

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**O PERFIL DOS EMPREENDEDORES EM FRANQUIAS NO SETOR
ALIMENTÍCIO NO MUNICÍPIO DE DOURADOS/MS**

RODINEI FERREIRA DOS SANTOS

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Vera Luci de Almeida

Dourados/MS

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RODINEI FERREIRA DOS SANTOS

O PERFIL DOS EMPREENDEDORES EM FRANQUIAS NO SETOR
ALIMENTÍCIO NO MUNICÍPIO DE DOURADOS/MS

Monografia do curso de graduação apresentado a Faculdade de Administração Ciências Contábeis e Economia, da Universidade Federal da Grande Dourados como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Vera Luci de Almeida

Dourados/MS

2014

Dourados/MS, 14 de fevereiro de 2014

Considerando que o Trabalho de Conclusão de Curso do aluno Rodinei Ferreira dos Santos encontra-se em condições de ser avaliado, recomendo sua apresentação oral e escrita para avaliação da Banca Examinadora, a ser constituída pela coordenação do Curso de Administração.

Prof^ª. Dr^ª. Vera Luci de Almeida

Professora Orientadora

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado a minha esposa e minha filha, amores da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela vida, sabedoria e perseverança.

Agradeço à Professora Doutora Vera Luci de Almeida, pela sua prontidão em aceitar ser minha orientadora, por toda sua dedicação, paciência e sabedoria.

Agradeço a cada um dos Professores da Universidade Federal da Grande Dourados, em especial a Professora Doutora Erlaine Binotto pela orientação e direcionamento deste trabalho.

Agradeço aos pesquisados por fornecer os dados pessoais, empresariais, e também o de suas vivências na empresa.

EPÍGRAFE

“Cada um viva de acordo com a graça recebida e coloquem-se a serviço dos outros, como bons administradores das muitas formas da graça que Deus concedeu a vocês.” (IPd 4, 10)

RESUMO

A pesquisa sobre o perfil dos empreendedores franqueados no setor alimentício na cidade de Dourados – MS, de caráter descritivo qualitativo, a amostra foi probabilística e aleatória sendo alcançado aproximadamente 82% dos franqueados, foi feito o uso do instrumento desenvolvido por Miner (1998), com adaptação pelo autor e orientador desta pesquisa, foi utilizado o questionário com perguntas abertas e fechadas conforme o instrumento de Miner (1998) o qual foi prontamente respondido pessoalmente pelos empresários franqueados. O objetivo Geral deste estudo é identificar e traçar o perfil dos empresários franqueados no setor alimentício da cidade de Dourados – MS e confronta-los com os resultados obtidos pela pesquisa de Miner (1998) e Vieira (2003). Os resultados encontrados por Miner (1998) foram diferentes dos encontrados neste estudo, na pesquisa de Miner (1998) o perfil preponderante foi o perfil autêntico gerente ou perfil supervendedor, nesta pesquisa foi preponderante o perfil realizador 36%, supervendedor 22%, autêntico gerente 7%, gerador de ideias 7%, perfil complexo 7% em cada uma das quatro combinações que foram: realizador e super vendedor, realizador e gerador de ideias, super vendedor e autêntico gerente, super vendedor e gerador de ideias, resultados idênticos aos alcançados na pesquisa de Vieira (2003), onde o perfil mais encontrado foi realizador 34% e supervendedor 24%. Quanto ao perfil dos respondentes foi verificada uma preponderância do sexo feminino sendo representadas por 79% dos entrevistados.

Palavras- Chave: Empreendedorismo. Franquias. Perfil.

ABSTRACT

The research on the profile of franchisees entrepreneurs in the food sector in the city of Dourados - MS, qualitative descriptive study, the sample was probabilistic and random being reached approximately 82% of franchisees, was done using the instrument developed by Miner (1998), adapted by the author and supervisor of this research, the questionnaire with open and closed questions was used according the closed instrument of Miner (1998), which was promptly answered personally by franchisees entrepreneurs. The general objective of this study is to identify and profile the franchisees entrepreneurs in the food sector of the city of Dourados – MS, and confronts them with the results obtained by the research of Miner (1998) and Vieira (2003). The results found by Miner (1998) were different from those found in this study, the research Miner (1998), the predominant profile was the profile authentic manager or profile super salesperson, this research was leading the realizer profile 36%, 22% super salesperson, 7% authentic manager, 7% idea generator, 7% complex profile in each of the four combinations that were: realizer and super salesperson, realizer and ideas generator, super salesperson and authentic manager, super salesperson and Ideas generator, identical to the results achieved in the research Vieira (2003), where the more found realizer profile was 34% and 24% super salesperson. Regarding the profile of the respondents was assessed a preponderance of females being represented by 79% of respondents.

Keywords: Entrepreneurship. Franchises. Profile.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Contextualização do ano de fundação das franquias estudadas em Dourados ano 2014.....	34
Tabela 2 - Quantidade de funcionários atuando nas franquias de alimentação em Dourados ano 2014	35
Tabela 3 - Perfil dos franqueados em Dourados no ano 2014.....	36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo dos franqueados de Dourados ano 2014.....	32
Gráfico 2 - Faixa etária dos franqueados de Dourados ano 2014.	33
Gráfico 3 - Nível de escolaridade dos franqueados na cidade de Dourados ano 2014.	33
Gráfico 4 - Experiências anteriores com franquias dos franqueados de Dourados ano 2014..	34

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 - Demonstra qual é a atividade principal dos empreendedores dentro de sua franquia em Dourados ano 2014	35
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

LISTA DE ANEXO

Anexo 1 - Questionário para franqueados do setor alimentício de dourados-ms	42
-----------------------------------------------------------------------------------	----

LISTA DE SIGLAS

PIB – Produto Interno Bruto,

ACED – Associação Comercial e Empresarial de Dourados

ABF - Associação Brasileira de franchising

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Contextualização do estudo	13
1.2 questão de estudo	14
1.3 objetivo geral	14
1.3.1 Objetivos específicos.	14
1.4 justificativa	15
1.5 Estrutura do trabalho	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1 empreendedorismo	17
2.2 Comportamento empreendedor.....	20
2.3 Sistema de franquias.....	21
2.4 O perfil empreendedor.....	23
2.4.1 Os Realizadores	25
2.4.2 Os Super vendedores	26
2.4.3 Os autênticos gerentes	27
2.4.4 Gerador de ideias.....	28
2.4.5 Perfil complexo	29
3 METODOLOGIA	30
3.1 tipo de estudo	30
3.2 local de estudo.....	30
3.3 população de estudo	31
3.4 variáveis.....	31
3.5 Análise de dados	31
3.6 Coleta de dados	31
4 33 RESULTADOS DA PESQUISA	32
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	37
6 CONCLUSÃO	39
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
ANEXO	4

1 INTRODUÇÃO

O município de Dourados, segundo Ayala (2010), antes da colonização era habitado por tribos indígenas das etnias Terenas e Kaiwa, onde ainda hoje são encontrados seus descendentes nas aldeias da região de Dourados.

No dia 10 de maio de 1861, foi fundada a Colônia Militar de Dourados, sob o comando do Tenente Antonio João Ribeiro, no fim do século XIX vieram para cidade emigrante dos estados de Minas Gerais, São Paulo e Rio Grande do Sul, em busca de novas terras férteis e dos extensos ervais nativos, impulsionados pela Companhia Mate Laranjeira S/A, a qual detinha o monopólio de exploração dos ervais em toda a região de Dourados, isso no final do século XIX e começo do século XX. Assim começaram a surgir os primeiros empreendedores na cidade de Dourados, cada um com características e perfis vindos de diferentes localidades (AYALA, 2010).

Para definir Empreendedorismo, é necessário saber sobre a sua relevância para o mercado financeiro, pois são os empreendedores, um dos responsáveis pelo aquecimento da economia, pelos empregos gerados e pela prosperidade da sociedade. Para Dornelas (2007) "o empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização", desta maneira desde o início da colonização da Cidade de Dourados já existia empreendedores dentro deste conceito do autor.

O sistema de franquias, possibilita a seus empreendedores aplicar os investimentos e esforços nesse modelo de negócios, obtendo ainda vantagens de poder usar todo o portfólio de uma marca já estabelecida no mercado e com isso aceitando riscos previamente calculados do negócio, e ainda é vantajoso para a empresa franqueadora, pois estará ampliando seu negócio para outras localidades e consequentemente suas vendas.

Ao definir o sistema de franquias, Bernard (1993, p. 19) diz:

Podemos definir o franchising (ou franquia comercial e de distribuição, segundo o termo jurídico empregado no Brasil, porém pouco popular) como uma oportunidade de negócios na qual o proprietário, seja ele produtor ou distribuidor, de um serviço ou de um produto, que possua uma marca registrada, concede direitos exclusivos a um indivíduo ou, em alguns casos, a uma pessoa jurídica, para distribuir/vender numa área determinada um serviço ou produto específico, exigindo em troca um pagamento, além de uma conformidade aos padrões por ele propostos.

O sistema de franquias é definido como uma forma específica de gestão empresarial, sendo uma estratégia utilizada na abertura de um empreendimento, oferecendo aos empreendedores significativas oportunidades, visto que o franqueador oferece apoio ao franqueado, tanto na escolha do local de instalação do negócio até em assessoria em dificuldades encontradas (MACHADO; ESPINHA, 2010).

Atualmente, segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF, 2013), o sistema de franquias está em evidência dentre os temas de negócios, devido não somente ao seu significativo crescimento nos últimos cinco anos, mas também a respeito dos resultados dessa evolução. Cohen e Silva (2000) citam que dentre as vantagens da adoção de franquias por empreendedores destacam-se o uso de marca consagrada, utilização de método de trabalho já testado com grau de risco bem menor do que se investisse por conta própria num novo ramo de negócio.

Desta maneira, os riscos da abertura de um novo empreendimento são minimizados quando se trata da abertura de uma franquia, pode se usar um plano de negócio já bem sucedido pela franqueadora, a marca já consolidada no mercado e ainda um know-how que o franqueador pode oferecer ao franqueado, que possibilitará a consolidação da empresa no mercado onde iniciou seus trabalhos.

1.1 Contextualização do estudo

Para Degen (2009) os empreendedores inicialmente assumem quatro papéis ao iniciarem uma empresa própria: empreendedor, empresário, executivo e empregado, com os riscos inerentes a cada uma destas atividades. No sistema de franquias esse papel não deixa de existir, por maior que seja a base de informações que o franqueador possa oferecer ao franqueado não existe uma fórmula para o sucesso, porém os riscos são menores devido ao apoio dado pela franqueadora.

De acordo com dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF, 2008), o Brasil possuía em 1995, 23.765 unidades franqueadas, subindo para 56 mil unidades em 2002, um significativo aumento de mais de 32 mil franquias. Este sistema de franquias vem se tornando imprescindível para a economia brasileira, visto que, de acordo com Machado e Espinha (2010), no ano de 2006, foi responsável pela criação de 564 mil empregos, movimentando quase 40 bilhões de reais.

Com referência a cidade de Dourados, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011), ela conta com aproximadamente 200 mil habitantes, sendo

considerada uma capital regional, representa ainda um centro de serviços e comércio para a região do seu entorno, que é composta de 38 municípios, o que resulta num total de 841.986 habitantes, com a soma do Produto Interno Bruto (PIB) de 11,11 bilhões. Ela está localizada as margens da Rodovia 163, uma das principais rodovias do país, o que é fundamental para o escoamento da safra e produtos produzidos na cidade e região e fundamental para a expansão do comércio e para a diversificação de serviços, como por exemplo, no setor alimentício.

Segundo a Associação Comercial de Dourados (ACED), foram identificadas 17 franquias no setor alimentício no município, as quais geram aproximadamente 150 empregos diretos, sendo que a grande maioria dessas franquias foi instalada entre o ano de 2010 e o ano de 2013.

1.2 Questão de estudo

As franqueadoras do setor alimentício, ao elaborar o seu sistema de franquias, planejam para o franqueado a infraestrutura necessária para o empreendimento, como deverá ser administrada a finanças pelo franqueado, contendo os compromissos fiscais, remuneração dos funcionários e ainda dispensa treinamentos aos funcionários, porém poucas franquias dispõem sobre como o perfil do franqueado irá se adaptar ao sistema do Franqueador.

Assim, dada a relevância do sistema de franquias para o contexto socioeconômico brasileiro, e sendo o sistema de franquias limitador para a liberdade de criação do franqueado, é importante explorar esse sistema no contexto local a fim de estudar o objetivo inicial do empreendedor ao escolher abrir uma franquia e qual as características do perfil dos franqueados do setor alimentício em Dourados. De que maneira a contextualização destes empresários pode representar a realidade das franquias do setor alimentício no município e embasar futuros estudos para novos empreendimentos.

1.3 Objetivo geral

É identificar e traçar o perfil dos empresários franqueados no setor alimentício da cidade de Dourados - MS.

1.3.1 Objetivos específicos

- Conhecer o perfil socioeconômico dos empresários franqueados no setor de alimentação na cidade de Dourados - MS;
- Identificar o perfil das empresas, caracterizado quanto ao porte, tempo de mercado;
- Verificar através dos resultados os desafios e oportunidades que novos entrantes no setor de alimentação encontrarão.

1.4 Justificativas do estudo

O sistema de franquias é uma estratégia de negócios, onde o franqueado adquire a oportunidade de utilizar a economia de escala na produção, na distribuição e na publicidade. Ao abrir uma franquia tem-se a vantagem de ter uma marca registrada e uma contínua assistência técnica administrativa. A desvantagem do sistema de franquias é a pouca autonomia do empreendedor, visto que este está sujeito a regras e procedimentos previamente definidos pelo franqueador (BERNARD, 1993).

Não foram identificados trabalhos que tratem sobre o perfil dos franqueados do setor de alimentício na cidade de Dourados, com as oportunidades do sistema de franquias e seu significativo desenvolvimento no Brasil. Desta forma, faz-se necessário traçar o perfil dos franqueados douradenses, verificando as principais dificuldades e oportunidades encontradas, a fim de delinear a situação do sistema de franquias local.

A utilidade desse trabalho surge pela importância de conhecer o perfil do franqueado no setor alimentício, para que os franqueadores possam se orientar para buscar empresários que tenham perfil próximo aos verificados nessa pesquisa, ou ainda possam fazer uma adequação do seu sistema de franquia, assim, obtendo uma maior possibilidade de perpetuação dos seus negócios na cidade de Dourados-MS, através de novos franqueadores dispostos a investir no ramo de suas franquias.

A relevância desse trabalho também se dará para que os franqueadores possam identificar o perfil de seus empreendedores na cidade de Dourados no setor alimentício, e posteriormente aprimorar seus relacionamentos.

1.5 Estrutura do trabalho

Este trabalho é composto por cinco capítulos:

- Capítulo I - é abordado uma descrição do cenário nacional quanto as franquias e seus investidores que são os franqueados, discorrendo ainda sobre a problemática do assunto, estando subdividido em introdução dessa monografia de graduação, compreendendo a contextualização do estudo, a questão de pesquisa, os objetivos geral e específicos, a justificativa, e a estrutura do trabalho.
- Capítulo II - traz uma fundamentação teórica, onde mostra os principais trabalhos da área, além de alguns conceitos sobre empreendedorismo e franquias no Brasil.
- Capítulo III - aborda a metodologia que será utilizada na elaboração deste trabalho, subdividida em tipo de estudo, local do estudo, população de estudo, variáveis e análise final de dados.
- Capítulo IV – apresenta os resultados da pesquisa, dispostos em tabelas e dados.
- Capítulo V – faz a discussão dos resultados alcançados na pesquisa e as análises feitas comparativamente com outros autores que abordaram o assunto.
- Capítulo VI - apresenta as conclusões deste trabalho.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, será apresentada uma revisão bibliográfica, onde será feita uma análise das publicações sobre o tema do estudo, com o objetivo de esclarecer sobre os assunto empreendedorismo e sistemas franquias, como meio de dar embasamento à pesquisa e às conclusões.

2.1 Empreendedorismo

Empreendedorismo atualmente vem sendo utilizado para qualificar empreendedores que criaram algo novo ou revolucionaram algo já existente. Segundo Souza e Guimarães (2006, p. 21) “empreendedorismo vem sendo associado, através da história, a diversas características, como flexibilidade, persistência, autonomia, criatividade, busca de oportunidade e principalmente inovação”, o tema surgiu na Inglaterra, sendo uma das prerrogativas da revolução industrial.

Segundo Degen (2009, p. 8) “Empreendedor é aquele que tem uma visão do negócio e não mede esforços para realizar o empreendimento. A sua realização é ver sua idéia concretizada em seu negócio”.

Sendo assim, o empreendedor é considerado uma pessoa diferente em suas atitudes e na maneira de conduzir o seu negócio, não se contentando em apenas em prosseguir o seu negócio, mas busca um diferencial que o destaca dos demais empresários do mesmo ou até de outros setores.

Da mesma maneira, outros pensadores também contribuíram para essa visão do empreendedor como Hisrich, Peters e Shepherd (2008, p. 34) “Empreendedor possa dispensar o tempo e o esforço necessário para fazer o empreendimento avançar com sucesso”.

Desta forma, esses autores trazem que os esforços necessários para a concretização do negócio é o fator chave para o sucesso da organização, no qual o empreendedor deve não somente ter uma visão de negócios apurada, mais também se dedicar o máximo possível de tempo, oferecendo também esforços físicos, mentais e monetários para que sua organização possa vir a se desenvolver.

Nem todas as pessoas têm perfil para serem empreendedoras. Segundo Degen (2009), muitas pessoas não são empreendedores por dois motivos: o primeiro, por não terem a necessidade de realizar seu próprio negócio, ou seja, não querem ter um negócio, pois não são motivadas por ganhar muito dinheiro, estas são pessoas felizes com o emprego que tem e não

almejam ser donas de um negócio próprio; o segundo motivo, são pessoas que não estão dispostas a pagar o preço pessoal para iniciar a sua empresa, pois teriam que deixar de lado o modo de vida atual, com a segurança do trabalho, salários, férias e direito a aposentadoria remunerada no futuro.

Ainda conforme Degen (2009), os principais fatores que inibem as pessoas a se tornarem empreendedores são: a falta de capital social, a indisponibilidade em assumir os riscos, a imagem perante a família e amigos, e a visão de que suas atividades profissionais são mais satisfatórias para a sua vida social e financeira.

Existem oito tipos de empreendedores segundo Dornelas (2007) são eles:

- Empreendedor nato, aquele que geralmente começa a trabalhar ainda muito jovem e após conhecer profundamente, o ofício do negócio se arrisca a abrir e começar uma empresa de sua propriedade.
- Empreendedor que aprende, ele após surgir uma oportunidade decide se dedicar ao negócio e abandonar o que ele fazia antes.
- Empreendedor serial, é aquele que cria um negócio novo, mais logo o vende e parte para outro novo desafio.
- Empreendedor corporativo geralmente é executivo muito competente, que consegue fazer que a equipe, esteja sempre motivada a alcançar os objetivos organizacionais.
- Empreendedor social em resumo é aquele que quer construir um mundo melhor para as pessoas, se diferenciam dos outros no aspecto que se realizam vendo seus projetos trazendo resultados para os outros e não para si próprio, como os outros empreendedores.
- Empreendedor por necessidade é aquele que cria seu próprio negócio, pois, não tem outras alternativas disponíveis, como um emprego que valorize o seu potencial ou acesso a outros mercados entre outras opções;
- Empreendedor herdeiro é aquele que recebe a missão de levar à frente legado de sua família, tendo como objetivo multiplicar o patrimônio recebido de herança.
- Empreendedor normal é aquele que planeja o negócio com antecedência e busca minimizar os riscos dos negócios através da elaboração de um bom plano de negócios e planejamento.

Ainda de acordo com Dornelas (2007), existe dois tipos de situações que podem condicionar para que as pessoas comecem a empreender, que são pela necessidade ou por oportunidade.

Assim as empresas que começam por necessidade nem sempre possuem um plano de negócio, a experiência do empreendedor torna essencial para saber se o negócio terá chance de sobreviver, diferentemente dos empreendimentos começados para suprir uma oportunidade, onde existiu uma maior probabilidade de sucesso do negócio, pois o empresário terá tempo de se planejar e estudar o mercado, obtendo assim uma maior chance de sucesso no seu empreendimento.

Outro autor discorre diferente sobre o tema empreendedores e o classificam em dezesseis tipos, como Hashimoto (2013):

- Sidepreneur, empreendedor com plano B, é aquele que já tem um serviço e arrisca investindo ou abrindo um novo empreendimento próprio, como forma de conseguir uma renda adicional.
- Solopreneur, empreendedor solitário não confia em sócios e prefere ter funcionários a sócios.
- Copreneurs, empreendedor em sociedades entre esposo e esposa ou outro tipo de cooperativa entre profissionais autônomos, geralmente ensinam aos filhos para darem continuidade ao negócio no futuro.
- Everypreneur, conduz pequenos negócios de pouca profissionalização.
- Adventurepreneur, são empreendedores aventureiros, investem alto no negócio e por vezes ganham muito e também perdem bastante dinheiro.
- Socialpreneur, empreendedores sociais, possuem visão de negócios voltados a organizações com fins filantrópicos.
- Ecopreneur, empreendedores ambientais, com visão na preservação do meio ambiente.
- Mompreneur, empreendedores que são pais ou mães, que gerenciam os negócios e vidas familiares.
- Teenpreneur, são os jovens empreendedores que por vezes apresentam ideias boas.
- Fempreneur, empreendedoras que acumulam o papel ainda de mãe e esposa.

- Franchisepreneur, empreendedores em franquias, objeto de estudo deste trabalho.
- Serialpreneur, empreendedores seriais, abre negócios novos, inovadores e depois vende para buscar um novo desafio posteriormente.
- Childrenpreneur, empreendedores crianças que fazem pequenos negócios.
- Technopreneur, empreendedores digitais, são jovens programadores sendo no começo da carreira apenas um hobby, que no futuro pode render dinheiro.
- Elderpreneur, empreendedores da terceira idade, possuem uma vasta experiência vivenciada de negócios.
- Etnopreneur, empreendedores das minorias, montam seu negócio para atender a uma comunidade etc.

Ainda pode ser classificados, segundo Zuini (2013), em três tipos de empreendedores apenas, o que não deixou de contemplar todos os tipos citados acima apenas ele foi mais genéricos que os autores citados acima, assim ficaram subdivididos em empreendedor técnico, que é aquele que conhece muito bem o seu campo de atuação e começa a empreender para si próprio; o gestor que é aquele que maximiza a lucratividade dos negócios devido a sua extrema capacidade de gerenciamento e o visionário que é aquele que se antecipa aos fatos futuros na busca de uma colocação melhor no mercado.

2.2 Comportamento empreendedor

O empreendedor é diretamente responsável pelo andamento do seu negócio, agora se algo não der certo, pode ser culpa única e exclusivamente do ser perfil, ou do modelo de comportamento a frente da organização, ou seja, e imprescindível que o empreendedor conheça de perto seu publico alvo, para saber assim se seu perfil poderá ser aceitável pelos consumidores locais.

Azevedo (2009) concluiu em sua pesquisa, que as características de perfis dos empreendedores que conseguiram serem destaques em seus negócios possuíam um comportamento bastante parecido com 10 características contempladas, sejam elas:

- Capacidade de assumir riscos, os riscos fazem parte do negócio, o empreendedor deve saber administrá-los para tentar reduzi-los.

- Habilidade para identificar oportunidades, o bom empreendedor deve saber identificar uma boa oportunidade no momento certo, para assim realizar um bom negócio.
- Conhecimento do ramo empresarial, quanto maior seu conhecimento sobre o ramo escolhido maior será sua probabilidade de êxito.
- Senso de organização, que é a capacidade de organizar recursos, seja humano, materiais ou financeiros disponíveis.
- Disposição para tomar decisões, a tomada de decisões pode levar a organização a um nível melhor, como também pode levar a falência, sendo importante a tomar uma decisão estratégica.
- Faculdade de liderar, é fazer com que todo o grupo trabalhe de maneira uniforme em pró a coletividade para atingir objetivos organizacionais.
- Talento para empreender, é a capacidade de transformar simples ideias, em realidade.
- Independência pessoal, muitos empresários deixaram seus empregos, considerados bom empregos, a fim de conseguir criar seu próprio negócio, seja ele franquia ou não.
- Otimismo, no que se propõem a fazer.
- São pessoas que pensam somente no sucesso, não pensando em fracassar.
- Tino empresarial, é o tato, discernimento, intuição ou faro empresarial que são encontrados em empreendedores bem sucedidos.

Pode ser subdividido também em dez o numero de diferentes comportamentos dos empreendedores, sendo eles próximos ou equivalentes aos acima citados, sejam eles: busca de oportunidades e iniciativa, persistência, correr riscos calculados, exigência da qualidade e eficiência, comprometimento, busca de informações, estabelecimento de metas, planejamento e monitoramento sistemáticos, persuasão e rede de contatos, independência e autoconfiança (MCCLELLAND, 1972).

2.3 Sistema de franquias

Segundo Hashimoto (2010), existem dois personagens importantes no contexto das franquias que é o Franqueado e o Franqueador. O Franqueador não deve ser considerado

como um caso de empreendedorismo, pois existiu somente empreendedorismo no começo das suas atividades na abertura de sua empresa, ou seja, antes de se tornar uma franqueadora.

No momento que a franqueadora decide uma estratégia de rápido crescimento por intermédio do franqueamento do seu negócio, nesta atitude ele não cria ou inventa algo novo e é uma estratégia de crescimento que é diferente de empreendedorismo que necessita de algo novo para ser considerado como sendo empreendedorismo.

A franqueada, por estar inicializando a abertura de um novo empreendimento, pode ser considerada como um caso de empreendedorismo, mesmo que ela possa estar se beneficiando de um modelo bem sucedido anteriormente, uma marca conhecida entre outras vantagens que a franqueadora pode ceder aos Franqueados com a criação dessa empresa que antes não existia, ela vai ser considerado como empreendedorismo.

É necessário que se tenha três condições para que uma pessoa seja considerada empreendedora, são elas: primeira inovação, segundo que assuma riscos de alguma espécie e em terceiro tem que se ter alguma autonomia nas suas ações. O sistema de franquias se torna uma escolha do empreendedor sendo uma alternativa para dispersar os riscos e compartilhar competências. Uma franquia pode ser definida com um acordo contratual entre duas companhias onde o franqueador concede ao franqueado o direito de comercializar seu produto ou fazer negócios utilizando sua marca. Mello e Andreassi (2010) considera o *franchising* uma oportunidade para o empreendedor que almeja estabelecer marcas consolidadas pelos franqueadores, tendo como principal contribuição a redução das incertezas de abrir seu próprio negócio (HASHIMOTO, 2010).

O Brasil é o quarto país em número de franquias, sendo que em 2008, de acordo com dados da Associação Brasileira de Franchising, o país contava com 65.500 unidades franqueadas, gerando cerca de 600 mil empregos diretos e quase 2 milhões de empregos indiretos.

Cohen e Silva (2000) destacam os principais problemas do *franchising*, devido reclamações dos franqueados, cobrança de taxas e *royalties* exorbitantes, submissão quase total do franqueado as normas da franquia entre outros. Entretanto, os autores salientam que a adoção de *franchising* por empreendedores tem a vantagem do apoio operacional, marca consagrada, utilização de método de trabalho já testado com menor risco bem menor do que se investisse por conta própria.

Machado e Espinha (2010) analisam que a opção por um negócio de *franchising*, não retira a condição empreendedora do empreendedor, estando também na condição de riscos e

criação de valores. O empreendedor por meio do *franchising* obtém ganhos de escala constituindo uma identificação e aproveitamento de oportunidade de mercado.

2.4 O perfil empreendedor

Segundo Santos (2008), quando se fala em perfil empreendedor deve-se levar em consideração o trabalho de Miner, pois o autor é crítico quanto a algumas conclusões, sobre o empreendedor, ao procurar analisar com evidências que possam dentro do ambiente científico, com metodologia e neutralidade, convencer sobre seus resultados, não supervalorizando e generalizando os resultados como alguns pesquisadores do tema.

Miner é um dos autores mais recentes a apresentar uma contribuição às tipologias de empreendedores. Sua tipologia é quanto aos tipos psicológicos dos empreendedores de sucesso. Desde 1983 Miner se dedica a este assunto, no referido ano classificou junto com outro estudioso sobre o tema o empreendedor em duas categorias: artesão e oportunístico.

A nova tipologia apresentada por Miner a partir de 1996 até suas publicações em 1998 classifica os empreendedores em realizadores, supervendedores, autênticos gerentes e geradores de ideias, que serão melhores descritos a seguir. Miner (1998) apresenta os quatro tipos de empreendedores que são caracterizados por perfis distintos e descreve um instrumento capaz de poder identificar nos empreendedores essas qualidades elas são essenciais para que o empresário possa conquistar ou não o sucesso empresarial.

Para Miner há diferentes tipos de empreendedores, inclusive as definições desta tipologias está em um processo contínuo de construção, pois tende a se adaptar à complexidade do tema e do contexto que o cerca. O referido autor pontua que muitos se direcionam ou destacam apenas os empreendedores de sucesso, não demonstrando realmente as características dos demais. Santos (2008) cita De Noble; Jung; Ehrlich (1999), que de maneira positiva avaliam a postura de Miner ao considerar que tanto para o empreendedor quanto para o gerente, existem motivações diferentes.

O empreendedor é mais motivado para a tarefa, enquanto o gerente é mais hierarquicamente motivado. O papel do empreendedor é direcionado por cinco padrões de motivos aqui sumarizados:

- 1) O desejo de realizar por si é pelos próprios esforços;
- 2) manter controle pessoal sobre os resultados evitando os riscos e deixando poucas possibilidades ao puro acaso;
- 3) obter *feedback* quanto aos resultados do seu desempenho;
- 4) desejo de introduzir inovações;
- 5) desejo de pensar sobre o futuro

(DE NOBLE; JUNG; EHRLICH, 1999 apud Santos, 2008).

Os quatro tipos psicológicos sugeridos por Miner podem, além de caracterizar um grupo empreendedor, ofertar dados para estudos comparativos entre empreendedores e não empreendedores, e também entre potenciais empreendedores (SANTOS, 2008).

Os tipos de empreendedores, segundo Miner (1997, apud Santos, 2008) seguem as seguintes características:

1. Realizador (*personal achiever*) – motivado para a auto-realização, personalidade de tipo A (mais agressivo quanto à realização), desejo de *feedback* quanto às realizações, desejo de planejar e estabelecer metas para futuras realizações, forte iniciativa pessoal, forte confiança pessoal quanto ao seu negócio, desejo de obter informação e aprender, *locus* de controle interno, alta valorização de carreiras nas quais as metas pessoais, o seu alcance e as demandas de trabalho estejam submetidas à sua própria decisão e baixa valorização de carreiras nas quais possa estar sob o controle alheio;
2. Super-vendedor (*empathic salesperson*) – empático no estilo cognitivo, desejo de ajudar os outros, valoriza os processos sociais e forte necessidade de estabelecer relações sociais harmoniosas;
3. Autêntico gerente (*real manager*) – alta habilidade de supervisão, forte auto-confiança, forte necessidade de ocupar posições cada vez mais altas, forte necessidade de auto-realização, pouco interesse em segurança no cargo, forte determinação pessoal, gera atitudes positivas quanto à sua autoridade, desejo de competir com outros, desejo de ser assertivo, desejo de exercer poder, diretivo quanto ao estilo cognitivo, vontade de ser diferente dos outros e desejo de realizar tarefas gerenciais;
4. Gerador de idéias (*expert idea generator*) - vontade de mostrar personalidade inovadora, conceitual como estilo cognitivo, crença no desenvolvimento de novos produtos como elementos-chave na estratégia da empresa, alto grau de inteligência e desejo de evitar riscos. (MINER, 1997, apud SANTOS, 2008).

Segundo Miner o empreendedor pode portar mais de um tipo psicológico, provável que até mais de 75% deles possuam mais de um tipo e geralmente podem ser encontrados. Esses tipos podem conviver ou aparecer sequencialmente, a este tipo o estudioso rotula como empreendedores complexos (MINER, 1997 apud SANTOS, 2008).

Santos (2008) considera a tipologia de Miner adequada para estudos de empreendedorismo e destaca que a personalidade antes de ser consequência pode ser a causa para a decisão de uma pessoa começar uma atividade empreendedora. Com exemplo disso é o estudo longitudinal realizado por Miner em 2000 com estudantes universitários, que demonstrou maior possibilidade de sucesso em 5 anos para aqueles que apresentaram alto escore para um dos tipos de empreendedores de Miner.

Abaixo serão descritos os quatros tipos de perfis classificados segundo o instrumento de Miner (1998) e também o perfil complexo que se caracteriza quando o empreendedor possui mais de um perfil.

2.4.1 Os realizadores

São os clássicos empreendedores, que estão sempre se dedicando a organização inclusive despendendo grande parte do seu tempo nela trabalhando, costumam planejar e sempre estão estabelecendo novas metas para o futuro, são pessoas proativas e tem um grande compromisso com a sua empresa. Eles acreditam que podem controlar tudo a sua volta através de suas ações e não acreditam que possam ser atingidos pelas circunstancias ou manobras de outros, são bons interventores na resolução de problemas e sabe lidar muito bem com crises que ocorrem, ainda acredita que as metas pessoais é o ideal para se conquistar os objetivos organizacionais.

Para alcançar esse perfil Miner (1998) utilizou em sua pesquisa tópicos que caracterizam esses perfis, os quais são:

- Necessidade de realizar – nesse campo ele identificou que o perfil realizador possui essa necessidade de estarem realizando coisas novas e suprindo as suas vontades;
- Desejo de obter feedback – essa é uma característica que os realizadores tem estão sempre voltando ao passado e verificando se o que haviam planejado esta saindo em conformidade com o presente;
- Desejo de planejar e estabelecer metas – uma características comum aos realizadores pois esses empreendedores sempre estão estabelecendo metas pessoais e organizacionais;
- Forte iniciativa pessoal – como na própria descrição dos realizadores o autor cita que eles são proativos e acreditam na sua força de trabalho para o sucesso empresarial;
- Forte comprometimento com a empresa, esses empreendedores estão dispostos a dispensar grandes esforços de tempo e dinheiro para o sucesso da sua organização;

- Crença de que uma pessoa pode mudar significativamente os fatos a sua volta – acreditam na força do seu trabalho e não gostam de serem controladas por outra pessoa;
- Crença de que o trabalho deve ser orientado por metas pessoais e não por objetivos de terceiros – são motivados e individualistas por isso preferem trabalhar sozinhos e sem superiores.

Cada uma dessas características forma as características do realizador.

2.4.2 Os super vendedores

São aqueles empreendedores que tem uma grande sensibilidade em relação aos outros indivíduos querendo ajuda-lás sempre que possível, acreditam na construção de um mundo melhor, para esses empreendedores os relacionamentos e essencial para a conquista de seus objetivos organizacionais, acreditam que a força de vendas é um fator essencial para o sucesso de sua empresa, assim esses empreendedores para ter sucesso segundo o autor é necessário que eles contratem alguém para administrar o seu negócio enquanto ele trabalhe nas vendas.

A característica mais marcante no perfil supervendedor é o seu talento no atendimento prestado aos seus clientes que conseqüentemente se representa em quantidades de vendas alcançadas.

O autor descreveu os tópicos que descreve este perfil, que são:

- Capacidade de compreender e compartilhar sentimento com o outro – esses empreendedores possuem um grande empatia, com os outros a sua volta, e sabe usar essa empatia com os outros para transformar em resultados de vendas, ainda segundo o autor são bom ouvintes, prestativos e eficientes no quesito vendas;
- Desejo de ajudar os outros – estão sempre prestando ajuda ao próximo, seja por projetos sociais ou oferecendo ajuda aos que precisam;
- Crença de que os processos sociais são muitos importantes – acreditam e participam desses processos, pois valorizam a interatividade com os outros colaboradores, e com a sociedade em geral.
- Necessidade de manter relacionamentos sólidos e positivos com os outros – esses empreendedores gostam de manter relações com outras pessoas, gostam de compartilhar sentimentos, emoções e relações vivenciadas.

- Crença de que a força de vendas é essencial para colocar em prática a estratégia da empresa – acreditam que sem as vendas a empresa não teria sucesso e ainda não seria possível implementar o planejamento estratégico da empresa.

Todas essas características segundo Miner (1998) qualificam o empreendedor super vendedor.

2.4.3 Os autênticos gerente

E representados por aqueles que gostam de ser líder e assumem muito bem esse papel de liderança, gosta de ter poder, e de desempenhar atividades até inclusive assumindo responsabilidades, obtendo resultados positivos, pois são competitivos e possuem um perfil positivo em relação aqueles que tem autoridade, geralmente esse gestores já conheciam sobre o negócio pois trabalhavam anteriormente no ramo da atividade, e decidiram sair e começar o seu negócio próprio, eles se destacam por conseguir alcançar um grande crescimento de sua organização, segundo o autor para esses empreendedores e necessário um grande negocio para que eles possam depreender todo o seu talento e conhecimento de gerenciamento administrativo da empresa.

O autor separou esse perfil de autentico gerente em seis características:

- Desejo de ser líder na empresa – são aqueles que almejam os altos cargos dentro da organização, procurando assim sempre estar se destacando com ideias novas, ou mesmo com a força trabalho, entre os demais dentro da organização;
- Determinação – possuem uma grande confiança no seu trabalho, tomando decisões que lhe compete e busca resolver problemas, e é extremamente determinado dentro da organização;
- Atitudes positivas em relação a autoridade – atuam de maneira positiva em relação a aqueles que está abaixo de sua autoridade, inclusive os protegendo, porém sempre mantendo a disciplina;
- Desejo de competir – pretendem serem vencedores no mercado em que atuam, acreditam que podem ser o melhor no seu segmento;

- Desejo de obter poder – necessitam ter subalternos em sua organização pois são acostumados a dar ordens, são pessoas que estão obstinados pelo serviço e possuem muita energia para o serviço;
- Desejo de se destacar entre os demais – gostam de obter posição de destaque dentro da organização, estão sempre engajados em projetos que se destacaram dos demais quando obtiver os resultados.

Todas essas características segundo o autor formam o perfil dos autênticos gerentes.

2.4.4 Gerador de ideias

Eles são os elaboradores de novos procedimentos, novos produtos, esses empreendedores encontram novos nichos de mercado, e se desenvolvem pra conseguir conquistar esses consumidores superando a concorrência existente, são motivados por ideias novas e novas conquistas, geralmente assumem muitos riscos na implementação dessas ideias, porém se o negócio der certo ele terá satisfeito sua necessidade de criação, até que surja outra nova ideia, o ciclo começara tudo novamente.

O autor classifica esse perfil em cinco características:

- Desejo de inovar – esses empreendedores gostam de estar envolvidos em novos projetos, ou mesmo inovando no seu lugar de trabalho;
- Apego às ideias – são obstinados a fazer o que for necessário para a implementação de suas ideias, sabem compartilhar com os outros suas perspectivas, também são bons ouvintes.
- Crença de que o desenvolvimento de novos produtos é essencial para colocar em prática a estratégia da empresa – acreditam que se não estiverem se renovando constantemente poder perder espaço no mercado e não estarem sendo competitivos;
- Bom nível de inteligência – essas pessoas se destacam dos demais em questões de raciocínio, conseguindo uma habilidade superior aos demais em questões de aprendizados, produtos, meios de produção e etc;
- Desejo de evitar riscos – estes empreendedores estão mais habituados ao risco que os demais, por esse motivo tentar evitar novos risco só implementando novas ideias assim que todos os riscos estejam calculados.

Características de Gerador de ideias encontra-se em pessoas que saíram de outras empresas e constituíram um novo negócio achando um nicho de mercado, elas sabiam do risco mais estavam bem calculados e ela é conhecedora do mercado e conseqüentemente do produto ou serviço. Segundo o autor essas cinco características esta presente nos geradores de ideias.

2.4.5 Perfil complexo

Esses perfis podem ser encontrados em apenas uma pessoa, ou dois ou mais perfis assim o autor classifica esse empreendedor com tendo um perfil complexo, essas pessoas com mais de um perfil significa que ela pode se envolver em mais do que uma atividade dentro da empresa e que ela tem um perfil classificado como possuidor das característica do que esse setor dentro das empresas precisam, agora se o empreendedor possuir todas as características desses quatro perfis, ela pode assumir todas as funções, não necessitando delegar funções para a realização do trabalho, ele próprio pode assumir as responsabilidades pois tem um perfil compatível.

Já o empreendedor que possui apenas um perfil entre os demais, segundo o autor deve se empenhar em outras funções de maneira que se possa se tornar um melhor conhecedor sobre as outras funções inerentes a empresa, porém ele deve priorizar a continuidade do desempenho dessa função que esta condizente ao seu perfil, pois ele obterá um resultado mais eficaz.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de estudo

Trata-se de um estudo quantitativo realizado no município de Dourados – MS, no período de novembro de 2013 à janeiro de 2014 envolvendo proprietários de franquias ligadas ao setor alimentício.

O instrumento de Miner (1998) foi estruturado em um questionário com três alternativas de classificação – pouco marcante, consideravelmente marcante e muito marcante. Nesse trabalho o mesmo foi adaptado pelo autor e seu orientador, para que desta forma o empreendedor pudesse ter uma maior liberdade nas respostas, podendo responder as perguntas com um numero de respostas maiores, porém com uma pontuação, seguindo uma escala numérica de avaliação qualitativa. Assim, foi usado a escala de Likert ou somatória a qual será distribuída pontuação de 0 ponto para o não marcante, 0,5 moderadamente não marcante, 1 para o indiferente, 1,5 moderadamente marcante e 2 pontos para marcante, visando assim conseguir uma melhor distribuição da pontuação e deixando os respondentes livre entre as escolhas sem saber qual será a classificação final.

Ainda foi adaptado pelo autor e orientadora deste trabalho, a parte onde consta a definição de cada tipo de empreendedor, (realizador, super vendedor, autêntico gerente e gerador de ideias), deixando em branco a linha na qual deveria constar a definição do perfil, pois o objetivo foi não induzir a escolha de certo perfil por parte do entrevistado. Permaneceram no questionário apenas as características dos perfis para que os respondentes fizessem a escolha que mais se aproximasse do seu perfil.

Para tabular os dados desta pesquisa foi utilizado a planilha de dados do software Excel.

3.2 Local de estudo

Município de Dourados – MS.

3.3 População de estudo

Proprietários de franquias do setor alimentício instaladas na cidade de Dourados-MS.

3.4 Variáveis

Idade do franqueado, grau educacional do franqueado, número de funcionários, experiências anteriores com franquias, atividade principal do franqueado dentro da empresa, data de fundação da empresa.

3.5 Análise de dados

A presente pesquisa tem como objeto de estudo os empreendedores da cidade de Dourados - MS que gerenciam sua unidade de negócio, utilizando o sistema de franquias. Para tanto, trata-se de uma pesquisa quantitativa, que de acordo com Moresi (2003) é apropriada para medir opiniões, atitudes e preferências, utilizadas para determinar o perfil de um grupo de pessoas, entre outras.

3.6 coleta de dados

Ocorrerá por meio de entrevistas semiestruturadas conforme questionário previamente elaborado pelo autor (ANEXO I) e através do preenchimento pelo próprio entrevistado do formulário criado por Miner em 1998 para classificação do tipo de empreendedor (ANEXO I). A técnica de coleta de dados é o conjunto de instrumentos elaborados, que segundo Moresi (2003), é utilizada para registrar informações, controle e análise dos dados.

Os dados dos questionários respondidos pelos franqueados serão tabelados e analisados. A próxima etapa será a interpretação dos mesmos, buscando responder a pergunta da questão do estudo quantificando variáveis e depois classificando os perfis dos empreendedores conforme instrumento elaborado por Miner (1998).

4 RESULTADOS DA PESQUISA

No município de Dourados – MS foram identificadas 17 franquias no setor alimentício, a todos os proprietários destas franquias foram ofertados o questionário utilizado nesta pesquisa, porém foram preenchidos 14 questionários, representando 82% da população alvo deste estudo.

A partir dos dados demográficos coletados foi elaborado o Gráfico 1, que demonstra observações quanto ao sexo dos entrevistados. Observou-se que 79% dos respondentes eram do sexo feminino e 21% do masculino.

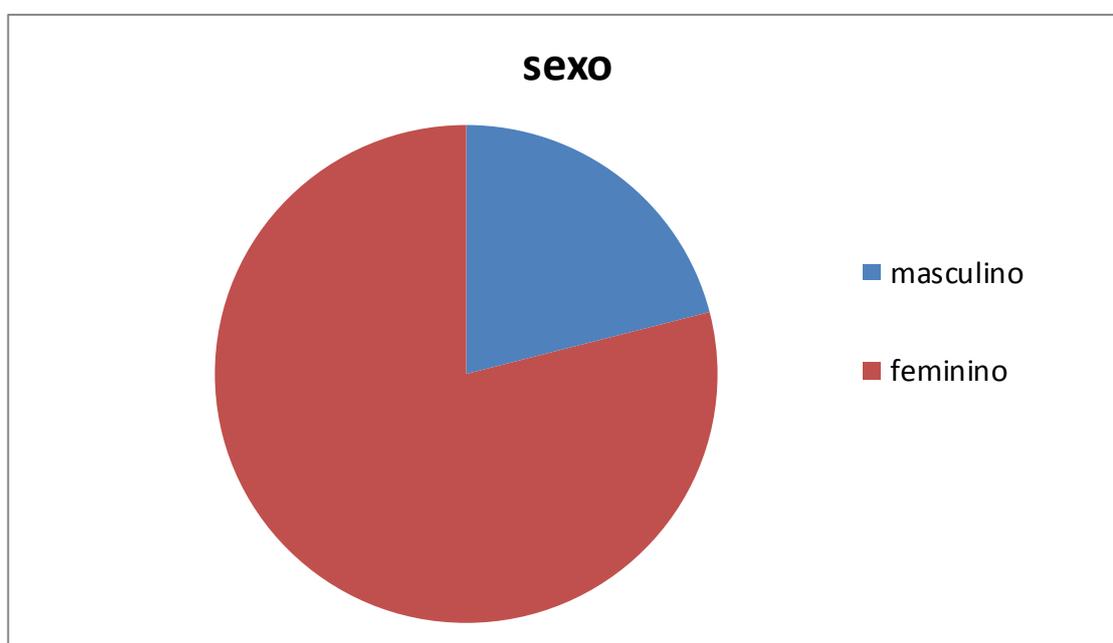


Gráfico 1 - Sexo dos franqueados de Dourados ano 2014.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com relação à faixa etária dos franqueados, a maioria está entre 35 a 49 anos, representando 50% dos respondentes; entre 20 e 34 anos concentram-se 43% e com mais de 50 anos cerca de 7%, conforme esta demonstrado no Gráfico 2.

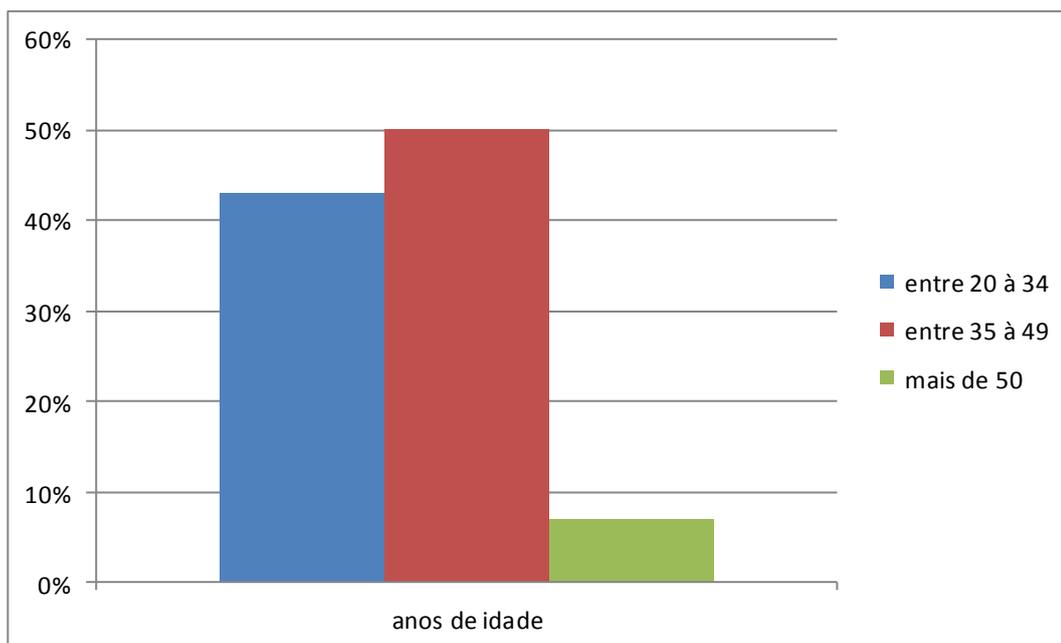


Gráfico 2 - Faixa etária dos franqueados de Dourados ano 2014.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Os níveis de escolaridades inquiridos no questionário identificaram que 50% dos entrevistados apresentam ensino superior, 22% possuem o ensino médio completo, 14% estão cursando o ensino superior, finalmente 14% tem pós-graduação, conforme demonstra o Gráfico 3.

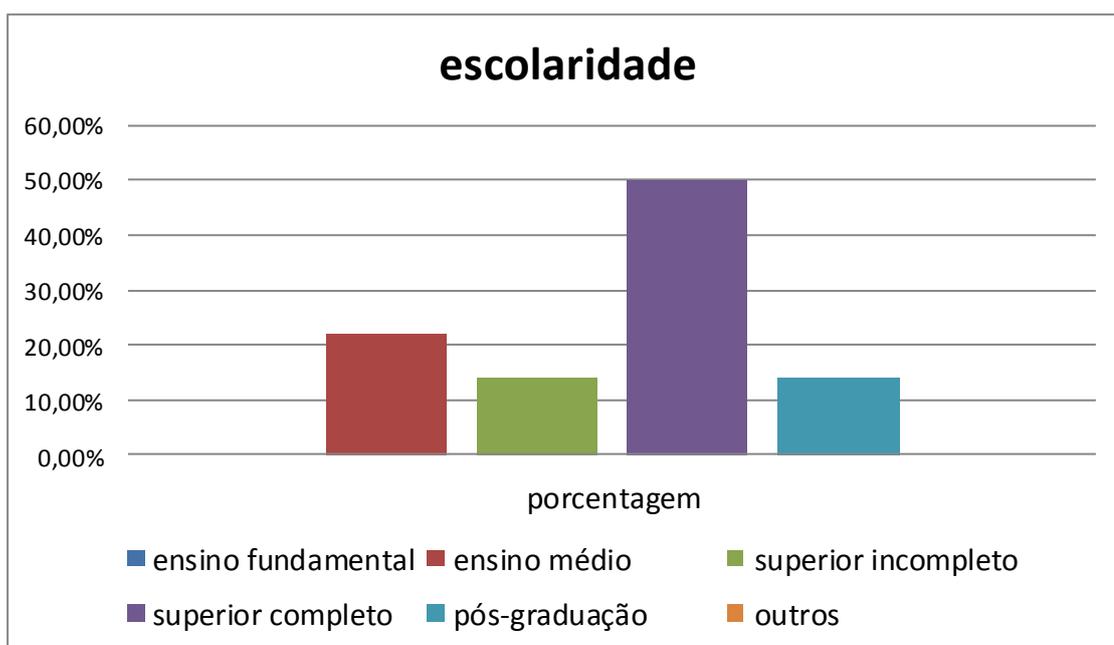


Gráfico 3 - Nível de escolaridade dos franqueados na cidade de Dourados ano 2014.
Fonte: Elaborado pelo autor

As informações sobre a data de fundação das franquias demonstrou que 36% foram abertas no ano da pesquisa (2013) e 43% nos anos de 2010 e 2011, enquanto 21% foram fundadas antes de 2010, conforme demonstra a Tabela 1.

Tabela 1 - Contextualização do ano de fundação das franquias estudadas em Dourados ano 2014

Ano	%
2013	36%
2012	0%
2011 e 2010	43%
Antes de 2010	21%
Total	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

No que se refere às experiências anteriores a pesquisa apontou que 29% afirmaram possuir experiência neste tipo de atividade, enquanto 71% estão pela primeira vez vivenciando as relações de uma franquia, conforme o Gráfico 4.



Gráfico 4 - Experiências anteriores com franquias dos franqueados de Dourados ano 2014.

Fonte: Elaborado pelo autor

Com os dados referentes a atividade principal desenvolvida pelo entrevistado na empresa, foi elaborada a Quadro 1, a qual demonstra que gerencia e controle foram marcadas em 11 questionários, enquanto vendas e atendimento 5, sem atividade específica em 1 e

outras 1, sendo que quatro dos entrevistados acumulam as funções de gerencia e controle e vendas e atendimento.

Atividade principal desempenhada	Numero de respostas obtidas
Gerencia e controle	11
Vendas e atendimento	05
Sem atividade especifica	1
Outras	1
*Gerencia e controle e acumulam também a função de vendas e atendimento	4
Total	14

* Esses entrevistados responderam que acumulam as funções foi computado 0,50 ponto em cada resposta as demais respondente de apenas uma alternativa foi dadas 1 ponto.

Quadro 1 - Demonstra qual é a atividade principal dos empreendedores dentro de sua franquia em Dourados ano 2014.

Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto ao número de funcionários, a pesquisa identificou que 43% possuíam até quatro funcionários contando com o franqueado, de cinco a dez funcionários 14% das empresas e 43% possuem mais de 10 empregados, sendo que o numero limite de empregados numa única franquia foi de 22 funcionários, conforme a Tabela 2.

Tabela 2 - Quantidade de funcionários atuando nas franquias de alimentação em Dourados ano 2014

Quantidade de funcionários incluindo o franqueado	%
De 1 a 4	43%
De 5 a 10	14%
De 10 a 22	43%

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Tabela 3 apresenta os resultados referentes ao perfil dos franqueados, segundo a metodologia de Miner (1998). Insta esclarecer que os perfis identificados são caracterizados por:

- Realizador que é um empresário clássico, tem necessidade de planejar e definir metas para alcançar seus objetivos, dentre os pesquisados 36% opinaram por visuações que caracterizaram o referido perfil, conforme o instrumento de Miner.

- Supervendedor que se caracteriza pelo perfil do empresário especialista na área de vendas, tendo como foco o atendimento ao cliente, e as suas necessidades, foram identificados essas características em 22% dos entrevistados.
- Autentico gerente que é aquele que administra o seu empreendimento de maneira prática com característica de empregado, cumprindo horários e assumindo responsabilidade dentro da organização, 7% dos respondentes apresentaram essa característica.
- Gerador de ideias é o empresário que encontra como forma de superar a concorrência, a invenção de novos produtos ou meios de produção, sendo caracterizados 7 % dos entrevistados com esse perfil.
- Empresário complexo possui dois ou mais dos perfis descritos, nas entrevistas foram identificados 28% dos respondentes neste perfil.

Tabela 3 - Perfil dos franqueados em Dourados no ano 2014, segundo o instrumento de Miner

Perfil único	Numero de respondentes	%
Realizador	05	36%
Super vendedor	03	22%
Autentico gerente	01	7%
Gerador de ideias	01	7%
Total com único perfil		72%
Perfil Complexo		
Realizador e super vendedor	01	7%
Realizador e gerador de ideias	01	7%
Super vendedor e autentico gerente	01	7%
Super vendedor e gerador de ideias	01	7%
Total de perfil complexo		28%
Total geral entre todos os perfis	14	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a aplicação do questionário elaborado por Miner (1998) e adaptado pelo autor, foi analisada a resposta obtida e feita a comparação entre os resultados obtidos por Miner (1998), Vieira (2003) e SEBRAE (2011).

Quanto ao sexo dos entrevistados observou-se que 79% dos respondentes eram do sexo feminino e 21% do masculino, observou-se que a grande maioria das franqueadas são do sexo feminino. Uma explicação para esse fato é que enquanto a franquia não possa sozinha conseguir auferir lucros que sustentem a família do franqueado, o marido continua com um serviço em outra atividade e a esposa é quem trabalha na franquia, tomando conta de tudo o tocante a serviço e administração do negócio. Em comparação a pesquisa de Vieira (2003), notou-se que também apresentou uma grande maioria de mulheres com franqueadas na área de educação no Vale do Itajaí,

Com relação à faixa etária dos franqueados, a maioria está entre 35 a 49 anos, representando 50% dos respondentes, e na pesquisa do SEBRAE (2011) 51% das entrevistadas possuíam idade superior a 40 anos e o que aquele estudo identificou é que as mulheres após se tornarem mãe e terem formação universitária, querem ter seu próprio negócio, no qual poderiam ser mais flexíveis, quanto aos horários e assim poderem passar mais tempo com sua família.

O estudo identificou que 64% dos entrevistados apresentam formação de nível superior ou Pós-graduação. O estudo Vieira (2003) identificou que 61% dos entrevistados possuíam curso superior, porém não identificou se era completo ou não, já na pesquisa do SEBRAE (2011) observou-se que 57% das entrevistadas possuíam curso superior, especialização ou doutorado, o que mostra que os níveis intelectuais desses empreendedores são, na grande maioria, de ensino superior pelo menos.

Quanto à atividade principal dentro da empresa, aproximadamente 79% dos questionários responderam que atuam na gerência e controles, já na pesquisa de Vieira (2003) identificou que 55% dos franqueados, a grande maioria também, atuam na gerência e controles, o que pode se explicar por se tratar de empresas de pequeno porte com número pequenos de funcionários, os proprietários atuam fazendo esse papel pois não conseguem ter capital para contratar um administrador para fazer essa função.

A pesquisa identificou que em relação ao número de funcionário a concentração está entre as empresas que possuem de 1 a 4 funcionários, 43%, já incluído o franqueado com a

média, seguido pela mesma proporção as empresas que possuem mais de dez empregados com o limite de 22 funcionários. A pesquisa do SEBRAE (2011) demonstrou que 58% das empresas continham cerca de 1 a 4 funcionários, tal fato acontece pois são empreendedores de pequeno capital e adentram o mercado, e após a consolidação da empresa no mercado elas acabam por contratar mais funcionários. Na pesquisa de Vieira (2003) identificou-se também empresas com 1 até 21 funcionários, valor próximo ao encontrado nos franqueados no setor de alimentação de Dourados.

Foi constatado pela pesquisa que 36% das empresas pesquisadas iniciaram seus negócios no ano de 2013, ano do início desta pesquisa, e os outros 43% entre os anos de 2010 e final do ano de 2012, e apenas 36% delas existiam antes de 2010. Na pesquisa do SEBRAE (2011) 31 % das empresas tinham menos de dois anos de mercado, valor próximo encontrado nesta pesquisa.

Sobre a experiência dos franqueados com outras franquias ficou constado na pesquisa que 71% dos franqueados não possuíam experiência. Comparando com a pesquisa de Vieira (2003), na qual 82% dos entrevistados á tiveram contato com a atividade anteriormente, contrapondo os apenas 29% encontrados nas franquias de alimentação de Dourados.

Os resultados sobre o perfil dos empreendedores ficou com a maior pontuação em realizador, 5 dos entrevistados descrevam, ou seja, aproximadamente 36% dos entrevistados, quando feita a comparação com a pesquisa de Vieira (2003), verifica-se que 34% dos seus entrevistados também possuíam esse perfil de realizador, seguido de 24% o supervendedor, valor próximo aos 22% encontrados nesta pesquisa e quando comparado com a pesquisa de Miner (1998), o criador deste instrumento, nota-se uma disparidade, no qual o maior percentual encontrado na sua pesquisa foi o de supervendedor 52% e seguido por Gerador de ideias 33%, autentico gerente 18% e por ultimo 14% o perfil realizador. Porém, esse fato pode ser explicado pela própria cultura dos lugares, o local onde ele aplicou sua pesquisa e um grande centro na cidade de São Paulo-SP que tem uma grande população com empreendimentos diferentes das demais regiões do país, como no exemplo Blumenau-SC e Dourados-MS.

6. CONCLUSÃO

Os dados da pesquisa demonstraram a prevalência do sexo feminino no grupo entrevistados, sendo representado por 79%, esse resultado reafirma a realidade brasileira, demonstrado nas pesquisas do SEBRAE (2011), Vieira (2003), Miner (1998), entre outros autores os quais tiveram em sua pesquisa a superioridade de números de empreendedores do sexo feminino.

Segundo a pesquisa do SEBRAE (2011) o Brasil é o segundo país com mais empreendedoras do mundo com empreendimentos em estágio inicial, fato que também foi observado em nosso estudo, onde 36% das franquias estudadas iniciaram suas atividades no ano de 2013.

Além disso, outro fator que a pesquisa trouxe é que 64% dos empreendedores possuem nível universitário, sendo 50% curso superior e 14% curso de pós-graduação, isso demonstra que o empresário cada vez mais busca o conhecimento universitário para então abrir o seu negócio.

O resultado da pesquisa identificou que 36% dos entrevistados possuem o perfil realizador, que é caracterizado por forte iniciativa pessoal, desejo de planejar e estabelecer metas, forte comprometimento com a empresa, proativos, e acreditam que o trabalho pode ser orientado por metas pessoais. Tais fatores podem influenciar de maneira positiva as empresas que foram identificadas no estágio inicial, onde o negócio ainda não está consolidado e necessita do forte comprometimento do empresário para garantir o sucesso do empreendimento.

Podemos concluir que as características dos empreendedores participantes deste estudo, somando a escolaridade, o perfil realizador encontrado na maioria dos entrevistados, o crescimento do município de Dourados-MS, juntamente com o ramo escolhido para a abertura do negócio, que são franquias no setor alimentício, pelo seu crescente desenvolvimento no país, e a diminuição dos riscos que a franqueadora oferece aos franqueados, tornam promissoras as perspectivas quanto ao grupo estudado, bem como para o desenvolvimento da região onde estão instalados seus empreendimentos.

Neste sentido, conclui-se que a pesquisa atingiu seu objetivo de identificar e traçar o perfil dos empresários franqueados no setor alimentício da cidade de Dourados – MS.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABF - Associação Brasileira de Franchising (2008). *Desempenho 2007 - 2008*. Recuperado em 5 março 2008. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/site/content/interna/index.asp?codA=11&codC=10&origem=sobreosetor>>. Acesso em: 05 jul. 2013.
- ABF - Associação Brasileira de Franchising (2013). pesquisa de Desempenho do franchising em 2013. . Disponível em: < <http://www.portaldofranchising.com.br/noticias/pesquisa-desempenho-do-franchising-em-2013>>. Acesso em: 04 fev. 2014.
- AIDAR, M. M. **Empreendedorismo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- AYALA, A. D. NASCIMENTO, M. R. F. GAMARRA, V. S. **Historia de Dourados**. Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS. Dourados, 2010.
- BERNARD, D. A. Franchising estratégico: como obter alavancagens e sinergias por meio da taxa inicial e dos royalties. In: **Revista de Administração de Empresas**, vol. 33, n. 04. São Paulo, jul./ago. 1993.
- AZEVEDO, J. H. **A saga de um microempresário**. Brasília: Conselho Federal de Administração, 2009.
- COHEN, M; SILVA, J. F. O impacto das decisões estratégicas no desempenho dos franqueados em fast-food: o papel do relacionamento franqueador-franqueado. In: **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 04, n. 02. Curitiba, maio./ago. 2000.
- DEGEN, R. J; **O empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- DORNELAS, J. C. A, **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HASHIMOTO, M; **Franquias e empreendedorismo**. Recuperado em 29 de abril de 2010: Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/revista/Common/0,,EMI149508-17141,00-FRANQUIAS+E+EMPREENDEDORISMO.html>> Acesso em: 20 jun. 2013.
- HASHIMOTO, M; **os vários tipos de empreendedor**. Recuperado em 14 de abril de 2013: Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/revista/Common/0,,EMI306575-17141,00-OS+VARIOS+TIPOS+DE+EMPREENDEDOR.html>> Acesso em: 10 ago. 2013.
- HISRIC, R. D; PETERS, M. P; SHEPHERD D. A. **Empreendedorismo**. 7ª edição. Tradução Tereza Felix de Souza. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- LACOMBE, F.. J. M; HEILBORN, G. L. J. **Administração: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MACHADO, H. V; ESPINHA, P G. Empreendedorismo e franchising: uma combinação que garante a sobrevivência? In: **Revista de Administração Mackenzie**, vol. 11, n. 04. São Paulo, jul./ago. 2010.

MELO, P. L. R; ANDREASSI, T. Publicação científica nacional e internacional sobre *franchising*: levantamento e análise do período 1998 – 2007. In: **Revista Administração Contemporânea** [online]. vol.14, n.2, São Paulo, 2010.

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

MINER, J. B. **Os quatro caminhos para o sucesso empresarial**. São Paulo: Futura, 1998.

MORESI, E. **Metodologia da Pesquisa**. Universidade Católica de Brasília – UCB. Brasília, 2003.

SANTOS, P. C. F. **Uma escala para identificar potencial empreendedor**, Tese Doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis 2008.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas, **O perfil do empreendedorismo feminino no Mato Grosso do Sul**. Campo Grande – MS, 2011. Disponível em: <<http://www.ms.agenciasebrae.com.br/noticia/13194449/noticias/pesquisa-traca-perfil-da-mulher-empresaria-no-ms>>. Acesso em: 31 jan. 2014.

SOUZA, E. C. L; GUIMARÃES, T. A.. (organizadores). **Empreendedorismo além do plano de negócio**. 2º reimpressão. São Paulo: Atlas, 2006.

VIEIRA, J C. O. **Franqueados de escolas de idiomas no vale do Itajaí análise do perfil empreendedor**, Universidade regional de Blumenau. Blumenau, 2003.

ZUINI, P. Três tipos comuns de empreendedores. **Revista Exame São Paulo**, 2013. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/carreira/3-tipos-comuns-de-empresarios-19042013-16.shl>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

ANEXO I

QUESTIONÁRIO PARA FRANQUEADOS DO SETOR ALIMENTÍCIO DE DOURADOS-MS

Cara(o) Franqueada(o),

A avaliação a seguir pretende identificar algumas informações referentes às suas atividades como empresária(o). Sendo assim, é extremamente importante a sua sinceridade nas respostas evitando a supervalorização ou sub-valorização. Pense conscientemente no seu comportamento e responda calmamente, considerando que sobre as suas respostas inúmeras decisões serão tomadas pelo acadêmico e por terceiros (franqueadores, franqueados e candidatos).

EMPRESA: _____ Franqueado: _____

Sexo: Masculino () Feminino ()

Idade do respondente: _____ anos Cargo: _____

DATA FUNDAÇÃO DA EMPRESA: _____ Experiência anterior com franquias: sim () não ()

Número total de empregados: _____

Grau educacional do proprietário:

() primeiro grau () segundo grau () universitário completo () universitário incompleto

() pós-graduação () outro: _____

Qual é a sua atividade principal dentro da empresa?

() vendas e atendimento () gerência e controles

() outra: _____ () sem atividade específica

Escala: Para cada uma das seguintes questões do formulário abaixo, assinale com um “x” apenas na coluna cuja escala de intensidade (de Não Marcante à Marcante) melhor descreve o seu comportamento, conforme descrito na Seção de Classificação.

Por favor, não deixe de responder a nenhuma das perguntas, mesmo com Não Marcante, para não invalidar a pesquisa.

1. **Não marcante:** não aparece em seu comportamento;
2. **Moderadamente não marcante:** o seu comportamento apresenta essa característica de forma muito tênue e muito raramente;
3. **Indiferente:** não tem importância para você quando aparece ou não em seu comportamento;
4. **Moderadamente marcante:** o seu comportamento apresenta essa característica algumas vezes, ou seja, você se observa com essa característica, mas não encontra-se entre as mais marcantes.

5. **Marcante:** o seu comportamento apresenta essa característica de forma marcante, acentuada, ocorrendo com frequência.

A avaliação a seguir pretende identificar algumas das suas características como empresário. Sendo assim, é extremamente importante a sua sinceridade nas respostas evitando supervalorização ou sub valorização. Pense conscientemente no seu comportamento e responda calmamente anotando um “X” na opção escolhida.

Seção de classificação

Natureza da Categoria

	Não marcante	Moderadamente não marcante	Indiferente	Moderadamente marcante	Marcante
	1	2	3	4	5
1.Necessidade de realizar					
2.Desejo de obter feedback					
3.Desejo de planejar e estabelecer metas					
4.Forte iniciativa pessoal					
5.Forte comprometimento com a empresa					
6.Crença de que uma pessoa pode mudar significativamente os fatos					
7.Crença de que o trabalho deve ser orientado por metas pessoais e não por objetivos de terceiros					
Realizador Somatório das colunas					
1.Capacidade de compreender e compartilhar sentimento com o outro					
2.Desejo de ajudar os outros					
3.Crença de que os processos sociais são muito importantes					
4.Necessidade de manter relacionamentos sólidos e positivos com os outros					
5.Crença que a força de vendas é essencial p/ colocar em prática a estratégia da empresa					
Supervendedor Somatório das					

colunas					
Supervendedor Somatório das colunas					
1.Desejo de ser um líder na empresa					
2.Determinação					
3.Atitudes positivas em relação autoridade					
4.Desejo de competir					
5.Desejo de obter poder					
6.Desejo de se destacar entre os demais					
Autêntico Gerente Somatório das colunas					
1.Desejo de inovar					
2.Apego às idéias					
3.Crença de que o desenvolvimento de novos produtos é essencial para colocar em prática a estratégia da empresa					
4.Bom nível de inteligência					
5.Desejo de evitar riscos					
Gerador Idéias Somatório das colunas					