



ADMINISTRAÇÃO GERAL

**DESAFIOS DE ADMINISTRADORES SEM FORMAÇÃO ACADÊMICA
QUE ALCANÇARAM SUCESSO NOS NEGÓCIOS:
ESTUDO DE CASO (ALAGOINHAS-BA)**

**José Uebert Cruz Fonseca
Valdemy dos Santos Lima**

**ALAGOINHAS-BA
2011**

**José Uebert Cruz Fonseca
Valdemy dos Santos Lima**

**DESAFIOS DE ADMINISTRADORES SEM FORMAÇÃO ACADÊMICA
QUE ALCANÇARAM SUCESSO NOS NEGÓCIOS:
ESTUDO DE CASO (ALAGOINHAS-BA)**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Colegiado de Administração da Faculdade Santíssimo Sacramento como exigência parcial de avaliação do curso sob orientação da Professora Mestra Maria Jose de Oliveira Santos.

**ALAGOINHAS-BA
2011**

O administrador deve estar focalizado no futuro para poder preparar sua empresa para enfrentar os novos desafios que surgem, seja para enfrentar os novos desafios que surgem, seja através de novas tecnologias, novas condições sociais e culturais, novos produtos e serviços. Além disso, deve pensar globalmente (ver o mundo) e agir localmente (atuar na empresa). Para levar sua empresa à excelência, o administrador deve ter espírito empreendedor, aceitar desafios, assumir riscos e possuir um senso de inconformismo sistemático. Somente assim o administrador pode conduzir sua empresa a uma situação melhor. (CHIAVENATO, 2000, p. 14).

Este trabalho é dedicado a todos os pequenos empreendedores que mesmo diante das dificuldades impostas pelo mundo globalizado não se dão por vencidos e buscam sempre a superação.

AGRADECIMENTOS

A Deus:

Por proporcionar a capacidade de desenvolver algo que exige sabedoria.

A nossa família:

Que continua acreditando e reconhecendo todo nosso esforço.

Aos mestres:

Por ter sido o elo de transmissão da sabedoria que Deus quis nos proporcionar

Trata-se de um projeto que discute o sucesso de um bar na cidade de Alagoinhas-Ba a parti de um estudo de caso cujo objetivo geral consiste em analisar os desafios de administradores sem formação acadêmica que alcançaram sucesso nos negócios e tem ainda como objetivos específicos identificar as ferramentas e funções disponíveis da administração na gestão de negócios, analisar o papel da administração para o desenvolvimento e sucesso do gestor e analisar o papel do conhecimento que possibilita o gestor a obter resultados positivos diante das dificuldades impostas pelo mercado como também mostrar que é possível obter resultados financeiros satisfatórios sem necessariamente nível acadêmico. A metodologia foi desenvolvida em torno dos clientes do bar que responderam ao questionário, contribuindo para o resultado da pesquisa e assim confirmando as hipóteses pensadas para o projeto, resumidas em: se o “Sr. Barbosa” investisse na aquisição de técnicas administrativas, então teria maiores resultados financeiros; se houvesse shno Bar do Barbosa e o dono estabelecesse pratos especiais para cada dia, então o número de clientes satisfeitos seria maior.

Palavras – Chave: Sucesso. Conhecimento. Administração.

Palavras – Chave: Sucesso. Conhecimento. Administração.

This project discusses the success of a bar in the city of Alagoinhas-BA from a study case whose general goal is to examine the challenges of non-academic administrators who have achieved success in business and also has specific objectives identify the tools and functions of administration in business management, analyze the role of administration for the development and success of the manager and analyze the role of knowledge that enables managers to achieve positive results in the face of difficulties imposed by the market as well as show that it is possible to achieve satisfactory financial results without necessarily academic level. The methodology was developed around the bar customers who answered the questionnaire, contributing to the search result and thus confirmed the hypothesis designed to the project, summarized as follows: if "Mr. Barbosa "invest in the acquisition of management techniques, he would have more financial results, if there was music show at Barbosa´s Bar and the owner establish the special dishes for each day, then the number of satisfied clients would be higher.

Key- Words: Success. Knowledge. Administration.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

1 ENFOQUE HISTÓRICO

1.1 EMPREENDEDORISMO

1.1.2 O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

1.1.3 ATITUDES EMPREENDEDORAS

1.1.4 O EMPREENDEDOR COMO ADMINISTRADOR DE NEGÓCIOS

2 ESTUDO TEÓRICO DO EMPREENDEDORISMO

2.1 SIGNIFICADOS

2.2 CONCEITOS

2.3 ETICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

2.4 PAPEL DO EMPREENDEDORISMO NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

3 ESTUDO DE CASO DE UM BAR

3.1 HISTÓRICO

3.2 VISÃO

3.3 MISSÃO

3.4 PESQUISA DE CAMPO

3.5 APÊNDICES

CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

INTRODUÇÃO

Para o administrador gerir negócios no atual mundo globalizado é desafiador, pois, com as constantes mudanças no cenário econômico, social, cultural e político fica cada vez mais difícil adequar o modelo de gestão para atender as exigências que o mercado moderno exige. Alguns gestores implantam nas empresas técnicas administrativas e gerencias de acordo aos conhecimentos práticos adquiridos com a própria experiência no ambiente de trabalho e a vivência com situações que ocorrem no dia a dia dentro da organização. No entanto, outros administradores recorrem às faculdades para captarem conhecimento através de técnicas e métodos comprovados cientificamente, buscando interagir com o atual mercado globalizado possibilitando que a organização esteja em comunhão com recentes formas de gestão.

Este estudo mostra que com a visão e ação a prática do administrador sem conhecimentos acadêmicos que atua de forma operacional é possível e desafiador ter sucesso na gestão de negócios e alcançar seus objetivos financeiros sem necessariamente ter cursado uma faculdade de Administração.

Ser empreendedor, alcançar sucesso nos negócios é difícil, e para que aconteça é necessário principalmente conhecimento geral e acadêmico, ter dinheiro, uma “pitada” de sorte dentre outros elementos. Mas, quando se fala em ter sucesso sem conhecer, sem ter experiência, sem ter passado por uma faculdade e sem ter dinheiro é difícil, mas não impossível. Trata-se do caso de um morador de Alagoinhas-Ba, “Senhor Barbosa”, dono de um pequeno bar que, mesmo não estando localizado em ponto estratégico favorável e sem dispor de estrutura adequada para atender aos clientes consegue alcançar uma clientela desejável, pois atrai pessoas de todas as classes sociais e que se tornam fiéis e por estarem satisfeitos pelos serviços e produtos oferecidos trazem amigos, fazendo com que a cada dia sua clientela aumente. Assim sendo, essa pesquisa contribui socialmente, pois promove nesse ambiente o encontro de pessoas de classes sociais e culturas diferentes, gerando um convívio onde não predominam preconceitos. Profissionalmente mostra que com determinação e entusiasmo é possível conseguir resultados favoráveis, sendo que se possuíssem técnicas e conhecimento acadêmico poderia profissionalizar seu negócio. Por fim, cientificamente fica provado que é possível ter resultados positivos sem necessariamente ter conhecimentos

acadêmicos, mas que o conhecimento promove trajetórias mais rentáveis, muitas vezes, no curto prazo e tempo.

A formação acadêmica é essencial para se conseguir sucesso no mercado de trabalho, pois o processo acelerado de globalização exige ter conhecimentos, para que, com isso, possa inovar possuir novas técnicas, tendo assim, grandes possibilidades de alcançar os objetivos desejados. Mas, ainda assim, existem casos de pessoas que conseguiram ter sucesso sem possuir tal formação. Este é o caso do “Senhor Barbosa” proprietário de pequeno bar localizado em um bairro periférico da cidade de Alagoinhas-Ba. Este bar não oferece nenhum conforto, pois suas instalações são modestas, oferece simples cardápio, mesmo assim consegue reunir grande quantidade de pessoas de classes sociais e culturas diferentes, conseguindo obter satisfatórios resultados financeiros. Diante do exposto pergunta-se? O que o “Senhor Barbosa” utiliza para tornar o bar atrativo e fidelizar esse alto número de clientes?

Trata-se de um projeto cujo objetivo geral consiste em analisar os desafios encontrados por administradores sem conhecimentos acadêmicos na gestão de negócios. Para desenvolvimento do objetivo geral foram pensados os objetivos específicos: identificar as ferramentas e funções disponíveis da administração/gestão de negócios; descrever os procedimentos do setor administrativo na gestão de negócios; analisar o papel da administração para o desenvolvimento e sucesso do gestor; analisar o papel do conhecimento que possibilita o gestor a obter resultados positivos diante das dificuldades impostas pelo mercado como também mostrar que é possível obter resultados financeiros satisfatórios sem necessariamente possuir formação acadêmica.

Diante disso, percebe-se que se o “Sr. Barbosa” investisse na aquisição de técnicas administrativas, então teria maiores resultados financeiros; se o Bar do Barbosa estiver localizado em local onde tem grande fluxo de pessoas, então o número de clientes será maior; se “Sr. Barbosa” utilizar o espaço existente na praça em frente ao estabelecimento para promover eventos de música ao vivo, então seu bar será mais atrativo são hipóteses elaboradas no intuito de viabilizar melhor lucratividade para os gestores sem conhecimentos acadêmicos.

Metodologicamente a pesquisa foi realizada com base nos procedimentos de um estudo de caso norteado pelas seguintes etapas: revisão bibliográfica (levantamento de material teórico para o desenvolvimento do estudo), levantamento,

seleção e análise de dados (observação *in loco*, entrevistas, questionários – apêndices e anexos) seguindo o percurso baseando-se no método hipotético-dedutivo. No que se refere aos recursos são utilizados os seguintes materiais de consumo como: caneta, papel, formulários, bem como recursos permanentes que são: computador, impressora, *pen drive*, máquina fotográfica dentre outros.

Essa pesquisa está embasada teoricamente com estudos publicados por selecionados teóricos como Chiavenato (2000) para quem a administração na sociedade atual tornou-se vital e indispensável e avulta como fator-chave para melhoria da qualidade de vida e a solução dos problemas mais complexos que afligem a humanidade até a atualidade. Samuel C. Certo (2003) afirma que a administração faz com que as empresas caminhem em direção aos objetivos e metas ao designar atividades que seus membros devem realizar. Rossetti (2003) enfatiza que a atividade econômica se define a partir da interação de complexas variáveis. Dada limitações do espaço geográfico e meio naturais ela é influenciável por fatores antropológico culturais, pelo ordenamento político, progresso tecnológico e pelo imprevisível comportamento dos diferentes grupos sociais de que se constituem as nações. De acordo com Drucker (2002) os executivos eficazes não tomam muitas decisões, pois se concentram naquilo que é importante haja vista que querem ser seguros ao invés de espertos.

1 ENFOQUE HISTÓRICO

1.1 EMPREENDEDORISMO

Devido constantes mudanças decorrentes da globalização e da revolução da informação, traçar metas, atualizar conhecimentos ser inteligente do ponto de vista emocional, ter conhecimentos das teorias da administração, de qualidade de gestão são ferramentas que possibilitam ao empreendedor a capacidade de tomar a decisão certa frente às incertezas existentes.

Nos séculos VXII e XVIII¹ na França a palavra empreendedorismo era entendida com o objetivo de designar pessoas ousadas que estimulavam o processo econômico, mediante novas e melhores formas de agir. No século XVII, Richard Cantillon, escritor e economista foi considerado por muitos como um dos criadores do termo empreendedorismo, tendo sido dos primeiros a diferenciar o empreendedor (assume riscos), do capitalista (fornece o capital).

No século VXIII o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados, provavelmente devido ao início da Industrialização² que ocorria no mundo através da Revolução Industrial³. Entretanto, foi o economista francês Jean-Baptiste Say, que no início do século XIX conceituou o empreendedor como o indivíduo capaz de mover recursos econômicos de uma área de baixa para outra de maior produtividade e retorno. Mais tarde, o austríaco Joseph Schumpeter, importante economista do século XX que definiria esse indivíduo como o que reforma ou revoluciona o processo “criativo-destrutivo” do capitalismo por meio do desenvolvimento de nova tecnologia ou aprimoramento de uma antiga – o real papel da inovação. Esses indivíduos são os agentes de mudança na economia.

O século XXI chegou e com ele a globalização⁴ econômica, o aquecimento global, a despolarização da política internacional, a urgência de dar sustentabilidade ao desenvolvimento econômico, as novas fronteiras científicas, a acessibilidade da informação, o aparecimento de novas formas de empreendimento, entre outros. Isso tudo gerou o surgimento de novo tipo de empresa ou profissional: o empreendedor. Para que possa acompanhar essas transformações o fundamental em uma empresa é destacar-se como empreendedora, mas para isso é necessário assumir novas características: capacidade de planejamento, habilidade para o trabalho em equipe, interesse na busca de informações e conhecimento, coragem para assumir riscos, responsabilidade, criatividade, soluções e inovações, mas principalmente a visão de futuro. É essa característica aliada às outras que determinará um bom profissional, ou seja, um empreendedor de sucesso. Os conhecimentos funcionam como ponto

¹ Essa informação consta na referência: www.wikipedia.org.br/empreendedorismo. Acesso dia 11/09/2011.

² Industrialização é o processo socioeconômico que visa transformar uma área da sociedade inicialmente retrógrada em uma fonte de maior riqueza e lucro.

³ Revolução Industrial consistiu em um conjunto de mudanças tecnológicas com profundo impacto no processo produtivo em nível econômico e social.

⁴ É um processo de integração econômica cultural e política.

de referência para compreensão da realidade como base para o desenvolvimento de habilidades (MAXIMIANO, 2000).

Nos dias atuais comenta-se sobre o “Capital Intelectual” que consiste no conhecimento, experiência, especialização que são ferramentas ou estratégias utilizadas para se ter sucesso e ser competitivo e no processo a mão-de-obra passa a ser cabeça-de-obra. É o conhecimento e a capacidade gerando novas idéias, onde o foco está nas pessoas. Assim, o perfil do profissional de sucesso que lidera suas concepções e atitudes está em pessoas que conseguem harmonizar esforços individuais ou coletivos e criam algo novo e criativo com base nas qualidades pessoais de um empreendedor, entre muitas, destacando-se: iniciativa, visão, coragem, firmeza, decisão, atitude de respeito humano, capacidade de organização e direção (LEITE, 2000).

Empreendedor é aquele que transforma sonho em ações e ações em realidade. O empreendedor tem gana de ver seu sonho realizado. Ele mal dorme antes de poder tocar, experimentar o seu sonho concretizado, materializado, tangível. E quer acompanhar todos os passos da ação. Para o empreendedor o prazer da ação é tão grande que poucos compreendem de onde tira ele tanta força e entusiasmo. A grande diferença entre uma pessoa comum e um empreendedor é o fato de que o empreendedor faz. Ele não fica apenas no conhecimento do que deveria ser feito. Ele faz! Ele age tendo em mira seus objetivos (MARINS, 2005, p. 66).

1.1.2 Empreendedorismo no Brasil

No Brasil⁵ o empreendedorismo começou a ganhar força na década de 1990 durante a abertura da economia. A entrada de produtos importados ajudou a controlar os preços condição importante para o país voltar a crescer, mas trouxe problemas para os setores que não conseguiam competir com os importados, como foi o caso dos setores de brinquedos e confecções, por exemplo. Para ajustar o passo com o resto do mundo o País precisou mudar. Empresas de todos os tamanhos e setores tiveram que se modernizar para competir e voltar a crescer. O

⁵Essa Informação consta na referência <http://pt.wikipedia.org/wiki/Empreendedorismo>. Acesso em 11/09/2011.

governo deu início a uma série de reformas, controlando a inflação⁶ e ajustando a economia e em poucos anos o País ganhou estabilidade, planejamento e respeito. A economia voltou a crescer. Só no ano 2000 surgiu um milhão de novos postos de trabalho e investidores de outros países voltaram a aplicar seu dinheiro no Brasil e as exportações aumentaram. Juntas essas empresas empregam cerca de 40 milhões de trabalhadores.

Segundo pesquisa⁷ realizada pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) em parceria com o SEBRAE⁸ Nacional, principal promotor da pesquisa, o Brasil ocupa a terceira posição no *ranking* mundial em termos de participação de jovens empreendedores (25%), sendo superado somente pelo Irã (29%) e pela Jamaica (28%). Observa-se que o jovem empreendedor por necessidade, em 2008, representa 28% dos empreendedores brasileiros (taxa superior à média no período, que é de 20,6%), possuindo renda concentrada na faixa de um a três salários mínimos (média no período de 60%) e um nível de escolaridade de cinco a 11 anos (média de 60% no período), com atividades de serviços orientados ao consumidor (70%), seguidas pelo setor de transformação (33%). O jovem empreendedor por oportunidade diferencia-se por possuir uma renda maior (36% até três salários mínimos; 34% de 3 a 6 salários) e uma escolaridade maior, sendo que 25% estão cursando ou já terminaram o nível superior. Ambos têm alta concentração em atividades de serviços orientados aos consumidores e atividades de transformação, entretanto, os empreendedores por oportunidade iniciam seus negócios com atividades mais especializadas em função de seu maior nível de qualificação e renda. Os empreendedores por oportunidade têm participação maior em serviços orientados à empresa (19%) vez que esse tipo de serviço exige maior nível de qualificação e formação. O jovem universitário, por exemplo, frente à escassez do trabalho formal abre seu negócio em serviços especializados, tais como contabilidade, apoio jurídico, apoio de informática.

Ao longo do período de 2001-2008 a participação do adulto de meia-idade (55-64 anos) no empreendedorismo por necessidade vem reduzindo, representando apenas 6% dos empreendedores e um dos fatores que incide nesse quadro é a tendência de universalização da previdência; os aposentados conseguem manter

⁶ É o aumento persistente e generalizado dos preços de produtos e serviços.

⁷ Informações retiradas do site <http://www.administradores.com.br> Acesso em 11/09/2011.

⁸ Serviço Brasileiro de apoio às Micros e Pequenas Empresas.

sua subsistência e/ou deixando de fazer outras atividades e/ou procurando alternativas de complementação de renda no mercado como assalariado formal ou informal. Os indivíduos nessa faixa etária possuem de um a quatro anos de estudo e suas atividades são orientadas para os consumidores, por exemplo, o idoso que se aposenta e continua a exercer a profissão, de marceneiro, eletricista, encanador etc. O empreendedor adulto (55-64 anos) por oportunidade vem reduzindo, igualmente, sua participação, no período considerado representa 2% dos empreendedores e 40% deles possuem até 11 anos de educação, estando alocados em atividades transformação (44%) e serviços especializados (49%). Esse empreendedor é aquele que ao longo da vida conseguiu acumular algum tipo de poupança e em função de um ambiente instável, não está disposto a riscos e a procurar usufruir seu tempo livre. O adulto na faixa etária de 55 a 64 anos que busca a atividade empreendedora é aquele que em função de sua especialização e experiência abre o negócio como forma de realização pessoal e profissional. Esse tipo de empreendedor tem maior nível de escolaridade, normalmente formação universitária ou experiência qualificada e está disposto a enfrentar novos desafios – suas atividades estão voltadas para serviços especializados a consumidores, indústria de transformação, empresas, como consultorias e serviços técnicos especializados. Com isso, percebe-se a evolução do empreendedor brasileiro cada vez mais ousado em enfrentar a concorrência e investir em novos empreendimentos capazes de assumir riscos financeiros. É possível visualizar nesta pesquisa o aumento de empreendedores jovens na faixa etária entre 18 a 24 anos e ver que seus empreendimentos estão sendo lucrativos.

1.1.3 Atitudes Empreendedoras

Pessoas que possuem negócio próprio, os empresários, existem em número significativo, mas são apenas alguns poucos que são de fato empreendedores. Um empresário pode ter adquirido uma empresa já formada, herdado o negócio da família ou ter aberto um pequeno negócio apenas como meio de subsistência, sem necessariamente ter grandes ambições empreendedoras. Segundo Salim (2004) existe um conjunto de dez atitudes para que o empreendedor seja bem sucedido:

Assumir riscos é a primeira e uma das maiores qualidades do verdadeiro empreendedor. Arriscar consiste em ter coragem de enfrentar desafios, tentar novo empreendimento, buscar por si só melhores caminhos, ter autodeterminação, pois os riscos fazem parte de qualquer atividade e é preciso saber lidar com elas.

A segunda é identificar oportunidades, ficar atento e perceber, no momento certo, as oportunidades que o mercado oferece e reunir as condições propícias para realização de negócio que promete avanços financeiros é outra marca importante do empresário bem sucedido. Ele é um indivíduo curioso e atento a informação, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.

A terceira atitude empreendedora é o conhecimento, pois quanto maior for o domínio de um empresário sobre um ramo de negócio, maior sua chance de êxito. Esse conhecimento pode vir da experiência prática, de informações obtidas em publicações especializadas e em centros de ensinamentos.

A organização é a quarta atitude que é a capacidade de utilizar recursos humanos, materiais – financeiros e tecnológicos – de forma racional. A desorganização no início do empreendimento compromete seu funcionamento e desempenho – quarta atitude.

Tomar decisões é a quinta atitude, pois o sucesso de um empreendimento, muitas vezes, está relacionado à capacidade de decidir corretamente. Tomar decisões acertadas é um processo que exige levantamento de informações, análise fria da situação, avaliação das alternativas e escolha da solução mais adequada.

A sexta atitude é a liderança. Liderar é saber definir objetivos, orientar tarefas, combinar métodos, estimular pessoas no rumo das metas traçadas e favorecer relações equilibradas dentro da equipe de trabalho, em torno do empreendimento. Dentro e fora da empresa uma pessoa de negócios faz contatos, seja com clientes, fornecedores, empregados. Assim, a liderança deve ter a qualidade sempre presente.

O dinamismo é a sétima atitude. Um empreendedor de sucesso nunca se acomoda para não perder a capacidade de fazer com que simples idéia se concretize em negócios efetivos, mantendo-se sempre dinâmico e cultivar certo inconformismo diante da rotina é um de seus lemas preferidos.

A independência serve para determinar seus próprios passos, abrir seus próprios caminhos, ser seu próprio patrão, enfim buscar a independência é meta importante na busca do sucesso. O empreendedor deve ser livre, evitando

protecionismo⁹ que, mais tarde, possa se tornar obstáculo aos negócios. Só assim surge força necessária para fazer valer seus direitos de cidadão empresário – oitava atitude.

A nona atitude reside no otimismo que é uma característica das pessoas que enxergam o sucesso em vez de imaginar o fracasso, sendo capaz de enfrentar obstáculos, pois o empresário de sucesso sabe olhar além e acima das dificuldades.

Por último, o tino empresarial é ter intuição, faro empresarial, típico de gente bem sucedido nos negócios é, na maioria das vezes, a soma de todas as qualidades descritas aqui. Se o empreendedor reúne a maior parte dessas características terá grande chance de ter êxito.

1.1.4 O empreendedor *versus* Administrador de negócios

Segundo Tachizawa (2003) a organização tradicional, hierárquica, encontra-se em fase de profundas mutações. Não existem regras e receitas prontas para os gestores adotarem no novo contexto organizacional. Da mesma forma a existência de múltiplas dimensões de mudança exigirá um reposicionamento dos empreendedores e profissionais de administração a esse novo modelo que surge da era pós-industrial.

Gerir as organizações da nova era exige do empreendedor maior flexibilidade e mobilidade para se adequar às novas tendências dos mercados, pois as mudanças são constantes. A organização mais coesa e a centralização são alcançadas pelas organizações, principalmente em função do acesso à informação, bem como seu controle aliado a forte capacidade de análise instantânea de dados, que possibilitarão a coordenação centralizada de interesses corporativos e descentralização.

Para que o gestor empreendedor consiga um desempenho econômico-financeiro satisfatório é necessário que busque a mais avançada tecnologia, porém adequada a sua necessidade e sem excessos que poderão gerar ociosidade; adquira insumos em fornecedores que apresentem certificação de qualidade,

⁹ É um mecanismo usado para se proteger da concorrência externa

menores prazos e preços justos; utilize capital próprio ou o obtenha vinculado a operações de vendas; e, finalmente forme equipes que apresentem altos níveis de eficiência e estejam comprometidos com os negócios da organização. Para sobreviver as organizações precisarão adaptar-se a esse fato. Exigências para a criação de novas práticas de gestão ainda não existentes induzem os gestores a um novo patamar organizacional que se caracteriza por ser cada vez menos previsível e com crescente estabilidade ao longo do tempo.

A administração é também denominada gerenciamento ou gestão de empresas e supõe a existência de entidade social de pessoas e recursos que se relacionem em determinado ambiente físico orientado para um objetivo comum estabelecido pela empresa. Empresa significa empreendimento, esforços humanos organizados, feitos em comum com um fim especificam um objetivo. É a partir desse significado e intuito de organizar os empreendimentos nascidos com a revolução industrial que levou os profissionais de outras áreas mais antigas procurar soluções para problemas que não existiam antes. Assim a aplicação de idéias de ciências diversas para administrar empreendimentos deu origem aos rudimentos da ciência da administração.

Gerenciar negócios requer conhecimento e aplicação de modelos e técnicas administrativas, além de princípios específicos da ciência administrativa sem falar que se utiliza de outros ramos do pensamento humano tais como direito, contabilidade, estatísticas, psicologia, sociologia, informática dentre outros diversos. Embora seja importante em qualquer escala de aplicação de recursos o principal estudo para a administração é seu impacto sobre o desempenho das organizações. É a forma como se administra que torna as organizações capazes de utilizar corretamente recursos para atingir os objetivos corretos. O desenvolvimento industrial no final do século XIX, nos Estados Unidos e na Europa continental levou a necessidade de sofisticação e desenvolvimento dos princípios tradicionais da organização. À medida que o tempo passa teóricos analisam estratégias diferentes. (CHIAVENATTO, 2000).

No Brasil existe uma deficiência no que se refere ao desenvolvimento de técnicas que venham facilitar o avanço do gestor no âmbito administrativo das organizações. Diante das leituras realizadas percebe-se que o empreendedorismo chega ao Brasil no século XXI enquanto na França desde o século XVII já existiam pessoas preocupadas em desenvolver métodos para que a visão empreendedora se

tornasse ferramenta para o sucesso nos negócios. Devido ao processo de globalização o Brasil foi obrigado a se adequar a essa realidade que o mercado exige, tendo que adquirir conhecimentos suficientes para introduzir-se nesse novo modelo de gestão globalizada.

2 ESTUDO TEÓRICO DO EMPREENDEDORISMO

O empreendedor eficiente é capaz de alocar recursos de áreas consideradas de baixa lucratividade para torná-los rentáveis em outros ambientes visualizados como oportunidade de investimento.

2.1 SIGNIFICADOS DE EMPREENDEDOR

Segundo Koogan (1994 p. 304) empreendedor “É o sujeito que empreende coisas difíceis; arrojado; realizador”.

Baseado em Borba (1990 p. 350) o empreendedor “Indica Ação, com sujeito agente e como complemento expresso por nome abstrato de ação. Significa pôr em execução”.

Conforme Fernandes (1994 p.355) empreendedor “É uma pessoa que mostra ser ativo, diligente, trabalhador, arrojado: É um comerciante empreendedor”.

Com referência ao conceito de Michaelis (2000, p 277) empreendedor: “É que ou quem tenta realizar algo difícil ou fora do comum”.

De acordo com Aurélio (1989 p.259) empreender é “Propor-se, tentar; Pôr em execução”.

Na definição de Luft (1987 p. 235) empreender é “Resolver praticar; propor-se; tentar; Pôr em execução; realizar”.

2.2 CONCEITOS DE EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes, e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal (HISRICH, 2004, p. 29).

Na visão econômica empreendedor é aquele que combina recurso, trabalho, matérias e outros ativos para torna seu valor mais do que antes; também é aquele que introduz mudanças inovações e uma ordem. Para um psicólogo tal pessoa é geralmente impulsionada por certas forças – a necessidade de obter ou conseguir algo, experimentar, realizar ou talvez escapar a autoridade de outros. E para alguns homens de negócio um empreendedor aparece como uma ameaça, um concorrente agressivo enquanto, para outros, pode ser um aliado, fonte de suprimento, um cliente ou alguém que cria riqueza para outros.

O empreendedorismo é o processo dinâmico de criar mais riqueza. A riqueza é criada por indivíduos que assumem os principais riscos em termos de patrimônio, tempo e ou comprometimento com a carreira ou que provêem valor para algum produto ou serviço. Muitos indivíduos têm dificuldade de levar suas idéias ao mercado e criar um novo negócio. Ainda assim o empreendedorismo e as verdadeiras decisões de empreender resultaram em vários milhões de novas empresas iniciados em todo mundo. O processo de decisão de empreender diz respeito à decisão de tornar-se um empreendedor abandonando a atividade atual e implica movimento, de algo para algo:

O termo empreendedor¹⁰ significa aquele que assume riscos e começa algo novo. O empreendedor é a pessoa que consegue fazer os planos acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tem desenvoltura para a área financeira e além de uma capacidade de identificar

¹⁰ Essas informações encontram-se na seguinte referencia:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Empreendedorismo>. Acesso em 13/10/11.

as oportunidades. Com esse arsenal, transforma idéias em realidade não é difícil. Os empreendedores possuem uma criatividade aguçada¹¹ e um alto nível de energia, estes demonstram imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente o habilitam a transformar uma idéia simples e mal-estruturada em algo concreto e bem-sucedido no mercado. Não existem o verdadeiro perfil empresarial, o que existe é empreendedores que provêm de experiências profissionais, educacionais e situações familiares e vivendas profissionais variadas. Portanto, o empreendedor pode ser, médico, secretário, trabalhador da linha de montagem, representante comercial, gerente, engenheiro, professor, não há uma profissão que diga que este é o perfil do empreendedor. Apesar da literatura mostrar vários aspectos sobre as características empreendedoras, as mais fáceis de perceber são: Necessidade de reconhecimento; Necessidade de poder e status; Necessidade de segurança; Necessidade de auto realização e inovação, capacidade de persuasão, auto confiança, disposição ao risco, perseverança. (HISRICH, 2004, p. 104).

O empreendedor deve estar atento, pois desde que surgiram novas ferramentas de processamento de dados homens de negócios têm exagerado e de certa forma subestimado importância das informações nas organizações. A revolução tecnológica tem contribuído substancialmente oferecendo meios para fazer melhor aquilo que os executivos estão fazendo para tornar eficientes os processos dentro das organizações, dispondo de ferramentas que torna o gerenciamento do negócio mais atrativo, porém essa gama de ferramentas disponibilizadas pelo mundo tecnológico é capaz de capacitar o gestor a ter uma visão diferente da empresa.

2.3 ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Um empreendedor deve correr riscos com seu próprio capital a fim de vender e oferecer produtos e serviços enquanto despense mais energia que o homem de negócios médio para inovar. Confrontando com situações cotidianas estressantes e outras dificuldades há a possibilidade que o empreendedor estabeleça um equilíbrio entre exigências éticas, prudência econômica e responsabilidade social, um

¹¹ Estimular, excitar.

equilíbrio que difere do ponto que o administrador comum¹² toma sua posição moral. Embora confiem mais em seu próprio sistema de valores os empreendedores mostram-se especialmente sensíveis às pressões dos concorrentes. As atitudes de um gerente referentes à responsabilidade corporativas relacionam-se com o clima organizacional, percebendo como algo que dá suporte as leis e códigos profissionais de ética. Por outro lado os empreendedores em uma empresa relativamente nova têm poucos modelos de desempenho e geralmente desenvolvem um código ético¹³ interno. Os empreendedores tendem a depender de seus próprios sistemas e valores pessoais muito mais que os gerentes quando determinam ações eticamente adequadas. (HISRICH, 2004).

Vários líderes agem de forma empreendedora em relação às suas carreiras, propondo-se a lutar, tentando crescer, pondo em execução seus planos como executivos ou atletas, alcançando posições de topo, quebrando recordes, vencendo campeonatos. Esses líderes bem sucedidos na maioria das vezes começam com pequenos e são indivíduos que estavam insatisfeitos com a vida de poucas opções que levavam, tinham um sonho e uma grande disposição de lutar por ele. Vieram de famílias ricas, mas seus pais tiveram a sabedoria de não os superproteger, e, assim, buscaram o prazer de conquistar seu próprio sucesso. Os empreendedores não conseguem assistir ao jogo de arquibancada, querem entrar em campo e ganhar e o Brasil está cheio de oportunidades para quem tem essa atitude e eles sabem que seus talentos, habilidades, conhecimentos e experiências são os maiores valores que possuem. Porque, mesmo que um negócio dê errado se utilizarem esses valores sabem que podem recomeçar e fazer ainda melhor do que haviam feito antes, segundo Pacheco (2002). Na discussão acrescenta-se:

O empreendedor, não pode se afastar das conclusões decorrentes do processo de autoconhecimento. Somente ao tomá-las como parâmetro e que poderá concluir se estará diante de uma efetiva oportunidade de negócio. Para o empreendedor que ainda não tem idéia clara do negócio em que entrara, será preciso recorrer às chamadas fontes de oportunidades. Varias são essas fontes que podem apoiá-lo na prospecção de oportunidades. Ao empreendedor, cabe analisar atentamente os percalços alheios, o que lhe tiram o sono e compromete seu negócio. O

¹² É o indivíduo que não aplica os diversos modelos e técnicas administrativas disponíveis e comprovadas cientificamente.

¹³ Código de Ética é um documento com diversos pontos que orientam quanto às suas posturas e atitudes ideais, moralmente aceitas ou toleradas pela sociedade com um todo.

cotidiano das empresas e das pessoas é um mundo de problemas e ao mesmo tempo um laboratório inspirador para iniciativas empreendedoras. (CHÉR, 2002, p. 76).

O empreendedor pode se deparar com situações adversas, devido à complexidades decorrentes de diversos fatores, sejam esses econômicos, sociais, culturais, para tanto, o profissional deve se apoiar em conclusões oriundas do conhecimento de procedimentos e técnicas mercadológicas e administrativas, proporcionando ao gestor a capacidade de solucionar os problemas de forma satisfatória para a organização, ou seja, para seu negócio, sem ter que fazer uso de práticas que são socialmente repudiadas.

2.4 PAPEL DO EMPREENDEDORISMO NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

O papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais que apenas o aumento de produção e renda *per capita*¹⁴, envolve iniciar e construir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade. Fica visível e é acompanhado pelo crescimento econômico e permite a divisão das riquezas pelo número maior de pessoas, permitindo aumento do consumo e com isso há um estímulo de investir cada vez mais em novos empreendimentos. Além do ganho que é trazido pela sociedade o governo é participante do processo no momento que é também consumidor.

O empreendedor com a visão de inovação permite uma revolução cultural no momento de desenvolvimento tecnológico permitindo acessibilidade ao mundo digital. Além do desenvolvimento econômico o empreendedorismo é um mecanismo que liga ciência e Mercado. Com isso são criadas novas empresas que através da contribuição científica são criados produtos inovadores e benéficos para a sociedade.

Nota-se que o quando se trata de empreendedorismo recai a responsabilidade nos ombros do empreendedor, que é considerado o “gênio” e faz

¹⁴ A renda *per capita* ou rendimento per capita é um indicador que ajuda a saber o grau de desenvolvimento econômico de um país ou região. É a soma dos salários de toda população dividido pelo número de habitantes.

com que apareça no mundo dos negócios. Como pode se observar o empreendedor é aquele que empreende algo, assume riscos, tem visão de futuro e vê a oportunidade onde os demais só visualizam dificuldades, tendendo conseguir resultados positivos em negócios que não são comuns a realidade econômica. Cada empreendedor vislumbra conseguir resultados positivos em períodos curtos de tempo, pois as estratégias tomadas são para decisões rápidas e as oportunidades surgem de repente daí a obrigatoriedade do empreendedor ser rápido e preciso para que o retorno do investimento alcance o objetivo desejado, ou seja, o lucro.

3 ESTUDO DE CASO NO BAR DO BARBOSA

3.1 HISTÓRICO

O Bar do Barbosa situado em um bairro da cidade de Alagoinhas-Bahia na ocasião de sua abertura em 07 de julho de 1984 começou a funcionar como bar e mercearia tendo suas atividades desenvolvidas no segmento de bebidas e alimentos em âmbito varejista. Com essa estrutura funcionou até o ano de 1990 e a partir daí o proprietário optou a retirar a mercearia e direcionou suas atividades na comercialização principalmente de bebidas e petiscos onde passou a ser conhecido como tal.

Conforme mostrou em entrevista **informal** a idéia de abrir o bar surgiu, porque o estabelecimento onde funciona atualmente pertencia ao seu pai e na ocasião estava alugado. Como o locatário estava passando por dificuldades financeiras deixando de pagar o aluguel o mesmo decidiu entregar o ponto. Assim, o senhor Barbosa vendo a oportunidade de montar um negócio próprio decidiu através da opinião e insistência de amigos que lhe aconselharam a abrir bar e mercearia:

Muitos indivíduos têm dificuldade de levar suas idéias ao mercado e criar um novo negócio. Ainda assim, o empreendedorismo e as verdadeiras decisões de empreender resultaram em vários milhões de novas empresas iniciados em todo o mundo. (HISRIC, 2004, p.30).

Concentra suas atividades na venda de cervejas, petiscos e bebidas quente. Sua empresa, atualmente caracterizada de pequeno porte, é composta por 04 (quatro) funcionários. Mesmo tendo cursado ate a 7ª série do Ensino Fundamental afirma não encontrar nenhuma dificuldade em administrar todas as atividades referentes ao bar. O Senhor Barbosa atribui o sucesso bar à qualidade e variedade de petiscos assim como a cerveja gelada. Em relação à questão financeira da empresa não existem números exatos de valores referentes a vendas e despesas. Encontra como uma das principais dificuldades o momento da compra de produtos por serem feitas diariamente no intuito de adquirir produtos de qualidade. Acredita que seu bar precisa de modificações na estrutura principalmente na área da cozinha e sanitários. Tem atualmente ajuda de fornecedores parceiros como a Schincariol que contribui diretamente no sucesso de seu bar. Afirma que seu negócio é sucesso e consegue o retorno financeiro desejado mesmo não tendo profissionais para lhe auxiliar na administração. (**APÊNDICE A**).

Segundo Hisrich (2004) o empreendedorismo é o processo de criar riqueza e afirma que esta é criada por indivíduos que assumem os principais riscos em termos de patrimônio, tempo e/ou comprometimento com a carreira ou que provém valor para algum produto e serviço que pode ou não ser algo novo ou único, mas o valor deve às habilidades que o empreendedor focaliza empregando os recursos necessários para que esse produto ou serviço seja de fato sucesso e proporcione retornos desejados.

3.2 VISÃO

Tornar-se referência na venda de bebidas e petisco na cidade de Alagoinhas-Ba, mantendo sua cultura, buscando manter a qualidade nos produtos oferecidos de forma pratica e satisfatória para seus clientes. A empresa não possui visão definida,

entretanto, essa visão foi definida baseada em entrevista informal com o proprietário, o Sr. Barbosa.

Diante disso Chér (2002) afirma que todo negócio deve ter controle gerencial o qual possibilita que uma meta ou plano tornem-se completos. Para cada atividade é preciso uma confirmação de sua realização e da forma que isso ocorreu. Não deve apenas controlar se as atividades foram realizadas como esperado, mas também controlar se alguma tarefa foi indevidamente esquecida e não realizada, sendo assim, esse acompanhamento é essencial para a empresa torne possível o alcance de sua missão e visão.

3.3 MISSÃO

Oferecer produtos de qualidade com preços acessíveis proporcionando aos clientes ambiente agradável. Como o Bar não tem missão definida, foram analisados os comentários feitos pelo Sr. Barbosa em entrevista informal, daí foi definida essa missão.

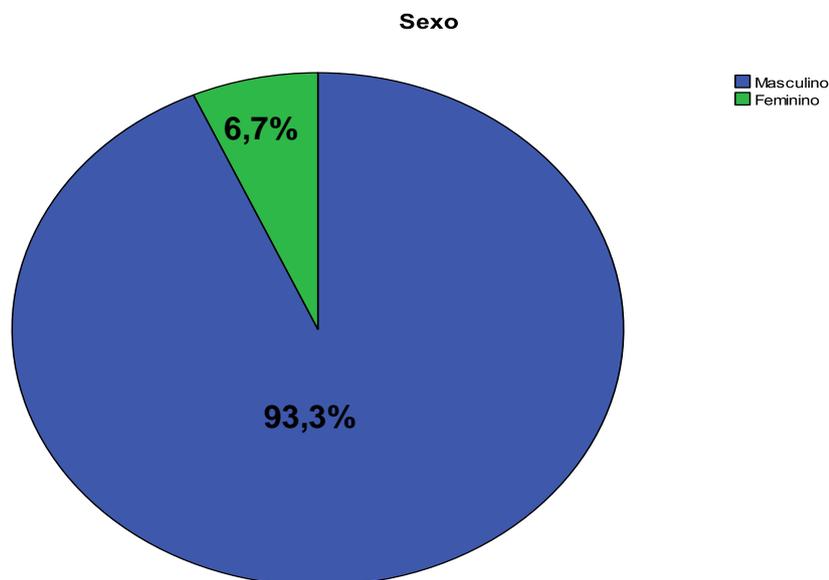
3.6 PESQUISA DE CAMPO

Para obter uma análise detalhada, além da entrevista realizada com o proprietário do Bar do Barbosa foram também aplicados questionários com perguntas objetivas aos clientes do bar para avaliar seu nível de satisfação diante dos serviços prestados pelo bar para a obtenção das informações necessárias à análise e investigação do objeto de estudo.

3.5.1 Analisando os dados

Gráfico 1: SEXO

Sexo	Quantidade	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Masculino	14	93,3	93,3	93,3
Feminino	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

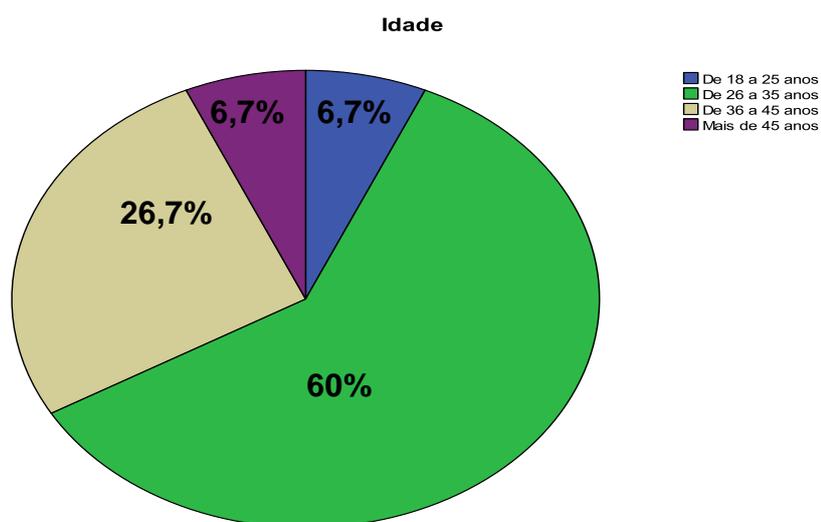


FONTE: Pesquisa de campo, 2011.2

Pode-se constatar perante os resultados que das pessoas que frequentam o bar 93,3% são pessoas do sexo masculino e 6,7% são do sexo feminino. Com isso o ambiente oferece produtos e serviços que atrai mais o público masculino, mostrando que o público alvo atual é o masculino. Deste modo, faz-se necessário que o pequeno empresário pense em algo que proporcione benefícios ao público feminino haja vista que sua prioridade não consiste em priorizar a freqüência dos homens.

Gráfico 2: IDADE

IDADE	Quantidade	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
De 18 a 25 anos	1	6,7	6,7	6,7
De 26 a 35 anos	9	60,0	60,0	66,7
De 36 a 45 anos	4	26,7	26,7	93,3
Mais de 45 anos	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

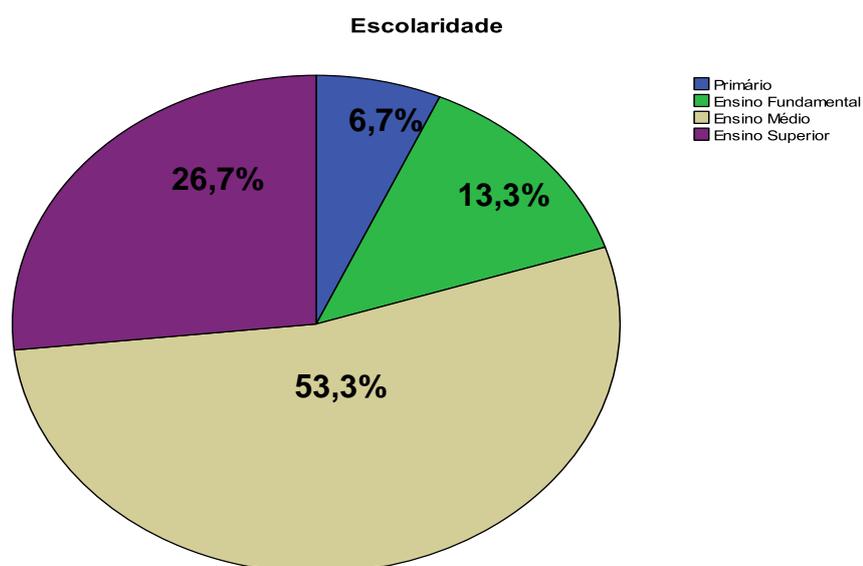


FONTE: Pesquisa de campo 2011.2

De acordo com as informações obtidas pelos entrevistados as que estão contidas no gráfico dois (2) percebe-se que a frequência 60% estão na faixa etária de idade entre 26 e 35 anos; 26,7% das pessoas que freqüentam o bar têm de 36 a 45 anos; 6,7% dos entrevistados tem idade de 18 a 25 anos; com o mesmo percentual são pessoas com mais de 60 anos. Com isso afirma-se que o Bar do Barbosa consegue atrair pessoas com idades diferenciadas. O fator que contribui para a concentração de pessoas com idade entre 26 e 35 anos é que esse público está na ativa e logo após o dia de trabalho o bar torna-se ambiente de descontração.

Gráfico 3: Escolaridade

Escolaridade	Quantidade	Frequencia	Percentual	Percentual válido
Primário	1	6,7	6,7	6,7
Ensino Fundamental	2	13,3	13,3	20,0
Ensino Médio	8	53,3	53,3	73,3
Ensino Superior	4	26,7	26,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

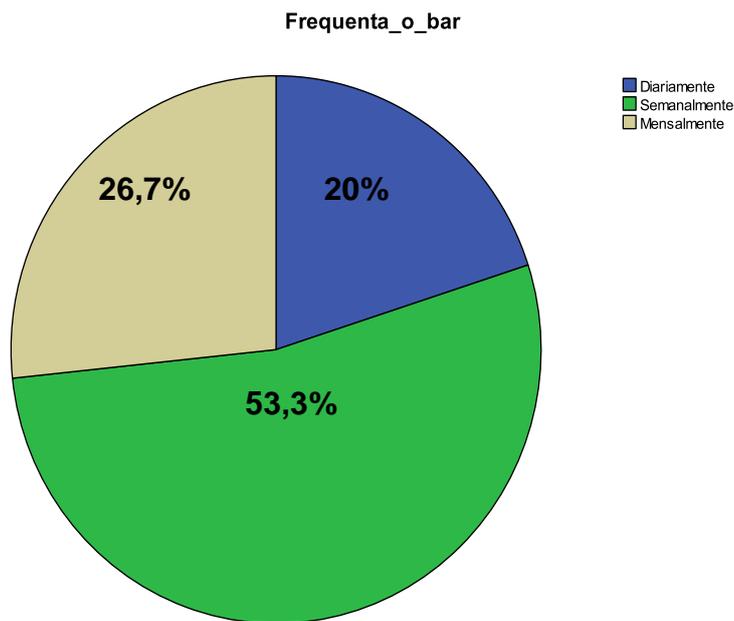


FONTE: Pesquisa de campo 2011.2

Diante do exposto nota-se que em relação à escolaridade dos clientes do Bar do Barbosa 53,3% possuem o Ensino Médio, sem seguida com 26,7 têm o Ensino Superior, ocupando o terceiro lugar com 13,3% possuem Ensino Fundamental e por fim com 6,7% cursaram o Primário. Trata-se de uma frequência com maior percentual no Ensino Superior e Médio o que sugere pensar em duas possibilidades: este público afasta a classe de menor poder aquisitivo face comportamento e outros ou o proprietário privilegia esta categoria com o tratamento que lhe é dado, pois pode ser que a categoria em menor percentual nem sempre se adapta a culturas especiais.

Gráfico 4: Frequenta o bar

Frequência ao bar	Quantidade	Frequência	Percentual	Percentual válido
Diariamente	3	20,0	20,0	20,0
Semanalmente	8	53,3	53,3	73,3
Mensalmente	4	26,7	26,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

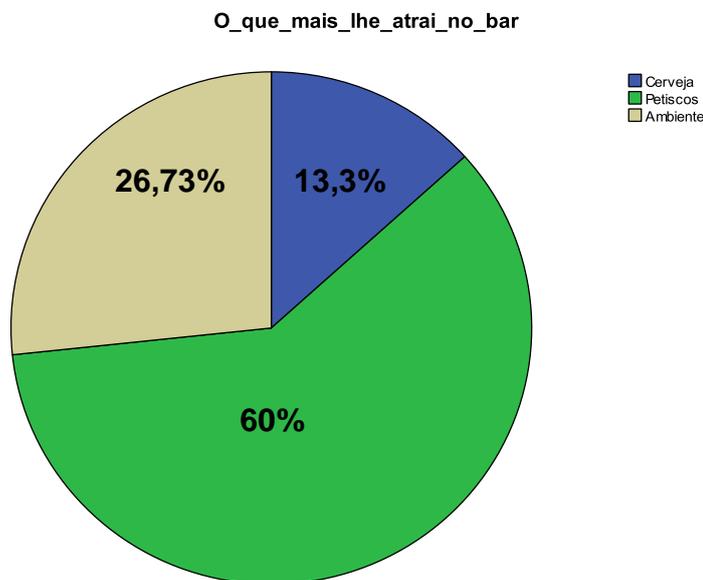


FONTE: Pesquisa de campo 2011.2

De acordo com os entrevistados nota-se que 53,3% desses frequentam o bar semanalmente, 26,7% frequentam o bar mensalmente e 20% vão ao bar diariamente. Com isso vê-se que mais da metade dos frequentadores do bar costumam ir semanalmente ao bar, sugerindo pensar que os clientes do bar deixam de ir diariamente ao local, pois alguns desses moraram em bairros distantes, outros trabalham e nem sempre dispõe de tempo suficiente.

Gráfico 5: O que mais lhe atrai no bar

Opção	Quantidade	Frequência	Percentual	Percentual válido
Cerveja	2	13,3	13,3	13,3
Petiscos	9	60,0	60,0	73,3
Ambiente	4	26,7	26,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

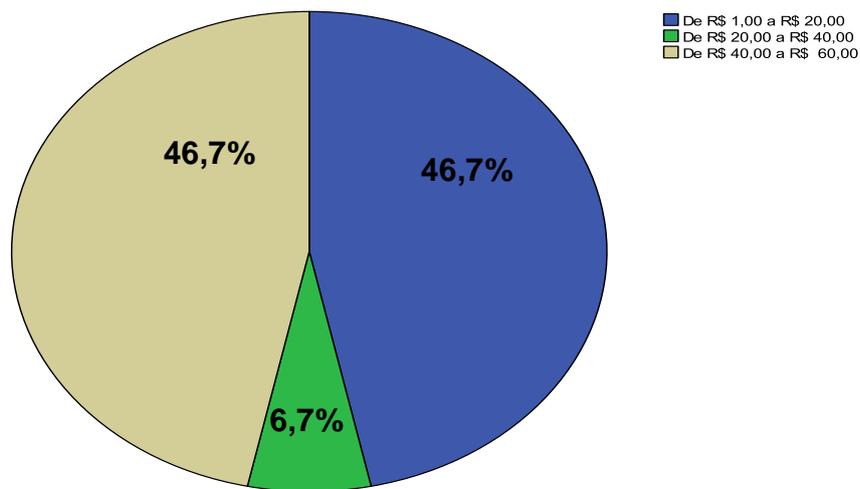


FONTE: Pesquisa de campo, 2011.2

Quando perguntado o que mais os atrai ao bar 60% responderam que os petiscos são o que tem de mais interessante no bar; 26,73% afirmam ser o ambiente que os atrai e 13,3% responderam que é a cerveja. Diante do exposto nota-se que o grande diferencial do bar em relação aos demais bares é que a variedade de petiscos é grande e esses são vendidos por unidade o que facilita o consumo e não tradicionalmente por porção. Outro diferencial é o ambiente acolhedor, proporcionando aos clientes momentos de descontração. Os preços contribuem significativamente para o sucesso do bar, pois os produtos oferecidos são de qualidade com preços dentro da média em relação aos concorrentes.

Gráfico 6: Quanto costuma gastar no bar por visita

Opção	Quantidade	Frequência	Percentual	Percentual válido
De R\$ 1,00 a R\$ 20,00	7	46,7	46,7	46,7
De R\$ 20,00 a R\$ 40,00	1	6,7	6,7	53,3
De R\$ 40,00 a R\$ 60,00	7	46,7	46,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

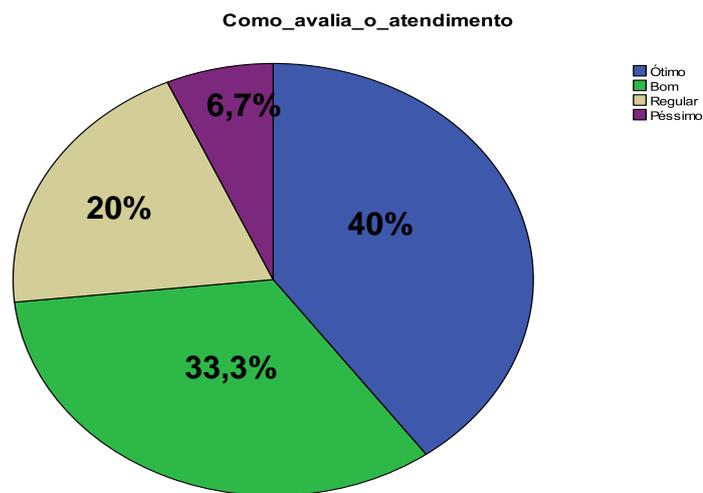
Quanto_costuma_gastar_no_bar_por_visita

FONTE: Pesquisa de campo 2011.2

Nota-se que dos clientes do bar 46,7% costumam gastar em cada visita ao local de R\$-1,00 e R\$-20,00; 46,7% costumam gastar entre R\$- 40,00 e R\$- 60,00 e 6,70% costumam gastar entre R\$- 20,00 e R\$- 40,00. Logo, trata de valores que podem ser maiores se houver implementações no cardápio do bar, consequentemente o faturamento e o consumo aumentam.

Gráfico 7: Como avalia o atendimento

Opção	Quantidade	Frequencia	Percentual	Percentual válido
Ótimo	6	40,0	40,0	40,0
Bom	5	33,3	33,3	73,3
Regular	3	20,0	20,0	93,3
Péssimo	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

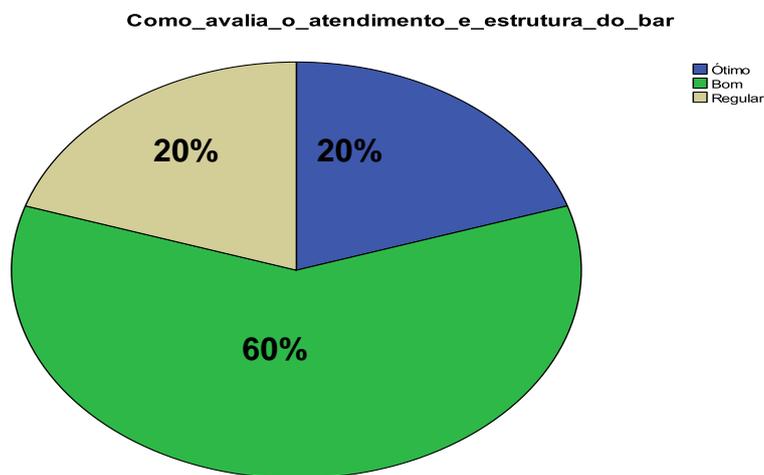


FONTE: Pesquisa de campo, 2011.2

De acordo com a opinião dos entrevistados na avaliação do atendimento do Bar do Barbosa, 40% avaliam o atendimento do bar como ótimo, 33,3% afirma que o atendimento é bom, 20% responderam que é regular e 6,7% avaliaram que o atendimento é péssimo. Logo, trata-se de um resultado que necessita de atenção do proprietário, porque mesmo tratando-se de pequeno percentual este pode causar transtornos à empresa, haja vista, que a propaganda “boca a boca” tem forte poder junto às pessoas.

Gráfico 8: Como avalia o atendimento e estrutura do bar

Opção	Quantidade	Frequência	Percentual	Percentual válido
Ótimo	3	20,0	20,0	20,0
Bom	9	60,0	60,0	80,0
Regular	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

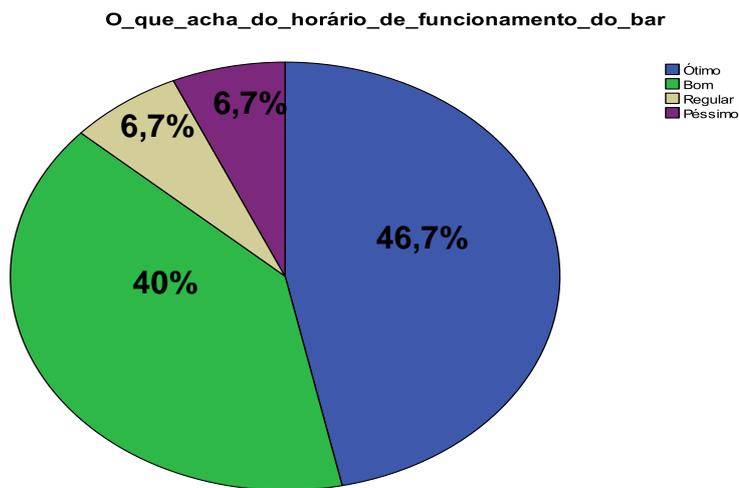


FONTE: Pesquisa de campo, 2011.2.

O gráfico mostra que em relação à estrutura física do Bar do Barbosa 60% considera que a estrutura é boa, 20% afirma que é ótima e 20% considera a estrutura do bar regular. Com isso, considera-se que a grande maioria aprova a estrutura do bar, mesmo assim, em entrevista informal com o proprietário do bar foi percebido o interesse de efetuar algumas melhorias nesse sentido, para que assim todos os seus clientes estejam satisfeitos.

Gráfico 9: O que acha do horário de funcionamento do bar

Opção	Quantidade	Frequência	Percentual	Percentual válido
Ótimo	7	46,7	46,7	46,7
Bom	6	40,0	40,0	86,7
Regular	1	6,7	6,7	93,3
Péssimo	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

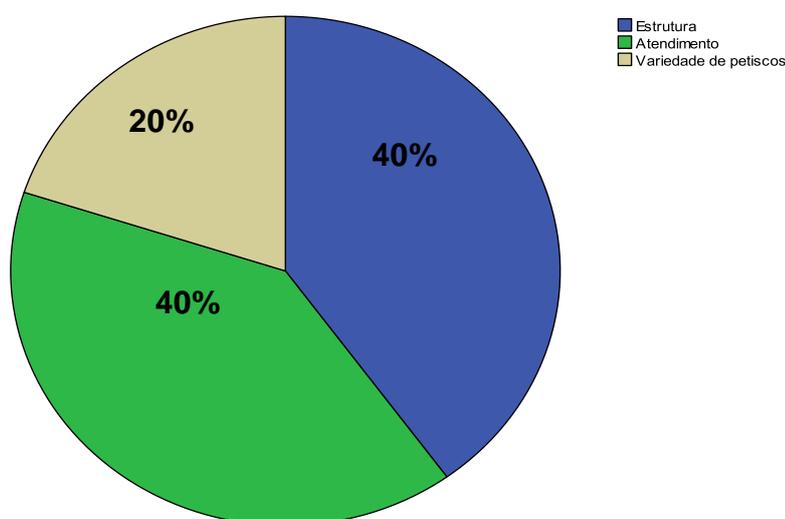


FONTE: Pesquisa de campo, 2011.2

O gráfico sintetiza a opinião dos clientes do Bar do Barbosa em relação ao horário de atendimento: 46,7% consideram ótimo, 40% bom, 6,7% regular e 6,7% péssimo. Sendo assim, conclui-se que mesmo não funcionando aos domingos a grande maioria dos entrevistados avaliam o horário de funcionamento do bar entre ótimo e bom. Sendo que se o bar funcionasse todos os dias da semana o faturamento aumentaria.

Gráfico 10: O que você acha que deve ser melhorado no bar

Opção	Quantidade	Frequência	Percentual	Percentual válido
Estrutura	6	40,0	40,0	40,0
Atendimento	6	40,0	40,0	80,0
Variedade de petiscos	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

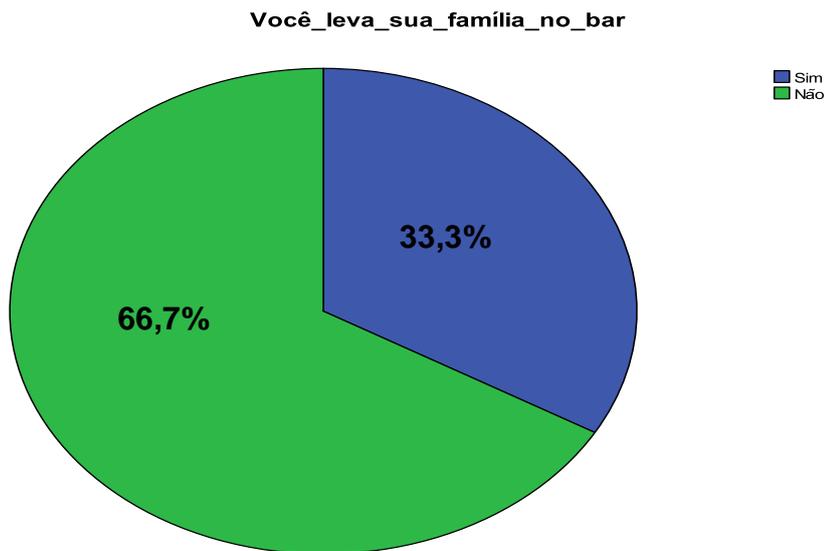
O_que_você_acha_que_deve_ser_melhorado_no_bar

FONTE: Pesquisa de campo, 2011.2

Quando perguntada a opinião dos clientes em relação ao que deve ser melhorado no bar 40% responderam que devem ser feitas mudanças na estrutura, 40% consideram que o atendimento deve ser melhorado e 20% afirmam que deve ser oferecido maior variedade de petiscos. Sendo assim, mesmo com todo o sucesso do bar, conforme foi verificado na opinião dos clientes, o Sr. Barbosa deve fazer implementações na estrutura para que assim possa acomodar melhor os clientes, melhorar o atendimento tendo em vista que é fator essencial para a fidelização dos clientes.

Gráfico 11: Você leva sua família no bar?

Opção	Quantidade	Frequência	Percentual	Percentual válido
Sim	5	33,3	33,3	33,3
Não	10	66,7	66,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	



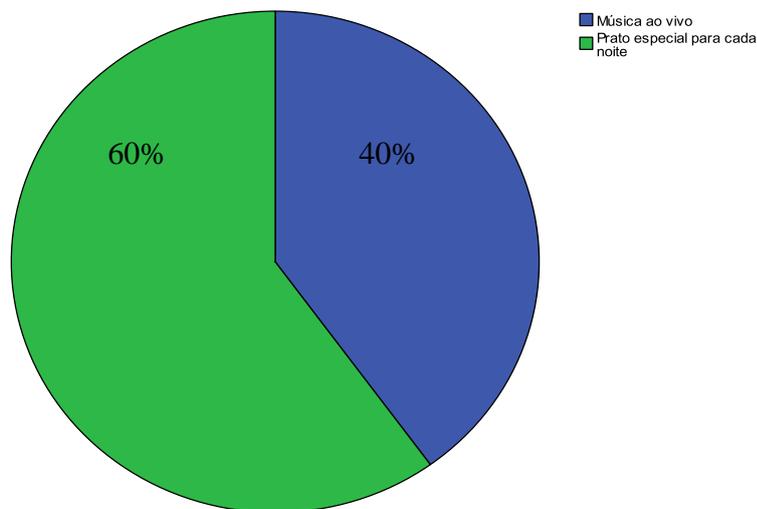
FONTE: Pesquisa de campo, 2011.2

Quando perguntados se os clientes levam sua família ao bar 66,7% dos entrevistados afirmam que frequentam o bar só e 33,3% afirmam que levam sua família ao bar. Percebe-se a ausência das famílias no bar se dá por questões diversas tais como: acomodações, estrutura, ambiente.

Gráfico 12: Que serviço ou produto ampliaria a clientela do local

Opção	Quantidade	Frequência	Percentual	Percentual válido
Música ao vivo	6	40,0	40,0	40,0
Prato especial para cada noite	9	60,0	60,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Que_serviço_ou_produto_ampliaria_a_clientela_do_local



Fonte: Pesquisa de campo, 2011.2.

O gráfico mostra o que os clientes do Bar do Barbosa sugerem melhorar o ambiente e conseqüentemente o aumento da clientela, com isso, 60% afirmam que seja definido prato especial para cada noite e 40% que coloque música ao vivo no local. Aparece um dado novo na entrevista (música ao vivo) e isto pode ser pela cultura que se encontra instalada na cidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer dessa pesquisa, foi visualizada a importância do conhecimento, o qual possibilita ao administrador desenvolver habilidades que viabilizam o crescimento e sucesso do negócio. Inicialmente foram feitos estudos teóricos, pelos quais foram identificados os caminhos que o empreendedor precisa trilhar para ser bem sucedido, com isso o mesmo precisa identificar as oportunidades, ter coragem e transformar os sonhos em ação e à ação em realidade.

Diante de questionamentos que surgiram, foi percebido que é possível administradores sem formação acadêmica alcançarem sucesso na gestão de seus negócios, então foi desenvolvido uma pesquisa de campo, para que isso seja ou não comprovado. Com os resultados obtidos foi comprovado que mesmo diante das dificuldades que esse gestor enfrenta para gerir seu negócio ele consegue torná-lo rentável.

Com a totalidade dos resultados obtidos na pesquisa os quais comprovam o sucesso do bar, com a maior parte dos clientes satisfeitos pelos produtos que o bar oferece, foi observado a predominância pela preferência aos petiscos e ao ambiente diferenciado, mesmo assim notado deficiências no atendimento, como a falta de funcionário para não deixar os clientes muito tempo esperando, na estrutura do local que não oferece conforto suficiente para que os clientes sintam-se mais a vontade e conseqüentemente passem mais tempo, consumindo mais. A cozinha precisa ser reformada para melhor preparo dos alimentos, como também se percebeu o anseio dos clientes para que o bar ofereça maior variedade de petisco. Foi observada a necessidade de música para torna o ambiente mais agradável.

Se os problemas citados forem resolvidos, então a clientela gastaria mais e os resultados seriam alcançados com mais eficiência em um curto período de tempo.

Conclui-se que se o proprietário do estabelecimento possísse as ferramentas e as técnicas que são oferecidas através do conhecimento acadêmico, as quais tornam o empreendedor preparado para enfrentar os desafios impostos pelo mercado contemporâneo e globalizado então o mesmo teria facilidade de perceber as deficiências e assim aplicar esse conhecimento para saná-las.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO DO BAR

1 O Senhor sabe quanto vende mensalmente no bar?

- a) sim () b) não ()

2 Sabe qual a despesa mensal com o bar?

- a) sim () b) não ()

3 Tem algum profissional que te ajuda a administrar o bar?

- a) sim () b) não ()

4 Qual a maior dificuldade que encontra para manter o bar funcionando conforme seu gosto?

- a) Momento da compra dos produtos ()
b) Controle financeiro ()
c) Manter a variedade de produtos ()
d) Atendimento ()
e) Nenhuma dificuldade ()
f) Inadimplência ()
g) Outras ()

5 Seu bar está da forma que deseja ou tem alguma coisa que desejaria mudar?

- a) sim () b) não ()

6 Se a resposta anterior for não o que mudaria no bar?

- a) Estrutura () c) Variedade de produtos ()
b) Horário de atendimento () d) Vender uma única marca de cerveja ()

7 Alguma cervejaria te ajuda a organizar o bar em termos de estrutura?

- a) sim () b) não ()

1 Seu bar é um sucesso de vendas?

- a) sim () b) não ()

9 A que atribui o sucesso do bar?

- a) Cerveja gelada () b) Bebida quente de qualidade () c) Petiscos diversos
d) Atendimento ()

2 Já pensou em apresentar algo diferente para sua clientela?

- a) sim () (b) não ()

10) Caso tenha respondido sim qual seria a modificação?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES DO BAR

1 – Sexo?

- a) Masculino (...) Feminino (...)

2 – Idade

- a) De 18 a 25 anos (...) De 26 a 35 anos (...)
b) De 36 a 45 anos (...) Mais de 45 anos (...)

3 – Escolaridade

- a) Primário (...) b) Ensino Fundamental (...) c) Ensino Médio (...) d) Ensino Superior (...)

4 – Frequenta o bar

- a) Diariamente (...) b) Semanalmente (...) c) Quinzenalmente (...) d) Mensalmente (...)

5 – O que mais lhe atrai no bar?

- a) Cerveja (...) b) Bebida quente (...) c) Petiscos (...) d) Ambiente (...)

6 – Quanto costuma gastar no bar por visita?

- a) De R\$ 1,00 a R\$ 20,00 (...) c) De R\$ 20,00 a R\$ 40,00 (...)
b) De R\$40,00 a R\$ 60,00 (...) d) Mais de R\$60,00 (...)

7 – Como avalia o atendimento?

- a) Ótimo (...) b) Bom (...) c) Regular (...) d) Péssimo (...)

8 – Avalie a estrutura/ambiente do local

- a) Ótimo (...) b) Bom (...) c) Regular (...) d) Péssimo (...)

9 – O que acha do horário de funcionamento do bar?

- h) Ótimo (...) b) Bom (...) c) Regular (...) d) Péssimo (...)

10 – O que acha que deve ser melhorado no bar?

- a) Estrutura (...) b) Atendimento (...) c) Variedade de bebidas (...) d) Variedade de petiscos (...)

11 Leva sua família ao bar

- A) sim (....) b) não ()

12 Assinale um tipo de serviço/produto que ampliaria a clientela do local

- a) Música ao vivo (...) b) Concurso de dança c) (...) Prato especial para cada noite

REFERÊNCIAS

CHIAVENATTO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da Administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CERTO, Samuel C. **Administração moderna**. Radução Maria Lúcia G.L. Rosa, Ludmila Teixeira Lima. 9. ed. São Paulo: Printece Hall, 2003.

CHÉR, Rogerio. **O meu próprio negócio**: todos os passos para avaliação, planejamento, abertura e gerenciamento de um negocio prospero. São Paulo: Negocio, 2002.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **A profissão de administrador**. São Paulo: Pioneira Thanson Learning, 2002.

HISRICH, Robert de. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

LEITE, Emanuel. **O fenômeno do empreendedorismo**: criando riquezas. Recife: Bagaço, 2000.

MARINS, Luiz. **Homo Habilis**: você como empreendedor. São Paulo: Gente, 2005.

OLIVEIRA, Jary Figueredo de; SILVA, Edison Aurélio da. **Gestão organizacional**: descobrindo um chave de sucesso para os negócios. São Paulo: Saraiva, 2006.

PACHECO, Flavia. **Talentos brasileiros**: saiba o que eles têm em comun. São Paulo: Negócio, 2002.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à economia**. 18. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão de negócios:** visão e dimensões empresariais da organização. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/empreendedorismo-no-brasil/46205/> acesso em 11/09/2011.