

# EVIDÊNCIAS DA PRÁTICA DO EMPREENDEDORISMO NO POLO GASTRONÔMICO DE MOGI MIRIM E A PERCEPÇÃO DOS PARTICIPANTES DO POLO ACERCA DA PARTICIPAÇÃO DO SEBRAE\*

**MIQUILUCHI, Juliana**

Faculdade Santa Lúcia  
*jmiquiluchi@yahoo.com.br*

**GONÇALVES, Maria das Graças Costa**

Faculdade Santa Lúcia  
*editorauniversitas@gmail.com*

## RESUMO

*Este estudo investiga e discute as características empreendedoras observadas nos empresários do setor alimentício participantes do Polo Gastronômico de Mogi Mirim, município do Estado de São Paulo. Além disso, investiga a percepção destes indivíduos acerca da participação do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) no Polo Gastronômico. O estudo teve como objetivo geral estudar o perfil empreendedor destes empresários a partir das características empreendedoras atribuídas por Dornelas (2008). A pesquisa partiu do interesse da pesquisadora em identificar características empreendedoras destes empresários com base nas evidências empreendedoras presenciadas no cotidiano do Polo Gastronômico, como inovação de processos e o desenvolvimento de novas estratégias e negócios para o comércio de alimentos deste município. A presente pesquisa é qualitativa, exploratória e utiliza os procedimentos de levantamento bibliográfico, pesquisa*

---

\*Este artigo é parte de trabalho de conclusão apresentado ao curso de MBA em Gestão Estratégica Empresarial, com ênfase em Gestão de Negócios, Faculdade Santa Lúcia, em novembro de 2012, e foi desenvolvido sob orientação de Profa. Dra. Maria das Graças Costa Gonçalves.

*e campo e estudo de caso. Para isso a metodologia foi composta pela aplicação de um formulário extraído de Dornelas (2008) contendo trinta (30) perguntas fechadas. O intuito foi fazer uma pesquisa exploratória dada à pequena amostra: 13 empresários, sendo 2 não responderam ao formulário e a entrevista por motivos desconhecidos. De acordo com os resultados obtidos no formulário, foi possível verificar que dos 11 respondentes, 9 foram identificados como empreendedores e 3 como indivíduos que possuem características empreendedoras, mas que precisam equilibrar os pontos ainda fracos com os pontos fortes. Com relação ao SEBRAE, foi possível verificar que os empresários possuem uma percepção positiva acerca da participação do mesmo no Polo Gastronômico de Mogi Mirim.*

**PALAVRAS-CHAVE:** *empreendedorismo; SEBRAE; polo gastronômico; Mogi Mirim.*

## INTRODUÇÃO

A sociedade atual esta se tornando cada vez mais complexa. A humanidade experimenta um ritmo cada vez mais intenso de mudanças, transformações, evolução de conceitos e uso de novas tecnologias. Nestas sociedades abertas, onde o sistema econômico é baseado no direito a propriedade privada, poucas são as atividades produtivas que ficam sob a responsabilidade do Estado.

Nesta perspectiva uma população de empresários com espírito de iniciativa e disposição para o risco, é necessária para formar um corpo de empreendedores que responderão pelos investimentos em unidades produtivas nos setores primário, secundário e terciário.

Dentre os setores produtivos que têm apresentado crescimento significativo no cenário econômico nacional destaca-se o setor de alimentação. Segundo Brodbeck (2012), informações da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA) revelou que em 2011 o setor da alimentação fora do lar faturou cerca de R\$ 215 bilhões comparados aos R\$ 183 bilhões do ano anterior. Essa diferença poder ser vista como um salto de 18% nesse segmento. Esse autor ainda pondera que nos últimos 20 anos, de acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL),

o setor cresceu 7% ao ano.

Diante dessas informações esse trabalho pretende identificar e discutir o empreendedorismo praticado pelos integrantes do Polo Gastronômico de Mogi Mirim, município do Estado de São Paulo e verificar a percepção dos integrantes do Polo acerca da participação do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

## 2. EMPREENDEDORISMO: DEFINIÇÕES SOBRE O TEMA

A palavra empreendedor, segundo Britto e Wever (2003), vem do verbo francês *entreprendre* que significa *fazer algo*. Houaiss (1996, s.p.) define empreendedor como “Adj. (empreender + dor). 1. Que empreende. 2. Que se aventura a realização de coisas difíceis ou fora do comum; ativo; arrojado. S.m. 1. Aquele que empreende. 2. Aquele que toma a seu cargo uma empresa.”

Para o termo empreendedor existem muitas definições, mas uma das mais antigas e que talvez melhor reflita o espírito empreendedor seja a de Schumpeter (1985, p. 60), que diz que “empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos materiais”.

Para Schumpeter (1985), o empreendedor é mais conhecido como aquele que cria novos negócios, mas pode também inovar dentro de negócios já existentes, ou seja, é possível ser empreendedor dentro de empresas já constituídas. Neste caso o termo que se aplica é o empreendedorismo corporativo.

Segundo Chiavenato (2005, p. 3), “empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”. Para Nepomuceno e Nunes (2010, p.6), “empreendedorismo é algo que contribui para o crescimento da economia, pois é ele que cria e alavanca as empresas, age e inova diante das dificuldades encontradas no mercado”.

Já para Kirzner (1973) o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência ou seja, identifica oportunidades na ordem presente.

Dornelas (2008, p. 24) define empreendedor como sendo “aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”. Para esse autor existem dois tipos de empreendedorismo o de oportunidade e o de necessidade. No primeiro tipo o

empreendedor sabe aonde quer chegar, e visa principalmente a geração de lucros, empregos e de riqueza. Já o segundo refere-se ao empreendedor que o faz por ausência de opção, quer seja por não ter alternativas de trabalho ou por encontrar-se desempregado. Caracterizam-se por negócios informais e que por isso mesmo tendem ao fracasso.

### 3. O MOVIMENTO EMPREENDEDOR NO BRASIL

Segundo Dornelas (2008), o movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como SEBRAE e Sociedade Brasileira para Exportação de Software (SOFTEX) - foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas. Os ambientes político e econômico do país não eram propícios, e o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora. O SEBRAE é um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro, que busca junto a essa entidade todo o suporte de que precisa para iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas pontuais de seu negócio.

Nepomuceno e Nunes (2010, p.7) ressaltam que “o desenvolvimento das atividades que difundiram no empreendedorismo surgiu a partir de ações voltadas à capacitação do empreendedor como os programas EMPRETEC e Jovem Empreendedor do SEBRAE”. Ainda segundo estes estudiosos, programas estão sendo criados cursos nas universidades brasileiras para o ensino do empreendedorismo, com destaque para o programa Engenheiro empreendedor, e o programa Ensino Universitário de Empreendedorismo, da Confederação Nacional das Indústrias (CNI) e Instituto Euvaldo Lodi (IEL).

Segundo pesquisa do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) (2011), realizada anualmente pelo SEBRAE em parceria com o Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), conforme relatado por Flores (2012, p. 1) mostra que:

[...] 12% da população possui um negócio em operação há mais de 42 meses. Esse volume coloca o Brasil em quarto lugar no ranking de negócios já consolidados entre os 54 países analisados no levantamento. Em todo País, são 12 milhões de pessoas com negócios que possuem mais de três anos e meio de atividade. De acordo com a pesquisa, os donos de empresas já consolidadas possuem idade mais avançada. Quase a metade (48%) dos empresários com negócios estabelecidos têm mais de 45 anos. Outros 24% estão entre os

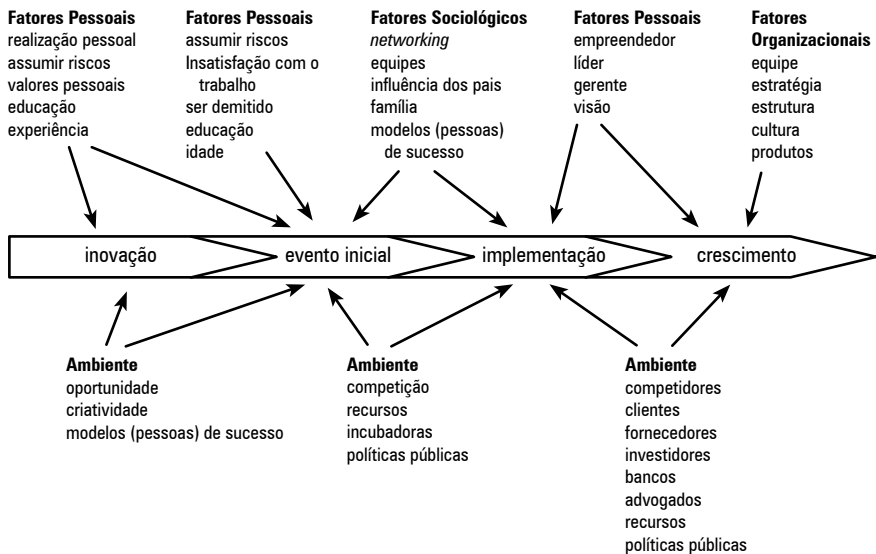
35 e 44 anos e 24% têm entre 25 e 34 anos. Apenas 4% estão na faixa de 18 e 24 anos [...].

#### 4. O PROCESSO EMPREENDEDOR

O empreendedorismo segundo Dornelas (2008, p. 24) é uma decisão que ocorre “devido a fatores externos, ambientais e sociais, a aptidões pessoais ou a um somatório de todos esses fatores, que são críticos para o surgimento e o crescimento de uma nova empresa.”

Segundo Mariano e Mayer (2011, p. 92), um novo empreendimento surge a partir da identificação de uma oportunidade e a “oportunidade surge quando o empreendedor percebe que há uma necessidade que ainda não foi atendida na oferta de produtos e serviços no mercado ou um problema que foi identificado e ainda não foi resolvido”.

Da percepção da oportunidade até a estruturação do empreendimento há um longo caminho a ser percorrido, segundo Mariano e Mayer (2011). As fases que se sucedem da ideia inicial até a criação e operação da empresa é o que se costuma chamar de processo empreendedor. Este processo é composto por um conjunto de quatro fases interligadas. Estas fases são mostradas na **Figura 1**.



Fonte: Dornelas (2008, p. 25)

Figura 1 - Fatores que influenciam no processo empreendedor.

## 5. CARACTERÍSTICAS DE UM EMPREENDEDOR

Muitas são as características de um empreendedor. Schmidt e Bohnenberger (2009) caracterizaram o empreendedor como um indivíduo auto-eficaz, com capacidade de assumir riscos calculados, planejador, detector de oportunidades, persistente, sociável, inovador e líder. Chiavenato (2007, p. 4) coloca que “os empreendedores são heróis populares do mundo dos negócios. Fornecem empregos, introduzem inovações e incentivam o crescimento econômico.”

Por sua vez, para Dornelas (2008) o empreendedor possui além dos atributos do administrador, alguns atributos pessoais que, somados as características sociológicas e ambientais, permitem o nascimento de uma empresa. Estas características estão descritas na **Tabela 1**.

**Tabela 1** - Características empreendedoras

<b>Comprometimento e determinação</b>	Pro atividade na tomada de decisão
	Tenacidade, obstinação
	Disciplina, dedicação
	Persistência e resolver problemas
	Disposição ao sacrifício para atingir metas
	Imersão total nas atividades que desenvolve
<b>Obsessão pelas oportunidades</b>	Procurar ter conhecimento profundo das necessidades dos clientes
	É dirigido pelo mercado
	Obsessão em criar valor e satisfazer aos clientes
<b>Tolerância ao risco, ambigüidade e incertezas</b>	Toma riscos calculados (analisa tudo antes de agir)
	Procura minimizar os riscos
	Tolerância às incertezas e falta de estrutura
	Tolerância ao estresse e conflitos
	Hábil em resolver problemas e integrar soluções
<b>Criatividade, autoconfiança e habilidade de adaptação</b>	Não-convencional, cabeça aberta, pensador
	Não se conforma com o status quo
	Hábil em se adaptar a novas situações
	Não tem medo de falhar
	Hábil em definir conceitos e detalhar ideias

<b>Motivação e superação</b>	Orientação a metas e resultados
	Dirigido pela necessidade de crescer e atingir melhores resultados
	Não se preocupa com status e poder
	Autoconfiança
	Ciente de suas fraquezas e forças
	Tem senso de humor e procura estar animado
<b>Liderança</b>	Tem iniciativa
	Poder de autocontrole
	Transmite integridade e confiabilidade
	É paciente e sabe ouvir
	Sabe construir times e trabalhar em equipe

Fonte: Dornelas (2003, p. 138)

## 6. EMPREENDEDORISMO COLETIVO E O CONCEITO DE PARCERIA

Segundo Schimidt e Dreher (2008), empreendedorismo coletivo ou compartilhado pode também ser entendido por meio de variações na forma de associativismo tais como criação de entidades de representação política e sindical, ações tais como compra em comum, serviços pós-venda, prospecção e venda nos mercados externos, controle de qualidade e aval solidário.

De maneira geral, segundo Schmidt e Dreher (2008), o empreendedorismo coletivo busca o aprendizado na prática. Esse aprendizado é transformado em capacidade social que, agrupada, origina uma rede produtiva local. A socialização do saber é revertida continuamente em benefício de todos.

Para Dolabela (2003), empreendedor coletivo é aquele que trabalha pelo bem-estar da coletividade, ajudando-a no desenvolvimento de sua capacidade de sonhar e de realizar esses sonhos.

Filion (2000, p. 27) ressalta que “as empresas cooperativas e coletivas [...] são uma alternativa para agrupar pessoas ou empresas em torno de projetos coletivos.” Nesses casos os processos decisórios baseiam-se na participação de todos, e seus criadores precisam aprender a administrar as diferenças no seio do grupo.

A administração destas diferenças no seio do grupo ocorre porque as empresas coletivas se veem como parceiras e não concorrentes, ou seja, é uma reunião de pessoas em prol de um objetivo comum.

Para Rodrigues *et al.* (2008) a parceria deve ser entendida como um conjunto de procedimentos e ações de respeito mútuo e convergência de interesse entre instituições, ou entre unidades de uma mesma instituição. As partes envolvidas não tem supremacia entre si, pois ela se caracteriza em consequência de uma ação entre iguais. Rodrigues *et al.* (2008, p. 5), ressalta que “a igualdade independe do tamanho da organização ou de sua posição financeira. Prevalece, nesse caso, o comprometimento institucional com objetivos comuns e a flexibilidade para responder às demandas apresentadas pelos parceiros.”

Apesar de ser um processo complexo, Rodrigues *et al.* (2008, p.5) enfatizam que “as empresas cada vez mais buscam relações de parceria para a geração interna de conhecimento e inovação”. Isso porque, parcerias bem construídas levam ao fortalecimento de seus membros.

## 7. O CONCEITO POLO GASTRONÔMICO

A Teoria dos Polos de Crescimento, segundo Souza (2005), foi desenvolvida em 1955 por François Perroux ao observar a concentração industrial na França em torno de Paris, e na Alemanha ao longo do Vale do Ruhr. Os polos de crescimento surgem em torno a aglomerações urbanas importantes, próximos a fontes de matéria-prima e locais de passagem comercial. Porém, um polo de crescimento somente se tornará um polo de desenvolvimento se for capaz de “provocar transformações estruturais e expandir o produto e o emprego no meio em que esta inserido” (SOUZA, 2005, p. 88). Todavia “o desenvolvimento local não é isolado, é fundamental a ideia de parceria, [...] de objetivos comuns de coletividade, esforço articulação, formação de alianças, acordos e convênios, [...] é imprescindível ao desenvolvimento do território” (VEIGA, 2005. p.52).

Segundo Biondaro e Borges (2011, p. 6), as cidades polos “precisam de apoio do governo, com infraestrutura, energia, estradas, portos”, para permitir o fluxo de pessoas e conseqüentemente alavancar o consumo.

De maneira geral, para Henrique (2010, p.13), “um polo de crescimento deve valorizar uma condição local de produção; unir e profissionalizar os empresários do segmento; aumentar a representatividade do segmento e permitir a qualificação permanente do segmento de forma a garantir o desenvolvimento.”

## 8. O SEBRAE E O ENSINO DO EMPREENDEDORISMO

O SEBRAE, segundo Melo (2008), é um serviço social autônomo, sem fins lucrativos, criado em 1972 com a missão de promover a



competitividade e o desenvolvimento das micro e pequenas empresas e fomentar o empreendedorismo do país.

Para Neponuceno e Nunes (2010, p.12) “o SEBRAE, como órgão fomentador da economia nacional, tem a missão de promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável das MPEs e fomentar o empreendedorismo”.

Para isso, o SEBRAE presta serviços de consultoria, fornece cursos e palestras de capacitação e possui diversos projetos especiais, dentre eles, o Projeto Polo Gastronômico. Segundo Henrique (2010), o Projeto Polo Gastronômico é um trabalho importante para todos os envolvidos, pois possibilita ainda mais a divulgação de sua marca e para os estabelecimentos, pois é a chave para o desenvolvimento sólido de seus nomes trazendo reconhecimento e maiores lucros, conseqüentemente as Associações e Sindicatos Comerciais tenderiam a se beneficiar também, bem como a economia de todo o município, trazendo recursos para os cofres da prefeitura.

Para Nepomuceno e Nunes (2010), o SEBRAE tem papel importante no planejamento das empresas do setor terciários, pois auxilia no desenvolvimento do plano de negócio que visa estruturar as principais concepções e alternativas para uma análise correta da viabilidade do negócio pretendido, proporcionando uma avaliação antes de colocar em prática a nova ideia, reduzindo assim, as possibilidades de desperdício de recursos e esforços em um negócio inviável.

## 9. METODOLOGIA DA PESQUISA

A presente pesquisa é qualitativa, exploratória e utiliza os procedimentos de levantamento bibliográfico, pesquisa e campo e estudo de caso.

### 9.1 ESTUDO DE CASO: POLO GASTRONÔMICO DE MOGI MIRIM

O Polo Gastronômico de Mogi Mirim, segundo Henrique (2010), teve início em 2007 através da implantação do Projeto Polo Gastronômico desenvolvido pelo SEBRAE. Este projeto visava: Melhoria na manipulação de alimentos; Melhoria no atendimento ao cliente; Melhoria na gestão da empresa; Consolidar a cidade como referência em gastronomia.

No momento da pesquisa, segundo informações obtidas no site oficial do Polo Gastronômico de Mogi Mirim na internet, consultado em julho de 2012, 13 estabelecimentos constituíam o Polo Gastronômico conforme **Tabela 2**.

**Tabela 2** - Estabelecimentos e tipo de serviços prestados pelos integrantes do Polo Gastronômico.

<b>NOME DO ESTABELECIMENTO</b>	<b>TIPO DE SERVIÇO</b>
Buffet e Restaurante Santa Cruz	Buffet Self Service / Buffet
Massas da Cecília	A La Carte / Porções
Mac Balão	Porções / Lanches / Pizzas
Bar do Tina	A La Carte/Porções/Pizzas
Pastelaria e Lanchonete Xaveco	Lanches / Salgados / Pastéis
BDC Bar & Cia	A La Carte / Porções / Lanches
Churrascaria Gauchão do Tchê	Rodízio / Lanches /Salgados
Restaurante RVM	A La Carte / Porções
Opção Buffet e Restaurante	Restaurante / Casa Noturna / Buffet
Pizzaria Colônia Italiana	A La carte / Pizzas
Beliskão	Buffet Self Service
Tempero Mineiro	A La carte
Café Cantina	A La carte

**Fonte:** Polo Gastronômico (2012)

O Polo Gastronômico de Mogi Mirim conta com o apoio do SEBRAE, Renovias (empresa privada concessionária das rodovias do governo do estado de São Paulo), ACIMM (Associação Comercial e Industrial de Mogi Mirim), Prefeitura de Mogi Mirim, Repsolgas e Vilage (Marcas patentes).

## 9.2 ESTUDO DE CAMPO

A pesquisa de campo foi realizada inicialmente com a seleção dos estabelecimentos pertencentes ao Polo Gastronômico a serem entrevistados. Logo em seguida foi efetivado contato telefônico com estas empresas, para posterior entrevista e aplicação do teste de avaliação.

## 9.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Esta investigação foi fundamentada na aplicação dos seguintes instrumentos de coletas de dados nos estabelecimentos selecionados: entrevista e formulário com teste de avaliação de perfil empreendedor, extraído de

Dornelas (2008). A entrevista e o teste de avaliação foram aplicados com um universo de onze (11) empresários, dos treze (13) integrantes do Polo Gastronômico de Mogi Mirim, no período de 01 de agosto a 09 de setembro de 2012. Dos treze (13) integrantes do Polo Gastronômico, dois (2) empresários, por motivos desconhecidos, não responderam ao teste e nem nos forneceram entrevista.

A entrevista possui seis (6) perguntas abertas e objetivou compreender a percepção destes empresários acerca do Polo Gastronômico e da participação do SEBRAE.

O formulário contém trinta (30) perguntas fechadas e estruturadas. Para cada questão os respondentes podem optar por uma dentre as cinco alternativas de respostas estabelecidas: 1, 2, 3, 4 e 5 (alternativas que podem ser classificadas respectivamente como: insuficiente, fraco, regular, bom e excelente). Cada alternativa de resposta corresponde a uma pontuação: 1=1 ponto, 2=2 pontos, 3=3 pontos, 4=4 pontos, 5=5 pontos (DORNELAS, 2008). Ao final do teste é feita a avaliação de acordo com a soma das notas:

- 120 a 150 pontos = considerado que já é um empreendedor, pois possui características comuns aos empreendedores;
- 90 a 119 pontos = considerado que possui características empreendedoras, mas precisa equilibrar os pontos ainda fracos com os pontos fortes;
- 60 a 89 pontos = ainda não é muito empreendedor, mas pode melhorar com algumas atitudes;
- Menos de 59 pontos = deve reavaliar sua carreira, pois não é empreendedor.

Para a análise dos dados, a autora primeiramente verificou as respostas fornecidas pelos proprietários dos estabelecimentos do Polo Gastronômico ao teste de avaliação e com base nas respostas determinou o perfil empreendedor de cada um segundo a determinação do teste de Dornelas (2008). Foram também analisadas as respostas dos empresários à entrevista.

### 9.3.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS (FORMULÁRIO)

Os participantes do Polo Gastronômico que responderam ao formulário e à entrevista serão identificados como A, B, C, D, E, F, G, H, I, J e K, a fim de preservarmos suas identidades. As respostas fornecidas ao formulário estão dispostas na **Tabela 3**.

**Tabela 3** – Resposta ao teste de avaliação

	Características	Participantes										
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
<b>Comprometimento e Determinação</b>												
1	É proativo na tomada de decisão	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
2	É tenaz e obstinado	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
3	Tem disciplina e dedicação	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	É persistente ao resolver problemas	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	É disposto ao sacrifício para atingir metas	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
6	É capaz de imersão total nas atividades que desenvolve	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5
<b>Obsessão pelas oportunidades</b>												
7	Procura ter conhecimento profundo das necessidades do cliente	5	3	3	4	4	5	4	5	3	3	4
8	É dirigido pelo mercado	4	3	1	4	3	5	4	5	4	3	4
9	É obcecado por criar valor e satisfazer os clientes	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
	Características	Participantes										
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
<b>Tolerância ao risco, ambiguidades e incertezas</b>												
10	Corre riscos calculados (analisa tudo antes de agir)	3	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4
11	Procura minimizar os riscos	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4
12	Tolera as incertezas e falta de estrutura	3	3	2	4	2	5	5	4	4	3	3
13	Tolera o estresse e conflitos	3	3	4	4	2	5	4	4	4	3	4
14	É hábil em resolver problemas e integrar soluções	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
<b>Criatividade, autoconfiança e habilidade de adaptação</b>												
15	Não é convencional, tem cabeça aberta, pensa.	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
16	Não se conforma com o status quo	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3

<b>Criatividade, autoconfiança e habilidade de adaptação</b>												
17	É hábil em se adaptar a novas situações	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
18	Não tem medo de falhar	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3
19	É hábil em definir conceitos e detalhar ideais	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
<b>Motivação e Superação</b>												
20	É orientado para metas e resultados	4	3	4	4	5	5	4	5	3	3	5
21	É dirigido pela necessidade de crescer e atingir melhores resultados	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
22	Não se preocupa com status e poder	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5
23	Tem autoconfiança	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
24	É ciente de suas fraquezas e forças	4	3	5	4	4	5	5	5	4	3	4
25	Tem senso de humor e procura estar animado	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4
<b>Liderança</b>												
26	Tem iniciativa	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
27	Tem poder de autocontrole	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
28	Transmite integridade e confiabilidade	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
29	É paciente e sabe ouvir	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4
30	Sabe construir times e trabalhar em equipe	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5
	<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>114</b>	<b>116</b>	<b>120</b>	<b>124</b>	<b>136</b>	<b>141</b>	<b>145</b>	<b>130</b>	<b>114</b>	<b>126</b>

Como podemos observar na **Tabela 3**, em resposta ao formulário, os participantes A, D, E, F, G, H, I e K foram identificados como empreendedores, pois obtiveram pontuação maior ou igual a 120 pontos; já os participantes B, C e J obtiveram pontuação entre 90 e 119 pontos e desta forma foram classificados, segundo o teste de avaliação de Dornelas (2008), como indivíduos que possuem características empreendedoras, mas precisam equilibrar os pontos ainda fracos com os pontos fortes.

### 9.3.2. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS (FORMULÁRIO)

O objetivo da entrevista era verificar a percepção dos participantes do Polo Gastronômico acerca da participação do SEBRAE, por meio da aplicação da seguinte entrevista: 1) Por que resolveu participar do Polo Gastronômico? 2) Qual a importância do SEBRAE no Polo Gastronômico? 3) Qual o papel do SEBRAE no Polo Gastronômico? 4) O SEBRAE contribuiu de alguma forma para a melhoria do seu estabelecimento comercial? Como? 5) Quais as vantagens de ser integrante do Polo Gastronômico? Há desvantagens? 6) O Sr. (a) acredita que houve um aumento da clientela em decorrência do Polo Gastronômico e maior divulgação do Município?

A pesquisadora observou, por meio das respostas fornecidas, que os entrevistados possuem uma visão positiva acerca da participação do SEBRAE no Polo Gastronômico de Mogi Mirim. Todos os entrevistados acreditam que a participação do SEBRAE é de suma importância para o Polo Gastronômico, por fornecer treinamentos, palestras, conhecimento, o elo entre os empresários, confirmando os estudos de Nepomuceno e Nunes (2010, p. 12), que dizem que “o SEBRAE como órgão fomentador da economia nacional tem a missão de promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável das MPes e fomentar o empreendedorismo”. A sumarização dessa entrevista está disponível na **Tabela 5**.

**Tabela 5** - Percepção dos participantes acerca da participação do SEBRAE no Polo Gastronômico

Participantes	Sumarização das respostas da entrevista
A	O SEBRAE é a base do Polo Gastronômico, ele deu estrutura, assessoria, sem o SEBRAE ficaria difícil unir as empresas. Aprendemos muita coisa com o SEBRAE, tivemos inúmeros treinamentos (na área administrativa, fluxo de caixa, atendimento ao cliente, boas práticas de fabricação), fizemos parcerias onde realizamos compras conjuntas (conseguimos valores mais baixos na compra do gás, por exemplo), conhecemos empresas novas. Só vejo vantagens na participação do SEBRAE: compra conjunta, troca de informações, parceria das empresas, treinamentos, novos conhecimentos.
B	Facilitador nos objetivos do grupo, intermedia ações para melhorias do setor.
C	Incentivo, cursos, palestras de melhorias.

Participantes	Sumarização das respostas da entrevista
D	<p>O SEBRAE foi o mentor do projeto, cuja célula nasceu da visão ampla e de futuro de alguns empresários da área de Gastronomia de Mogi Mirim, que sentiram a necessidade de fortalecer a classe, dar uma identidade gastronômica a cidade, preocupando-se com a profissionalização dos colaboradores. O SEBRAE foi a mola propulsora deste grande projeto, sem o qual seria impossível a conquista. O SEBRAE ofereceu consultorias nas diversas áreas aos estabelecimentos, tais como: cursos nas áreas contábil, financeira, atendimento ao cliente, logística, treinamentos voltados para o aperfeiçoamento dos gestores. Ele permitiu também visitas a Nestle, Prática (equipamentos para restaurantes), participação em feiras do ramo em São Paulo, vem como oportunidades de conhecimento, atualização, vem como, motivação pela busca da modernidade.</p>
E	<p>O SEBRAE nos ajudou a criar um nome de respeito: Polo Gastronômico de Mogi Mirim. É a chave do nosso sucesso.</p>
F	<p>O SEBRAE ajudou na formação do pessoal, atualização dos empreendedores.</p>
G	<p>Fonte de informação aos empresários participantes do Polo Gastronômico, de forma que estes possam executar ações de melhoria nas empresas. O SEBRAE é um facilitador das ações do Polo Gastronômico, sempre a disposição das empresas participantes.</p>
I	<p>Uma gama de oportunidades: cursos, palestras, desenvolvimento, parceria entre os integrantes do Polo, união.</p>
J	<p>Importantíssimo por causa das capacitações que nos ofereceram com um custo muito baixo para a empresa. Tivemos vários cursos para o setor, curso para garçom, fluxo de caixa, estes são alguns cursos que contribuíram muito para o dia-a-dia do restaurante em geral.</p>
K	<p>Possibilitou a união dos comerciantes da área, parceria. Fonte de conhecimento, aperfeiçoamento, treinamento. Permitiu que minha empresa tivesse um aumento do lucro em pelo menos 20%.</p>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho cumpriu seu objetivo geral que foi identificar evidências da prática do empreendedorismo no Polo Gastronômico de Mogi Mirim, cidade do interior do Estado de São Paulo. Com base no formulário aplicado observou-se que dos 11 respondentes, 8 foram identificados como empreendedores

e 3 como indivíduos que possuem características empreendedoras, mas que precisam equilibrar os pontos ainda fracos com os pontos fortes.

Quanto à percepção dos participantes do Polo Gastronômico acerca da participação do SEBRAE observou-se que todos possuem uma visão positiva. Assim como Nepomuceno e Nunes (2010) entendem que o SEBRAE tem papel importante no planejamento das empresas do setor terciário, pois auxilia no desenvolvimento do plano de negócio que visa estruturar as principais concepções e alternativas para uma análise correta da viabilidade do negócio pretendido, proporcionando uma avaliação antes de colocar em prática a nova ideia reduzindo, assim, as possibilidades de desperdício de recursos e esforços em um negócio inviável.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIONDARO, F.; BORGES, P. R. S. **Um comparativo populacional e de esforço produtivo para mensurar a dinâmica de desenvolvimento entre os municípios de Londrina (PR) e Joinville (SC) durante 2000 a 2009**. Disponível em: <[http://www.apec.unesc.net/VI\\_EEC/sesoes\\_tematicas/Tema8Economia%20Regional%20e%20Urbana/Artigo-9-Autoria.pdf](http://www.apec.unesc.net/VI_EEC/sesoes_tematicas/Tema8Economia%20Regional%20e%20Urbana/Artigo-9-Autoria.pdf)> Acesso em julho de 2012.

BRITTO, F.; WEVER, L. . **Empreendedores Brasileiros: Vivendo e aprendendo com grandes nomes**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BRODBECK, P. **Renda impulsiona crescimento do mercado gastronômico**. 2012. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1287108&tit=Renda-impulsiona-crescimento-do-mercado-gastronomicotadmi-dia-src=584786>> Acesso em outubro de 2012.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2005

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DENCKER, A. de F. M.; DA VIÁ, S. C. **Pesquisa empírica em ciências humanas: com ênfase em comunicação**. São Paulo: Futura, 2001.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2003. *apud* ZUANY, M. J. M. ET. al. **Competências empreendedoras e intra-empreendedoras para o técnico em mineração com ênfase em rochas ornamentais**. 2010. Disponível em: <[http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg6/anais/T10\\_0260\\_1265.pdf](http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg6/anais/T10_0260_1265.pdf)> Acesso em outubro de 2012.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios – 3ª Ed.** – Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?hl=p tBR&lr=&id=oKlayz7rBVIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=empreendedorismo&ots=PHzGOe>>



3axH&sig=7q7HUyt1S\_TYay7szMutVjAPxrc#v=onepage&q=empreendedorismo&f=false> Acesso em julho de 2012.

FILION, I. J.. Empreender: um sistema ecológico de vida. In: FILION, L. J.; DOLABELA, F. **Boa ideia! E agora?** Plano de Negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa. São Paulo: Cultura Editores Associados, p. 17-29. 2000.

FLORES, M.. **Brasil possui 42 milhões de negócios consolidados**. 2012. Disponível em: <<http://www.mg.agenciasebrae.com.br/noticia/13722062/pesquisas/brasil-possui-12-milhoes-de-negocios-consolidados/?indice=10>>. Acesso em outubro de 2012.

HENRIQUE, F. R.. **Um estudo sobre o polo gastronômico na cidade de Mogi Mirim**. Campinas 2010.

HOUAISS, A. (Ed.). **Novo dicionário Folha Webster's**: Inglês/português, português/inglês. Co-editor Ismaelo Cardim. São Paulo: Folha da Manhã, 1996. Edição exclusiva para assinantes da Folha de S. Paulo.

KIRZNER, I. M.. **Competition and entrepreneurship**. Chicago: University of Chicago Press, 1973.

MARIANO, S; MAYER, V. F.. **Empreendedorismo**: Fundamentos e técnica para criatividade. Editora Abdr. 2011

MELO, N. M.. **SEBRAE e empreendedorismo**: origem e desenvolvimento. São Carlos: UFSCAR, 2008. Disponível em: <[http://www.btd.ufscar.br/htdocs/tedeSimplificado/tde\\_arquivos/6/TDE-2009-06-30T133331Z-2102/Publico/2043.pdf](http://www.btd.ufscar.br/htdocs/tedeSimplificado/tde_arquivos/6/TDE-2009-06-30T133331Z-2102/Publico/2043.pdf)> Acesso em outubro de 2012.

NEPOMUCENO, V. F.; NUNES, J. O. C.. **Análise da importância do trabalho do Sebrae nas Micro e Pequenas Empresas de Aracati/CE**. 2010. Disponível em: <[http://universo.fvj.br/wp-content/uploads/2010/09/AN%C3%81LISE-DA\\_IMPORT%C3%82NCIA-DO-TRABALHO-DO-SEBRAE-NAS-MICRO-E-PEQUENAS-EMPRESAS-DE-ARACATI-CE.pdf](http://universo.fvj.br/wp-content/uploads/2010/09/AN%C3%81LISE-DA_IMPORT%C3%82NCIA-DO-TRABALHO-DO-SEBRAE-NAS-MICRO-E-PEQUENAS-EMPRESAS-DE-ARACATI-CE.pdf)> Acesso em julho de 2012.

RODRIGUES, R. F. *et al.* **Parcerias e apoio tecnológico para empresas de software**: o caso do Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife. 2008. Disponível em: <[www.ie.ufrj.br/datacenter/ie/pdfs/seminarios/pesquisas/texto2511.pdf](http://www.ie.ufrj.br/datacenter/ie/pdfs/seminarios/pesquisas/texto2511.pdf)> Acesso em setembro de 2012.

SCHMIDT, S; BOHNENBERGER, M. C.. **Perfil Empreendedor e Desempenho Organizacional**. RAC, Curitiba. V. 13, nº 3, art. 6, p. 450-467.2009

SCHMIDT, C. M.; DREHER, M. T.. **Cultura Empreendedora**: Empreendedorismo Coletivo e Perfil Empreendedor. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 15, nº 1, p. 1-14, 2008.

SCHUMPETER, J. A.. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. 2ª ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

SOUZA, N. J.. **Teoria dos pólos, regiões inteligentes e sistemas regionais de inovação**. Análise, Porto Alegre, v. 16, nº 1, p. 87-112, jan./jul. 2005

