UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

LUCIANA CRISTINA DA SILVA VIEIRA

AVALIAÇÃO DAS ATITUDES EMPREENDEDORAS: UM ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS NO SETOR GASTRONÔMICO DE CARUARU

Caruaru

2017

LUCIANA CRISTINA DA SILVA VIEIRA

AVALIAÇÃO DAS ATITUDES EMPREENDEDORAS: UM ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS NO SETOR GASTRONÔMICO DE CARUARU

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. Antônio César Cardim Britto.

CARUARU - PE

2017

Catalogação na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

V658a Vieira, Luciana Cristina da Silva.
Avaliação das atitudes empreendedoras: um estudo de caso múltiplo no setor gastronômico de Caruaru. / Luciana Cristina da Silva Vieira. – 2017.
55 f. : 30 cm.

Orientador: Antônio César Cardim de Britto.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2017.
Inclui Referências.

1. Empreendedorismo. 2. Comportamento humano. 3. Atitudes. 4. Restaurantes, bares etc. 5. Empreendedores. I. Britto, Antônio César Cardim de (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.) UFPE (CAA 2017-507)

LUCIANA CRISTINA DA SILVA VIEIRA

AVALIAÇÃO DAS ATITUDES EMPREENDEDORAS: UM ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS NO SETOR GASTRONÔMICO DE CARUARU

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste.

Caruaru, 20 de Dezembro de 2017.

_____

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa

Coordenador do Curso de Administração

Banca Examinadora:

_____

Prof. M. Sc. Antônio César Cardim Britto.
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

_____

Prof. M. Sc. Francisco Fonseca.
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

_____

Prof. M. Sc. Mario Rodrigues dos Anjos.
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Dedico este trabalho aos meus pais Henrique e Bibi, ao meu esposo Marlos, e principalmente aos meus filhos Yann e Miguel, pelo apoio e compreensão durante esta jornada.

AGRADECIMENTOS

Deus

Agradeço a Deus primeiramente por ter sido minha base de sustentação e fé nas horas mais difíceis, por ter me dado à vida e ter me capacitado, fazendo de mim uma pessoa em constante aprendizado.

Meus pais e minha irmã

Agradeço a meus pais José Henrique da Silva e Josefa Felix da Silva, por terem proporcionado meus estudos tornando-me apta a desenvolver-me como pessoa e como profissional, pois sem o auxílio deles eu não teria chegado até aqui. Agradeço a minha irmã Leiliana Cristina da Silva, por ser um exemplo de dedicação e profissionalismo.

Meu marido

Agradeço ao meu esposo Marlos Joaquim Vieira, por todos os anos de dedicação ao meu lado, pelo incentivo e por acreditar em meus sonhos.

Meus filhos

Agradeço aos meus filhos Yann da Silva Vieira e Miguel Antônio da Silva Vieira, que são a minha maior motivação para superar meus limites, querer progredir e sempre buscar um pouco mais de conhecimento.

Meus amigos

Agradeço aos meus amigos da graduação que durante esta longa jornada compartilhou comigo momentos inesquecíveis de alegria, em especial Altiene Cabral que foi mais que uma colega de curso, mas, um ponto de apoio para mim, e sempre acreditou em meu potencial.

Aos mestres da UFPE

Aos mestres da UFPE, que durante esses quase cinco anos me ensinaram-me muito mais do que teorias, mas, valores de ética, respeito e compromisso com a profissão, despeço-me da universidade com a certeza de que não tive apenas professores, mas amigos para toda a vida.

As empresas

A todos os empreendedores que participaram deste trabalho, Thiago (Vitalino Comedoria), Alex (Tio Armênio) e Felipe (Dghust), pela disponibilidade e em responder aos questionamentos e colaborar com a realização projeto para a pesquisa e melhorias de nossa cidade.

Meu orientador

Em especial ao Prof. Antônio César Cardim Britto, pela humildade em compartilhar conhecimento, por todas as horas de dedicação e empenho para desenvolver este trabalho.

“O Empreendedor é aquele que transforma uma possibilidade de negócio em uma realização pessoal”

(Ton Gadioli)

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo principal identificar a atitude empreendedora de três estabelecimentos do setor da gastronomia, no município de Caruaru. Para tal, este trabalho foi realizado a partir da revisão de literatura, onde procurou compreender o conceito de empreendedorismo, sua evolução conceitual, as teorias econômicas e comportamentais relacionadas com o tema empreendedorismo.

Trata-se de uma pesquisa descritiva, exploratória, com abordagem qualitativa e realizada por meio de um estudo de caso múltiplo. Para operacionalização desta pesquisa foi utilizado um questionário, validado, construído e adaptado de Souza e Lopez (2005).

Este instrumento é composto por 25 variáveis, divididos em quatro dimensões: Realização, Planejamento, Poder e Inovação, através do qual, pretendeu-se medir a percepção dos gestores empreendedores sobre o grau de importância das atitudes empreendedoras no seu negócio gastronômico. As respostas dos candidatos foram registradas em um programa de coleta de dados denominado SPSS (*Statistical Package for the Social Science*), versão 12.0.

Na média, as respostas dos pesquisados mostraram-se favoráveis à presença de atitude empreendedora. A dimensão percebida como a mais importante foi a de planejamento, seguida da Inovação, realização e por último a de poder. Verificou-se que alguns aspectos da atitude empreendedora podem ser melhorados, nas empresas estudadas.

Palavras - chave: Atitude empreendedora, Empreendedorismo, Teorias econômicas do empreendedorismo, Teoria comportamentalistas do empreendedorismo.

ABSTRACT

The present study has as main objective to identify the entrepreneurial attitude of the three establishments of the gastronomy sector, in the municipality of Caruaru. To this end, this work was carried out based on the literature review, which sought to understand the concept of entrepreneurship, its conceptual evolution, the economic and behavioral theories related to entrepreneurship.

It is a descriptive, exploratory research with a qualitative approach and carried out through a multiple case study. To perform this research, a questionnaire, validated, constructed and adapted from Souza and Lopez (2005)

This instrument is composed of 25 variables, divided into four dimensions: Realization, Planning, Power and Innovation, through which it was intended to, measure the perception of entrepreneurial managers about the degree of importance of entrepreneurial attitudes in their gastronomic business. Candidates' responses were recorded in a SPSS (Statistical Package for the Social Science), version 12.0.

On average, respondents' responses were favorable to the presence of Entrepreneur. The dimension perceived as the most important was that of planning, followed by Innovation, achievement and, lastly, power.

It was verified that some aspects of the entrepreneurial attitude can be improved, in the companies studied.

Keywords: Entrepreneurial attitude, entrepreneurship, economic theory of entrepreneurship. Behaviorist theory of entrepreneurship.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Feira de Caruaru	20
Figura 2 –	Comedoria Vitalino	22
Figura 3 –	Restaurante Tio Armênio Shopping Caruaru	23
Figura 4 –	Dghust Restaurante	25
Figura 5 –	Vista da Cidade de Caruaru	29
Figura 6 –	Terminal Rodoviário de Caruaru	30
Figura 8 –	Design do Estudo	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Educação em número em Caruaru 28
Quadro 2 – Modelo Estruturado Questionário**.....** 39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Grau de Importância da Dimensão da Atitude Empreendedora por Estabelecimento Gastronômico em Caruaru.....	41
Tabela 2 –	Classificação do Grau de Importância da Dimensão da Atitude Empreendedora por Estabelecimento Gastronômico de Caruaru.....	42
Tabela 3 –	Grau de Importância das Variáveis da Dimensão Realização por Estabelecimento Gastronômico em Caruaru	43
Tabela 4 –	Grau de Importância das Variáveis da Dimensão Planejamento por Estabelecimento Gastronômico em Caruaru	44
Tabela 5 –	Grau de Importância das Variáveis da Poder Realização por Estabelecimento Gastronômico em Caruaru	44
Tabela 6 –	Grau de Importância das Variáveis da Dimensão Inovação por Estabelecimento Gastronômico em Caruaru	45

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ASCES-UNITA- Associação Caruaruense de Ensino Superior
FAEL- Faculdade Educacional da Lapa
FAFICA- Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de Caruaru
IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH- Índice de Desenvolvimento Humano
IFPE- Instituto Federal de Pernambuco
IPESU- Instituto Pernambucano de Ensino Superior
PEA- População Econômica Ativa
RFFSA- Rede Ferroviária Federal S/A
SAMU- Serviço de Atendimento Móvel de Urgência
UFPE- Universidade Federal de Pernambuco
UNICESUMAR- Centro Universitário de Maringá
UNOPAR- Universidade Norte do Paraná
UPE- Universidade de Pernambuco
USF- Unidade de Saúde Familiar

SUMÁRIO

1.	**INTRODUÇÃO**	**16**
1.1	Identificação da situação problemática e hipótese de estudo	16
1.2	**OBJETIVOS**	**17**
1.2.1	Objetivo Geral	18
1.2.2	Objetivos específicos	18
1.3	JUSTIFICATIVA	18
2.	**CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS PESQUISADAS**	**20**
2.1	VITALINO COMEDORIA	20
2.2	TIO ARMÊNIO	21
2.3	DGUSTH	23
3.	**MUNICÍPIO DE CARUARU**	**25**
3.1	SAÚDE	28
3.2	EDUCAÇÃO	28
3.2.1	Redes de Ensino	28
3.2.2	Ensino Superior	28
3.2.3	Transporte, Comunicação, Serviços e Habitação	29
4.	**REFERENCIAL TEÓRICO**	**31**
4.1	EMPREENDEDORISMO CONCEITO	31
4.2	EMPREENDEDOR	32
4.3	TEORIAS DO EMPREENDEDORISMO	33
4.4	ATITUDES EMPREENDEDORAS	35
5.	**METODOLOGIA**	**37**
5.1	Definição da Pesquisa	37
5.2	Design do Estudo	38
5.3	O instrumento de Coleta	38
5.4	Caracterização dos Pesquisados	40
6.	**RESULTADOS**	**41**
7.	**CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**	**46**
	REFERÊNCIAS	**48**
	ANEXO A QUESTIONÁRIO MODELO	**52**
	ANEXO B VITALINO COMEDORIA	**53**

ANEXO C DGHUST GRILL..... 54
ANEXO D TIO ARMÊNIO..... 55

1. INTRODUÇÃO

1.1 Identificação da situação problemática e hipótese de estudo

O Empreendedorismo é um tema multifacetado, polêmico, motivo de grandes discussões, principalmente em momentos de crises econômicas, onde a população econômica ativa (PEA) é afetada pelas altas taxas de desemprego, dela decorrente. Nesse contexto, o estímulo às competências empreendedoras é percebido como uma alternativa geradora e mantenedora de vantagens competitiva, tanto no segmento público, quanto na sociedade civil, segundo Schumpeter (1982, *apud* Fuzetti; Salazar, 2007).

Compreendido como a habilidade de agregar diversas capacidades necessárias para se alcançar o sucesso de um empreendimento, o termo competência, emerge da atuação do empreendedor de serviços de gastronomia, ou seja, na capacidade deste em manter uma relação proativa entre fornecedor e consumidor, na demanda por atitudes inovadoras, nos serviços oferecidos pelos “Chefs” e na qualificação do pessoal envolvido no empreendimento gastronômico (FRANÇA, 2011).

Nesse ambiente competitivo verifica-se uma cultura pluralista, decorrente do uso cada vez maior de novas tecnologias, que otimizam não apenas a comunicação, mas também intensifica a disseminação do conhecimento (CASTELLS, 2007)

Apesar de alguns autores como Smith (1776), Higgis (1959), Oxenfeldt (1943) assumirem o empreendedor, como motor da economia, foi Schumpeter (1932), que associou, claramente, o termo empreendedorismo, a inovação.

Para Schumpeter (1982, *apud* Fuzetti; Salazar, 2007) existem pelo menos cinco arranjos possíveis capazes de caracterizar o empreendedor, são eles: criação de um novo produto ou qualidade do produto; desenvolvimento de um novo processo de produção ou comercialização do produto; identificação de novos nichos de mercado; descoberta de novos fornecedores de matéria prima ou de bens semi faturados, e, por fim, abertura de uma nova empresa capaz de comercializar as novidades apresentadas.

O final do século XX foi marcado por estudiosos da corrente de pensamento comportamentalista como Max Weber, David C. McClelland, Brockhaus, Lorrain, Dussault Jacques Fillion.

Apesar dos estudos realizados pela corrente comportamentalista, não há evidências científicas, suficientes, capazes de traçar um perfil definitivo da personalidade empreendedora. No entanto, Filion (2000) confirma a existência de algumas características comuns a indivíduos empreendedores, como: criatividade, inovação, liderança, assunção de riscos moderados, flexibilidade nas decisões, necessidade de realização, iniciativa, envolvimento a longo prazo e sensibilidade.

Do ponto de vista comportamental, o empreendedorismo parece ser um fenômeno regional. Segundo esses estudiosos, as culturas, as necessidades e os hábitos de uma região influenciam o comportamento do indivíduo, refletindo, assim, na maneira de gerir seus negócios e conduzir sua empresa (SOUZA, 2006).

Nesse trabalho utilizar-se-á os argumentos comportamentalistas de David McClelland e os inovadores de Joseph Schumpeter, como escalas para mensuração da capacidade empreendedora e intra-empreendedoras das empresas pesquisadas.

Neste cenário, procurar-se-á fazer uma sinopse acerca de três grandes restaurantes, identificando suas conquistas e desafios para iniciar e manter o seu negócio e principalmente avaliar as percepções destes quanto às variáveis impulsionadora dos seus negócios e as respectivas competências, em quatro dimensões: realização, planejamento, poder e inovação, à luz nos conceito de McClelland e Schumpeter .

A hipótese que norteia o presente trabalho é que os empreendedores e /ou intra-empreendedores pesquisados acreditam que as competências empreendedores estão fortemente alinhadas as quatro dimensões.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Colher evidências empíricas sobre as percepções dos empreendedores e/ou intra-empreendedores sobre a importância das variáveis que norteiam as competências no desenvolvimento do seu negócio?

1.2.1 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar as principais competências empreendedoras que influenciam o sucesso do seu negócio;
- ✓ Identificar os desafios enfrentados durante o desenvolvimento do negócio;
- ✓ Identificar as estratégias adotadas para alavancar o sucesso do seu negócio;
- ✓ Identificar as perspectivas para o crescimento futuro do negócio gastronômico.

1.3 JUSTIFICATIVA

O crescente número de estabelecimentos na área de gastronomia, e a necessidade de manutenção e geração de vantagens competitivas, em busca de um posicionamento competitivo, tornou imperativa identificação das principais competências empreendedoras e da influência dessas na gestão dos negócios gastronômicos em nossa cidade. Caruaru, assim como outros municípios brasileiros, passam por uma crise econômica, e esta afeta diretamente a sobrevivência de vários negócios, inclusive os da área de gastronomia.

A cidade de Caruaru atrai muitos turistas devido a grande influência cultural, como também por exercer um importante papel centralizador no Agreste e interior pernambucano, concentrando o principal pólo médico-hospitalar, acadêmico, cultural e turístico da região. Possuindo a maior festa junina do mundo, segundo registro do Guinness World Records e internacionalmente conhecidas pelos festejos. Abriga a feira de Caruaru, conhecida por ser uma das maiores feira ao ar livre do mundo e ter sido tombada como patrimônio imaterial do PIS pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

Figura 1.– Feira de Caruaru

Fonte: Site do município (2017)

Assim percebemos que Caruaru é uma cidade potencialmente empreendedora, graças a sua intensa produtividade na área têxtil, milhares de pessoas de diversas localidades do país se deslocam para a cidade a fim de comprá-los e revendê-los em suas cidades de origem, desta maneira a cidade possui um fluxo contínuo de visitantes que se abastecem de nossos produtos locais e de nossa culinária regional, por isto, compreender tais características auxilia-nos na identificação do cenário e qual o perfil dos empreendedores do Agreste, da área gastronômica.

2. CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS PESQUISADAS

2.1 VITALINO COMEDORIA

Figura 2 - Comedoria Vitalino

Foto : Raphael Augusto – Blog do Thiago Lago

Os empresários Yvone e Cem Wu, apostam numa proposta inovadora para o Mestre Vitalino Comedoria. Inaugurado em 21/07/2017, localizado na BR 232, possui um ambiente de modelo rústico, agradável, e ao mesmo tempo sofisticado, apresenta um cardápio bastante variado, com mais de 30 opções de pratos, além de diversas comidas regionais, que atende ao requintado paladar dos seus frequentadores.

Cem Wu é natural da China para o Brasil há 25 anos, ainda jovem em busca de trabalho e novas oportunidades, trabalhou em diversas áreas antes de iniciar o próprio negócio. Baseado na experiência do irmão que já possuía um restaurante, junto com a esposa decidiram montar um restaurante no North Shopping Caruaru “China Dragão” e recentemente, inspirado na história de Caruaru e do saudoso Mestre Vitalino e com uma vasta experiência na área da gastronomia decidiram investir em um restaurante que unisse as duas culturas, a chinesa sua de origem e a culinária regional.

Como a maioria dos empreendimentos locais, Thiago Silva, gerente relata as dificuldades do negócio, tais como: dificuldade em obter mão de obra especializada, comprometimento por falta dos funcionários causando uma grande rotatividade de pessoal, e prazos muito baixos dos fornecedores para aquisição de mercadorias, trabalhando geralmente com pagamentos à vista e prazo máximo de 15 dias, havendo uma grande necessidade de capital de giro para o funcionamento do mesmo.

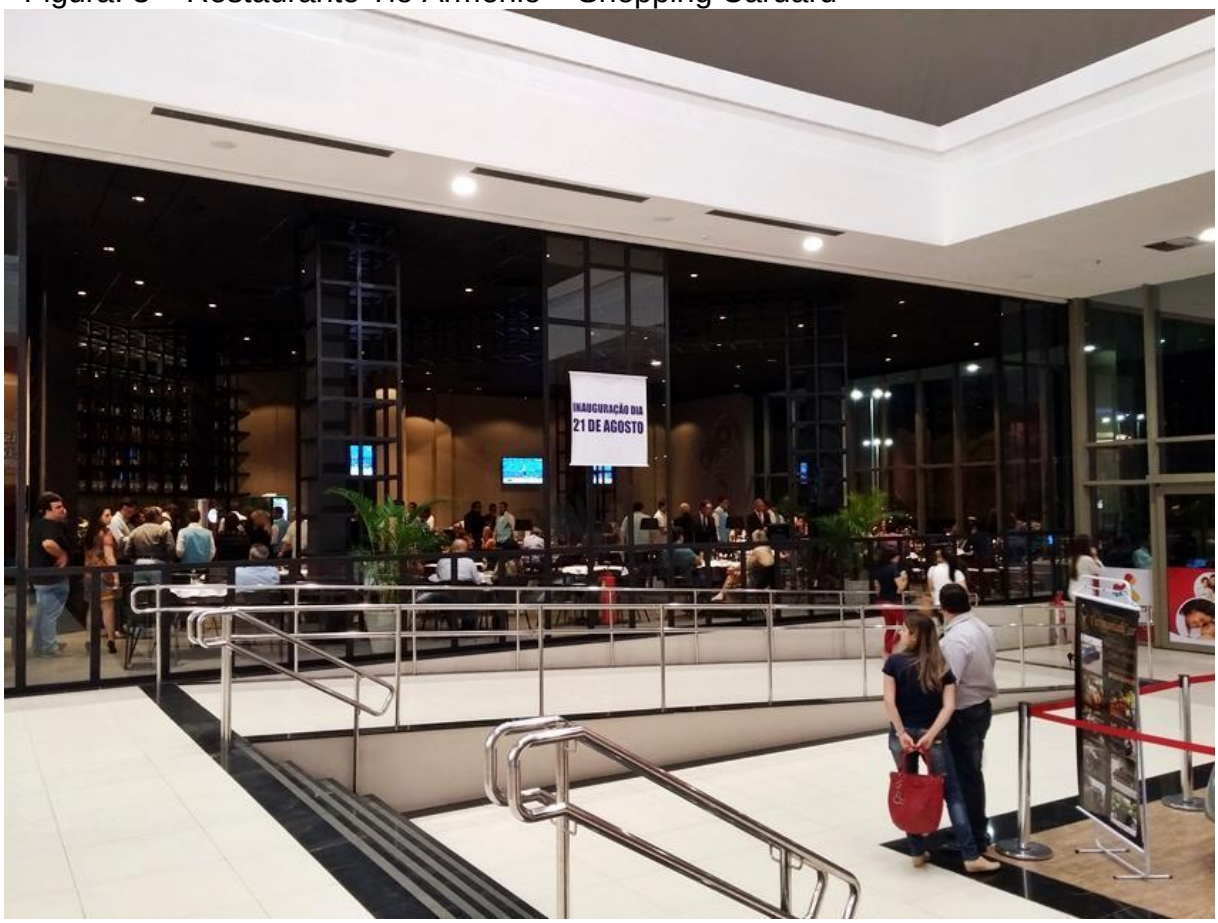
Thiago apresenta algumas estratégias que eles têm usado para atrair clientes e vencer a concorrência. “Nós priorizamos o atendimento ao cliente, este é o nosso diferencial, o excelente atendimento ao cliente”. Fato comprovado, pois com apenas cinco meses no mercado, o local já foi premiado duas vezes, uma delas foi o 1º lugar em Qualidade e Atendimento no Prêmio Expressão Pernambucana.

Atualmente o restaurante opera com um quadro de 25 funcionários, nas condições de salário + comissão, e free-lance, sua publicidade possui destaque principalmente em redes sociais, e no famoso “boca a boca”. O lugar também é aberto para eventos como: confraternizações, recepção de casamento, ou seminários de empresas, e com grandes expectativas de aumento para esse público específico.

2.2 TIO ARMÊNIO

A história da rede Tio Armênio começou com o senhor, Amadeu Dias que juntamente com mais três sócios resolveram homenagear o senhor Armênio (seu tio) e fundaram em Caruaru o Restaurante Tio Armênio,

Figura. 3 – Restaurante Tio Armênio – Shopping Caruaru



Fonte: Site Tio Armênio (2017)

O restaurante foi inaugurado em Caruaru em 21 de Agosto de 2015, apresentando uma nova proposta dispõe de um cardápio bastante sofisticado e variado, atendendo ao seu público exigente e já conhecido do famoso Leite.

> “Fundado em 1882 pelo imigrante português Armando Manoel Leite da França, ainda no Brasil Império e antes da abolição da escravatura, o Restaurante Leite, mais antigo estabelecimento do seu tipo no país, tem prataria, louças e cristais importados da Europa, e conquistou ainda no século XIX a alta sociedade pernambucana — leiam-se os senhores de engenho, intelectuais e políticos. Uma de suas iguarias mais célebres é a cartola, sobremesa típica da cozinha pernambucana. Frutos do mar e peixes, com destaque para o bacalhau, são o carro-chefe do cardápio”. (WIKIPEDIA, 2017)

Alex, um dos gerentes do estabelecimento, com uma experiência no ramo da alta gastronomia há 22 anos, mudou-se de Recife para a cidade para gerenciar a casa que seria a primeira do ramo na cidade, em menos de três anos os sócios já fundaram o Tasquinha do Tio e o Kojima, ambas na mesma área.

Segundo ele nos primeiros tempos a grande dificuldade apresentada foi conseguir profissionais qualificados para atender ao público requintado na cidade de Caruaru, ele afirma que para atender ao paladar mais apurado da clientela frequentadora do local é necessário conhecer e entender as necessidades dos clientes, e atendimento personalizado, para eles a satisfação do cliente é primordial.

Atualmente a empresa conta com 34 funcionários, e no próximo ano inaugura mais uma casa da rede em João Pessoa. Para superar a crise enfrentada nos últimos anos e manter a clientela local investiram em pratos promocionais, redução de preços e redução do quadro de funcionários, outra estratégia utilizada é o alto padrão de qualidade desde a inauguração, a busca por profissionais qualificados e especialistas na área de compras de insumos, assim como a parceria com diversos fornecedores.

2.3 DGHUST

O restaurante Dghust, fundado pelo senhor Rogério Almeida, iniciou-se na área da gastronomia quando após uma proposta de compra vislumbrou a oportunidade de ter seu próprio negócio iniciando no ramo com o antigo Vila Rica Lanches, um restaurante localizado na Rua Vigário Freire, desta maneira abriu sua primeira unidade de restaurante, em 1997 na criação do primeiro shopping da cidade na época com o nome de North Shopping, decidiu abrir sua primeira unidade na rede e enxergou a necessidade de um nome que se associasse mais ao ramo e que fosse mais atrativo para o seu novo público.

Figura 4- Dghust Restaurante

Fonte: Site Dghust - Filial North Shopping – Caruaru (2017)

Gerenciado atualmente pelo proprietário e seu filho que possui formação em Administração, hoje conta com 3 unidades com um cardápio bastante diversificado e elaborados pelos proprietários, que apesar de não possuírem formação na área gastronômica, buscam sempre se aprimorarem e inovarem constantemente, mostrando conhecimento e dedicação na área em que atuam.

E com todo este conhecimento os sócios em breve abrirão uma nova unidade intitulada de Pin Wei, que será voltada para a culinária chinesa e oriental.

Felipe Almeida, seu filho, sócio e gerente do local conta que sempre teve vontade de empreender inicialmente sonhavam com o ramo de confecção, mas visualizou a necessidade de apoiar o pai e unir-se a ele no negócio da família, e batalhou muito para mostrar ao seu pai que possuía capacidade e vontade de fazer a empresa crescer, para ele os cargos devem ser conquistados com esforço e dedicação, tanto que inicialmente trabalhava sob a forma de comissão das vendas das sobremesas que eram feitas por sua mãe.

Desta forma construiu uma relação de parceria com o pai com quem aprende e implementa novas ideias.

Um dos grandes problemas enfrentados é a dificuldade de se conseguir pessoas comprometidas com o trabalho, por este motivo há uma grande rotatividade de funcionários. Para ele, o grande diferencial do seu negócio é sempre manter a qualidade dos pratos, para isto eles possuem parceria com diversos fornecedores, inclusive internacionais.

3. O MUNICÍPIO DE CARUARU

A história de Caruaru começou há 335 anos com a fundação da Fazenda Caruru, da família Rodrigues de Sá. Em 1776, José Rodrigues de Jesus - da família fundadora da cidade - voltou para a fazenda e construiu uma capela em homenagem a Nossa Senhora da Conceição - hoje uma das mais antigas igrejas da cidade. Conhecida como "Capital ou Princesa do Agreste" ou "Capital do Forró", a economia da cidade começou a tomar forma no "Poço do Cururu", onde hoje é o Marco Zero.

Segundo o músico Onildo de Almeida, o local servia como parada dos vendedores que seriam para o sertão do estado e para Campina Grande, na Paraíba. Em volta do poço começaram a construir casas e montar barracas, como uma feira.

Caruaru tornou-se cidade pelo Projeto número 20 do deputado provincial Francisco de Paula Baptista. . Atualmente Caruaru, conta com 356.128 habitantes, sendo a mais populosa cidade do interior pernambucano e a terceira mais populosa do interior nordestino, a 72ª. Cidade mais populosa do Brasil, superando capitais como: Boa Vista e Palmas (WIKIPEDIA, 2017 – CIDADE COM MAIS DE 100 MIL HABITANTES).

Figura 5 – Vista da Cidade de Caruaru

Fonte: arquivo da Prefeitura da Cidade de Caruaru (2017)

Desde a sua origem a cidade possui o comércio como base da economia, após a fundação da Igreja de Nossa Senhora da Conceição, surgiu a primeira feirinha e as primeiras casas ao redor. Com a criação da linha férrea em 1896 o desenvolvimento da cidade ampliou, acelerando mais ainda com a duplicação da BR 232 em 2002 que liga a cidade a capital Recife e facilitou o trajeto dos turistas e proporcionando maior comodidade e segurança durante o trajeto.

Sob o aspecto econômico Caruaru possui um PIB de R$ 3. 407.458 bilhões, o 181º maior PIB do Brasil e o 5º maior do Estado de Pernambuco, e um PIB per capita de R$ 10.662,30 mil (IBGE, 2014).

O setor primário é o menos relevante na economia caruaruense. Do total de toda riqueza produzida no município, apenas 19 699 mil reais é referente ao que é gerado pela agricultura e pela agropecuária, enquanto que em 2010, 5,86% da população economicamente ativa do município estava ocupada no setor. (IBGE, 2012)

O setor secundário, o industrial, representa a segunda maior atividade econômica de Caruaru. Em 2011, cerca de 11% dos trabalhadores do município estavam ocupados no setor industrial extrativista e 22,51 % na indústria de transformação. A cidade destaca-se na produção têxtil, concentrando 12 mil fábricas do gênero e, 30 mil pontos de venda e gera cerca de 140 mil empregos diretos e indiretos.

Em maio de 2014, o então governador João Lyra Neto, anunciou que Caruaru iria sediar o segundo Porto Digital do Estado, o “Armazém da Criatividade”, que atualmente está funcionando no Pólo Comercial de Caruaru, ao lado do Campus da UFPE, em Caruaru. Esse polo conta com núcleos de criação, prototipação e editorial, com o objetivo de impulsionar o desenvolvimento de *softwares* e da economia criativa no município, semelhante ao que acontece em Recife. O galpão onde o projeto foi instalado conta com laboratórios, sala de treinamento, incubadoras, estúdio de fotografia, *showroom* e *coworking*, além de um núcleo empresarial, dispondo de salas comerciais destinadas à instalação de novos empreendimentos. O polo será direcionado principalmente à área da moda, design gráfico e inovação.

O setor terciário, representado incluem além da construção civil (0,89%), utilidade pública (23,04, o comércio (23,04%) e o setor de serviços (35,74), é o mais representativo da economia caruaruense, com cerca de 82,4% das riquezas produzidas anualmente.

A cidade possui a maior feira, onde são vendidos produtos das mais variadas natureza, como utensílios para cozinha, móveis, animais, ferragens miudezas, artigos eletrônicos, frutas, verduras, produtos manufaturados, roupas, calçados, bolsas. Segundo dados do IBGE (2014), trabalham aproximadamente 21.918 pessoas no comércio da cidade e cerca de 20181 na atividade de prestação se serviços.

No ano de 2015, a cidade já possuía 02 shoppings centers: O Caruaru Shopping, inaugurado em 1997 e possui uma área de 26.120 metros quadrados e 32.441 metros quadrados de área construída, contando com mais de 2000 vagas de estacionamento. Seu fluxo é de 700 mil pessoas mensais.

Ao lado das suas instalações cita-se a UNIFAVIP – DeVry – Centro Universitário, com mais de 5000 estudantes, além de contar com diversas lojas de departamento âncoras.

O outro Shopping é o Difusora, localizado na Av. Agamenon Magalhães, próximo a agências bancárias e o polo estudantil, possui 110 lojas, divididas em vários segmentos, além dos serviços, lazer, eventos e a gastronomia. Possui um teatro para 400 pessoas, e mais de 300 salas, no seu empresarial, estacionamento para 700 vagas e elevadores panorâmicos.

Quanto à infraestrutura, a cidade possuía em 2015, nos setores de saúde, educação, transporte público e habitação os seguintes números:

3.1 SAÚDE

176 estabelecimentos de saúde, entre eles hospitais, entre pronto-socorro, postos de saúde e serviços odontológicos, sendo 90 provados e 86 estabelecimentos públicos. O IDH do município era de 0,799. A rede municipal de saúde contava com 46 Unidades de Saúde da Família (USF), sendo 15 delas na área rural, e as 28 restantes na zona urbana. Possuindo três hospitais regionais, uma policlínica, dois hospitais, uma central do SAMU e uma UPAM

24 horas, além de quatro hospitais privados, trata-se de segundo polo médico do Estado.

3.2 EDUCAÇÃO

3.2.1 Rede de Ensino

De acordo com os dados do IBGE (2012) do pré-escolar ao ensino médio, passando pelo fundamental, constata-se que os 71.981 alunos matriculados, em 383 escola, mobilizaram cerca de 3.158 docentes:

Quadro 1 – Educação em números em Caruaru

Nível	Matrículas	Docentes	Escolas
Ensino pré-escolar	7.301	331	139
Ensino fundamental	51.099	2149	209
Ensino Médio	13.584	678	35
Total	71.984	3.158	383

Fonte: Adaptado do IBGE (2012)

3.2.2 Ensino Superior

O município dispõe da maior infraestrutura de ensino superior do interior do Estado, são três IES do setor público: UPE – Universidade de Pernambuco; UFPE – Universidade Federal de Pernambuco – Campus Caruaru; e IFPE – Instituto Federal de Educação – Campus Caruaru (700 alunos). Quatro IES, particular: ASCES-UNITA – Centro Universitário Tabosa de Almeida, FAFICA – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Caruaru; A Devry – UNIFAVIP - Centro Universitário; a Faculdade Maurício de Nassau, além da IPESU, Estácio de Sá, Unopar, Anhanguera, Fael, Unicesumar. Esse polo educacional atrai milhares estudantes dos 19 municípios vizinhos que formam o Agreste Setentrional

3.2.3 Transporte, comunicação, serviços e habitação.

O setor de transporte de Caruaru pode ser dividido em três grandes subsetores: o aéreo, o ferroviário, e o rodoviário:

Embora conte com o seu próprio aeroporto, o Oscar Laranjeiras, deverá passar por um reforma, ainda em 2017, pois existe interesse na operação de voos diários comerciais, pelas companhias Gol Linhas aérea, e Azul linhas aéreas. Atualmente toda operação aérea é realizada junto ao Aeroporto Internacional dos Guararapes em Recife.

Quanto ao transporte ferroviário, haja vista, o desmantelamento da malha ferroviário, com a extinção da RFFSA, verifica-se a possibilidade em futuro da utilização da Transnordestina via Porto de SUAPE. No entanto, trata-se de uma atividade de depende predominante da melhoria da economia local e nacional para que isso possa ocorrer, haja vista o investimento necessário para tornar realidade essa pretensão.

Quanto ao transporte rodoviário, esse realmente, é o único em total operação nos dias atuais, contando com: um terminal rodoviário, e por mais

Figura 6 – Terminal Rodoviário de Caruaru

Fonte: Adaptado de Wikipédia (2017)

dez empresas que fazem o transporte intermunicipal e estadual que são : a Borborema, a Caruaruense, a Coletivo Turismo, a Viação Cruzeiro, a Guanabara, a Itapemirim, a Progresso, a Expresso São Luiz e a Gontijo.

Atualmente a cidade conta com várias viações que realizam o transporte coletivo urbano: Tabosa, Bahia, Coletivo, Caruaruense, Capital do Agreste.

Em 2012 a frota municipal era de 120 074 veículos, sendo 50 120 automóveis, 4,088 caminhões, 534 caminhões tratores, 6 866 caminhonetes, 2 645 caminhonetas, 697 micro-ônibus, 41 631 motocicletas, 9 934 motonetas, 509 ônibus, 9 tratores de roda e 2 571 outros tipos de veículos.

Figura 7 – Ônibus da linha vila andorinha, da viação Bahia

Fonte: Adaptado da Wikipédia (2017)

A DESTRA e a autarquia municipal que cuida do trânsito e transportes, sendo responsável pelo planejamento, disciplinamento, controle, avaliação e comando dos serviços de transporte público do município.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo apresentar-se-á os conceitos, a evolução, as escolas, as características relacionadas ao empreendedorismo, citadas tanto na literatura nacional como na internacional, como alguns trabalhos desenvolvidos pela academia no que concerne à competência empreendedora.

4.1 EMPREENDEDORISMO CONCEITO:

Historicamente, Marco Polo foi considerado o primeiro empreendedor, quando tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente, na Idade Média, termo foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção, mas sem assumir grandes riscos.

Durante o século XVII é que teremos os primeiros empreendedores que assumirão riscos, Richard Cantillon é considerado o primeiro a definir o termo empreendedorismo, diferenciando o capitalista como aquele que fornece o capital e o empreendedor como aquele que assume riscos (BRITTO, 2001, p. 34).

Para Schumpeter (1912 apud SOUZA, 2006) o empreendedorismo é um fator do desenvolvimento econômico, nesse contexto o empreendedor é visto como o motor da economia. Para esse autor o empreendedorismo é entendido com a busca de novas direções, do diferencial competitivo e de novas conquistas, associadas à inovação, na medida em que sua essência está na percepção e aproveitamento de oportunidades de negócios, bem como a utilização de recursos com eficiência e eficácia.

Outros autores, como Gimenez et al (2010, p 10) entende que o empreendedorismo com o estudo e criação de novos negócio, pequenos e familiares e das características pessoais e especiais dos empreendedores", ou seja, a busca incessante das oportunidades, com a otimização dos recursos tangíveis.

Para Baggio & Baggio (2014, p. 25) o empreendedorismo pode ser visto e compreendido:

> *"[...] a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. Consiste no prazer de realizar com sinergismo e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, em desafio permanente às oportunidades e riscos. É assumir um comportamento proativo diante de questões que precisam ser resolvidas".*

Entende o empreendedorismo é o despertar do indivíduo visando o aproveitamento integral das suas potencialidades, sejam elas racionais ou intuitivas. Traduz como a busca do autoconhecimento em processo de aprendizado permanente, numa postura e atitude proativa, permitindo o aproveitamento de novas experiências e o desafio para novos paradigmas. (BAGGIO & BAGGIO, 2014)

4.2 EMPREENDEDOR

O empreendedor é aquele indivíduo que consegue empresarial uma oportunidade de mercado, é aquele que cria um negócio visando capitalizar uma oportunidade, assumindo riscos calculados (DORNELAS, 2008).

Independente da definição de empreendedorismo, verifica-se pelo menos quatro aspectos referentes ao indivíduo, o empreendedor: 1) tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; 2) utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive; 3) aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar (DORNELAS, 2008).

Dolabela (2010, p. 25) ver "O empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade".

Para Schumpeter (1988, p. 48) "o empreendedor promove a inovação, sendo essa radical, pois destrói e substitui esquemas de produção vigentes. Baseado nessa premissa nasce o conceito de destruição criativa".

Richard Cantillon precursor da Teoria Econômica - associou o empreendedor a oportunidades de lucro não exploradas e o risco intrínseco a sua exploração, destacando que Adam Smith é considerado o formulador da

teoria econômica o qual vislumbra o empreendedor como aquele que deseja obter um excedente de valor sobre o custo de produção (ZARPELLON, 2010).

4.3 – TEORIAS DO EMPREENDEDORISMO

O tema empreendedorismo é abordado primordialmente por duas teorias: a teoria econômica e a teoria comportamentalista. A teoria econômica, também conhecida como schumpeteriana, demonstra que os primeiros a perceberem a importância do empreendedorismo foram os economistas. Estes estavam primordialmente interessados em compreender o papel do empreendedor e o impacto da sua atuação na economia. Três nomes destacam-se nessa teoria: Richard Cantillon, Jean Baptiste Say e Joseph Schumpeter.

Para Zarpellon (2010) o marco teórico do empreendedorismo está referenciado a autores de duas correntes principais de estudo do empreendedorismo: os economistas e os comportamentalistas. O referencial teórico diz que os “economistas associaram o empreendedor à inovação e os comportamentalistas enfatizam aspectos atitudinais, com a criatividade e a intuição” (ZARPELLON, 2010, p.49). O autor vê o empreendedorismo como um fenômeno individual, pelo aproveitamento das oportunidades ou simplesmente pela necessidade de sobrevivência, assumindo também um fenômeno social, levando ao indivíduo ou a uma comunidade a desenvolver competências para solução de problemas para construção do seu próprio futuro, gerando capital social e humano.

O empreendedor apresenta um papel particular, isto é, ele diferencia a função empreendedora e a função capitalista. Segundo Macedo & Boava (2008, p. 7) a Escola Neoclássica de Economia – representada por Alfred Marshall, caracterizava o empreendedor como um indivíduo que assume riscos, portanto Schumpeter foi quem construiu as principais bases econômicas do empreendedorismo.

Zarpelloni (2010) apresenta a teoria econômica Institucional de Douglas North (1993) ganhador do prêmio Nobel de 1933, como marco do empreendedorismo.

Para North (1990, p.14) “as instituições que são a regra do jogo” em uma sociedade, são as limitações idealizadas pelo homem, que regem a

reação humana. Para o autor, as regras do jogo são: o direito à propriedade, direito comercial, trâmites burocráticos para abertura das empresas, ideias, crenças valores, atitudes em direção aos empreendedores, que afetam o desenvolvimento das novas empresas.

Nesse contexto, o papel principal das instituições é o de reduzir as incertezas existentes no ambiente, criando estruturas estáveis que regulem a interação entre os indivíduos. Pois, as instituições existem para reduzir as incertezas induzem as incertezas próprias da interação humana (NORTH, 1990).

Para North (1990) essas incertezas existem em consequência da complexidade dos problemas que devem ser resolvidos. O resultado da interação entre as Instituições e as Organizações é a evolução e a mudança institucional. As organizações ou organismos são grupos de indivíduos unidos por algum objetivo comum e comprometidos em atividades úteis. E, elas podem ser: organizações políticas (partidos políticos, senado, câmaras, assembleias, agências reguladoras, cortes, entre outras), organizações econômicas (empresas, sindicatos, cooperativas...), organizações sociais (igrejas, clubes, associações desportivas, etc.) e organizações educativas (escolas, universidades, centro de ensino, etc.).

A teoria comportamentalista relaciona-se aos especialistas do comportamento humano, envolvendo profissionais, tais como: psicólogos, psicanalistas, sociólogos, antropólogos, administradores, entre outros. Essa abordagem do empreendedorismo procura ampliar o conhecimento sobre motivação e o comportamento humano. Muitos autores contribuíram para essa abordagem, podendo citar Max Weber, Abraham Maslow, todavia foi, o autor que realmente deu início à contribuição das ciências do comportamento foi David C. McClelland.(BAGGIO & BAGGIO, 2014)

Foi McClelland um dos primeiros autores a estudar e destacar o papel dos homens de negócios na sociedade e suas contribuições para o desenvolvimento econômico. Esse autor concentra sua atenção sobre o desejo, como uma força realizadora controlada pela razão (BAGGIO & BAGGIO, 2014)

4.4 ATITUDES EMPREENDEDORAS

A palavra atitude é derivada do latim e significa a maneira organizada e coerente de pensar, sentir e reagir. Trata-se como o indivíduo por meio de experiências e informações apreendidas reage a um estímulo (LOPEZ, 2005).

De acordo com Rodrigues (1972, apud LOPEZ, 2005, p. 45), a atitude é composta por três elementos básicos e inter-relacionada, sendo eles: o componente cognitivo – pensamento e crenças, relacionados ao aprendizado e à experiência do indivíduo; o afetivo - sentimentos emoções refletem o grau de aceitação e as preferências do indivíduo em relação aos objetos em questão; e por último, tem-se o componente comportamental – relacionado à tendência do indivíduo em reagir, afeto com relação aos “objetos sociais”.

Não há um conjunto de características corretas ou imprescindíveis que possa predizer se uma pessoa é ou não empreendedora, no entanto, segundo Peacock (2000, p. 3) existe um conjunto de características similares que pessoas empreendedoras possuem.

McClelland (1972, apud LOPEZ, 2005) concentrou seus estudos na tentativa de identificar quais características do comportamento empreendedor são, frequentemente, apresentadas em indivíduos com elevado desempenho profissional e alto grau de realização.

Em seus estudos, ele identificou algumas das principais características e as agrupou em três dimensões: Realização, Planejamento e Poder.

a) **Realização:** O campo da Realização compõe-se da busca de oportunidades e iniciativas; persistência; assumir riscos calculados; exigências de qualidade e eficiência; e comprometimento (LOPEZ, 2005);
b) **Planejamento:** essa dimensão engloba o estabelecimento de metas, busca de informação, o planejamento e o monitoramento sistemático. Busca organizar e gerenciar negócios, definindo objetivos e metas, buscando informações de clientes, concorrentes e fornecedores (LOPEZ, 2005, p.30)
c) **Poder:** Compreende a persuasão e redes de contato e a independência e autoconfiança. Refere-se à capacidade do

empreendedor em enfrentar riscos, e possuir autonomia nas decisões. Empreendedores criativos e otimistas obtêm confiança e o apoio das pessoas com as quais mantém relação comercial (*Networking*).

Embora não faça parte da escala de McClelland (1972), segundo Dornelas (2003) e à luz da Teoria Econômica Schumpeteriana, a inovação, como motor do desenvolvimento econômico e crescimento das empresas, tem-se, a dimensão inovação:

d) **Inovação:** essa dimensão está dividida entre criatividade e inovação. De acordo com Dornelas (2003) a inovação refere-se a mudanças, realizar tarefas de forma diferenciada, criando algo novo, transformando o meio ao seu redor. De conformidade com Drucker (1986) a inovação deve ser difundida na organização com sendo um fator importante à sobrevivência no mercado. Segundo Cruz (2005, p.17):

> Inovação pode ser definida como mudanças empreendidas e adotadas pelas empresas em busca de vantagens que lhes permitam obter maiores retornos econômicas. Ressalta-se que o conceito aqui aplicado configura a inovação como a invenção aplicada em algo comercializável (produto ou serviço), ou seja, algo que permita o estabelecimento de demanda de produtos ou serviços que geram ou ampliam a ação de uma empresa. Tudo isto coloca o empreendedor como mola propulsora deste novo mercado, desta nova realidade. (CRUZ, 2005, p.17)

A busca de oportunidades, a criatividade e o risco são conceitos muito interligados, pois “o processo de identificação de uma oportunidade relaciona-se a um comportamento criativo latente aplicado no momento certo avaliando o risco envolvido àquela situação”. Sendo assim, pode-se dizer que uma atitude não está necessariamente ligada a uma única característica, mas sim a um conjunto de comportamentos (CRUZ, 2005, P.112).

5. METODOLOGIA

Este capítulo tem como principal objetivo o de identificar e justificar a escolha do método de pesquisa utilizado nesse trabalho. Dividiu-se o presente capitulo em três seções: definição da pesquisa; design do estudo, e instrumento de pesquisa.

5.1 Definição da pesquisa

Trata-se de uma pesquisa descritiva, porque observa, registra, analisa, classifica e interpreta as características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo correlações entre variáveis e definindo sua natureza. (GIL, 1999).

De natureza exploratória, pois, busca compreender as razões que originam determinadas ações e comportamentos dos indivíduos, à medida que proporciona um melhor entendimento e compreensão sobre o problema investigado (MALHORTA, 2006)

É qualitativa, porque coloca os entrevistados livres para apontar os seus pontos de vista sobre determinados assuntos que estejam relacionados com o objeto de estudo. Pois, procura compreender o comportamento de determinado grupo-alvo. Normalmente as pesquisas qualitativas são realizadas com um número pequeno de entrevistados.

Utilizou-se a técnica de estudo de caso múltiplos, pois, segundo Yin (2010, p.39) constitui hoje uma das principais modalidades de pesquisa qualitativa no campo das ciências humanas e sociais. Segundo Yiin (2010, p. 39):

> [...] o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes.

A proposta de Yin, por ter sido elaborada de acordo com experiências do próprio autor, fornece parâmetros para se coletar, apresentar e analisar os dados corretamente. Em sua obra, Yin classifica o estudo de caso quanto ao tipo, que pode ser: descritivo, explanatório e exploratório; e quanto as suas características, que podem ser: especificidade, pluralidade, contemporaneidade e análise intensiva. Outra característica do estudo de caso é a variação de

análise que pode vir a existir na pesquisa, sendo que o pesquisador poderá optar pela análise de um caso único ou múltiplo.

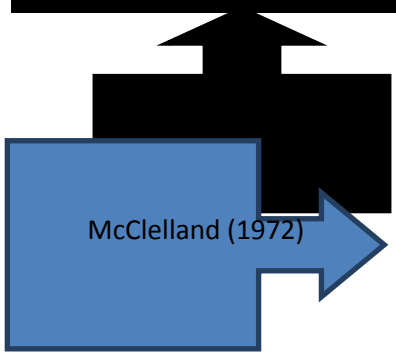
Trata-se de uma **pesquisa descritiva e exploratória**, com abordagem **qualitativa**, realizada por meio de um **estudo de caso múltiplo**, em três estabelecimentos gastronômicos na cidade de Caruaru.

5.2 Design do Estudo

Neste subitem mostrar-se-á como foi elaborado o instrumento de coleta e as suas interfaces;

Figura 8 – Design do Estudo

Dimensão Atitude Empreendedora	Variáveis Pesquisadas (codificadas)
Realização	R1 a R9
Planejamento	P10 a P15
Poder	|Pd 16 a Pd 19
Inovação	I 20 a I 25



5.3 O Instrumento de Coleta

Optou-se por um questionário estruturado disfarçado (MATTAR, 1999) , contendo 25 questões, visando identificar o grau de importância representando as 04 dimensões da atitude empreendedora.

No questionário aplicado as perguntas foram colocadas aleatoriamente, objetivando não dar pistas ao pesquisado, qual a dimensão que estávamos pesquisando ou inquirindo.

Originalmente o questionário foi estruturado, levando-se em consideração as variáveis e suas respectivas dimensões.

As percepções dos pesquisados foram mensurados por meio de uma escala de Likert variando de 1 a 5, de nenhuma importância para extremamente importante.

Quadro 2 – Modelo Estruturado Questionário

Nada Importante (2) Pouco Importante (3) Razoavelmente Importante
(4) Muito Importante (5) Extremamente Importante

Variáveis		Dimensão
01	Tomar iniciativa antes de forçado pelas circunstâncias	Realização
02	Expandir e explorar novas áreas do negócio, produtos e serviços.	Realização
03	Buscar e aproveitar oportunidades para iniciar o negócio	Realização
04	Obter financiamento, terrenos e assessoramento técnico.	Realização
05	Avaliar alternativas e calcular os riscos	Realização
06	Agir para reduzir os riscos e otimizar resultados	Realização
07	Procurar agir no sentido de otimizar o padrão de excelência	Realização
08	Desenvolver procedimentos no sentido de garantir que o trabalho seja concluído nos padrões pré-estabelecidos	Realização
09	Agir independentemente dos obstáculos	Realização
10	Desenvolver planos específicos para tomada de decisão	Planejamento
11	Obter pessoalmente informações de clientes, fornecedores e concorrentes.	Planejamento
12	Participar de feiras e exposições, visando atualizar-se, e investigar como fabricar um produto ou fornecer um serviço.	Planejamento
13	Definir metas de curto e longo prazo, claras específicas e mensuráveis	Planejamento
14	Planejar e discutir tarefas e definir prazos	Planejamento
15	Manter registros financeiros atualizados, utilizando-os para tomada de decisão.	Planejamento
16	Agir para o desenvolvimento e manutenção das relações comerciais (Networking).	Poder
17	Utilizar pessoas formadores de opinião como agentes para atingir seus objetivos.	Poder
18	Confiar na sua própria capacidade de concluir uma tarefa difícil	Poder
19	Manter o seu ponto de vista, mesmo diante de resultados inicialmente desanimadores	Poder
20	Pesquisar e desenvolver novas ideias visando a solução de problemas.	Inovação
21	Buscar novas formas de realizar tarefas e procedimentos.	Inovação
22	Pesquisar e implementar novas ideias buscando excelência	Inovação

	do negócio.	
23	Desenvolver novos procedimentos que visem otimizar o desempenho do negócio.	Inovação
24	Atuar em diferentes áreas.	Inovação
25	Pensar fora da caixa.	Inovação

Fonte: Desenvolvida pelo autor

5.4 Caracterização dos Pesquisados

Empresa Pesquisada	Pesquisado
Comedoria Vitalino	Thiago Silva – Gerente Geral
Dghust - Grill	Felipe Almeida- Gerente Geral e filho do Empreendedor
Tio Armênio	Alex Ribeiro - Gerente Geral

6. RESULTADOS

Os resultados apresentados confirmaram a hipótese de que as atitudes percebidas pelos empreendedores internos, geram competências e essas posições competitivas no setor de gastronomia, de Caruaru.

Quanto à percepção dos empreendedores internos sobre as dimensões das atitudes empreendedoras, identificamos que o Restaurante Tio Armênio, obteve o maior escore, representativo das quatro dimensões citadas pela literatura especializada, chegando a média 4,49, seguido do Restaurante Dghust Grill, com media 4,19, ficando a Comedoria Vitalino com média igual a 4,16, muito próximo do 2º, colocado:

Tabela 1. – Grau de Importância da Dimensão da Atitude Empreendedora Por Estabelecimento Gastronômico em Caruaru

Dimensões das Atitudes Empreendedoras	Estabelecimentos Gastronômicos		
	Comedoria Vitalino	Dghust Grill	Tio Armênio
Realização	3,88	4,11	4,55
Planejamento	4,50	4,33	5,0
Poder	4,25	3,75	3,75
Inovação	4,0	4,16	4,66

Fonte: Dados Primários

Vale ressaltar que a dimensão planejamento foi considerada com extremamente importante em todas as variáveis contidas na dimensão Planejamento, no que concerne ao Restaurante Tio Armênio.

A dimensão do Poder, foi àquela percebida como de menor importância, media de 3,75 tanto pelo Restaurante Tio Armênio, como pelo Dghust Grill, no entanto, não percebido da mesma forma pela Comedoria Vitalino, escorre este que pode ter sido influenciado pela centralização de poder, percebido no respectivo restaurante e outros aspectos culturais próprio do comportamento do empreendedor estrangeiro relacionado.

Nota-se que a dimensão planejamento é aquela que apresenta a maior média em todos os estabelecimentos pesquisados 4,50; 4,33 e 5,0;

respectivamente nos estabelecimentos Comedoria Vitalino, Dghust Grill e Tio Armênio, haja vista o grau de importância percebido pelos pesquisados.

Tabela. 2 – Classificação do Grau de Importância da Dimensão da Atitude Empreendedora Por Estabelecimento Gastronômico em Caruaru

Dimensões das Atitudes Empreendedoras	Estabelecimentos Gastronômicos		
	Comedoria Vitalino	Dghust Grill	Tio Armênio
Realização	3º.	2º.	1º.
Planejamento	2º.	3º.	1º.
Poder	1º.	2º.	2º.
Inovação	3º.	2º.	1º.

Fonte: Dados Primários

Como se pode verificar o estabelecimento Tio Armênio, assume o 1º. Lugar quanto a percepção do Grau de Importância em 75% das dimensões apresentadas, ou seja Realização, Planejamento e Inovação ficando em 2º. Lugar na dimensão poder.

Em segundo lugar apresenta-se o Dghust Grill, com três segundo lugares nas dimensões Realização, Poder e Inovação, porem considerou a dimensão planejamento como menos importante do que as outras três citadas, denotando certa preferência pela centralização.

Em terceiro constata-se a Comedoria, concordando apenas parcialmente, com algumas variáveis, contidas nas dimensões realização e inovação. Certamente o aspecto cultural, pode ter influenciado para a constatação desse escore.

Individualmente as variáveis apresentadas nas suas respectivas dimensões obtiveram os seguintes graus de importância, nas empresas pesquisadas:

Tabela 3 – Grau de Importância das Variáveis da Dimensão Realização Por Estabelecimento Gastronômico

Variáveis da Dimensão Realização		Estabelecimentos Gastronômicos			Media
		Comedoria Mestre Vitalino.	Dghust	Tio Armênio	
01	Tomar iniciativa antes de forçado pelas circunstâncias	5	4	4	4,33
02	Expandir e explorar novas áreas do negócio, produtos e serviços.	3	4	3	3,33
03	Buscar e aproveitar oportunidades para iniciar o negócio	4	4	5	4,3
04	Obter financiamento, terrenos e assessoramento técnico.	3	3	4	3,33
05	Avaliar alternativas e calcular os riscos	3	5	5	4,33
06	Agir para reduzir os riscos e otimizar resultados	5	5	5	5,0
07	Procurar agir no sentido de otimizar o padrão de excelência	4	5	5	4,66
08	Desenvolver procedimentos no sentido de garantir que o trabalho seja concluído nos padrões pré-estabelecidos	4	4	5	4,33
09	Agir independentemente dos obstáculos	4	4	5	4,33

Fonte: Dados Primários

Dentre as variáveis da dimensão destaca-se a variável 06 (Agir para reduzir os riscos e otimizar resultados) com média 5,0 seguida de a variável 07 (Procurar agir no sentido de otimizar o padrão de excelência Procurar agir no sentido de otimizar o padrão de excelência) . Sendo as variáveis 02 e 04, percebidas como de menor importância, ambas com média 3,3.

No tocante a variáveis compõem a dimensão planejamento, pode-se destacar as variáveis 10 e 15, ambas com média 5, ou seja, Desenvolver planos específicos para tomada de decisão e Manter registros financeiros atualizados, utilizando-os para tomada de decisão. Enquanto a percebida como menos importante foi a 14, ou seja, planejar e discutir tarefas e definir prazos.

Tabela 4 – Grau de Importância das Variáveis da Dimensão Planejamento
Por Estabelecimento Gastronômico

Variáveis da Dimensão Planejamento		Estabelecimentos Gastronômicos			Media
		Comedoria Mestre Vitalino.	Dghust	Tio Armênio	
10	Desenvolver planos específicos para tomada de decisão	5	5	5	5,0
11	Obter pessoalmente informações de clientes, fornecedores e concorrentes.	5	3	5	4,33
12	Participar de feiras e exposições, visando atualizar-se, e investigar como fabricar um produto ou fornecer um serviço.	4	5	5	4,66
13	Definir metas de curto e longo prazo, claras específicas e mensuráveis	4	5	5	4,66
14	Planejar e discutir tarefas e definir prazos	4	3	5	4,0
15	Manter registros financeiros atualizados, utilizando-os para tomada de decisão.	5	5	5	5,0

Fonte: Dados Primários

No que concerne às variáveis da dimensão poder, pode-se destacar a variável 18 – confiar na sua própria capacidade de concluir uma tarefa difícil, enquanto a variável 16 agir para o desenvolvimento e manutenção das relações comerciais, foi considerado de menor importância na percepção dos pesquisados.

Tabela 5 – Grau de Importância das Variáveis da Dimensão Poder
Por Estabelecimento Gastronômico

Variáveis de a Dimensão Poder		Estabelecimentos Gastronômicos			Média
		Comedoria Mestre Vitalino.	Dghust	Tio Armênio	
16	Agir para o desenvolvimento e manutenção das relações comerciais (Networking).	3	5	3	3,66
17	Utilizar pessoas formadoras de opinião como agentes para atingir seus objetivos.	5	3	5	4,33
18	Confiar na sua própria capacidade de concluir uma tarefa difícil	5	4	5	4,66
19	Manter o seu ponto de vista, mesmo diante de resultados inicialmente desanimadores.	4	3	5	4,0

Fonte: Dados Primários

Essa última dimensão, inovação, está fortemente relacionada à teoria Econômica, mas especificamente a Corrente Schumpeteriana. Nessa dimensão podem-se destacar as variáveis 20, 22 e 23, todas com média 4,66 enquanto a variável 25, pensar fora da caixa obteve o menor grau de importância, na percepção dos respondentes da pesquisa Talvez esse último resultado tenha sido influenciado pelo não entendimento da afirmativa “pensar fora da caixa” ou fora do quadrado, como afirmam alguns autores da área de administração.

Tabela 6 – Grau de Importância das Variáveis da Dimensão Inovação
Por Estabelecimento Gastronômico

Variáveis da Dimensão Inovação		Estabelecimentos Gastronômicos			Media
		Comedoria Mestre Vitalino.	Dghust	Tio Armênio	
20	Pesquisar e desenvolver novas ideias visando a solução de problemas.	4	5	5	4,66
21	Buscar novas formas de realizar tarefas e procedimentos.	4	4	4	4,0
22	Pesquisar e implementar novas ideias buscando excelência do negócio.	4	4	5	4,66
23	Desenvolver novos procedimentos que visem otimizar o desempenho do negócio.	5	4	5	4,66
24	Atuar em diferentes áreas.	4	4	5	4,33
25	Pensar fora da caixa.	3	4	4	3,66

Fonte: Dados Primários

7. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Por meio dos resultados obtidos foi possível alcançar os objetivos propostos na elaboração deste trabalho. Com o instrumento de pesquisa, foi possível medir a percepção dos gestores empreendedores dos três estabelecimentos de Gastronomia: Comedoria Mestre Vitalino, Dghust Grill e Tio Armênio, todos localizados na cidade de Caruaru.

Ao analisar as resposta dos pesquisados, verificou-se que dentro das quatro dimensões (Realização, Planejamento, Poder e Inovação) a que recebeu a melhor avaliação foi a de Planejamento. Acredita-se que esse resultado esteja relacionado ao nível de experiência dos gestores e empreendedores desses estabelecimentos, no que concerne da sua importância na participação de eventos e exposição, visando atualizar-se, bem como na capacidade de definição de metas consistentes e factíveis, e principalmente pela manutenção dos registros financeiros corretos, tais como fluxo de caixa e previsões orçamentárias, na tomada de decisões.

É possível concluir que os gestores empreendedores estão preocupados em buscar novos produtos, serviços, bem como a melhoria dos processos e a qualidade dos serviços. São pessoas capazes de identificar oportunidades e ameaças, forças e fraquezas do seu negócio, além de uma boa noção sobre concorrência, num ambiente globalizado.

O SEBRAE (2004) apontou como uma das principais causas da mortalidade das Micro e Pequenas empresas no Brasil, aspectos relacionados a falhas gerenciais, motivos pelos quais os argumentos supramencionados endossam a importância dessa dimensão.

Em seguida a dimensão mais representativa, foi a Inovação. Alguns trabalhos apontam essa dimensão como a mais importante, como é o caso da dissertação defendia por Muniz (2008) onde a autora destaca a importância dessa dimensão para a criação de oportunidades que possam gerar vantagens competitivas. Nesse trabalho, a inovação foi percebida pelos respondentes da pesquisa como um processo dinâmico, e necessário para solução de problemas que visem a otimização do negócio gastronômico.

A terceira dimensão mais representativa das atitudes empreendedoras foi a da realização. Acredita-se que essa dimensão tenha sido influenciada pela capacidade desses gestores empreendedores, em identificar riscos e agir visando a otimização dos resultados e sempre procurando agir visando alcançar o padrão de excelência exigido pelo mercado.

A quarta e última dimensão escolhida, como representativa das atitudes empreendedoras, foi o poder. Nessa dimensão a atitudes dos gestores se faz necessário, buscando diferentes alternativas, para manter a empresa no mercado. Confiar na sua própria capacidade de concluir tarefas complexas e difíceis, bem como utilizar formadores de opinião como agentes para atingir seus objetivos passam a ser uma alternativa viável, para consecução dos objetivos e o atingimento das metas traçadas pelo estabelecimento gastronômico.

Espera-se que essa pesquisa venha contribuir para avanço de trabalhos e pesquisas na área do empreendedorismo, bem como a, auxiliar futuros empresários do setor gastronômico, quanto às habilidades, competências e conhecimentos que precisam desenvolver, para que dessa forma, seja possível iniciar um negócio no segmento da gastronomia .

Recomenda-se a elaboração de um estudo mais profundo, que envolva um número maior de gestores e empreendedores do ramo da gastronomia, em Caruaru e em outras cidades do Agreste, Sertão e Zona da Mata, Pernambucana. Tais como: Gravatá, Garanhuns, Serra Talhada, Petrolina.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, A F; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo\;conceitos e definições. Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia. 1(1): 25-38, 2014

CASTELLS, M. A sociedade em Rede. 10 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CRUZ, R. **Valores dos empreendedores e inovatividade em pequenas empresas de base tecnológica.** Tese de doutorado apresentado ao programa de pós-graduação em administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.
DOLABELA, F (2010). A corda e o sonho. *Revista HSM Management*, *80*, pp. 128-132.

DOLABELA, F. (2006). *O segredo de Luísa.* São Paulo: De Cultura.

DORNELAS, J. C. A. (2008). *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier.

DORNELAS. J. C. A. **Empreendedorismo Corporativo:** Como ser empreendedor, Inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro. Editora Campus, 2003.

FILION, F. L. J. (2000). Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares. *Revista de Administração de Empresas*, 7(3) 2-7.

FILION, L. J. **Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares.** RAE Light. V.7. n. 3, p.2-7, Jul./Set.2000.

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

FUZETTI, D. L. K. ; SALAZAR, J. N. A. **Empreendedorismo: Evidencias Conceituais e Praticas na visão econômica e administrativa**: Extrato (Piracicaba), v. 5, p. 01-28, 2007.

GIMENEZ, F. A. P.; JUNIOR, E. I.; SUNSIN, L. A. S. B. **Uma investigação sobre a tendência do comportamento empreendedor.** In: SOUZA, Eda C. Lucas de (org.) Empreendedorismo: Competência Essencial para Pequenas e Médias Empresas. Brasília: ANPROTEC. 2000.

HISRICH, R. D., & PETER, M. P. (2004). *Empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman.

LOPEZ JR., G. S. **Atitude Empreendedora em Proprietários-Gerentes de**

Pequenas Empresas de varejo. Construção de um Instrumento de Medida. Dissertação (Mestrado em Administração)- faculdade de Administração, Universidade de Brasília, 2005.
MACEDO, F. M. F., & BOAVA, L.T. (2008). Dimensões epistemológicas da pesquisa em empreendedorismo. In: XXXII ENCONTRO DA ANPAD. *Anais*.... Rio de Janeiro, 2008.

MCCLELLAND, D. (1961). *The Achieving Society*, Van Nostrand, Princeton NJ.

MCCLELLAND, D. A sociedade Competitiva: a realização e progresso social. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

NORTH, D. (1990). *Instituciones cambio institucional y desempeño económico.* México: Fondo de Cultura Económica. Pessoa, E. (2005). *Tipos de empreendedorismo: semelhanças e diferenças*. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe- informe-se/artigos/tipos-de-empreendedorismo-semelhancas-e-diferencas/10993>. Acesso em: 06 dez. 2017.

OLIVEIRA, J. A, MEDEIROS, A. D. **A formação da cultura empreendedora: uma reflexão sobre sua origem nas organizações.** Revista Administração & Sociedade. Sumaré –

RODRIGUES, J. R.. **O Empreendedor e o Franchising**. São Paulo: Ed. Érica. 1998. 111 p.

SCHUMPETER, J. A. (1988). *A teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo, Nova Cultura.

SCHUMPETER, J. A. A Theory economic development. Oxford; university Press, 1986.

SEBRAE - SERVIÇO DE BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Boletim estatístico de micro e pequenas empresas.** Observatório SEBRAE. 1º semestre. 2005. Disponível em:<http:// www.sebrae.com.br>.Acesso em: 29 de Janeiro de 2008.

ZARPELLON, S. C. (2010). O empreendedorismo e a teoria econômica institucional. *Revista Ibero-americana de Ciências Empresariais y Economia*, *1*(1), pp. 47-55.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Prezado (a) pesquisador (a)

O presente questionário e parte integrante de uma pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso de Administração, cujo interesse é identificar o comportamento e atitudes empreendedoras.

Esse instrumento é composto de 25 questões de fácil resposta e com tempo aproximado de preenchimento de 15 minutos.

Destacamos que todas as informações fornecidas serão devidamente resguardadas.

Colocamo-nos à disposição de V. Sa. Para dirimir quaisquer dúvidas e fornecer esclarecimentos necessários ao sucesso dessa pesquisa.

Cordialmente;

Prof. Antônio César Cardim Britto
Orientador
Curso de Administração

Luciana Cristina da Silva Vieira
Pesquisadora
Curso de Administração

Estamos interessados em identificar o grau de importância do comportamento e atitudes empreendedoras percebidas pelos (as) empresários do segmento gastronômico no município de Caruaru. Por favor, responda cada item de conformidade com a escala de 1 a 5, onde:

(1) Nada Importante
(2) Pouco Importante
(3) Razoavelmente Importante
(4) Muito Importante
(5) Extremamente Importante

ANEXO A

QUESTIONÁRIO MODELO

Questões		1	2	3	4	5
01	Tomar iniciativa antes de forçado pelas circunstâncias					
02	Expandir e explorar novas áreas do negócio, produtos e serviços					
03	Buscar e aproveitar oportunidades para iniciar o negócio					
04	Obter financiamento, terrenos e assessoramento técnico					
05	Avaliar alternativas e calcular os riscos					
06	Agir para reduzir os riscos e otimizar resultados					
07	Procurar agir no sentido de otimizar o padrão de excelência					
08	Desenvolver procedimentos no sentido de garantir que o trabalho seja concluído nos padrões pré-estabelecidos					
09	Agir independentemente dos obstáculos					
10	Desenvolver planos específicos para tomada de decisão					
11	Obter pessoalmente informações de clientes, fornecedores e concorrentes.					
12	Participar de feiras e exposições, visando atualizar-se, e investigar como fabricar um produto ou fornecer um serviço.					
13	Definir metas de curto e longo prazo, claras específicas e mensuráveis					
14	Planejar e discutir tarefas e definir prazos					
15	Manter registros financeiros atualizados, utilizando-os para tomada de decisão.					
16	Agir para o desenvolvimento e manutenção das relações comerciais (Networking).					
17	Utilizar pessoas formadores de opinião como agentes para atingir seus objetivos.					
18	Confiar na sua própria capacidade de concluir uma tarefa difícil					
19	Manter o seu ponto de vista, mesmo diante de resultados inicialmente desanimadores					
20	Pesquisar e desenvolver novas ideias visando a solução de problemas.					
21	Buscar novas formas de realizar tarefas e procedimentos.					
22	Pesquisar e implementar novas ideias buscando excelência do negócio.					
23	Desenvolver novos procedimentos que visem otimizar o desempenho do negócio.					
24	Atuar em diferentes áreas.					
25	Pensar fora da caixa.					

ANEXO B

VITALINO COMEDORIA

Questões		1	2	3	4	5
09	Agir independentemente dos obstáculos				X	
16	Agir para o desenvolvimento e manutenção das relações comerciais (Networking).			X		
06	Agir para reduzir os riscos e otimizar resultados					X
24	Atuar em diferentes áreas.				X	
05	Avaliar alternativas e calcular os riscos			X		
03	Buscar e aproveitar oportunidades para iniciar o negócio				X	
21	Buscar novas formas de realizar tarefas e procedimentos.				X	
18	Confiar na sua própria capacidade de concluir uma tarefa difícil					X
13	Definir metas de curto e longo prazo, claras específicas e mensuráveis				X	
23	Desenvolver novos procedimentos que visem otimizar o desempenho do negócio.					X
10	Desenvolver planos específicos para tomada de decisão					X
08	Desenvolver procedimentos no sentido de garantir que o trabalho seja concluído nos padrões pré-estabelecidos				X	
02	Expandir e explorar novas áreas do negócio, produtos e serviços			X		
19	Manter o seu ponto de vista, mesmo diante de resultados inicialmente desanimadores				X	
15	Manter registros financeiros atualizados, utilizando-os para tomada de decisão.					X
04	Obter financiamento, terrenos e assessoramento técnico			X		
11	Obter pessoalmente informações de clientes, fornecedores e concorrentes.					X
12	Participar de feiras e exposições, visando atualizar-se, e investigar como fabricar um produto ou fornecer um serviço.				X	
25	Pensar fora da caixa.			X		
20	Pesquisar e desenvolver novas ideias visando a solução de problemas.				X	
22	Pesquisar e implementar novas ideias buscando excelência do negócio.				X	
14	Planejar e discutir tarefas e definir prazos				X	
07	Procurar agir no sentido de otimizar o padrão de excelência				X	
01	Tomar iniciativa antes de forçado pelas circunstâncias					X
17	Utilizar pessoas formadores de opinião como agentes para atingir seus objetivos.					X

ANEXO C

DGHUST GRILL

Questões		1	2	3	4	5
09	Agir independentemente dos obstáculos				X	
16	Agir para o desenvolvimento e manutenção das relações comerciais (Networking).					X
06	Agir para reduzir os riscos e otimizar resultados					X
24	Atuar em diferentes áreas.				X	
05	Avaliar alternativas e calcular os riscos				X	
03	Buscar e aproveitar oportunidades para iniciar o negócio				X	
21	Buscar novas formas de realizar tarefas e procedimentos.				X	
18	Confiar na sua própria capacidade de concluir uma tarefa difícil				X	
13	Definir metas de curto e longo prazo, claras específicas e mensuráveis					X
23	Desenvolver novos procedimentos que visem otimizar o desempenho do negócio.				X	
10	Desenvolver planos específicos para tomada de decisão					X
08	Desenvolver procedimentos no sentido de garantir que o trabalho seja concluído nos padrões pré-estabelecidos				X	
02	Expandir e explorar novas áreas do negócio, produtos e serviços				X	
19	Manter o seu ponto de vista, mesmo diante de resultados inicialmente desanimadores			X		
15	Manter registros financeiros atualizados, utilizando-os para tomada de decisão.					X
04	Obter financiamento, terrenos e assessoramento técnico			X		
11	Obter pessoalmente informações de clientes, fornecedores e concorrentes.			X		
12	Participar de feiras e exposições, visando atualizar-se, e investigar como fabricar um produto ou fornecer um serviço.					X
25	Pensar fora da caixa.				X	
20	Pesquisar e desenvolver novas ideias visando a solução de problemas.					X
22	Pesquisar e implementar novas ideias buscando excelência do negócio.				X	
14	Planejar e discutir tarefas e definir prazos			X		
07	Procurar agir no sentido de otimizar o padrão de excelência					X
01	Tomar iniciativa antes de forçado pelas circunstâncias				X	
17	Utilizar pessoas formadores de opinião como agentes para atingir seus objetivos.					X

ANEXO D

TIO ARMÊNIO

Questões		1	2	3	4	5
09	Agir independentemente dos obstáculos					X
16	Agir para o desenvolvimento e manutenção das relações comerciais (Networking).			X		
06	Agir para reduzir os riscos e otimizar resultados					X
24	Atuar em diferentes áreas.					X
05	Avaliar alternativas e calcular os riscos					
03	Buscar e aproveitar oportunidades para iniciar o negócio				X	X
21	Buscar novas formas de realizar tarefas e procedimentos.				X	
18	Confiar na sua própria capacidade de concluir uma tarefa difícil					X
13	Definir metas de curto e longo prazo, claras específicas e mensuráveis					X
23	Desenvolver novos procedimentos que visem otimizar o desempenho do negócio.					X
10	Desenvolver planos específicos para tomada de decisão					X
08	Desenvolver procedimentos no sentido de garantir que o trabalho seja concluído nos padrões pré-estabelecidos					X
02	Expandir e explorar novas áreas do negócio, produtos e serviços			X		
19	Manter o seu ponto de vista, mesmo diante de resultados inicialmente desanimadores					X
15	Manter registros financeiros atualizados, utilizando-os para tomada de decisão.					X
04	Obter financiamento, terrenos e assessoramento técnico				X	
11	Obter pessoalmente informações de clientes, fornecedores e concorrentes.					X
12	Participar de feiras e exposições, visando atualizar-se, e investigar como fabricar um produto ou fornecer um serviço.					X
25	Pensar fora da caixa.					
20	Pesquisar e desenvolver novas ideias visando a solução de problemas.					X
22	Pesquisar e implementar novas ideias buscando excelência do negócio.					X
14	Planejar e discutir tarefas e definir prazos					
07	Procurar agir no sentido de otimizar o padrão de excelência					X
01	Tomar iniciativa antes de forçado pelas circunstâncias				X	
17	Utilizar pessoas formadores de opinião como agentes para atingir seus objetivos.					X