INTERFACE TECNOLÓGICA

O PERFIL EMPREENDEDOR DOS EMPRESÁRIOS QUE ATUAM NO COMÉRCIO DE ALIMENTOS DE CATANDUVA/SP

THE ENTREPRENEUR PROFILE OF ENTREPRENEURS WHO ACT IN THE TRADE OF CATANDUVA / SP FOODS

Daltro Cella - daltro_cella@yahoo.com.br
Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (FATEC) – SP – Brasil

Larissa Cristina da Cunha – larissacris01@hotmail.com
Larissa Fernanda Baú – larissabau91@gmail.com
Faculdade de Tecnologia de Catanduva (FATEC) – SP – Brasil

Marcelo Rodolfo Picchi – marcelo.picchi@fatectq.edu.br
Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (FATEC) – SP – Brasil

RESUMO

O termo empreendedor ou *entrepreneur* deu origem à palavra empreendedorismo, que é uma tradução do termo em inglês *entrepreneurship*. O empreendedorismo se refere aos hábitos, costumes e comportamentos dos empreendedores relacionados à iniciativa e a inovação. O empreendedor no setor de alimentos considerado para este estudo é aquele que presta serviços de refeições rápidas, práticas e dentro de padrões aceitáveis de qualidade pela vigilância sanitária. O objetivo desta pesquisa é avaliar se os empresários do setor de comércio de alimentação de Catanduva/SP possuem perfil empreendedor. Para responder este questionamento foram entrevistados 53 empresários de um universo de 229 estabelecimentos comerciais de alimentos da cidade de Catanduva/SP. Realizou-se uma amostragem aleatória simples com erro máximo desejado de 10% e uma proporção da população de 50%, gerando assim uma amostra de 53 estabelecimentos, que foram objetos da pesquisa apresentada. As questões tiveram como objetivo caracterizar o perfil empreendedor, ambiente, atitudes, *know-how*, habilidades gerenciais e habilidades empreendedoras. Quanto às habilidades empreendedoras os entrevistados apresentaram alta motivação, bom autocontrole, regular propensão a assumir riscos e a resolução de problemas e baixa capacidade de influenciar as pessoas a atingirem seus objetivos.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Empresários. Habilidades Empresariais.

ABSTRACT

The term businessperson or entrepreneur is the origin of the word entrepreneurship. Entrepreneurship refers to the habits, customs and behavior of entrepreneurs regarding action and innovation. The entrepreneur in the food sector considered in this study is the one who provides fast, practical and acceptable quality food services accepted by health surveillance agencies. The objective of this research is to evaluate if entrepreneurs in the food trade sector in Catanduva / SP have an entrepreneurial profile. To answer this question, 53 entrepreneurs from a universe of 229 commercial food establishments in the city of Catanduva / SP were interviewed. A simple random sampling with a desired 10% maximum error and population proportion of 50% was performed, thus generating a sample of 53 establishments, which were objects of the presented research. The questions aimed to characterize the entrepreneur profile, environment, attitudes, know-how, managerial skills and entrepreneurial skills. As for the entrepreneurial skills, the interviewees showed high motivation, good self-control, regular propensity to take risks and problem solving, and low ability to influence people to reach their goals.

Keywords: Entrepreneurship. Businessmen. Business Skills.

1 INTRODUÇÃO

Empreendedor para o economista austríaco Schumpeter (1982), é aquele responsável por inovações tecnológicas que criam novos ciclos para o desenvolvimento econômico capitalista. Por meio dessas inovações tecnológicas é possível fabricar um novo bem, introduzir um novo método de produção, conquistar um novo mercado e realizar uma nova organização econômica.

Para Dornelas (2008) a atividade de empreender envolve assumir riscos e começar algo novo. O empreender é quem faz as coisas acontecerem e tem uma visão futura da organização. Já Dolabela (2008) entende que empreendedor é "alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade". Ambos os autores, Dornelas (2012) e Dolabela (2008), acabam concordando com a definição de Schumpeter, pois a disposição do empreendedor na busca por inovações acaba causando um novo ciclo de desenvolvimento econômico.

O empreendedor no setor de alimentos considerado para este trabalho no município de Catanduva/SP é aquele que presta serviços de refeições rápidas, práticas e dentro de padrões aceitáveis de qualidade pela vigilância sanitária, tais como: bares, restaurantes, pizzarias, lanchonetes, sorveterias, docerias e franquias de alimentação.

Dessa forma, justifica-se a realização deste trabalho como uma forma de analisar o comércio de alimentos de Catanduva, que nos últimos anos cresceu e proporcionou o surgimento de um grande número de empreendimentos neste setor, sendo importante para a economia local na geração de empregos e renda. Trata-se de empreendimentos que proporcionam alimentação, lazer e descontração para seus clientes. Deve-se considerar também que os consumidores estão cada vez mais exigentes, o que serve para aguçar ainda mais a capacidade empreendedora destes empresários.

O objetivo deste trabalho é identificar o perfil dos empreendedores que atuam no setor de alimentação da cidade de Catanduva/SP. Especificamente visa verificar a quantidade de empresas que atuam nesse mercado na cidade de Catanduva, identificar as dificuldades dos empresários deste setor, traçar seu perfil dos empreendedores, classificar as empresas em bares, restaurantes, lanchonetes, pizzaria, sorveterias, identificar se quando iniciaram nessas atividades esses empresários já tinham algum conhecimento na área.

2 METODOLOGIA

Segundo Marconi e Lakatos (2011) trata-se de uma pesquisa quantitativa e qualitativa, aplicada e descritiva, onde são analisados e compreendidos os dados referentes ao nível de empreendedorismo dos empresários do setor de alimentação de Catanduva. As pesquisas aplicadas caracterizam-se por seus interesses práticos, isto é, que os resultados sejam aplicados na solução de problemas que ocorrem na realidade. Para Marconi e Lakatos (2011) são quatro características que descrevem a pesquisa aplicada: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente.

Para Gerhardt e Silveira (2009), pesquisa quantitativa compreende que as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno e as relações entre variáveis. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Para buscar resposta aos objetivos do trabalho, foi aplicado um questionário com a finalidade de traçar o perfil empreendedor e fazer uma avaliação dos empresários sobre suas atitudes e comportamentos. Um levantamento junto à prefeitura do município de Catanduva identificou a existência de 229 estabelecimentos comerciais de alimentação. Após aplicação dos questionários procedeu-se a tabulação dos dados em planilha do Excel e os resultados são apresentados na forma de gráficos.

A coleta de dados ocorreu por meio de visitas presencias aos estabelecimentos comerciais de alimentação com o pedido de que o responsável respondesse ao questionário. A coleta de dados teve uma duração de 45 dias, durante o primeiro e segundo semestre de 2015.

Segundo Bruni (2011) a amostragem tem como objetivo principal permitir a síntese da informação por meio de um conjunto maior de dados, considerando uma parte, normalmente denominada amostra. As amostras correspondem à parcela do todo, costumam ser extraídas e analisadas quando o estudo envolve populações finitas, ou seja, que podem ser contadas, com tamanhos consideráveis. A análise por amostragem consiste em uma maneira de não estudar o conjunto como um todo, mas uma parte dele, sem que ocorra a perda das características essências da população.

A amostragem probabilística permite determinar o número da variabilidade da amostra numa dada amostragem aleatória, com a variabilidade estimada e modelada, é possível calcular o erro inferencial, portanto, as amostragens são as mais recomendadas.

No presente trabalho foram considerados os dados para análise de amostragem aleatória simples, de uma população de 229 estabelecimentos comerciais, com erro máximo desejado de 10% e uma proporção da população de 50%, gerando assim uma amostra de 53 estabelecimentos, que foram objetos da pesquisa apresentada. A fórmula utilizada para o cálculo do tamanho da amostra está disponível no site da Universidade de Brasília.[1]

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N-1).e^2 + Z^2.p.(1-p)}$$

n = tamanho da amostra

N = total de 229 estabelecimentos comerciais de alimentação

Z = É o desvio do valor médio que aceitamos para alcançar o nível de confiança desejado. Z=1,645 para um Nível de confiança 90%

e = É a margem de erro máximo desejado de 10% => 0,1

p = É a proporção de 50% => 0,5

3 EMPREENDEDORISMO E O PERFIL EMPREENDEDOR

O termo empreendedorismo, que deriva da palavra 'empreendedor', é uma tradução do termo em inglês "*entrepreneurship*", que é um neologismo de "*entrepreneur*". O empreendedorismo se refere aos hábitos, costumes e comportamentos dos empreendedores relacionados à inciativa e a inovação. Para Dornelas (2012), "empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades". Portanto, no empreendedorismo encontram-se alguns aspectos relacionados ao empreendedor: iniciativa, criatividade e assume riscos calculados por um processo de planejamento estratégico.

Segundo Fillion (1999), o empreendedorismo está na percepção de aproveitar as oportunidades que surgem no ambiente de negócios, com o intuito de gerar alguma melhoria

[1] http://pedrounb.blogspot.com.br/2012/05/calculo-do-tamanho-de-amostras.html

tanto em recursos, materiais ou tecnológicos. Empreendedor é o empresário que possui perseverança, tem energia, fixa metas e faz de tudo para alcançá-las. É inovador, criativo e principalmente conhece e gosta do que faz.

De acordo com os autores (SCHUMPETER, 1982; DORNELAS, 2012; DOLABELA, 2008; FILLION; 1999) pode-se afirmar que o empreendedorismo proporciona oportunidades de sucesso para micro e pequenos empresários junto às demais organizações de maior porte inseridas no mercado, especialmente no setor de alimentação. Isto pode ser observado no Brasil a partir da intensificação do processo de urbanização e aglomeração de pessoas nos centros urbanos registrados a partir da década de 1950. O rápido crescimento urbano verificado a partir da década de 1990 fez crescer o serviço de alimentação prestado as famílias, onde predominam empresas de pequeno e médio porte e pela elevada competitividade devido à inexistência de barreiras à entrada.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) o espírito criativo e pesquisador são as características básicas de um empreendedor. Novos caminhos e soluções são sua busca constante, sempre atrelado às necessidades das pessoas. Visão para novas oportunidades e a constante vontade de melhorar seus produtos ou serviços o torna um empresário de sucesso. O empreendedor é otimista enquanto os outros só enxergam dificuldades, ele vê uma oportunidade de sucesso.

Para Dolabela (2008) “empreendedorismo não é um tema novo ou modismo: existe desde sempre, desde a primeira ação humana inovadora, com o objetivo de melhorar as relações do homem com os outros e com a natureza”. Conforme Bom Ângelo (2003), “empreendedorismo é a criação de valor por pessoas e organizações trabalhando juntas para implementar uma ideia por meio da aplicação de criatividade, capacidade de transformar e o desejo de tomar aquilo que comumente se chamaria de risco”.

De acordo com Barreto (1998) “empreendedorismo é a habilidade de se conceber e estabelecer algo partindo de muito pouco ou quase nada”, Barretos (2008) entende o empreendedorismo como o trabalho e a facilidade de aumentar a variedade de recursos. Outra definição interessante é a de Schumpeter (1928) citado por Fillion, (1999) onde expõe que “empreendedorismo está na percepção e aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios”, ou seja, implica em “uma nova forma de uso dos recursos nacionais, em que eles sejam deslocados de seu emprego tradicional e sujeitos a novas combinações”.

Após todas essas definições de empreendedorismo, pode-se inferir que ser empreendedor é ser perseverante, inovador, gestor de riscos, saber aproveitar oportunidades,

planejar, acreditar em ideias e lutar para transformá-las em realidade. Portanto, a arte de empreender pode ser usada em negócios, processos, métodos ou produtos.

Para Chiavenato (2004) o mundo empresarial da era da informação que começou a partir da década de 1990 exige um perfil empreendedor dinâmico e flexível às inovações. Os recursos tecnológicos como a internet modificaram o mundo transformando-o num ambiente global facilitando e tornando mais ágeis as interações. Dessa forma, o mundo organizacional exige empreendedores cada vez mais inovadores.

De acordo com Dolabela (2008), o perfil do empreendedor contemporâneo apresenta como principal característica a transformação do seu inconformismo em descobertas e propostas positivas e acredita que seus atos podem gerar consequências positivas para o desenvolvimento empresarial. Este perfil empreendedor também pode ser observado em Chiavenato (2004), onde alguns quesitos são obrigatórios na descrição do perfil empreendedor, tais como: ter necessidade de realização, autoconfiança, assumir riscos, habilidade de comunicação, ter orgulho e vontade de trabalhar duro e manter boas relações interpessoais.

Para o SEBRAE dentro das mais importantes características de um empreendedor de sucesso está a visão sistêmica de seu negócio e a capacidade de tomar decisões nas horas certas. Os empreendedores também costumam implementar suas ideias rapidamente, programam suas ações e ultrapassam obstáculos sendo sempre dinâmicos e inconformados diante da rotina.

Com tantas variáveis que servem para moldar o perfil do empreendedor, o que se pode concluir é que a pessoa que apresentar e congregar mais destas características empreendedoras terá maior possibilidade de ter sucesso em seu empreendimento. Porém diversos empresários assumiram já ter desacreditado ou ter fraquejado em momento de crise. Isso acontece por existir vários fatores que tornam essa careira difícil como *stress*, falta de tempo, os riscos dos projetos não darem certo, além das relações interpessoais que com o passar do tempo vão ficando cada vez mais complicadas. Portanto, empreendedores são pessoas que apresentam um perfil incansável, se frustram e que necessitam de realização. Tem problemas emocionais, mas se esforçam na busca de soluções e inovação e não desistem do seu sonho no primeiro obstáculo, sempre acreditando em novas ideias.

4 EMPREENDORISMO NO BRASIL

Dornelas (2015) afirma que o crescimento no número de empreendimentos abertos no Brasil se dá pelos índices de desemprego, que ao receber o valor da rescisão este trabalhador investe no mercado buscando o sustento de sua família e sem informação e planejamento acaba decretando falência. O empreendedorismo tornou-se uma alternativa dos brasileiros para contornar as dificuldades do momento econômico.

Segundo a pesquisa da *Global Entrepeneurship Monitor* (GEM) em 2015 o Brasil atingiu a maior taxa de empreendedorismo da série histórica. Em cada dez brasileiros, entre 18 e 64 anos, quase quatro possuem um negócio ou realizaram alguma ação, no último ano, visando criar um negócio próprio. Atingiu-se também nesse período a maior taxa de empreendedores iniciais (TEA); e a maior taxa de empreendedores estabelecidos (TEE). Isso pode ser explicado pelo fato de que ter o próprio negócio é o quarto principal sonho dos brasileiros, atrás apenas de viajar pelo Brasil, comprar a casa própria e comprar um automóvel.

Houve melhora nos últimos anos na qualidade do empreendedorismo brasileiro. O amplo acesso às informações sobre negócios, o papel das organizações de apoio na capacitação, políticas públicas adotadas nos últimos anos, tais como os aprimoramentos do Simples e a criação do Microempreendedor Individual (MEI), são algumas das conquistas que ajudam explicar a melhora na qualidade empreendedora (GEM, 2015).

Em 2015, segundo pesquisa GEM (2015), aumentou a taxa de novos empreendedores por necessidade no Brasil. Cabe observar que nos períodos de crescimento econômico, os pequenos negócios se destacam pela criação acelerada de novos empreendimentos. E, no período de crise econômica, os pequenos negócios funcionam como uma importante alternativa de trabalho e renda para as pessoas.

As taxas de empreendedorismo inicial (TEA) dos países, agrupados segundo a fase de desenvolvimento: impulsionados por fatores, por eficiência ou pela inovação. De 2014 a 2015, de acordo com a GEM (2015), o Brasil passou do décimo para o oitavo lugar no ranking dos 31 países de economias impulsionadas pela eficiência, com uma TEA de 17,2% em 2014 e 21,0% em 2015. Se comparado com os países dos BRICS, Estados Unidos e Alemanha, o Brasil apresenta a TEA mais alta do grupo. Essa constatação é corroborada em recente estudo promovido pelo GEM em parceria com o Fórum Econômico Mundial (2015)

no qual foi identificada a existência de correlação negativa entre o nível de desenvolvimento dos países (fatores, eficiência e inovação) e as taxas de empreendedorismo inicial (TEA).

Em um ranking de 31 países de economias impulsionadas pela eficiência, o Brasil encontra-se na segunda colocação com uma TEE de 18,9%. As taxas de empreendedorismo estabelecido do Brasil superam as dos demais países, com diferenças mais significativas do que no empreendedorismo inicial. Na análise da TEE, é também possível constatar uma correlação negativa entre o estágio de desenvolvimento da economia e as taxas de empreendedorismo estabelecido (TEE), uma vez que, TEAs pequenas levam a baixas TEEs. No entanto, as TEEs de diferentes países com TEAs semelhantes podem apresentar diferenças em função das condições de continuidade (mortalidade ou sobrevivência) dos empreendimentos iniciais (GEM, 2015).

No Brasil, em 2015, a TEE alcançou 39,3%, superior à observada em 2014 (34,4%). Nesse contexto, a TEA alcançou 21,0%, ou seja, em cada 100 brasileiros, 21 estão envolvidos com uma atividade empreendedora em estágio inicial (Tabela 1). De 2014 para 2015, a TEA do Brasil variou de 17,2% para 21,0%. Esse crescimento foi determinado pelo aumento na taxa de empreendedorismo nascente, que passou de 3,7% em 2014 para 6,7% em 2015. O aumento na taxa de empreendedorismo novo foi pequeno, de 13,8% em 2014 para 14,9% em 2015. Além disso, como será analisado a seguir, o crescimento da taxa de empreendedorismo nascente está relacionado principalmente ao aumento do empreendedorismo por necessidade.

Tabela 1 - Taxas de empreendedorismo segundo o estagio dos empreendimentos- Brasil – 2015

Estágio	2014	2015
Iniciais	17,2	21,0
Nascentes	3,7	6,7
Novos	13,8	14,9
Estabelecidos	17,5	18,9
Total de empreendedores	**34,4**	**39,3**

Fonte: Adaptado de Global Entrepreneurship Monitor (GEM), 2015.

Com relação à faixa etária (Tabela 2), em 2015, a maior parte dos empreendedores iniciais (57,1%) encontrava-se na faixa etária de 25 a 44 anos. No entanto, é expressiva a percentagem de empreendedores, jovens, na faixa etária de 18 a 24 anos (19,2%).

É importante destacar a percentagem de indivíduos na faixa etária de 55 a 64 anos, encontrada entre os empreendedores iniciais (8,4%) e, principalmente, entre os estabelecidos (19,6%). Isso indica que a clientela de empreendedores de 55 anos ou mais, pela sua

dimensão e especificidades relativas à "terceira idade", deve merecer atenção especial das políticas de apoio ao empreendedorismo.

No que se refere à renda familiar (Tabela 2) observa-se que as distribuições percentuais dos empreendedores iniciais e dos estabelecidos segundo faixas de renda são semelhantes. A grande maioria dos empreendedores apresentam renda familiar de até 3 salários mínimos (60,8% entre os iniciais e 54,6%, no total dos estabelecidos). Por outro lado, somente 3,5% desses empreendedores possuem renda familiar de mais de 9 salário mínimos.

Quanto à escolaridade (Tabela 2), uma parcela expressiva dos empreendedores não apresenta qualquer educação formal ou primeiro grau completo (Educ0): 26,0% entre os iniciais e 35,9% no total dos estabelecidos. A maior parcela desses empreendedores possui segundo grau completo ou superior incompleto: 48,8% e 38,5%, respectivamente.

Quanto ao estado civil (Tabela 2), é possível afirmar que tanto empreendedores iniciais (37%) quanto estabelecidos (47%) são, na maioria, casados. Além disso, é maior a presença de solteiros entre os empreendedores iniciais (39%) do que entre os estabelecidos (23%).

Por fim, na variável cor da pele (Tabela 2), tendo por referência o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que classifica a cor da pele em branca, preta, amarela, parda e indígena, a maioria dos empreendedores, iniciais (52%) e estabelecidos (52,7%), se declara como sendo da cor parda e 38% brancos.

Tabela 2 - Distribuição percentual dos empreendedores segundo características sociodemográficas - Brasil 2015

Características do empreendedor no Brasil em 2015	TEA	TEE	TTE
Gênero			
Masculino	51,0	55,7	53,3
Feminino	49,0	44,3	46,7
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Faixa etária			
18 a 24 anos	19,2	4,9	12,6
25 a 34 anos	32,8	17,0	25,7
35 a 44 anos	24,3	27,6	25,5
45 a 54 anos	15,2	30,8	22,6
55 a 64 anos	8,4	19,6	13,6
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Renda familiar			
Até 3 salários mínimos	60,8	54,6	58,1
Mais de 3 até 6 salários mínimos	28,7	36,5	32,1
Mais de 6 até 9 salários mínimos	7,1	5,2	6,2
Mais de 9 salários mínimos	3,4	3,7	3,6
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Nível de escolaridade			
Educ0	26,0	35,9	30,6

Educ1	18,5	20,4	19,7
Educ2	48,8	38,5	43,7
Educ3+	6,7	5,1	6,0
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Estado civil			
Casado	37,0	47,4	41,8
União estável	18,1	16,0	17,3
Divorciado	4,5	9,2	6,8
Solteiro	39,2	22,6	31,1
Viúvo	1,0	4,0	2,4
Outros	0,2	0,8	0,5
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Cor			
Branca	38,4	38,0	38,2
Preta	9,4	8,0	8,6
Parda	52,0	52,7	52,4
Outras	0,2	1,3	0,7
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Fonte: Adaptado de Global Entrepreneurship Monitor (GEM), 2015.

No Brasil, em 2015, os empreendedores iniciais e estabelecidos concentram-se em atividades econômicas similares, a exemplo de "Serviços domésticos", "Cabeleireiros'' e outras atividades de tratamento de beleza", "Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios", "Comércio varejista de cosméticos", "Produtos de perfumaria e de higiene pessoal" e "Serviços de catering, bufê e outros serviços de comida preparada" (GEM, 2015).

Quando analisadas as atividades econômicas segundo a motivação do empreendedor, nota-se que empreendedores iniciais tendem a concentrar-se nos mesmos segmentos, em geral de serviços orientados para o consumidor final, independentemente de fazer por necessidade ou por oportunidade.

Uma das principais constatações a partir da pesquisa GEM (2015) é que para um grande número de atividades econômicas existe espaço tanto para empreendedores motivados pela necessidade como pela oportunidade. Empreendedores com diferentes motivações agrupam-se nos mesmos segmentos de atividade. Isso significa que, além das condições gerais de dinamismo dos mercados, o ato de empreender depende fundamentalmente das características do empreendedor, a exemplo de competência técnica, tino comercial, visão do negócio, disposição ao risco, disponibilidade de recursos para investimentos e condições de subsistência, dentre outras.

De acordo com a GEM (2015), uma exceção se refere à atividade de "Serviços domésticos", altamente expressiva dentre os empreendedores motivados pela necessidade (14,0%). Para os empreendedores iniciais a atividade "Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas" permeia de forma expressiva todas as faixas etárias, com percentuais superiores a 10%.

No que se refere às atividades econômicas dos empreendedores estabelecidos, segundo a faixa etária, pode-se destacar o seguinte: “Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal” e “Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas” são atividades relativamente expressivas entre os empreendedores de 35 a 54 anos (GEM, 2015).

Com relação às características sócias demográficas dos potenciais empreendedores do Brasil, as diferenças entre homens e mulheres não são significativas, conforme a Tabela 3. A proporção de potenciais empreendedores jovens, de 18 a 24 anos, é expressiva: 19,4%. No entanto, esses empreendedores se concentram na faixa etária de 25 a 34 anos (26,6%) e possuem segundo grau completo ou superior incompleto – Educ2 (44,4%). Quanto à renda, os potenciais empreendedores fazem parte, em sua grande maioria (62,1%), da menor faixa, de menos de 3 salários mínimos. Essas características são importantes para a definição de políticas públicas de incentivo ao empreendedorismo. Além disso, destaca-se mais uma vez a igualdade de gênero dos potenciais empreendedores brasileiros, característica que coloca o Brasil em destaque com relação aos demais países e que reforça a importância e o papel das mulheres como empreendedoras e partícipes ativas do desenvolvimento econômico e social do país.

Tabela 3 - Distribuição dos potenciais empreendedores segundo características sociodemográficas - Brasil 2015

Características sociodemográficas	Percentual (%)
Gênero	
Masculino	49,5
Feminino	50,5
Faixa etária	
18 a 24 anos	19,4
25 a 34 anos	26,3
35 a 44 anos	22,5
45 a 54 anos	18,5
55 a 64 anos	13,3
Nível de escolaridade	
Educ0	27,8
Educ1	19,4
Educ2	44,4
Educ3+	8,4
Renda familiar	
Até 3 salários mínimos	62,1
Mais de 3 até 6 salários mínimos	29,6
Mais de 6 até 9 salários mínimos	5,4
Mais de 9 salários mínimos	3,0

Fonte: Adaptado de Global Entrepreneurship Monitor (GEM), 2015.

5 FATORES QUE IMPACTAM NO MERCADO DE ALIMENTAÇÃO FORA DE CASA E SEU POTENCIAL DE CRESCIMENTO E GERAÇÃO DE RENDA

De acordo com Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA) as mudanças nos hábitos alimentares, causadas, principalmente, pela forte presença das mulheres e jovens no mercado de trabalho e pela expansão da classe C foram o indutor do avanço do "foodservice" no Brasil. O "foodservice" é o termo utilizado para refeições preparadas fora do lar como as realizadas nos locais de trabalho, em momentos de lazer, em hotéis, refeições adquiridas e consumidas no domicílio, porém preparadas em outro local. Este segmento abrange desde cozinhas industriais, redes de "fast food", empresas de *catering* (fornecimento de comida preparada e alguns serviços correlatos (copos, louça, toalhas) serviço de refeições coletivas, bares, restaurantes e similares, escolas (cantinas), sorveterias e padarias até vendedores ambulantes).

O segmento de "foodservice" vem crescendo de forma consistente, à taxa média de 15% ao ano, segundo dados da ABIA. Valor mais impactante do que os apresentados pelo canal de varejo alimentar (10,8%) e muitas vezes superior ao aumento do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro nos últimos cinco anos. Em 2013, 32,9% do consumo alimentício da população brasileira foi feito fora de casa. Em 1995 esse número era de 19%, um crescimento impulsivo e sólido, que aponta para o potencial de desenvolvimento deste mercado. Segundo dados do Instituto de Foodservice Brasil (IFB), que representa o setor de alimentação fora do lar, em 2015, o segmento apresentou uma alta de vendas da ordem de 6,2%. O mercado de "food servisse" tem faturamento estimado em R$ 60 bilhões. O mercado de "foodservice", de acordo com a Abia, cresce fortemente nos últimos 10 anos, acima do crescimento do canal varejo.

A mobilidade das classes C, D e E no Brasil têm impactado de forma positiva em diversos segmentos de mercado no país. As empresas de panificação, atentas ao novo cenário, já registraram um crescimento de 13,7% em 2010, sendo o "foodservice" responsável por 60% deste valor. Segundo dados do Instituto Tecnológico da Panificação e Confeitaria (ITPC) e Associação Brasileira da Indústria da Panificação e Confeitaria, (ABIP), o índice é o maior desde 2008. Nesse mesmo contexto, o setor de Alimentação foi o que mais cresceu na estrutura industrial em 2009, com 16,9%. Segundo dados da Pesquisa Industrial Anual - PIA 2009 e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Isso significa que com o crescimento da classe C, a oferta de empregos, o número de atividades fora de casa, o

aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, entre outras atividades proporcionaram a busca pelo "foodservice".

Mesmo com a desaceleração do crescimento na economia brasileira no último ano, e com o alto custo da alimentação fora do lar uma vez que os preços dos alimentos subiram acima da inflação, principalmente nos últimos 12 meses. Os agentes econômicos do setor trabalham com uma expectativa de mercado aquecido para os próximos anos.

Alguns obstáculos barram um desenvolvimento ainda maior do segmento. Tais como altas taxas de impostos incidentes sobre a alimentação, inflação, burocracia, rigor das legislações, insegurança jurídica, falta de segurança gerando medo de sair de casa na população, entre outros problemas presentes na economia brasileira dificultam o crescimento maior. A questão é que mesmo diante de tantos desafios o cenário é bastante positivo para o futuro do setor de alimentação fora de casa. O ano de 2014 foi marcado por grandes desafios nesse mercado. Inflação em serviços, custos de ocupação de espaços comerciais e de mão de obra e redução da disponibilidade de renda impactaram negativamente no consumo da nova classe média.

Para a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), o primeiro semestre de 2015 é um momento de reajustes, mas em seguida haverá uma retomada da expansão do setor. O cenário político e econômico de 2015 e 2016 trouxeram algumas incertezas pelo excesso de manifestações e pelo rompimento no crescimento da economia do país. Isto reduz um pouco o otimismo e a expansão nos investimentos do setor de alimentos fora. A ABRASEL prevê uma continuidade do crescimento acima da inflação, mesmo com todos os problemas da economia brasileira. A alimentação fora de casa ainda é uma grande tendência, o que significa que o mercado continuará aquecido para os próximos anos.

Mesmo com um importante destaque na economia nacional, o "foodservice" ainda tem grande potencial de expansão se comparado à Europa e Estados Unidos, onde 50% a 60% do consumo de alimentos ocorrem fora do lar. Nos Estados Unidos há mais ou menos a mesma quantidade de estabelecimentos que no Brasil, cerca de um milhão, mas o faturamento é cinco vezes maior o que demonstra um volume de refeições servidas muito superior. A explicação para essa diferença no faturamento está na renda da população brasileira que é baixa comparada com os EUA e a Europa onde a relação entre renda e o preço da comida é menor que no Brasil.

De acordo com a ABRASEL, o Instituto Federal Brasília (IFB) realizou entrevistas com cinco mil consumidores no início de 2014, que revelaram dados importantes para o setor

de “foodservice”. A frequência com que o brasileiro realiza refeições fora de casa está entre os menores do mundo, com 1,3 vezes/dia, tomando apenas aqueles que afirmam ter realizado refeições fora de casa. Uma constatação relevante, que desfaz qualquer mito sobre a associação direta do “foodservice” com o lazer e o entretenimento, é que o consumo ocorre prioritariamente nos dias de semana (mais de 70%) e o principal momento de refeição (chamado de “day-part”) é o almoço, com mais de 34% de todas as refeições do dia todo. Cabe um destaque para uma forte incidência de pessoas que consomem também um lanche da tarde, que já aparece como o segundo momento mais importante do dia no consumo fora do lar.

Entre as principais razões que levam um consumidor a escolher os locais em que realiza suas refeições fora do lar, o relacionamento e a conveniência estão entre as três mais frequentes motivações, com afirmações como “gosto de lá”, “a localização é conveniente” e “sempre vou lá”, basicamente as mesmas de outros países em que o “foodservice” é mais desenvolvido.

O gasto médio por refeição no Brasil no inicio de 2014, R$ 14,39 (Classe A: R$ 20,02; B: R$15,08; e C: R$ 11,47). Em geral, o consumidor está mais disposto a gastar no jantar. Em horários de lazer 60% das refeições são feitas no local, 30% prefere levar para casa *(takeaway)*, 3% escolhem um serviço de venda de produto que permite ao cliente comprar sem sair do carro *(drive thru)* e 7% solicita o serviço de entrega *(delivery).*

Para Gontijo (2014), o setor de alimentação e bebidas deve se expandir devido a menor tributação cobrada e menor burocracia para abrir e fechar empresas. O empresário que aderir ao programa vai poder diminuir até 40% no valor de seus impostos. O SuperSimples é interessante porque a grande maioria das empresas de “foodservice” são microempresas e empresas de pequeno porte. Além da redução da carga tributária, o principal benefício é possibilidade de pagar os oito impostos existentes (municipais, estaduais e federais) por meio de um único boleto. Segundo Gontijo (2014), os maiores problemas das empresas de “foodservice” é a falta de acompanhamento de custos, o que faz com que muitas delas trabalhem no vermelho, e a falta de controle sobre o capital de giro da empresa.

Para Gontijo (2014) algumas microempresas quebram após ter recebido um grande pedido ou terem se expandido, pois comprometem o seu capital de giro com novas instalações e a compra de equipamentos. Sem dinheiro para tocar o negócio no dia a dia, essas empresas recorreram aos bancos e não conseguem arcar com os altos custos financeiros dos empréstimos.

Com a expansão anual em torno de 10%, o setor de alimentação fora de casa – ou de bares e restaurantes, como são chamados pelos comerciantes do ramo - gera cerca de 450 mil novas oportunidades de emprego por ano, segundo a ABRASEL. A maioria das vagas é para garçons, em torno de 250 mil novos empregos anuais.

Trabalhar no ramo de alimentação fora de casa parece ser simples. Na prática, é complexo e exige uma busca incessante pela qualidade dos serviços oferecidos e amplo conhecimento do setor. Além disso, é necessário um planejamento adequado, desde o investimento inicial até o cumprimento das regras estabelecidas por órgãos municipais e federais. Essa complexidade acaba resultando em um índice de mortalidade elevado entre os empreendimentos: 35% dos bares e restaurantes fecham as portas em dois anos, segundo dados da ABRASEL.

Pode-se observar pelas informações apresentadas, que a alimentação fora de casa é uma tendência relacionada ao estilo de vida das pessoas que tem cada vez menos tempo para preparar suas próprias refeições. Essa tendência mantém o mercado aquecido gerando novas oportunidades aos empreendedores desse ramo, e torna seu desenvolvimento favorável devido ao alto potencial de crescimento desse setor. O consumidor está sempre em busca de algo novo e se mostra disposto a pagar por aquilo que lhe traga praticidade e satisfação. O sucesso das empresas deste segmento depende de fatores como: criatividade, inovação, bom atendimento e variedades. Também se deve considerar o preço que será estabelecido por meio de uma análise minuciosa de custo e despesas, aplicando também os conceitos do marketing competitivo.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com a finalidade de obter-se um maior embasamento ao estudo proposto, foi realizada uma pesquisa por meio de um questionário aplicado nas empresas de comercio alimentício de Catanduva/SP. Esse questionário foi dividido em três partes, sendo que a primeira parte do questionário elaborada pelos autores deste trabalho teve como objetivo levantar qual o tipo de empreendimento do setor alimentício que estava sendo pesquisado, quanto tempo o entrevistado atua na atividade de alimentação, qual a experiência neste ramo de atividade econômica e quais os desafios enfrentados pelo empreendedor do setor de alimentação em

Catanduva/SP. A segunda e terceira do questionário foi elaborada por Dornelas (2012)[2], abordando questões que caracterizam o perfil do empreendedor e uma auto avaliação do entrevistado.

Dos 53 empreendedores entrevistados verificou-se que 16 deles estão envolvidos com bares, 13 são pizzarias, 10 sorveterias, 8 restaurantes e 6 lanchonetes. Quanto ao tempo de atividade no ramo de alimentação obteve-se o seguinte resultado: 21 empresas tem menos que 3 anos; 9 empresas entre 4 e 6 anos; 9 empresas entre 7 e 9 anos; 4 empresas entre 10 e 12 anos; 4 empresas entre 13 e 15 anos; 2 empresas entre 16 e 18 anos; 3 empresas entre 19 e 21 anos; e, apenas uma empresa (sorveteria) com 40 anos de funcionamento. Ou seja, aproximadamente 40% das empresas do setor de alimentação têm menos que três anos de atividade. Dentre os entrevistados observou-se que 64% já tinham alguma experiência na atividade alimentícia quando decidiram abrir seus próprios negócios. Segundo os empresários, os principais desafios para o empreendedor do setor de comércio de alimentação são: fidelizar o cliente; mão de obra especializada; alto número de concorrência; ser criativo sempre; oferecer constantemente bom atendimento, variedades, novidades; mudança de paladar devido à abertura de comércio de alimentação saudável; e o horário de trabalho que interfere no horário de lazer dos funcionários e empresários com seus familiares.

A segunda parte do questionário foi organizada de tal forma que o entrevistado ao responder as questões proposta acaba por fazer uma auto avaliação de seu perfil empreendedor. Foram listadas 30 características envolvendo ambiente, atitudes, *know-how* que ajudam a determinar suas habilidades empreendedoras conforme Dornelas (2012). Para cada uma das 30 características o entrevistado deveria atribuir notas entre 1 a 5. Cada nota atribuída permite uma classificação em insuficiente (nota 1); fraco (nota 2); regular (nota 3); bom (nota 4) e excelente (nota 5).O somatório de todas as notas possibilitou traçar o perfil empreendedor de cada entrevistado de acordo com o Quadro 01. De acordo com os resultados obtidos entre os 53 entrevistados, trinta e oito foram classificados como empreendedores, oito possuem características empreendedoras e sete foram considerados não empreendedores pela somatória dos pontos obtidos.

[2] DORNELAS, J.C.A; **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Cap.2, p.7-45: O processo empreendedor.

Quadro 01 – Auto avaliação do perfil empreendedor

Perfil empreendedor	Empreendedores (Acima de 120 pontos)	Possui características empreendedoras (De 90 a 119 pontos)	Não são empreendedores (Abaixo 89 pontos)
Autoavaliação do perfil empreendedor	38	8	7

Fonte: adaptado de DORNELAS, J.C.A; Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Cap.2, p.7-45: O processo empreendedor.

O Quadro 02 apresenta o resultado para a avaliação das habilidades gerenciais para os 53 entrevistados. Pode-se observar que as competências gerenciais mais importantes foram o controle de qualidade de seus produtos para 37,73% dos entrevistados, controle de estoque de mercadorias para 53,94%, um bom gerenciamento de caixa para 71,69% e ter uma boa comunicação com seus funcionários, clientes e fornecedores para 64,15%. Pode-se inferir que a importância do gerenciamento de caixa é um reflexo do bom andamento das demais áreas da empresa. Porém, na opinião dos entrevistados, planejamento de marketing, treinamento, negociação para obter recursos financeiros e analise de custos não são tão importantes, apesar de gerenciamento de caixa e analise e controle de custos caminharem na mesma direção e serem importantes para saúde financeira de uma empresa.

Quadro 02 – Habilidades gerenciais dos entrevistados

Habilidades gerenciais					
Competências mais importantes		**%**	**Competências menos importantes**		**%**
Controle de qualidade	20	37,73%	Planejamento de marketing	13	24,52%
Controle de estoque	27	53,94%	Negociação para obter recursos financeiros	17	32,08%
Gerenciamento de caixa	38	71,69%	Treinamento	15	28,30%
Comunicação	34	64,15%	Analise e controle de custos	20	37,73%

Fonte: adaptado de DORNELAS, J.C.A; Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Cap.2, p.7-45: O processo empreendedor.

O questionário teste para avaliar as habilidades empreendedoras tem seus resultados consolidados no Quadro 03. Dentre os 53 entrevistados 32 responderam ter uma alta motivação (60%) para o desenvolvimento de suas habilidades empreendedoras. Ou seja, apresentam motivação para a realização, desejo de fazer acontecer, de atingir um alto padrão de realização de objetivos.

Quanto ao autocontrole (do destino), ou sentimento de influenciar o curso dos eventos da sua vida. O destino é definido mais por algo interno da pessoa do que fatores externos.

Nestes testes os resultados mostraram que 11 empresários (21%) foram classificados como alto, 37 regular (70%) e 5 baixo (9%).

A propensão em assumir riscos envolve discernimento do entrevistado em tomar riscos calculados e buscar informações antes de agir. Representa o desejo de ser responsável por suas ações. O questionário mostrou que 16 dos empresários (30%) tem alta propensão em assumir riscos, 31 regular (59%) e 6 baixa (11%).

Para a capacidade de resolução de problemas pode-se entender como alguém que sabe resolver problemas de forma realista e toca um projeto/negócio sem necessidade de muita ajuda. De acordo com os resultados 6 (11%) empresários tem facilidade em resolver problemas, 34 regular (64%) e 13 baixo (25%).

Como influenciador entende-se por aquele que encontra pessoas que o ajudem a satisfazer seus próprios objetivos. Sabe convencer as pessoas a trabalharem para a realização de um objetivo estipulado por ele. A classificação ficou assim: 2 empresários (4%) foram classificados como alto, 9 regular (17%) e 42 como baixo (79%).

Quadro 3 – Habilidades empreendedoras

Habilidades empreendedoras	Alto	%	Regular	%	Baixo	%
Motivação	32	60%	13	25%	8	15%
Autocontrole	11	21%	37	70%	5	9%
Propensão a assumir riscos	16	30%	31	59%	6	11%
Resolução de problemas	6	11%	34	64%	13	25%
Influenciador	2	4%	9	17%	42	79%

Fonte: adaptado de DORNELAS, J.C.A; Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Cap.2, p.7-45: O processo empreendedor.

De acordo com os resultados observados no Quadro 03, pode-se afirmar que a maioria dos entrevistados tem perfil empreendedor, destacam-se por suas habilidades gerenciais, principalmente, no gerenciamento de caixa, porém deixam a desejar quanto ao controle de custo e nas negociações para obterem recursos financeiros. Quanto as habilidades empreendedoras apresentaram alta motivação, bom auto controle, regular propensão a assumir riscos e a resolução de problemas e baixa capacidade de influenciar as pessoas a atingirem seus objetivos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mundo em constantes transformações uma empresa só permanece ativa se dispuser de estrutura e conhecimento do mercado que atua. De acordo com essa afirmação, percebe-se a importância de compreender o mercado e conhecer o seu potencial. O sucesso ou fracasso da mesma está diretamente ligado a estes fatores. Por isso é importante que o empresário possua um perfil empreendedor. Os empreendedores atuam como uma força criativa, buscando tecnologias e processos para melhorar produtos e diminuir custos, criando novos produtos e serviços, aumentando o nível de satisfação do consumidor.

O empreendedorismo se refere aos hábitos, costumes e comportamentos dos empreendedores relacionados à inciativa e a inovação. O empreendedor no setor de alimentos considerado para este trabalho é aquele que presta serviços de refeições rápidas, práticas e dentro de padrões aceitáveis de qualidade pela vigilância sanitária do município de Catanduva/SP.

O objetivo deste artigo foi avaliar se os empresários do setor de comércio de alimentação de Catanduva/SP possuem perfil empreendedor. Para responder este questionamento foram entrevistados 53 empresários de um universo de 229 estabelecimentos comerciais de alimentos da cidade de Catanduva/SP. Realizou-se uma amostragem aleatória simples com erro máximo desejado de 10% e uma proporção da população de 50%, gerando assim uma amostra de 53 estabelecimentos, que foram objetos da pesquisa apresentada. As questões tiveram como objetivo caracterizar o perfil empreendedor, ambiente, atitudes, know-how, habilidades gerenciais e habilidades empreendedoras.

Pelos resultados apresentados pela pesquisa pode-se afirmar que a maioria dos entrevistados tem perfil empreendedor, destacam-se por suas habilidades gerenciais no gerenciamento de caixa, mas deixam a desejar quanto ao controle de custo e nas negociações para obterem recursos financeiros. Quanto às habilidades empreendedoras apresentaram alta motivação, bom auto controle, regular propensão a assumir riscos e a resolução de problemas e baixa capacidade de influenciar as pessoas a atingirem seus objetivos.

Verificou-se que os desafios mais citados pelos empresários deste setor foram: a dificuldade em fidelizar o cliente; mão de obra especializada; alto número de concorrência; ser criativo sempre; oferecer constantemente bom atendimento, variedades, novidades; mudança de paladar devido a abertura de comércio de alimentação saudável; e o horário de

trabalho que acaba interfere no tempo de lazer dos funcionários e empresários com seus familiares.

Foi possível identificar que a maioria dos empresários já possuíam experiência no ramo de comércio alimentício. A maioria dos estabelecimentos comercias possuem menos de 3 anos de vida e que são poucas as empresas que conseguem se manter por muitos anos neste mercado. Entretanto, na apuração do teste 1 de perfil empreendedor foi possível constatar que a maioria é empreendedor e se comporta como tal.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA – ABIP. **Publicações técnicas.** Disponível em: < http://www.abip.org.br/site/>. Acesso em: 03 abr 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO - ABIA. **Mercado de foodservice**. Disponível em:< http://abia.org.br/cfs2016/mercado.html>. Acesso em: 21 mar. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES - ABRASEL. **Um horizonte positivo para o "foodservice"**. Disponível em:<http://www.ba.abrasel.com.br/noticias/403-um-horizonte-positivo-para-o-food-service. Acesso em: 29 mai. 2015.

BARRETO, Luiz P. (1998). **Educação para o empreendedorismo**. Salvador: Educação Brasileira, 20(41), pp. 189-197.

BOM ANGELO, Eduardo. **Empreendedor Corporativo:** a nova postura de quem faz a diferença. Ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2003.

BRUNI, Adriano Leal. **Estatística aplicada à gestão empresarial.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2004.

DORNELAS, José. **Brasil é o pais mais empreendedor do mundo, mas falta inovação**. Disponível em:<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/colunistas/jose-dornelas/2015/04/06/brasil-e-o-pais-mais-empreendedor-do-mundo-mas-falta-inovacao.htm>. Acesso em 03 abr 2017.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** transformando idéias em negócios. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo:** como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa–Uma ideia, uma paixão e um plano de negócios:** como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. 1ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

FILLION, Louis Jacques; Empreendedorismo: empreendedores proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração,** v.34, n.2, p.5-29, abr/jun 1999.
GERHARDT, T.E.; SILVEIRA, D.T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. **Empreendedorismo no Brasil:** 2015. Curitiba: IBQP, 2014. 178p. Disponível em:< http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4826171de33895ae2aa12cafe998c0a5/$File/7347.pdf >. Acesso em 03 abr 2017.

GONTIJO, Cláudio. Perspectivas para 2015: o que o mercado de alimentação fora do lar reserva para 2015. **Food Service News.** 05 dez 2014. Disponível em: < http://www.foodservicenews.com.br/perspectivas-para-2015/>. Acesso em: 04 abr 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Industrial Anual (PIA).** Disponível em: < http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=32>. Acesso em: 03 abr 2017.

INSTITUTO FEDERAL DE BRASÍLIA (IFB). **Publicações.** Disponível em: < http://www.ifb.edu.br/pesquisa/publicacoes>. Acesso em: 04 abr 2017.

INSTITUTO FOODSERVICE BRASIL – IFB. **Atuação do IFB.** Disponível em: <http://www.institutofoodservicebrasil.org.br/>. Acesso em: 04 abr 2017.

INSTITUTO TECNOLÓGICO DA PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA – ITPC. **Artigos técnicos.** Disponível em: < https://institutoitpc.jimdo.com/artigos-t%C3%A9cnicos/>. Acesso em: 04 abr 2017.

LAKATOS, Maria Eva; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa:** Planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Bares e restaurantes**: um setor em expansão. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Bares-e-restaurantes:-um-setor-em-expans%C3%A3o>. Acesso em: 29 mai. 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Jornal Online Sebrae**. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/noticias/jornal_negocios/248/JN_248_sjriopreto.pdf>.. Acesso em: 12 mai. 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **O perfil do empreendedor brasileiro**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/GEM-2013:-recorde-de-empreendedores-por-oportunidade,detalhe,29.> . Acesso em: 18 mai. 2015.

SCHUMPETER, Joseph A. (1982). **Teorias do desenvolvimento econômico:** uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural. (Os Economistas).

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UNB. **Cálculo do tamanho amostral para estimadores de proporção.** Disponível em: <http://pedrounb.blogspot.com.br/2012/05/calculo-do-tamanho-de-amostras.html>. Acesso em: 16 mai. 2017.