode-construir.html>. Acesso em: 11 out. 2018.

EXAME. **Segundo pesquisa, 34% dos brasileiros gastam com alimentação fora do lar**. 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-pesquisa-34-dos-brasileiros-gastam-com-alimentacao-fora-do-lar-shtml/>. Acesso em: 07 set. 2018.

FELIZARDO, J. M. **Manual de elaboração e apresentação de trabalhos científicos**. 9. ed. Revista e atualizada. Fortaleza, UNI7, 2019. Disponível em: https://www.uni7.edu.br/wp-content/uploads/2019/02/UNI7_Manual_de_Elaboracao_e_Apresentacao_de_Trabalhos_Cientificos_9_ed_2019-ilovepdf-compressed-1.pdf. Acesso em: 20 fev. 2019.

FIALHO, F. A. P. *et al.* **Empreendedorismo na era do conhecimento**. Florianópolis: Visual Books, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GURGEL, F. **Criação e gestão de novos negócios**: o comportamento empreendedor e seu universo de atuação. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2015.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: Amgh, 2014.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARQUES, J. R. O que é atitude empreendedora? **Portal IBC**. Goiânia, maio 2016. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/o-que-e-atitude-empreendedora/>. Acesso em: 11 out. 2018.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 3. ed. revisada e atualizada. São Paulo: Atlas, 2012.

MENDES, E. *et al.* Processo empreendedor: um modelo de sucesso no setor da construção civil. **Revista Internacional de Ciências Sociais Aplicadas da Unigran**, Dourados, v. 1, n. 3, p. 43-52, jul./dez. 2012. Disponível em: <http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/3/5.pdf>. Acesso em: 30 set. 2018.

MINELLO, I. F.; BÜRGER, R. E.; KRÜGER, C. Características comportamentais empreendedoras: um estudo com acadêmicos de administração de uma universidade brasileira. 2017. **Revista de Administração da UFSM**, Rio Grande do Sul, v. 10, ed. especial, p. 72-91, ago. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/24894/pdf>. Acesso em: 03 jun. 2019.

MORAIS, M. *et al.* Polissemias do empreendedorismo no setor público. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 26-53, jan./abr. 2015. Disponível em: http://www.regepe.org.br/regepe/article/view/200/pdf_1. Acesso em: 11 out. 2018.

OLIVEIRA, J. R. C. de; SILVA, W. A. C.; ARAÚJO, E. A. T. C Características comportamentais empreendedoras em proprietários de MPes longevas do Vale do Mucuri e Jequitinhonha/MG. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 15, n. 5, p. 102-139, set./out. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ram/v15n5/05.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2019.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico (recurso eletrônico)**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2018.

ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional**. 9. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2002.

SCARAMUZZA, B. C.; BRUNETTA, N. **Plano de negócios e empreendedorismo**. São Paulo: Pearson Education, 2009.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Bares e restaurantes: um setor em expansão**. 2017a. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 06 set. 2018.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Conheça as características empreendedoras desenvolvidas no Empretec**. 2017b. Disponível em: www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/conheca-as-caracteristicas-empreendedoras-desenvolvidas-no-empretec,d071a5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD. Acesso em: 12 mar. 2019.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. revisada e atualizada. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, A. C. R. de. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade**: orientações de estudos, projetos, relatórios, monografias, dissertações, teses. São Paulo: Atlas, 2003.

SILVA, C. de A.; VALADARES, J. L.; ANDRADE, D. M. Ações Empreendedoras na gestão pública: análise do programa crédito solidário (PCS) em um município do sul de Minas Gerais. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, Curitiba, v. 15, n. 1, p. 55-68, jan./abr. 2016. Disponível em: <http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/2256/882>. Acesso em: 28 set. 2018.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa**: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TAJRA, S. F. **Empreendedorismo**: conceitos e práticas inovadoras. São Paulo: Érica, 2014.

APÊNDICES

Apêndice A – Carta de Autorização de Participação da “I Love Bacon” no Estudo de Caso

Autorização de Participação da Empresa no Estudo de Caso

Fortaleza, 12 de março de 2019.

Nós, Camila Pessôa Settinieri e Carlos Matheus Silva Vasconcelos, alunos do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7), sob orientação do Prof. Marcos Aurélio Maia Silva, solicitamos permissão para obter voluntariamente de sua empresa informações que serão utilizadas, após tratamento, na forma de estudo de caso a ser inserido na pesquisa em andamento sobre “Características do comportamento empreendedor do sócio-proprietário da hamburgueria I Love Bacon sob a ótica da teoria das necessidades de David McClelland”.

No aguardo do aceite, agradecemos a atenção dispensada.

Camila Pessôa Settinieri
Aluna-Pesquisadora

Carlos Matheus Silva Vasconcelos
Aluno-Pesquisador

Prof. Marcos Aurélio Maia Silva
Orientador da Pesquisa

Francisco de Assis Sales Neto
Sócio-Proprietário – I Love Bacon
(Assinatura e Carimbo)

ANEXOS

Anexo A - Autoavaliação das Características Comportamentais Empreendedoras (respondido pelo sócio proprietário)

Este questionário constitui-se de 55 afirmações breves. Leia cuidadosamente cada afirmação e decida qual a que o descreve de melhor forma. Seja honesto consigo mesmo. Lembre-se de que ninguém faz tudo corretamente, nem mesmo é desejável que se saiba fazer tudo.

1. Selecione o número que corresponde à afirmação que o descreve:

- 1- Nunca
- 2- Raras Vezes
- 3 - Algumas Vezes
- 4 -Usualmente
- 5 – Sempre

2. Selecione um número, anotando no quadrado, para cada afirmação. Eis aqui um exemplo:

NUNCA	1	☐	2	☒	3	☐	4	☐	5	☐	SEMPRE
-------	---	--------------------------	---	-------------------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	--------

A pessoa que respondeu neste exemplo selecionou o número “2” para indicar que a afirmação a descreve raras vezes.

3. Algumas afirmações podem ser similares, mas nenhuma é exatamente igual.

4. Favor designar uma classificação numérica em todas as afirmações.

5. Este questionário constitui-se de diferentes etapas em sequência.

Leia atentamente todas as instruções.

AUTO-AVALIAÇÃO DAS CCEs

	1 – Nunca	2 - Raras vezes	3 - Algumas vezes	4 - Usualmente	5 - Sempre
01	Esforço-me para realizar as coisas que devem ser feitas				
02	Quando me deparo com um problema difícil, levo muito tempo para encontrar solução				
03	Termino meu trabalho a tempo				
04	Aborreço-me quando as coisas não são feitas devidamente				
05	Prefiro situações em que posso controlar ao máximo o resultado final				

06	Gosto de pensar no futuro	1	2	3	4	5
07	Quando começo uma tarefa ou projeto novo, coeto todas as informações possíveis antes de dar prosseguimento a ele	1	2	3	4	5
08	Planejo um projeto grande dividindo-o em tarefas mais simples que me proponha a executar	1	2	3	4	5
09	Consigo que outros apoiem minhas recomendações	1	2	3	4	5
10	Tenho confiança de que posso ser bem-sucedido em qualquer atividade	1	2	3	4	5
11	Não importa com quem fale, sempre escuto atentamente	1	2	3	4	5
12	Faço as coisas que devem ser feitas sem que os outros tenham que me pedir	1	2	3	4	5
13	Insisto várias vezes para conseguir que as outras pessoas façam o que desejo	1	2	3	4	5
14	Sou fiel as promessas que faço	1	2	3	4	5
15	Meu rendimento no trabalho é melhor do que o das outras pessoas com quem trabalho	1	2	3	4	5
16	Envolver-me com algo novo só depois de ter feito todo o possível para assegurar seu êxito	1	2	3	4	5
17	Acho uma perda de tempo preocupar-me com o que farei da minha vida	1	2	3	4	5
18	Procuro conselhos das pessoas que são especialistas	1	2	3	4	5
19	Considero cuidadosamente as vantagens e desvantagens de diferentes alternativas antes de realizar uma tarefa	1	2	3	4	5
20	Não perco muito tempo pensando em como posso influenciar as outras pessoas	1	2	3	4	5
21	Mudo a maneira de pensar se outros discordam energicamente dos meus pontos de vista	1	2	3	4	5
22	Aborreço-me quando não consigo o que quero	1	2	3	4	5
23	Gosto de desafios e novas oportunidades	1	2	3	4	5
24	Quando algo se interpõe ao que estou tentando fazer, persisto em minha tarefa	1	2	3	4	5
25	Se necessário, não me importo de fazer o trabalho dos outros para cumprir um prazo de entrega	1	2	3	4	5
26	Aborreço-me quando perco tempo	1	2	3	4	5

27	Considero minhas possibilidades de êxito ou fracasso antes de começar a atuar	1	2	3	4	5
28	Quanto mais específicas forem minhas expectativas em relação ao que quero obter na vida, maiores são minhas possibilidades de êxito	1	2	3	4	5
	Tomo decisões sem perder tempo	1	2	3	4	5
30	Procuo levar em conta todos os problemas que podem se apresentar e antecipo o que faria caso ocorram	1	2	3	4	5
31	Conto com pessoas influentes para alcançar minhas metas	1	2	3	4	5
32	Quando estou executando algo difícil e desafiador, tenho confiança em meu sucesso	1	2	3	4	5
33	Tive fracassos no passado	1	2	3	4	5
34	Prefiro executar tarefas que domino perfeitamente e em que me sinto seguro	1	2	3	4	5
35	Quando me deparo com sérias dificuldades, rapidamente passo para outras dificuldades	1	2	3	4	5
36	Quando estou fazendo um trabalho para outra pessoa, me esforço, de forma especial, para que ela fique satisfeita com o trabalho	1	2	3	4	5
37	Nunca fico completamente satisfeito com a forma com que são feitas as coisas; sempre considero que há uma maneira melhor de fazê-las	1	2	3	4	5
38	Executo tarefas arriscadas	1	2	3	4	5
39	Conto com um plano claro de vida	1	2	3	4	5
40	Quando executo um projeto para alguém, faço muitas perguntas para assegurar-me de que entendi o que ela/ele quer	1	2	3	4	5
41	Enfrento os problemas à medida que surgem, em vez de perder tempo antecipando-os	1	2	3	4	5

42	Para alcançar minhas metas, procuro soluções que beneficiem todas as pessoas envolvidas em um problema	1	2	3	4	5
43	O trabalho que realizo é excelente	1	2	3	4	5
44	Em algumas ocasiões obtive vantagens de outras pessoas	1	2	3	4	5
45	Aventurei-me a fazer coisas novas e diferentes do que fiz no passado	1	2	3	4	5
46	Tenho diferentes maneiras de superar obstáculos que se apresentam para a obtenção de minhas metas	1	2	3	4	5
47	Minha família e minha vida pessoal são mais importantes para mim do que as datas de entrega de trabalho determinadas por mim mesmo	1	2	3	4	5
48	Encontro a maneira mais rápida de terminar os trabalhos, tanto em casa quanto no trabalho	1	2	3	4	5
49	Peço coisas que as outras pessoas consideram arriscadas	1	2	3	4	5
50	Preocupo-me tanto em alcançar minhas metas semanais quanto minhas metas anuais	1	2	3	4	5
51	Conto com várias fontes de informações ao procurar ajuda para a execução de tarefas e projetos	1	2	3	4	5
52	Se determinado método para enfrentar um problema não der certo, recorro a outro	1	2	3	4	5
53	Posso conseguir que pessoas com firmes convicções e opiniões mudem seu modo de pensar	1	2	3	4	5
54	Mantenho-me firme em minhas decisões, mesmo quando as outras pessoas se opõem energicamente	1	2	3	4	5
55	Quando desconheço algo, não hesito em admiti-lo	1	2	3	4	5

FOLHA DE AVALIAÇÃO DO QUESTIONÁRIO PADRÃO DE AVALIAÇÃO DAS CCEs

INSTRUÇÕES

1. Anote os valores que aparecem no questionário de acordo com os números entre parênteses. Observe que os números são consecutivos nas colunas. Ou seja, a resposta nº 2 encontra-se logo abaixo da resposta nº 1, e assim sucessivamente.

2. Atenção: faça as somas e subtrações designadas em cada fileira para poder completar a pontuação de cada CCE.

3. Suas pontuações podem necessitar de correção. Verifique as últimas instruções.

Avaliação das Afirmações Pontuação CCEs

Busca de Oportunidade e Iniciativa

$$\frac{\quad}{(12)} + \frac{\quad}{(23)} + \frac{\quad}{(34)} - \frac{\quad}{(45)} + \frac{\quad}{\quad} + 6 = \frac{\quad}{\quad}$$

Persistência

$$\frac{\quad}{(2)} + \frac{\quad}{(13)} + \frac{\quad}{(24)} - \frac{\quad}{(35)} + \frac{\quad}{(46)} + 6 = \frac{\quad}{\quad}$$

Comprometimento

$$\frac{\quad}{(3)} + \frac{\quad}{(14)} + \frac{\quad}{(25)} + \frac{\quad}{(36)} - \frac{\quad}{(47)} + 6 = \frac{\quad}{\quad}$$

Exigência de Qualidade e Eficiência

$$\frac{\quad}{(4)} + \frac{\quad}{(15)} + \frac{\quad}{(26)} + \frac{\quad}{(37)} + \frac{\quad}{(48)} + 0 = \frac{\quad}{\quad}$$

Correr Riscos Calculados

$$\frac{\quad}{(5)} + \frac{\quad}{(16)} + \frac{\quad}{(27)} - \frac{\quad}{(38)} + \frac{\quad}{(49)} + 6 = \frac{\quad}{\quad}$$

Estabelecimento de Metas

$$\frac{\quad}{(6)} - \frac{\quad}{(17)} + \frac{\quad}{(28)} + \frac{\quad}{(39)} + \frac{\quad}{(50)} + 6 = \frac{\quad}{\quad}$$

Busca de Informações

$$\frac{\quad}{(7)} + \frac{\quad}{(18)} - \frac{\quad}{(29)} + \frac{\quad}{(40)} + \frac{\quad}{(51)} + 6 = \frac{\quad}{\quad}$$

Planejamento Monitoramento Sistemático

$$\frac{\quad}{(8)} + \frac{\quad}{(19)} + \frac{\quad}{(30)} - \frac{\quad}{(41)} + \frac{\quad}{(52)} + 6 = \frac{\quad}{\quad}$$

Persuasão e Rede de Contatos

$$\underline{\hspace{1cm}} - \underline{\hspace{1cm}} + \underline{\hspace{1cm}} + \underline{\hspace{1cm}} + \underline{\hspace{1cm}} + 6 = \underline{\hspace{1cm}}$$

(9) (20) (31) (42) (53)

Independência e Autoconfiança

$$\underline{\hspace{1cm}} - \underline{\hspace{1cm}} + \underline{\hspace{1cm}} + \underline{\hspace{1cm}} + \underline{\hspace{1cm}} + 6 = \underline{\hspace{1cm}}$$

(10) (21) (32) (43) (54)

Fator de Correção

$$\underline{\hspace{1cm}} - \underline{\hspace{1cm}} - \underline{\hspace{1cm}} - \underline{\hspace{1cm}} + \underline{\hspace{1cm}} + 18 = \underline{\hspace{1cm}}$$

(11) (22) (33) (44) (55)

FOLHA PARA CORRIGIR A PONTUAÇÃO

INSTRUÇÕES

1. O Fator de Correção (que é igual a soma das questões 11, 22, 33, 44 e 55) é utilizado para determinar se a pessoa tentou apresentar uma imagem altamente favorável de si mesma. Se o total desta soma for igual ou maior a 20, então o total da pontuação das 10 CCEs deve ser corrigido para poder dar uma pontuação mais precisa da pontuação das CCEs do indivíduo.
2. Empregue os seguintes números para fazer a correção da pontuação:

Se o total do Fator de Correção for:	Diminua o número abaixo da pontuação de todas
24 ou 25	7
22 ou 23	5
20 ou 21	3
19 ou menos	0

3. A seguir você poderá fazer as correções necessárias

FOLHA DE PONTUAÇÃO CORRIGIDA

Pontuação Original - Fator de Correção = Total Corrigido

Busca de Oportunidade e Iniciativa $\underline{\hspace{1cm}} - \underline{\hspace{1cm}} = \underline{\hspace{1cm}}$

Persistência _____ - _____ = _____
Comprometimento _____ - _____ = _____
Exigência de Qualidade e Eficiência _____ - _____ = _____
Correr Riscos Calculados _____ - _____ = _____
Estabelecimentos de Metas _____ - _____ = _____
Busca de Informações _____ - _____ = _____
Planejamento e Monitoramento Sistemático _____ - _____ = _____
Persuasão e Rede de Contatos _____ - _____ = _____
Independência e Autoconfiança _____ - _____ = _____