



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO GERAL

EMPREENDEDORISMO: A EXPERIÊNCIA DE EMPRESÁRIOS
DE RESTAURANTES ITALIANOS EM BRASÍLIA

CAROLINE DAL MORO FERNANDES
RA N.º 2030014/0

PROF. ORIENTADOR: LUÍS ANTÔNIO PASQUETTI

Brasília/DF, Novembro de 2006.

CAROLINE DAL MORO FERNANDES

EMPREENDEDORISMO: A EXPERIÊNCIA DE EMPRESÁRIOS
DE RESTAURANTES ITALIANOS EM BRASÍLIA

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor-Orientador: Luís Antônio Pasquetti

Brasília/DF, Novembro de 2006.

CAROLINE DAL MORO FERNANDES

EMPREENDEDORISMO: A EXPERIÊNCIA DE EMPRESÁRIOS
DE RESTAURANTES ITALIANOS EM BRASÍLIA

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor-Orientador: Luís Antônio Pasquetti

Brasília/DF, ____ de novembro de 2006.

Banca Examinadora:

Prof. Luís Antônio Pasquetti
Orientador

Prof(a). Rosemary Gonçalves
Examinadora

Prof. Inácio Alves Torres
Examinador

“O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI, mais do que a revolução industrial foi para o século XX”.
Jeffrey Timmons

Agradeço, primeiramente, à Deus, que me deu forças para concluir mais esta etapa da minha vida.

Ao meu pai que me deu a oportunidade de estudar e não poupou esforços para me educar e oferecer as condições necessárias para a conclusão do curso. Por ter acreditado em mim sempre.

A minha mãe que contribuiu para a melhora e correção desta monografia, transmitindo seu dom da escrita e me apoiando com sua amizade.

Ao meu namorado, Rodrigo, pelo incentivo e compreensão durante o período de elaboração desta monografia, assim como em tudo em minha vida.

Ao professor, Pasquetti, pela indispensável orientação e por ter me auxiliado na elaboração, formatação e fontes de pesquisa desta monografia.

RESUMO

Esta monografia tem como enfoque o empreendedorismo e o estudo da experiência de empresários de restaurantes italianos em Brasília, e como os mesmos aplicaram os conceitos de gestão e administração em seus negócios. O empreendedorismo é a busca contínua pela inovação, o auto-emprego e a satisfação pessoal. Neste estudo é fornecido um embasamento teórico sobre empreendedorismo, abordando os conceitos de empreendedorismo, as características apresentadas nos mesmos, o empreendedorismo nos EUA e no Brasil, planejamento e plano de negócios, estatísticas de mortalidade e natalidade de empresas no Brasil, a participação do setor de alimentos no Brasil, os restaurantes italianos em Brasília e uma pesquisa realizada com empreendedores de sucesso do ramo. A respectiva monografia utilizou a pesquisa bibliográfica através de livros e sites da *internet* para a coleta de informações. Foi utilizado o método dedutivo, que tem propósito de explicar premissas através da pesquisa de campo feita por meio de entrevistas estruturadas onde foram perguntadas informações específicas relevantes ao trabalho ao entrevistado. A presente monografia apresenta um estudo feito com 3 proprietários de restaurantes italianos de Brasília, como uma forma de estudar o empreendedorismo e verificar existência de viabilidade da abertura de um restaurante italiano em Brasília. Foi constatado que Brasília ainda tem mercado para este tipo de empreendimento. O sucesso dos empreendimentos analisados foram atingidos com alta qualidade de alimentos e atendimento, persistência, paixão pelo ramo e vontade de vencer.

Palavras-chave: empreendedorismo, plano de negócios, restaurantes Italianos.

ABSTRACT

This academic paper has an approach on entrepreneurship and the study of the experience of owners of Italian restaurants in Brasilia, and how they had applied the concepts of management and administration in their businesses. Entrepreneurship is the continuous search for innovation, self employment and self satisfaction. In this study it is supplied a theoretical basement on entrepreneurship, approaching its concepts, the characteristics present in such people, entrepreneurship in U.S.A. and in Brazil, business-oriented planning and plan, statistics of mortality and natality of companies in Brazil, the participation of the food sector in Brazil and restaurants in Brasilia. The research carried through with entrepreneurs of success of this branch. The respective academic paper used bibliographical research through books and sites of the Internet to collect information. The author used the deductive method, where it intended to explain premises through field research made by means of structuralized interviews where specific information was asked about the interviewed person's job. This monograph presents a study made with 3 owner of Italian restaurants in Brasilia, as a way to study entrepreneurship and to verify the existence of viability of opening an Italian restaurant in Brasilia. The author concluded that there is space in Brasilia for another Italian restaurant and that the success of the studied restaurants were achieved with high quality food and services, persistence, passion for the branch and will to be successful.

Keywords: entrepreneurship, business-oriented planning, Italian restaurants

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. EMBASSAMENTO TEÓRICO	10
2.1 Conceitos de empreendedorismo	10
2.2 Características do empreendedor	12
2.3 Empreendedorismo nos EUA	14
2.4 Empreendedorismo no Brasil	15
2.5 Planejamento e Plano de Negócios	17
2.6 Estatísticas de Mortalidade e Natalidade de Empresas no Brasil	21
2.7 Participação do Setor de Alimentos no Brasil	24
3. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA	26
3.1 Restaurantes Italianos em Brasília	26
3.2 Breve histórico dos restaurantes analisados	27
3.2.1 Trattoria da Rosario	27
3.2.2 Cantina da Massa	28
3.2.3 Unanimitá	28
3.3 Entrevista n.º 1	28
3.4 Entrevista n.º 2	32
3.5 Entrevista n.º 3	36
3.6 Síntese das entrevistas realizadas	40
3.7 Discussão Teórica	42
4. CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICE A	48

1. INTRODUÇÃO

Muitos são os fatores que afetam e desencadeiam a difusão do empreendedorismo no Brasil. Não só as exigências do mercado, que estão em constante mudança e sempre à procura de novidades, mas também o público, que é exigente e busca o novo, o inovador, produtos e serviços de alta qualidade, bom gosto e o atendimento desejado. Vários cursos e palestras vêm sendo ministrados, por todo o Brasil, a respeito do empreendedorismo. Isso porque ser empreendedor é algo que se tornou fundamental. Para uma empresa continuar no mercado, sem ser “engolida” pelos concorrentes, há que apresentar diferenciais competitivos, e estar em constante mudança, inovando sempre. Segundo a Revista *Época* (2006), em pesquisa feita pela *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), o Brasil está em 7º lugar na lista de empreendedorismo. Em 1996, o número de microempresas era de 2,9 milhões e saltou para 4,6 milhões em 2002 (último dado disponível no IBGE). Isso significa um aumento de 55,8% em seis anos. Muitos são os projetos e planos de negócios desenvolvidos nos cursos de administração de todo País em busca de uma idéia inovadora, de um negócio perfeito.

Esta monografia acadêmica apresenta um estudo teórico e de campo a respeito do empreendedorismo e uma análise da experiência de empresários de empreendimentos do ramo de alimentação típica italiana, em Brasília. O trabalho se justifica pela preocupação da autora com os motivos da alta mortalidade de empresas no Brasil e interesse da mesma em abrir seu próprio negócio – um empreendimento no ramo de alimentação típica italiana em Brasília (trattoria, cantina). Esse cenário reflete a necessidade de se fazer planejamento e um plano de negócios, antes da abertura do empreendimento. O estudo da experiência de tais empresários é relevante para que se possa confrontar teoria e prática, preparando melhor, a autora, para sua entrada no mercado.

O problema abordado nesta monografia é como os empreendedores do ramo de alimentação típica italiana em Brasília aplicam os conceitos de gestão e administração em seus negócios. Procura-se identificar se o mercado está ou não saturado e o que fazer para que o empreendimento tenha êxito.

Portanto, demonstrar os aspectos relacionados à abertura de um restaurante de comida italiana em Brasília, é o objetivo geral desta monografia acadêmica. Os objetivos específicos são – pesquisar na literatura os principais conceitos aplicados ao empreendedorismo, apresentar estatísticas de natalidade e mortalidade das empresas no Brasil, o que é um plano de negócios, qual o papel do planejamento na abertura de uma empresa, analisar as condições do mercado de restaurantes de comida italiana em Brasília, verificando se há saturação do mercado, a qualidade dos restaurantes, a concorrência que será enfrentada, analisar o comportamento empreendedor dos donos de restaurantes italianos de Brasília e apresentar as considerações finais, demonstrando o resultante, entre teoria e prática do estudo feito com os restaurantes específicos que leva, certamente, a definições claras da viabilidade.

Para a realização do embasamento teórico, foi realizada uma pesquisa bibliográfica exploratória, onde foram pesquisados conceitos em livros, revistas de administração, entrevistas e na *internet*. Já o estudo com os profissionais de sucesso do ramo de comida italiana em Brasília foi feito em forma de entrevistas estruturadas com perguntas fechadas e observações pessoais.

Na primeira parte do trabalho, apresenta-se o embasamento teórico, que abrange teorias e conceitos sobre empreendedorismo, características apresentadas em um empreendedor, o empreendedorismo nos EUA e no Brasil, planejamento e o plano de negócios, assim como dados estatísticos do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Demonstra-se também a participação do setor de alimentação no Brasil. Na segunda parte apresenta-se a pesquisa feita com três empreendedores de sucesso, do ramo de comida italiana em Brasília. Seguindo então, a síntese dos resultados obtidos e das análises coletadas. Na quarta parte apresenta-se a conclusão da pesquisa confrontando a realidade em que o Brasil se encontra, diante da premissa “ser ou não ser um empreendedor na atual conjuntura econômica em que se encontra?”

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo aborda-se os conceitos de empreendedorismo e as características presentes em um empreendedor. Apresenta-se também um breve histórico do surgimento do empreendedorismo nos Estados Unidos e no Brasil. Explica-se a importância de se utilizar planejamento antes da abertura de um empreendimento e o passo a passo de como fazer um plano de negócios. Discorre-se também a respeito das principais causas da mortalidade precoce das empresas no Brasil, aponta-se estatísticas de mortalidade e natalidade das mesmas. Identifica-se, também, a participação do setor de alimentos no Brasil.

2.1 Conceitos de Empreendedorismo

Os autores pesquisados e relacionados a seguir criaram conceitos sobre empreendedores, a partir de características observadas nos mesmos em suas pesquisas:

“O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século 21 mais do que a revolução industrial foi para o século 20.” (TIMMONS, 1994 *apud* DORNELAS, 2001, p. 19)

“Empreendedor é uma pessoa que exercita total ou parcialmente as funções de: iniciar, coordenar, controlar e instituir maiores mudanças no negócio da empresa e/ou assumir riscos desta operação.”(Dicionário de Ciências Sociais)

“É alguém que usa talento para aproveitar oportunidades. São pessoas que criam prosperidade econômica e social nas sociedades. São agentes de mudança, que enxergam oportunidades e as tornam realidade.” (BOLTON *apud* BECKER, 2005, p. 5)

“É uma pessoa imaginativa, caracterizada por uma capacidade de fixar alvos e objetivos. É alguém que imagina, desenvolve e realiza visões.” (FILION *apud* BECKER, 2005, p. 5)

“É uma pessoa que congrega risco, inovação, liderança, habilidade e perícia profissional em uma fundação sobre a qual se constrói um time motivado.” (LANCE *apud* BECKER, 2005, p. 6)

“É um homem que realiza coisas novas e não necessariamente aquele que inventa.”
(SHUMPETER *apud* BECKER, 2005, p. 6)

O empreendedor, por definição, transfere recursos de áreas de baixa produtividade e rendimento para áreas de produtividade e rendimento mais elevadas. Naturalmente existem riscos do empreendedor não ser bem sucedido. Porém, se ele pelo menos for moderadamente bem sucedido, os retornos devem ser mais que suficientes para compensar qualquer risco que possa haver. (DRUCKER, 1986, p. 37)

O conceito do termo empreendedorismo origina-se do francês “entrepreneur” e significa – aquele que está entre ou estar entre. Em um período inicial, ser empreendedor era ligado ao significado de ser um intermediário. Enquanto um capitalista corria os riscos financeiros por um negócio ou por uma experiência inovadora, um aventureiro, de fato a executava, assumindo riscos físicos e emocionais. Os lucros, em caso do negócio ser bem sucedido, eram divididos com 75% para o capitalista e os 25% restantes para o aventureiro. Um exemplo citado por Hisrich e Peters é o de Marco Polo, que se aventurava em rotas comerciais pelo Extremo Oriente financiado por um capitalista para vender suas mercadorias. O termo empreendedorismo vem evoluindo desde a Idade Média aos dias de hoje conforme foi exposto por Hisrich e Peters (2004):

Idade Média: participante e pessoa encarregada de projetos de produção em grande escala;
Século XVII: pessoa que assumia riscos de lucro (ou prejuízo) em um contrato de valor fixo com o governo;
1725: Richard Cantillon – pessoa que assume riscos é diferente da que fornece capital;
1803: Jean Baptiste Say – lucros do empreendedor separados dos lucros de capital;
1876: Francis Walker – distinguiu entre os que forneciam fundos e recebiam juros e aqueles que obtenham lucro com habilidades administrativas;
1934: Joseph Schumpeter – o empreendedor é um inovador e desenvolve tecnologia que ainda não foi testada;
1961: David McClelland – o empreendedor é alguém dinâmico que corre riscos moderados;
1964: Peter Drucker – o empreendedor maximiza oportunidades;
1975: Albert Shapero – o empreendedor toma iniciativa, organiza alguns mecanismos sociais e econômicos, e aceita riscos de fracasso;
1980: Karl Vesper – o empreendedor é visto de modo diferente por economistas, psicólogos, negociantes e políticos;
1983: Gifford Pinchot – o intra-empreendedor é um empreendedor que atua dentro de uma organização já estabelecida;

1985: Robert Hisrich – o empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação econômica e pessoal. (HISRICH; PETERS, 2004, p. 27)

Para esses autores, empreender é realizar, criar, inovar, inventar. É identificar uma oportunidade e transformar uma idéia em um negócio. Ter visão de futuro e assumir riscos calculados. Propor metas significativas, procurando soluções inovadoras para atingir seus resultados. É fixar objetivos reais, que possam ser vencidos através de liderança, iniciativa e motivação de um profissional empreendedor. É o espírito de independência e de realização. É buscar sempre informações que irão capacitar melhor o profissional que ele é. De nada adianta ficar estagnado, é preciso estar em constante aprendizagem e mutação.

2.2 Características de um Empreendedor

Como foi estudado na disciplina Administração Empreendedora, uma pessoa empreendedora se caracteriza por sua capacidade de auto-emprego, criatividade e inovação. (ABRÃO, 2006)

O autor Filion (1999) cita algumas das características presentes em uma pessoa empreendedora, conforme o segmento abaixo:

Inovação, necessidade de realização, liderança, autoconsciência, riscos moderados, autoconfiança, independência, envolvimento a longo prazo, criatividade, tolerância a ambigüidade e a incerteza, energia, iniciativa, tenacidade, capacidade de aprendizagem, originalidade, habilidade na utilização de recursos, otimismo, sensibilidade a outros, orientação para resultados, agressividade, flexibilidade, tendência a confiar nas pessoas, habilidade para conduzir situações e dinheiro como medida de desempenho. (FILION, 1999 *apud* NETO; SALES, 2004, p. 9)

Drucker ressalta o conceito de inovação, presente em pessoas empreendedoras e esclarece o que é inovação para o espírito empreendedor, conforme segue:

Os empreendedores inovam. A inovação é o instrumento específico do espírito empreendedor. É o ato que contempla os recursos com a nova capacidade de criar riqueza. A inovação, de fato, cria um recurso. Não existe algo chamado de “recurso” até que o homem encontre um uso

para alguma coisa na natureza e assim o dote de valor econômico. (DRUCKER, 1986, p. 39)

Os empreendedores querem mais. Não se contentam em simplesmente melhorar o que já existe, ou em modificá-lo. Eles procuram criar valores novos e diferentes, e satisfações novas e diferentes, convertendo um “material” em um “recurso”, ou combinar recursos existentes em uma nova e mais produtiva configuração. (DRUCKER, 1986, p. 45)

Pode-se identificar nas literaturas analisadas três tipos de empreendedor. Bolton destaca esses 3 tipos de empreendedores:

Empreendedor de negócios: aquele que identifica oportunidades no mercado, planeja e constrói novas empresas;

Empreendedor interno: [*intra-preneurship*] o indivíduo que promove as mudanças dentro da empresa em que trabalha; reinventa a empresa e os negócios, etc.

E o empreendedor comunitário ou social: que é aquele que promove mudanças, reúne recursos e constrói em benefício da comunidade – voluntário; terceiro setor. (BOLTON *apud* BECKER, 2005, p. 11)

A *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) classifica os empreendedores segundo a vontade de empreender:

Empreendedores por oportunidade: são motivados pela percepção de um nicho de mercado em potencial.

Empreendedor por necessidade: são motivados pela falta de alternativa satisfatória de ocupação e renda. (SEBRAE, 2006, p. 13)

Um empreendedor de negócios é aquele que tem uma idéia, que planeja, que faz um plano de negócios e abre seu próprio empreendimento. É neste tipo de empreendedor que a pesquisa se foca – no motivado pela oportunidade.

Em entrevista feita pela UnB, em setembro de 2004, com o autor José Dornelas, Ph.D., especialista em empreendedorismo, consultor e conferencista. Autor de “Empreendedorismo: transformando idéias em negócios” e professor visitante no Babson College, EUA, ele explica que cuidados os futuros gestores devem tomar e quais caminhos seguir para que seu sonho não se transforme em um pesadelo. (UnB, 2004)

Um empreendedor está em constante processo de mudança, e inovação. Na tentativa de gerar auto-emprego, se sua idéia fracassar, deve aprender com seus erros e considerá-los uma aprendizagem para o que está por vir. Deve ter disciplina, otimismo e autoconfiança em tudo aquilo que faz. Ter iniciativa quando enxerga uma

oportunidade e não ter medo de agarrá-la. Esta pessoa trabalha com metas e não mede esforços para alcançar seus resultados. Mas para alcançar resultados é preciso determinar quais são os objetivos da empresa e aonde ela quer chegar. Segundo Dornelas:

O empreendedor deve estipular metas de longo, médio e curto prazos. Na medida em que ele cumprir essas metas, estará obtendo sucesso. A motivação principal é a auto-realização. O que não pode é colocar o sonho muito abrangente e muito distante e no meio do caminho perceber que as coisas estão complicadas. Isso frustra. (DORNELAS, 2004, p. única)

Costuma-se confundir um empreendedor, com um chefe, um gerente ou um empresário. O empreendedor pode não ser um empresário. Ele pode ter a idéia de um negócio e o espírito empreendedor, mas por algum motivo, não pode abrir seu próprio negócio. O empresário para ter sucesso deve ter as características empreendedoras – inovar, ter visão de futuro, estipular metas. Já os conceitos de chefe ou gerente e empreendedor são diferenciados da seguinte forma: um gerente administra, organiza, mantém, foca no sistema existente e no controle da equipe, identifica os problemas e faz as coisas conforme foi ordenado. Já o empreendedor, constrói, inova, cria, foca o negócio em resultados, constrói equipes, identifica oportunidades e tem atitudes assertivas, porém sempre buscando um jeito novo e melhor.

Drucker defende que o espírito empreendedor não é um traço de personalidade. É o bom desempenho a frente de um desafio empreendedor. Ou seja, qualquer pessoa pode ser empreendedora, não é, necessariamente, um dom que nasce com a pessoa.

Contudo, qualquer indivíduo que tenha à frente uma decisão a tomar pode aprender a ser um empreendedor e se comportar empreendedormente. O empreendimento é um comportamento, e não um traço de personalidade. E suas bases são o conceito e a teoria, e não a intuição. (DRUCKER, 1986, p.34)

2.3 O empreendedorismo nos EUA

O estudo do empreendedorismo foi primeiramente valorizado na década de 70, nos EUA, onde o tema estava sendo difundido por mais de uma centena de universidades. O empreendedorismo é disciplina obrigatória em escolas elementares em vários estados. Em 1988, numa população adulta de 120 milhões de habitantes, um

em cada sete, era auto-empregado. Já em 1998, três em cada sete, são auto-empregados ou donos de seus próprios negócios. (BECKER, 2005)

Nos EUA, 65% dos empreendedores utilizam capital de familiares para a abertura de seu negócio e outros 33% utilizam capital levantado por amigos. Outros 23% foram fomentados por parceiros comerciais, 21% por fornecedores e 13% por clientes (o total excede 100% pois foram permitidas respostas múltiplas). Existem também bancos que fomentam pequenas e micro empresas como a *Small Business Administration* (SBA) que existe desde 1953. Porém, uma nova tendência de recursos é o “venture capital” ou capital de risco. São os chamados anjos financeiros – investidores que apostam dinheiro em novas idéias e empreendimentos. Eles estão interessados no crescimento das empresas em que investem. O perfil desses anjos financeiros são pessoas que tem renda média, entre 40 e 55 anos, que trabalham por conta própria e tem experiência na administração de pequenos negócios. Eles investem através da compra de ações da empresa, entrando como sócios do negócio, por meio de emissão de debêntures conversíveis, ações preferenciais ou por meio de notas promissórias. Esse tipo de investimento ajuda aqueles que têm idéias inovadoras, e não têm capital para fomentar seu negócio. (Revista Sala do Empresário, 1999)

Segundo pesquisa da GEM, os EUA estão em primeiro lugar no ranking de atividades empreendedoras. De cada dez americanos, nove começam negócios com foco em grandes oportunidades inovadoras. Nos EUA os empreendedores se destacam por iniciarem negócios com algum teor de inovação, buscando sempre se diferenciar da concorrência.

Já no Brasil, tanto aqueles envolvidos na criação de algum negócio novo, como os que já estão administrando um negócio há algum tempo, não pensam da mesma forma. Há muita gente envolvida com o próprio negócio, mas poucos se focam em oportunidades realmente inovadoras.

2.4 O empreendedorismo no Brasil

A universidade brasileira pioneira na implementação do tema empreendedorismo em seu currículo foi a UFMG, com a introdução da disciplina de empreendimentos em

informática em 1993. A explosão do estudo do empreendedorismo se deu na segunda metade da década de 90, onde foram inseridas disciplinas sobre empreendedorismo em diversos cursos de todo o país, assim como o aumento de palestras e seminários, criação de incubadoras e concursos de planos de negócios. As universidades de todo o país dão ênfase a este tema e, inclusive, possuem incubadoras e centros de empreendedorismo, localizados nas mesmas. (BECKER, 2005)

Órgãos como o SEBRAE, que iniciou seu programa “Brasil Empreendedor” em 1999, têm o objetivo de capacitar 2 milhões de empresários. Juntamente com a GEM, o SEBRAE realizou uma pesquisa em 2005 para medir as taxas de empreendedorismo no Brasil.

A Global Entrepreneurship Monitor é uma pesquisa internacional liderada pela London Business School e o Babson College (EUA) cuja proposta é avaliar o empreendedorismo no mundo a partir de indicadores comparáveis. Desde 1999, quando realizou seu primeiro ciclo, até hoje, o estudo envolveu mais de 40 países de todos os continentes e dos mais variados graus de desenvolvimento econômico e social, tornando-se a investigação de maior escopo em sua área. O Brasil participa desde 2000. No ano de 2005 realizamos nosso sexto ciclo ininterrupto de coleta e análise de dados. (SEBRAE, 2005, p. 11)

Nesta pesquisa, foi constatado que o Brasil se encontrava, em 2005, entre as nações que mais criam negócios. O País classificou-se na sétima colocação entre os participantes da GEM. Com 10,1%, o Brasil ocupa a 5ª posição no ranking de negócios amadurecidos, ou seja, de empreendedores estabelecidos. Possui 60% dos seus empreendimentos com 10 a 15 anos de vida, o que comprova um crescimento desde 2002. Constatou-se também, que o Brasil ocupa a 15ª posição no ranking de empreendedores motivados pela oportunidade, porém é o 4º no ranking de empreendedorismo por necessidade. No quesito inovação, o país está em baixa. Entre 2002 e 2005, os empreendedores revelam que 82,3% dos seus clientes não consideram seus produtos e serviços inovadores.

A pesquisa faz uma síntese de características dos empreendimentos no Brasil. Como foi discutido, a ausência de planejamento, leva o tempo de vida dos empreendimentos, à decrescer. Conjugada com a falta de inovação que se dá pela ausência de criatividade e coragem de testar mercados novos.

A grande maioria dos empreendimentos brasileiros opta por abrir negócios bastante prosaicos, que já nascem mais ou menos prontos, em

segmentos já testados e de alta concorrência. Isso explica em parte o baixo nível de inovação – seja tecnológica ou de mercado – quando se considera a totalidade da população empreendedora. De outra parte, isso pode dar uma pista dos obstáculos enfrentados pelos empreendedores para manter seus negócios por períodos de tempo maiores. (SEBRAE, 2005, p. 20)

Um problema identificado no Brasil é a dificuldade de acesso da população às fontes de financiamento. Quando o sistema financeiro concede ajuda, ele oferece capital com taxas de juros altíssimas, que estão entre as mais elevadas do mundo, além da burocracia que os bancos e financeiras impõem. Uma solução para esta dificuldade seriam os investidores informais, como o “venture capital” utilizado nos EUA. Porém, estes investidores costumam financiar empreendedores com quem possuam vínculos, como familiares, amigos e vizinhos. Cinquenta e um por cento dos investidores informais financiam pessoas com quem têm vínculo, dificultando, assim, para os demais. Entre os obstáculos enfrentados pelos empreendedores para abrir seu negócio, a principal causa é a falta de dinheiro, seguidos do clima econômico do País, com 14% e 15%, políticas governamentais com 11% , falta de acesso à infra-estrutura física com 9% e 7% apontam a dificuldade de conquistar clientes para seu negócio. Entre os que responderam as perguntas, estão empreendedores iniciais – aqueles que têm até 42 meses de vida, e estabelecidos – aqueles com mais de 42 meses de vida. Segundo especialistas, porém, as principais dificuldades enfrentadas são – educação e treinamento com 16,2%, políticas governamentais com 20,2% e apoio financeiro com 20,4%. (SEBRAE, 2005)

Apesar dos problemas financeiros enfrentados, como mostra a pesquisa, um empreendedor em geral apresenta muita energia e vontade de realizar seu sonho. Eles são corajosos e geralmente têm um certo senso de urgência para abrir seu negócio. Porém, este alto grau de iniciativa deve estar seguido de um planejamento denominado plano de negócios.

2.5 Planejamento e Plano de Negócios

É necessário ressaltar a importância desses dois passos na abertura de uma empresa. Qualquer negócio ou empresa que não faz planejamento tem mais chance de

cometer erros que as demais. Com um planejamento adequado, uma empresa tem capacidade de fazer previsões de como será seu futuro, de onde ela almeja chegar e o que deseja conseguir.

Um plano de negócios se faz necessário antes da abertura de qualquer empresa. “Um plano de negócios é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros.” (SALIM *et. al.*, 2001, p. 16)

Primeiramente o empreendedor deve definir que tipo de negócio irá abrir. Escolher o ramo de atividade – prestação de serviço, varejo, distribuidora, empresa mista ou empresa industrial.

Salim *et. al.* conceituam os tipos de empresa conforme abaixo:

Prestação de serviços é uma empresa cujo objetivo de comercialização é um serviço prestado ao cliente, tal como contabilidade, aconselhamento jurídico, conserto de algum equipamento, desenvolvimento de um software, consultoria técnica etc. A venda a **varejo** é aquela em que o fornecedor vende diretamente ao consumidor final em quantidades geralmente pequenas, para seu próprio consumo. Ou seja, a empresa de varejo procura atender a um consumidor que compra para uso próprio. Este consumidor não repassa a terceiros, como forma de negócio, qualquer parcela de quantidade comprada. Uma **distribuidora** é uma empresa comercial que atua normalmente cobrindo uma área geográfica, na qual é responsável por vender um determinado produto ou conjunto de produtos. Uma **empresa mista** agrega mais de uma das características dos outros tipos de empresa. E uma **empresa industrial** geralmente fabrica seus produtos utilizando insumos ou produtos elaborados por outros fabricantes para a montagem de seus próprios. (SALIM *et. al.* 2001, p. 19, 21-23)

Após a escolha do tipo de empresa que será aberta, o empreendedor deve fazer um sumário executivo, com a descrição do projeto e os dados dos empreendedores. É um breve resumo onde serão identificados a área do negócio, os produtos e serviços que serão oferecidos e qual o público alvo que a empresa quer atingir. Será feito então uma apresentação da empresa, identificando os dados do empreendimento como a localização, o setor de atividade, a forma jurídica, o enquadramento tributário e o capital social envolvido.

Logo após a conclusão do mesmo, deverá ser feito um planejamento estratégico do negócio ou análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ou (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças). Trata-se de uma análise do ambiente

externo (Ameaças e Oportunidades) e do ambiente interno (Pontos fortes e fracos) da empresa. Planejamento seria identificar uma situação futura desejada, analisando cenários futuros e traçar ações e objetivos para alcançar o prognóstico. Para isso, o próximo passo para o plano de negócios seria identificar a missão, visão e objetivos de curto, médio e longo prazo da empresa.

Vale lembrar que o diferencial de empresas prestadoras de um mesmo serviço ou mesmo produto, são mínimos, pois o mercado está bastante competitivo. Este fator leva o empresário a busca de diferenciais a mais que poderiam fazer o cliente notar mais a empresa e escolher seu produto ou serviço, como qualidade e preço. O plano de marketing é um importante passo pelo qual o plano de negócios passa a seguir. Será feita uma análise do perfil da oportunidade e do ambiente político, econômico e tecnológico, para que possa ser notada a influência desses aspectos no negócio. O estudo dos concorrentes também não pode deixar de ser feito. Que produtos e serviços meus concorrentes oferecem que eu não posso deixar de oferecer? Estabelece-se o nível de concorrência, identificando quais deles são diretos e quais são indiretos. Quais falhas meus concorrentes apresentam que serão preenchidas pelo meu negócio, para satisfazer meus clientes? Também é descrito nesta parte o público alvo que será atingido e como a empresa se posicionará no mercado. Serão abordados no plano de marketing informações como produtos, serviços, preços, fornecedores e forma como o produto será distribuído. O *layout* do negócio deve ser incluído nesta parte, assim como um modelo de como ficará o negócio. Finalizando, a empresa deve apresentar um plano de como será o pré-lançamento do negócio, que tipo de propaganda será utilizada, as ferramentas de comunicação, a mensagem que a empresa quer passar para que a inauguração do negócio seja notada por seu público e, o que poderia oferecer a mais para que o diferencial fosse observado pelo cliente.

A última parte do plano de negócios é o planejamento financeiro. É feita uma estimativa do investimento inicial. Nele estão incluídos investimentos fixos com o imóvel, a reforma do local, compra de máquinas, equipamentos, *softwares*, possíveis veículos, móveis e utensílios, e outros, assim como o investimento de capital de giro. Deve-se apresentar também a forma como este projeto será financiado - o capital será de terceiros, próprio ou de bancos? Como será a amortização, em caso de empréstimo

– capital de terceiros? Segue então, uma projeção de despesas e custos fixos. Neste relatório serão projetados custos com mão-de-obra, produção, administração e encargos sociais. Estão incluídos também custos com contadores, prolabore da diretoria, contas de água, luz e telefone, despesas com publicidade, material de expediente, aluguel, despesas de manutenção e depreciação de máquinas e materiais. Identifica-se também custos variáveis como o de matéria prima, embalagens, custos de produção e comercialização. É necessário que seja projetado um fluxo de caixa da empresa - uma projeção de vendas e receitas do empreendimento, para que um demonstrativo de resultados de exercício seja possível, comprovando se o negócio será ou não rentável e se dará lucro ou prejuízo. Com estes dados em mãos, o empreendedor poderá constatar a viabilidade do negócio, traçando o valor presente líquido (VPL), a taxa interna de retorno (TIR) e o *payback*, que informará a possíveis investidores, em quanto tempo o investimento inicial do projeto será pago. (ABRÃO, 2006)

Dornelas confirma a importância do planejamento e da preparação do empreendedor ao explicar os erros mais comuns cometidos por um gestor em início de carreira:

É, geralmente, a falta de foco. Ou seja: você tenta fazer tudo ao mesmo tempo sem ter os recursos, a empresa não tem visão de aonde quer chegar. A falta de planejamento também é um problema sério. Às vezes as pessoas começam sem conhecimento e preparação. Saber identificar os parceiros e os sócios adequados é fundamental. As alternativas de capitalização do negócio também é um erro comum, pois muitas vezes os empreendedores captam empréstimos muito ruins. (DORNELAS, 2004, p. única)

E ressalta ainda a relevância de estudar o mercado e identificar se existe clientela para o negócio, antes de sua abertura:

Quem busca implementar seu próprio negócio deve primeiramente, não ficar analisando quanto dinheiro há no bolso. É preciso identificar-se com o negócio a ser lançado, gostar daquilo. Os negócios que têm mais chance de sucesso são montados por pessoas que, de alguma forma, têm alguma experiência naquela área. Perguntas como 'tem mercado para isso? Tem clientes em potencial? Quem são os meus concorrentes?' são importantes. Depois identificar os sócios adequados para o negócio, evitar endividamento excessivo e se o planejamento mostrar que há possibilidade de sucesso aí você parte para o negócio. O que não pode acontecer, e é o que a maioria faz, é começar movido só

pela coragem, achando que a persistência é o ingrediente básico. São ótimas qualidades, mas não garantem sucesso. É bom ter em mente que o negócio não dará retorno num primeiro momento, é algo que demora e tem de ser maturado. (DORNELAS, 2004, p. única)

2.6 Estatísticas de Natalidade e Mortalidade de Empresas no Brasil

É possível identificar, em todo empresário que deseja abrir seu empreendimento uma certa apreensão. Isso porque, segundo o SEBRAE, muitas empresas no Brasil, não chegam nem ao seu 2 ano de vida. Como foi discutido anteriormente, com planejamento, efetuando um plano de negócios apropriado, as empresas recém abertas terão mais chance em atingir seus objetivos, pois ao conduzir um estudo sobre o mercado que ela irá adentrar, se existem clientes potenciais, se o mercado está ou não saturado, comprova-se a viabilidade de sua abertura. (SEBRAE, 2004)

O fechamento prematuro de empresas no País tem sido uma das preocupações da sociedade, particularmente para as entidades que desenvolvem programas de apoio ao segmento de pequeno porte, como é o caso do SEBRAE. (SEBRAE, 2004)

Em uma pesquisa feita entre o SEBRAE e a Fundação Universitária de Brasília (FUBRA), realizada no início de 2004 em âmbito nacional, visando a identificação das taxas de mortalidade de empresas de pequeno porte, constatou-se que são anualmente abertas, em todo Brasil, cerca de 470 mil novas empresas e que 49,4% das empresas fecham com até 2 anos de existência (2002). 56,4% das empresas fecham com até 3 anos de existência (2001) e 59,9% das empresas fecham com até 4 anos de existência (2000).

Nessa mesma pesquisa foram realizadas entrevistas com empresários, onde os mesmos identificaram os fatores que levam ao sucesso e ao fracasso das empresas.

Os fatores identificados como de sucesso foram: habilidades gerenciais, capacidade empreendedora e logística operacional. Segue a tabela modificada, retirada da pesquisa feita pelo SEBRAE e FUBRA em 2004.

TABELA 1: Fatores condicionantes do sucesso empresarial, segundo as habilidades gerenciais

Categoria	Fatores de sucesso	Percentual de Empresários
Habilidades Gerenciais	Bom conhecimento do mercado onde atua	49%
	Boa estratégia de vendas	48%

Fonte: Pesquisa SEBRAE, 2004, modificada.

A tabela 1 mostra que o bom conhecimento de mercado lidera com 49% em relação à boa estratégia de vendas, com 48%. Porém, os resultados estão muito próximos um do outro. Isso revela que a importância de se conhecer o mercado onde a empresa irá atuar e utilizar uma boa estratégia de vendas é essencial para o bom andamento do empreendimento.

TABELA 2: Fatores condicionantes do sucesso empresarial, segundo a capacidade empreendedora

Categoria	Fatores de sucesso	Percentual de Empresários
Capacidade Empreendedora	Criatividade do empresário	31%
	Aproveitamento das oportunidades de negócios	29%
	Empresário com perseverança	28%
	Capacidade de liderança	25%

Fonte: Pesquisa SEBRAE, 2004, modificada.

A tabela 2 revela a importância da inovação do empreendimento. Com 31% dos votos, na categoria capacidade empreendedora, a criatividade do empresário fica em 1º lugar no ranking. O aproveitamento de oportunidades fica em 2º lugar com 29% dos votos. Já a perseverança do empresário fica em 3º com 28% dos votos, mostrando a dedicação que o proprietário deve ter com seu negócio. A capacidade de liderança não poderia deixar de aparecer na pesquisa com 25% dos votos, afinal um empreendedor é um líder, pois atinge resultados acima do esperado pela sociedade.

TABELA 3: Fatores condicionantes do sucesso empresarial, segundo a logística operacional

Categoria	Fatores de sucesso	Percentual de Empresários
Logística Operacional	Escolha de um bom administrador	31%
	Uso de capital próprio	29%
	Reinvestimento dos lucros na empresa	23%
	Acesso a novas tecnologias	17%

Fonte: Pesquisa SEBRAE, 2004, modificada.

Ao analisar tais fatores, pode-se constatar que características empreendedoras como: perseverança, inovação, criatividade, liderança, aproveitamento de oportunidades, juntamente com um bom planejamento estratégico e um plano de negócios aumenta as chances de sucesso de um empreendimento. Se antes de abrir seu negócio o empresário procurar informações à respeito do mercado, fazer cursos de gestão de capital e ter um espírito empreendedor, o negócio terá uma probabilidade maior de prosperar.

Dando continuidade à pesquisa, analisa-se os fatores que causam o fechamento das empresas. Erros que empreendedores que estão iniciando seu negócio podem vir à cometer. As categorias analisadas foram: falhas gerencias causas econômicas conjunturais, logística operacional e políticas públicas e arcabouço legal.

TABELA 4: Causa das dificuldades e razões para o fechamento das empresas

Categoria	Ranking	Dificuldades/Razões	Percentual de Empresários que responderam
Falhas Gerencias	1º	Falta de capital de giro	42%
	3º	Problemas financeiros	21%
	8º	Ponto/local inadequado	8%
	9º	Falta de conhecimentos gerenciais	7%
	2º	Falta de clientes	25%
Causas Econômicas Conjunturais	4º	Maus pagadores	16%
	6º	Recessão econômica do país	14%
Logística Operacional	12º	Instalações inadequadas	3%
	11º	Falta de mão-de-obra qualificada	5%
	5º	Falta de crédito bancário	14%
Políticas Públicas e arcabouço legal	10º	Problemas com a fiscalização	6%
	13º	Carga tributária elevada	1%
	7º	Outra razão	14%

Obs.: A questão admitia respostas múltiplas.

Fonte: SEBRAE, 2004.

Dentre as categorias analisadas nas entrevistas, em que os fatores de fracasso foram identificados, a falta de capital de giro lidera o ranking com 42% das resposta, seguido pela falta de clientes com 25% dos votos. Problemas financeiros encontra-se em 3º lugar com 21%.

2.7 Participação do Setor de Alimentos no Brasil

A participação de micro e pequenas empresas (empresas com Receita Bruta inferior a R\$1.500.000,00 de acordo com a lei 9.841 de 05/10/1999) no Brasil vêm aumentando desde 1985. Em 2001, atingiu-se uma receita de R\$168 bilhões.

De cada 100 empresas, 32 eram de alimentação, ou seja, um terço do total. Eram 655 mil micro e pequena empresas atuando, em 2001, no ramo de alimentação, faturando R\$37 bilhões, ocupando 2,1 milhões de pessoas. (IBGE, 2003)

Em uma pesquisa feita pela IBGE em 2002, para determinar a participação dos serviços prestados às famílias, foi constatado que 79,8% das empresas são de alimentação. Isso ressalta a importância deste tipo de serviço no País. (IBGE, 2002)

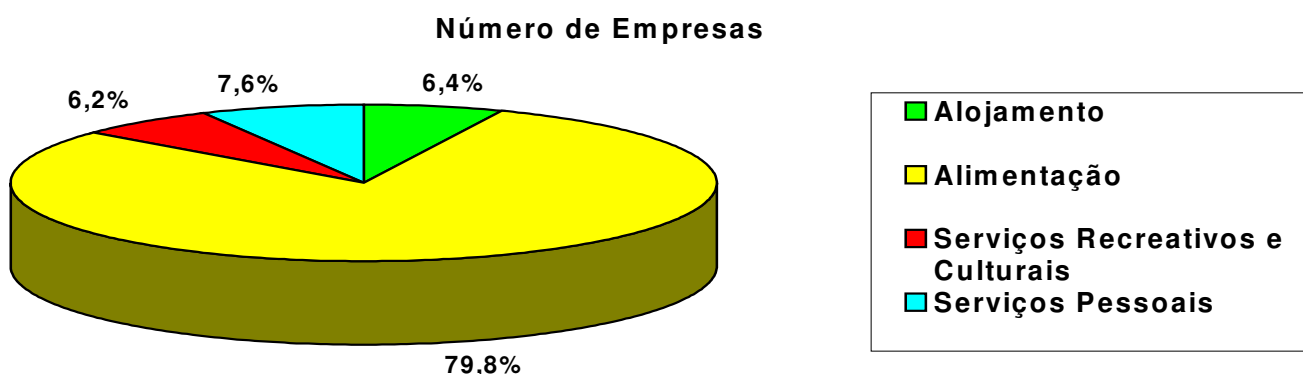


Gráfico nº1 - Participação das empresas em serviços prestados às famílias
Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2002

Visto que 79,8% dos serviços prestados às famílias são referentes ao ramo de alimentação, prossegue-se ao estudo mais específico de empreendimentos no ramo de alimentação típica italiana, em Brasília, onde será determinado quantos são, que público alvo eles atingem, onde estão localizados e a realização de entrevistas com empreendedores de desse ramo, para procurar entender o porquê de seu sucesso.

3. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo foram abordados dados mais específicos sobre empreendimentos no ramo de alimentação típica italiana, em Brasília e analisadas entrevistas com 3 empresários de sucesso. Essa pesquisa tem como objetivo demonstrar a experiência dos empreendedores do ramo de comida típica italiana de Brasília.

3.1 Restaurantes Italianos em Brasília

O setor de alimentação, mais precisamente, de restaurantes, em Brasília, quando bem estruturados, é um negócio viável, haja visto, que, ao se percorrer este segmento, em horário de pico (almoço e jantar), observa-se que estão em geral com suas capacidades máximas de freqüentadores, inclusive e até, com filas de espera, nos três restaurantes visitados. Apesar da população de Brasília ser bastante flutuante nos finais de semana, com o contingente de políticos retornando às suas bases eleitorais, e estes, serem os principais freqüentadores de restaurantes, observa-se que, mesmo nos finais de semana, estes permanecem cheios, com moradores e apreciadores de uma boa iguaria.

Segundo o Sr. Cleber Sampaio, acessor de imprensa do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Brasília, existem na capital, 8.150 bares e restaurantes, sendo que ano passado, 22% deste total era italiano. Este ano, houve um tímido crescimento de 3%, trazendo o percentual para 25%, ou seja 2.037 bares e restaurantes. (Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Brasília, 2006.)

A cada ano a revista *Veja*, edição *Os Melhores Restaurantes de 2006*, elege, em cada cidade, os melhores restaurantes, por especialidade, e apresentam ao público uma edição com todos os tipos de restaurantes, bares e similares. Na edição de Brasília, estão entre os críticos, 10 grandes freqüentadores do leque imenso de restaurantes presentes em Brasília, como Antônio Duarte, empresário e *restaurateur* que é presidente da Associação Brasileira dos Sommeliers em Brasília, Liana Sabo, colunista de gastronomia do jornal *Correio Braziliense* e Verônica Gianni, nutricionista com especialização em qualidade de alimentos e mestra de nutrição pela Universidade de Brasília. Este ano o restaurante italiano vencedor, por especialidade, foi a Trattoria

da Rosário, situada na QI 17 do Lago Sul, inaugurada em 2003. (Revista Veja, Os Melhores Restaurantes de 2006 – Brasília, 2006)

Foram realizadas 3 entrevistas com empreendedores de sucesso deste ramo. Foram feitas 29 perguntas à eles, para medir o grau de empreendedorismo dos donos, se houve algum tipo de planejamento anterior à abertura, se foi feito um plano de negócios, os conhecimentos do ramo e de gestão e administração, que tipo de consumidor freqüenta seu empreendimento, a localização ideal para a abertura de uma filial, como o empreendimento foi financiado e qual o capital inicial investido, como é feito o controle de qualidade de produtos e atendimento, se houve um plano de marketing desenvolvido para o empreendimento, as ameaças, oportunidades, pontos fracos e fortes do negócios, e a visão do futuro que o gestor tem do empreendimento. Assim a autora irá constatar a viabilidade de abrir um empreendimento do ramo de alimentação típica italiana, em Brasília.

Os restaurantes italianos analisados onde foram: Trattoria da Rosário, Cantina da Massa e Unanimitá, pois são reconhecidos por seu grande sucesso em Brasília.

3.2 Breve Histórico dos Restaurantes Analisados

3.2.1 Trattoria da Rosario: O restaurante foi inaugurado em 2003 e desde então vem ganhando prêmios por seus alimentos de alta gastronomia. Em 2006, ganhou o prêmio da Veja de melhor restaurante de comida italiano. O empresário, Rosario Tessier, nascido em Nápoles, Itália em 1958, vem trabalhando no ramo há 10 anos. Diferente de muitos *chefs* famosos que fizeram inúmeros cursos de alta gastronomia antes de abrir seu próprio empreendimento, ele iniciou como auxiliar de cozinha até adquirir experiência suficiente para se tornar um *chef*. Trabalhou em vários restaurantes até se sentir preparado para abrir seu próprio. Durante sua estada nesses restaurantes, adquiriu conhecimentos em como gerir as contas de um restaurante, assim como administração de funcionários. Além, de conhecimentos gastronômicos. Em setembro de 2006, é proprietário da Trattoria da Rosario, localizado na QI 17 do Lago Sul.

3.2.2 Cantina da Massa: A Cantina da Massa foi inaugurada em novembro de 1996, e completará daqui a 2 meses 10 anos de vida. Vinda de Santa Catarina, a família

Bressan só queria vender massa, pré-cozidas, para viagem. Devido à solicitação de seus clientes, a Sra. Aldacy teve que adequar seu espaço para o consumo de suas massa no local. Localizado na 302 sul, a cantina da massa atrai seus freqüentadores por sua luz opaca e o ambiente reservado de apenas dezenove mesas. Quase sempre aos pares, em especial no jantar. Os pratos são individuais e fartos. É um exemplo de sucesso e estabilidade de um empreendimento do ramo, e é um dos pontos mais tradicionais de comida italiana de Brasília.

3.2.3 Unanimitá: Localizado na 408 sul, a casa é a mais nova cantina italiana do reconhecido *chef* de Brasília Dudu Camargo. Filho do *chef* Eduardo Camargo, ganhou seu primeiro restaurante (Pizzaria Fratello Uno) do pai de presente de casamento, aos 17 anos. O restaurantes Unanimitá, em 2006, está prestes a completar dois anos de abertura, com muito sucesso. O *chef* sentiu que a cidade necessitava de uma cantina italiana com cara de cantina. No restaurante ele retirou o excesso vermelho e verde e de *italianismo* presentes nas demais cantinas e deu ao público um ambiente *clean*. Seus pratos são fartos e alimentam de 2 a 3 pessoas, o que traz o espírito de fraternidade, fartura e amizade presentes na cultura italiana. O *chef* se coloca no lugar do público e apresenta pratos ousados para seus fiéis clientes.

3.3 Entrevista nº1

A primeira entrevista foi realizada no dia 1 de setembro de 2006, às 14:30hs, com o Sr. Rosario Tessier, dono do restaurante Trattoria da Rosario, no próprio restaurante localizado na QI 17 do Lago Sul.

3.3.1 Medindo o grau de empreendedorismo

O Sr. Rosario quis abrir seu empreendimento após trabalhar durante 10 anos em restaurantes. Sentiu que estava na hora de abrir seu próprio após adquirir experiência com contas e administração de funcionários em outros empreendimentos. Segundo o proprietário, é o sonho de todo *chef* de cozinha abrir seu próprio restaurante. O Sr. Rosario não quis continuar trabalhando para restaurantes que não fosse seu próprio, pois toda a fama e reconhecimento iam para o restaurante e não para o *chef* que

cozinhava as refeições. Assim, ele quis atrelar a qualidade de seus pratos ao seu nome, abrindo seu próprio restaurante. Em sua opinião as principais características presentes em um empreendedor são: dedicação e paciência com clientes, funcionários e fornecedores.

3.3.2 Planejamento

O empresário não utilizou nenhum tipo de planejamento antes de abrir seu empreendimento. Não fez pesquisas de mercado ou tentou identificar seus concorrentes. Ao perguntá-lo se ele comparou sua proposta com os demais concorrentes presentes no mercado, ele seguramente disse que não costuma comparar nada em sua vida. Disse que sabe o que quer, e que confia em sua idéia, fazendo de tudo para que ela dê certo.

3.3.3 Conhecimentos do Ramo

Diferentemente dos demais *chefs* o Sr. Rosario não teve instrução acadêmica de seus conhecimentos. Começou como auxiliar de cozinha, até chegar à posição de *chef*. Aprendeu à moda antiga, pela prática.

3.3.4 Conhecimentos de gestão e administração

Questionado também à respeito de seus conhecimentos em administração. A questão da gestão do restaurante também foi adquirida por observação e prática nos lugares onde trabalhou. Teve instrução técnica também no 2º grau em administração. É ele quem cuida da parte administrativa de seu restaurante. Segundo ele, é necessário muita dedicação, esforço e paciência na gestão de um empreendimento como esse.

3.3.5 Consumidor

Na Trattoria da Rosario, os freqüentadores são de classe média e alta e são pessoas por volta de 40 anos. Foi identificado por ele os hábitos de freqüentadores diurnos ou noturnos. As pessoas que vão no almoço, não costumam tomar vinho, pois retornam ao trabalho após o almoço. As refeições são mais simples e o movimento rápido e tempo de permanência é baixo. A rotatividade é alta de dia, no almoço. Já os

freqüentadores noturnos, vêm ao restaurante em busca de lazer. Eles procuram pratos mais refinados, acompanhados de vinho. As pessoas vêm para conversar, se divertir e saborear um bom vinho. O tempo de permanência é mais longo, tudo é mais devagar e rotatividade é mais lenta, pois as pessoas vêm em busca de entretenimento.

3.3.6 Localização

Foi questionado se existe a possibilidade da abertura de uma filial, para tentar obter dados sobre a localização ideal para a abertura de um empreendimento como este, mas ele negou a possibilidade, pois é ele que cozinha todos os pratos e não confiaria em um terceiro para fazer isso. É a qualidade de seus pratos que lhe traz reconhecimento e ele não tem alguém à sua altura para estar cozinhando em uma filial.

3.3.7 Capital

O entrevistado não quis responder a quantia exata do investimento inicial, mas disse que não é necessário muito. Como ele, o empreendedor pode começar com um local pequeno e ir expandindo seu negócio, à medida que ele for dando certo e arrecadando capital. O que vale é a qualidade da comida. Ele conta, porém, que o capital investido foi próprio.

3.3.8 Qualidade e Atendimento

Para o empresário, a característica mais importante para o reconhecimento do empreendimento, para o público, é a qualidade dos alimentos e do atendimento. Após o preparo dos pratos, ele vai pessoalmente à cada mesa, se certificar com relação à satisfação dos seus clientes. Esta é uma forma utilizada para fidelizá-los. Garantindo sua satisfação o cliente volta ao empreendimento e ainda traz seus familiares e recomenda aos amigos. O proprietário controla a qualidade de seus alimentos pela escolha do fornecedor. Se a matéria prima é boa, e o preparo for adequado, o resultado será satisfatório. *“Se você compra uma carne, por exemplo, de baixa qualidade, ela terá que assar por mais tempo para ficar macia, e fazendo isso, ela fica macia, porém ressecada.”* Então boa matéria prima e fornecedores confiáveis, são os segredos para boa qualidade.

3.3.9 Marketing

Não houve plano de marketing para o empreendimento, nem um evento na abertura. Abriu as portas e esperou os clientes.

3.3.10 Ameaças, oportunidades, pontos fortes e fracos

Para continuar no mercado e não ter sua mortalidade precoce, o empresário procura manter uma boa qualidade nos seus alimentos e serviços, tem muita dedicação. Segundo ele, é preciso *“ser durano, muito durano...”*. O entrevistado comenta a seriedade que um restaurante deve ser levado. Que não se trata de simplesmente cozinhar refeições. É necessário muita responsabilidade. O Sr. Rosário procura inovar seu empreendimento em seu cardápio. Vai freqüentemente à Europa em busca de novidades na gastronomia para incluir em seu *menu*. Ele aponta como pontos fortes em seu restaurante a boa comida e a fidelidade dos clientes. Aponta como ameaça ao seu empreendimento às tributações do Brasil. *“São muito incertas, e não ajudam os empresários.”* Outra ameaça definida por ele é que os funcionários não costumam permanecer por muito tempo no empreendimento. O mesmo afirma que faz de tudo para treinar e qualificar o funcionário e eles deixam do emprego rapidamente.

3.3.11 Visão do futuro do empreendimento

O Sr. Rosario gostaria de, no futuro, ampliar seu empreendimento, trazendo melhorias à estrutura do negócio. Quer ser um empreendimento reconhecido por sua alta culinária. Reclama da falta de profissionais qualificados em Brasília, e diz que tem vontade de abrir um curso para qualificação de *chefs* profissionalizantes. Para isso, ele vem juntando capital sempre que pode.

3.4 Entrevista nº2

A segunda entrevista foi realizada no dia 11 de setembro de 2006, às 14:15, com a Sra. Maria Aldacy Bressan Rocha, proprietária do restaurante Cantina da Massa, na residência da mesma, na Quadra 101 do Sudoeste.

3.4.1 Medindo o grau de empreendedorismo

A idéia de abertura do empreendimento surgiu da Sra. Aldacy, que após passar 10 anos fora do mercado de trabalho, viu que se fosse que retornar, teria que fazer algum curso de atualização ou curso técnico, já que só tem formação de 2º grau. Resolveu fazer algo que já sabia – cozinhar. Vinda do interior de Santa Catarina, onde desde criança já era responsável pela cozinha em sua casa. Decidiu-se pela comida italiana, pelo fato que em sua cidade o prato do domingo era "macarronada", e devido ao grande número de italianos presentes no Sul e já ter o costume de preparar massas. Para ela, a principal característica de um empreendedor é gostar daquilo que se faz e saber bem o que está fazendo. *“Se você não gosta do que faz, você desanima.”*

3.4.2 Planejamento

Antes da abertura do empreendimento, a Sra. Aldacy foi ao SEBRAE procurar informações básicas sobre empreendimentos, já que sua experiência era mínima. Pesquisou o mercado que ia adentrar e viu que seu único concorrente direto era a Toscanello. Sua proposta inicial era vender massas pré-cozidas para viagem. Tinha certeza que o negócio ia dar certo, pois tinha confiança em seu dom de culinária. Ela comparou sua proposta com outros restaurantes, viajando para São Paulo, Curitiba, e também na Europa, sempre fazendo benchmarking com os donos. Após essas viagens, ela escolheu o local onde seria a cantina – um local de fácil acesso à todos, já suas massas seria para viagem. A própria escolheu a decoração, a cozinha e escolheu seus fornecedores. Queria que o restaurante ficasse do seu jeito, e de acordo com o estilo de vida que ela levava. Um local que fosse como sua casa: aconchegante, limpo, onde as pessoas ficassem à vontade, porém nada muito chique.

3.4.3 Conhecimentos do ramo

A Sra. Aldacy tem descendência italiana, e é de uma região de Santa Catarina repleta de italianos. Aprendeu a culinária desde pequena. Quanto à gestão de restaurantes, sua experiência se estende somente à dona de casa.

3.4.4 Conhecimentos de gestão e administração

Administrou a parte financeira da empresa de engenharia do marido. Fazia as folhas de pagamento e cuidava de sua administração, mas nunca fez curso de gestão. Em seu restaurante ela é responsável por tudo, folha de pagamento, compras, fornecedores, além de ser a *chef*. Não tem gerente. Em setembro de 2006, não é ela que prepara os pratos, mas foi a mesma quem elaborou o cardápio e está sempre supervisionando os mesmos. A Sra. Aldacy só tem 2º grau, mas apresenta características de uma boa administradora, como inovação, dinamismo e liderança. Segundo ela, é necessário ter sensibilidade, paciência e perseverança para ser dona de um restaurante. *“Não se pode exigir mais, do funcionário, do que ele pode fazer. Se ele soubesse fazer tudo exatamente como você faz, ele seria chefe como você.”* Também se precisa ter conhecimento do que as pessoas querem, ouvindo sempre os clientes, e ver se tem mercado para seu produto. *“Abri meu restaurante em uma época onde havia poucos concorrentes, e ser pé quente, e estar com bons ventos, sempre ajuda.”*

3.4.5 Consumidor

O restaurante atinge o público A, B e C. o público A vai raramente, pois procura algo mais sofisticado. O público B sempre freqüenta todos os dias e o público C em caso de alguma comemoração. Nas segundas o restaurante não abre. De terça à quinta a casa é mais freqüentada por políticos, parlamentares, executivos e empresários, para almoços de negócios. Na sexta o público é composto por casais de todas as idades. Já no sábado e no domingo, são famílias que compõe as mesas da cantina. A venda de massas prontas também é alta, principalmente nos finais de semana, quando as donas de casa não querem cozinhar. A Sra. Aldacy diz que os freqüentadores diurnos vêm em busca de almoços rápidos, pois retornam ao trabalho. A rotatividade é alta, e cada pessoa tem permanência máxima de 40 minutos. Já os freqüentadores noturnos, ficam de 2 a 4 horas, às vezes ficam a tarde toda. A rotatividade é menor o que diminui a quantidade de freqüentadores.

3.4.6 Localização

Em Brasília, a Sra. Aldacy não teria interesse em abrir um filial, por não confiar em outra pessoa para gerir sua cantina. *“Uma filial dividiria o público, e dobraria despesas com funcionários.”* Considera importante manter a tradição de seu restaurante. *“A lasanha que você comeu aqui há 10 anos atrás, você come hoje.”* Considera sua localização ideal, pois as pessoas que moram na Asa Sul, Asa Norte, Lago Sul, Lago Norte e Sudoeste passam por lá. É o centro de Brasília. Teria interesse em abrir um restaurante como o seu em São Paulo, pois lá têm muito mercado, ou em Florianópolis, onde teria tranqüilidade para levar a qualidade de vida que almeja. *“Brasília não comporta uma filial”* diz ela, ao exemplificar com outros restaurantes que abriram filiais e não deram certo.

3.4.7 Capital

O capital investido, segundo a proprietária, foi de 300 mil dólares em 1997, e foi próprio. Vendeu seu carro novo e com a ajuda do marido pode abrir sua cantina. Nos primeiros anos, ela confessa que teve prejuízo. *“Ganhava 10 mil e gastava 12.”*

3.4.8 Qualidade e atendimento

As principais características que fazem um empreendimento ser reconhecido, segundo ela, é a qualidade do produto, do atendimento e do local. Ela ressalta como a manutenção do ambiente é importante. *“Como tempo as máquinas vão depreciando, as paredes vão descascando e sempre tem alguma coisa para trocar.”* Ela garante a qualidade de seus alimentos com a ajuda de um técnico do SEBRAE que vai mensalmente à cantina inspecionar o preparo, a higiene, e a conservação dos alimentos. Além do técnico, a própria sempre prova e olha os pratos antes deles serem servidos. A Sra. Aldacy garante a satisfação de seus clientes indo até as mesas perguntando se está tudo em ordem e ouvindo possíveis opiniões e sugestões.

3.4.9 Marketing

No dia da inauguração a Cantina da Massa colocou um anúncio de meia página no Correio Braziliense para que o público fosse conhecer o novo restaurante. Manteve

o anúncio por algumas semanas, em menor tamanho, é claro. Utilizou também uma empresa para fazer o logotipo e a logomarca do restaurante. O restaurante chegou ao seu ápice quando não se podia mais ter anúncio, pois o restaurante já tinha fila de espera todos os dias. *“Me ligaram pedindo para que eu colocasse um anúncio no jornal, e eu disse, eu não estou nem dando conta do que tenho agora!”*

3.4.10 Ameaças, oportunidades, pontos fortes e fracos

A Sra. Aldacy está sempre inovando tudo em seu restaurante. Desde uniformes, a melhorias na decoração, cursos para os funcionários e para a mesma. Ela comenta um dos seus erros na abertura do restaurante – a falta de um colchão de liquidez para sustentar as despesas do restaurante nos primeiros anos. *“Se não fosse pelo meu marido, eu teria fechado as portas.”* Outro erro cometido é tentar trocar a matéria prima por uma de menor qualidade. As vezes o preço de um insumo aumenta e para não aumentar o preço do prato no cardápio, se tenta trocar o insumo por um de menor qualidade. Mas, *“O cliente sabe a carne que comeu meses atrás e vai lá querendo comer a mesma carne. Não uma de menor qualidade”* diz ela. Ela aponta como pontos fortes a tradição, a limpeza, o aconchego, e a conservação do restaurante e o atendimento de qualidade do mesmo. Aponta como pontos fortes a mão-de-obra que não é tão qualificada como ela gostaria. Uma ameaça ao seu empreendimento é o sindicato dos funcionários que é muito mais forte que o dos empresários, além da tributação aplicada aos empresários neste País. Uma oportunidade identificada pela mesma, é que Brasília é um polo de políticos e parlamentares, além da alta miscigenação presente em Brasília. Em Brasília se tem também as embaixadas que comportam pessoas de outros países que gostam desta variedade de restaurantes que existem em Brasília.

3.4.11 Visão do futuro do empreendimento

A Sra. Aldacy deseja para o futuro manter o que já conquistou. A estabilidade de seu empreendimento. Manter seus clientes fiéis e conseguir manter o estilo de vida que leva atualmente.

3.5 Entrevista nº 3

A terceira entrevista foi realizada no dia 4 de outubro, às 15:45, com o Sr. Dudu Camargo, proprietário do restaurante Unanimitá, no restaurante Dudu Camargo, localizado na 303 Sul. O *chef* também é dono das Pizzarias Fratello Uno, localizadas na Asa Sul, Asa Norte e Sudoeste, do restaurante Dudu Camargo na 303 Sul, do restaurante contemporâneo Your's no Lago Sul e do restaurante Da Noi no Blue Tree. Além dos empreendimentos em Brasília, ele é sócio da Pizzaria Stravaganze no Rio de Janeiro e um restaurante em Salvador.

3.5.1 Medindo o Grau de Empreendedorismo

A idéia da abertura do empreendimento surgiu da carência da abertura de uma cantina italiana em Brasília, pelo *chef*. O mesmo foi a São Paulo buscar a essência das cantinas italianas. Quis trazer ao seu novo estabelecimento uma apresentação diferente com pratos ousados e fartos que alimentam de 2 a 3 pessoas, mantendo assim o espírito de fraternidade, amizade e compartilhamento existente na cultura italiana, em um ambiente *clean*. Dudu Camargo tem 35 anos, é paulista, mas mora em Brasília há 11 anos. O Sr. Dudu já trabalhou como empregado, *chef* ou gerente de outros restaurantes, mas quando se casou ganhou de seu pai a Pizzaria Fratello Uno, e decidiu trabalhar para si mesmo, investindo assim, em seu nome como *chef*. Segundo ele, as principais características presentes em um empreendedor são ousadia, vontade de vencer e ser diferente. *“Nunca quis ser diferente, mas sempre diferente do que tem no mercado.”*

3.5.2 Planejamento

O *chef* não utilizou planejamento para abrir seus restaurantes, apenas seu *feeling*, ou a sensibilidade do mesmo. O entrevistado se coloca no lugar do cliente e se pergunta o que o deixaria satisfeito, o que falta no mercado. Observa-se que ele não realizou pesquisa de mercado, apenas foi a São Paulo estudar um pouco sobre cantinas italianas visitando os empreendimentos da cidade. Não baseou seu cardápio em nenhum outro, tudo foi criado pelo mesmo, no intuito de ser diferente. *“Quando você*

tem uma referência do melhor prato por exemplo, você nunca vai conseguir tirar o lugar dele, pode é fazê-lo diferente.”

3.5.3 Conhecimentos do ramo

Para abrir o Unanimitá, o proprietário já tinha experiência com seus outros restaurantes. Mas quando ganhou seu primeiro restaurante, aos 17 anos, teve que aprender na prática. Diz que é um autodidata e que a culinária é uma tradição de família. Teve seu primeiro contato com a culinária aos 13 anos auxiliando o pai no restaurante da família. Aos 15 já reunia seus amigos em casa, geralmente depois das festas para saborear seus pratos. Quanto à gestão de restaurantes, aprendeu no dia-a-dia.

3.5.4 Conhecimentos de gestão e administração

Seus sócios cuidam da parte administrativa. O proprietário entra na parte operacional e de marketing, apenas ajudando no controle, e dando dicas com sua vasta experiência. O *chef* não tem formação e acredita que para ser um bom dono ou gerente de restaurante é necessário saber tudo que acontece dentro do empreendimento. *“Para você saber cobrar um funcionário, você tem que saber fazer.”* Ressalta também que é preciso ter paixão pelo ramo, pois é um trabalho que ocupa seu dia todo, incluindo finais de semana e feriados. O sucesso de um restaurante, para o mesmo, é saber administrar.

3.5.5 Consumidor

O público do restaurante é de crianças a idosos, pois tem pratos para todas as idades. Além disso, diz que todas as classes sociais têm acesso ao restaurante, pois os pratos são fartos, para 2 ou 3 pessoas, não restringindo as pessoas pelo preço. Nos finais de semana o público que mais frequenta o restaurante são as famílias e durante a semana são executivos, empresários e políticos, geralmente homens, para almoços de negócios. A diferença de frequentadores noturnos e diurnos, notada pelo mesmo, é que a noite o jantar é um programa e no almoço é um negócio.

3.5.6 Localização

O *chef* não abriria outra cantina italiana em Brasília, mas uma filial em São Paulo, que acredita ser mais viável. Comenta, porém que poderia abrir mais uma Pizzaria Fratello Uno no Lago Sul, além das outras 3, localizadas na Asa Sul, Asa Norte e Sudoeste.

3.5.7 Capital

O capital utilizado em seus empreendimentos vem de sócios que são os investidores dos empreendimentos. O *chef* entra no negócio com seu *know how*. Ele diz que a faixa de investimento foi de R\$300 mil à R\$ 1.800.000,00, respectivamente do mais barato ao mais caro.

3.5.8 Qualidade e Atendimento

Segundo o proprietário, é o conjunto de elementos presentes no empreendimento que fazem um restaurante ter reconhecimento pelo público. *“Ambiente legal, boa música, ótimo atendimento, boa apresentação, agilidade no serviço, manobrista...”* O público está cada vez mais exigente, pois paga para comer bem, e ter tranqüilidade enquanto está comendo. Em 2006, as empresas contam com 360 funcionários e o proprietário explica a dificuldade de ensinar o modo como a comida deve ser servida, pois em Brasília, apesar dos garçons ganharem bem, eles não são muito qualificados. É difícil fazer o empregado entender que a comida tem um jeito específico de ser servido, pois não é a realidade deles. Ele mantém a qualidade de seus alimentos contratando *chefs* e nutricionistas treinados para irem de acordo com as regras da ANVISA e da vigilância sanitária. Reclama, porém da qualidade dos produtos fornecidos. *“Você compra um produto de qualidade, mas nem sempre ele chega do jeito que você quer.”* Por isso, ele treina seus funcionários para saberem olhar, tocar e cheirar os alimentos, verificando assim sua salubridade no recebimento. Quando *chef* não está presente no restaurante ele faz questão que seus sócios estejam sempre visitando as mesas verificando a satisfação dos clientes. Ele também explica que tenta fazer o melhor serviço possível para que as pessoas estejam em dias bons saiam

satisfeitas e as que estão em dias ruins, saiam felizes, tendo lembranças do empreendimento. Assim, o cliente estará fidelizado.

3.5.9 Marketing

O proprietário lançou seu nome como *chef* na cidade e vêm agregando valor ao seu nome desde então. O marketing utilizado pelo restaurante, é baseado em seu nome. Ele tem uma assessora de imprensa que sempre o lembra de realizar promoções para o dia das crianças, dia dos pais, dia das mães, Copa, TIM festival entre outros. *“É uma mídia espontânea, baseada no meu nome e meus diferenciais.”*

3.5.10 Ameaças, oportunidade, pontos fortes e fracos

Segundo ele, nenhum de seus restaurantes teve prejuízos. Alguns têm mais dificuldade de faturamento, porém todos são bem sucedidos. O *chef* diz que não se preocupa com seus concorrentes e sim com o que ele está fazendo. Sua meta é ser diferente e manter a qualidade e a tradição de seus empreendimentos. É importante também cuidar da infra-estrutura dos restaurantes. Ele está sempre inovando seus empreendimentos, se atentando aos detalhes, como mudanças no cardápio, no uniforme de seus funcionários, na música entre outros. O principal erro que um empresário iniciante pode cometer ao abrir seu negócio é falta de conhecimento. *“Não é saber cozinhar, mas ter conhecimento do ramo e de administração.”* Seus pontos fortes são seus pratos e empreendimentos inovadores e a qualidade. Em relação aos pontos fracos o mesmo diz que não abre seus restaurantes com pontos fracos, e se ele apresentar pontos fracos, ele procura extingui-los o quanto antes. Aponta como oportunidade para seu negócio o crescimento cultural de Brasília e o aumento na cultura de “comer fora”. Como ameaça aponta a alta tributação do Brasil e a estatística de abertura de restaurantes em Brasília. *“Uma novidade tira um pouco o público dos demais restaurantes, porém se ele não tiver qualidade vai acabar fechando as portas e tudo volta ao normal. Mas Brasília não tem mercado para muitos restaurantes de alta qualidade. São Paulo tem, mas Brasília fica saturado.”*

3.5.11 Visão do futuro do empreendimento

“Sucesso.” O empresário deseja ter sucesso em seus empreendimentos, atingindo este status por meio de inovações, qualidade e tradição.

3.6 Síntese das entrevistas realizadas

Para analisar o porquê do sucesso dos empreendimentos pesquisados foram selecionados 11 itens conforme segue. Primeiramente, apresenta-se uma síntese medindo quatro itens: o grau de empreendedorismo, o planejamento, os conhecimentos do ramo e conhecimentos de gestão e administração.

Medindo o grau de empreendedorismo	Nas entrevistas analisadas, notou-se que o grau de empreendedorismo dos entrevistados é mediano , com exceção do entrevistado nº3 que sempre inova e expande sempre abrindo outros empreendimentos. No quesito inovação, todos os entrevistados demonstraram vontade de inovar seus empreendimentos com inovações internas de cardápio, uniformes, infra-estrutura entre outros. As principais características identificadas em um empreendedor citada pelos 3 entrevistados são a paixão pelo ramo, a persistência e a vontade de vencer .
Planejamento	Nenhum dos entrevistados elaborou um plano de negócios antes da abertura do empreendimento. O entrevistado nº1 não fez nenhum tipo de planejamento, portanto, seu empreendimento vem sido bem sucedido há 3 anos. A entrevistada nº2 fez pouco planejamento, visitando empreendimentos do ramo em outras cidades, fazendo benchmarking e visitando o SEBRAE . O entrevistado nº3 não utilizou planejamento, mas já tinha experiência prévia em seus outros restaurantes.
Conhecimentos do ramo	Todos os entrevistados têm conhecimentos do ramo , adquiridos pela prática , como nos casos dos entrevistados nº1 que era auxiliar de cozinha até se tornar <i>chef</i> , e os entrevistados nº2 e nº3 que aprenderam a cozinhar com os pais na infância.
Conhecimentos de gestão e administração	Nenhum dos entrevistados tem formação acadêmica em gestão e administração. Aprenderam na prática . Os entrevistados nº2 e nº3 tinham experiências prévias em administração – na empresa do marido e em outros restaurantes, respectivamente. Os entrevistados nº1 e nº2 cuidam da administração de seus empreendimentos, já o nº3 são os sócios que cuidam.

Em seguida analisa-se os cinco itens: o tipo de consumidor que frequenta os empreendimentos visitados, a localização ideal de um restaurante italiano e a

possibilidade de abertura de uma filial, o capital investido, como é feito o controle de qualidade e atendimento e o marketing utilizado nos negócios.

Consumidor	Os consumidores de todos os restaurantes analisados são em geral durante a semana, políticos, executivos e empresários que vão aos restaurantes em busca de um almoço de negócios rápido. Já nos finais de semana e à noite, nos 3 restaurantes analisados, o público busca entretenimento, em jantares mais demorados de lazer. Os entrevistados nº1 e nº2 restringiram seu público alvo para classes A e B , já o entrevistado nº3 disse que o restaurante comporta qualquer classe social.
Localização	Nenhum dos entrevistados se interessa pela abertura de uma filial. Porém pode-se notar, com a entrevista nº2, que a localização ideal para a abertura de um restaurante típico italiano, é no centro de Brasília, onde as pessoas de todos os locais transitam e tem fácil acesso. O entrevistado nº3 comenta que São Paulo é local menos saturado para um restaurante e que abriria mais uma Pizzaria, além das 3 que já tem na Asa Sul, Asa Norte e Sudoeste, no Lago Sul .
Capital	O entrevistado nº1 não quis comentar uma quantia quanto ao investimento inicial, mas todos utilizaram capital próprio. A entrevistada nº2 afirmou que em 1997, quando abriu seu empreendimento, gastou por volta de 300 mil dólares . O entrevistado nº3 estipulou uma faixa de preço entre seu restaurante mais barato e mais caro – R\$300 mil a R\$1.800.000,00 . É necessário, porém, ter um colchão de liquidez, até que se encontre uma estabilidade do negócio.
Qualidade e Atendimento	Todos os entrevistados concordaram que para manter a qualidade dos alimentos é necessário adquirir matéria prima de primeira qualidade e que os clientes notam se for comprado um insumo de menor qualidade que o utilizado anteriormente. Todos os entrevistados vão pessoalmente às mesas de seus freqüentadores para se certificar de eles estão satisfeitos . Os entrevistados nº2 e nº3 ressaltam também a importância da manutenção e higiene da infra-estrutura do empreendimento.
Marketing	O entrevistado nº1 não utilizou nenhum tipo de marketing ou planejamento especial para a inauguração. Já a entrevistada nº2 utilizou o jornal de principal circulação de Brasília para divulgar a abertura do seu empreendimento, e continuou fazendo propaganda de seu negócio por 1 mês. O entrevistado nº3 utiliza seu nome como principal marketing de seus empreendimentos, assim como seus pratos novos .

Os últimos dois itens referem-se a análise SWOT feito pelos proprietários dos empreendimentos e suas visões do futuro dos restaurantes.

<p>Ameaças, oportunidades, pontos fortes e fracos</p>	<p>Todos os entrevistados consideraram uma ameaça as tributações do Brasil contra os empresários. Uma oportunidade comum aos entrevistados nº1 e nº2 é o polo político em que Brasília se encontra fazendo com que seus empreendimentos fiquem cheios durante a semana. O entrevistado nº3 coloca como oportunidade a crescente cultura do “comer fora”. Além dos empresários e executivos que vão à procura de um almoço de negócios. Um ponto fraco identificado é a falta de mão-de-obra qualificada em Brasília e que os funcionários ficam pouco tempo no emprego, e trazem problemas após sua saída. O ponto forte identificado por todos os entrevistados é a alta qualidade dos alimentos e do atendimento.</p>
<p>Visão do futuro do empreendimento</p>	<p>O entrevistado nº1 deseja melhorar e ampliar seu restaurante, assim como inaugurar um curso para qualificar <i>chefs</i> de cozinha profissionais. A entrevistada nº2 quer apenas manter a situação atual de seu restaurante, com um pouco mais de clientes apenas. O entrevistado nº3 quer sucesso em seus empreendimentos, e vêm inovando e mantendo a qualidade e tradição de seus restaurantes para atingir sua meta.</p>

3.7 Discussão Teórica

Com a pesquisa realizada pode-se concluir que o grau de empreendedorismo dos proprietários é mediano. Porém a paixão pelo ramo, a persistência e a vontade de vencer substituiu alguns dos elementos ausentes de um empreendedor nos mesmos. Apesar de nenhum dos proprietários terem feito um plano de negócios formal, seus empreendimentos vêm sendo bem sucedidos. Isto porque eles visitaram alguns empreendimentos do mesmo ramo, fizeram benchmarking e houveram-se visitas ao SEBRAE. Dois dos empresários também possuíam experiência prévia em restaurantes, o que contribuiu para o sucesso dos mesmos. Todos os proprietários tinham conhecimentos no ramo de culinária italiana, porém nenhum teve instrução acadêmica em gastronomia ou administração. Aprenderam na prática.

Em relação à análise de mercado de Brasília pode-se constatar que o público alvo desse tipo de empreendimento, durante a semana é de políticos e empresários que vão ao restaurante a procura de um almoço rápido de negócios. Já nos finais de

semana e à noite o público é de casais e famílias que buscam entretenimento. Pode-se observar também que o público alvo é de classes A e B, tendo estes um poder aquisitivo maior para estar “comendo fora”. Os proprietários indicaram como localização ideal os principais centros da cidade, onde residem públicos A e B – Asa Sul, Asa Norte, Lago Sul, Lago Norte e Sudoeste. Todos os empresários deixaram claros seus interesses por São Paulo, justificando que é uma cidade onde o mercado de restaurantes não é saturado e comporta esse tipo de empreendimento. O capital investido foi em torno de R\$300 mil a R\$1.800.00,00 segundo o entrevistado nº3. A autora conclui assim, que para a abertura de um restaurante italiano o capital seria de pelo menos R\$300 mil.

Todos os entrevistados concordaram que para um empreendimento ter seu devido reconhecimento ele deve comprar matérias prima de primeira qualidade e manter a higiene e manutenção da infra-estrutura. Outro ponto que ficou evidente é a importância de se certificar que os clientes estão satisfeitos indo pessoalmente às mesas. A autora concorda que para um empreendimento deste tipo atingir uma excelência ele deve ter um conjunto de elementos como qualidade de alimentos e atendimento, manobrista, infra-estrutura adequada e bem higienizada pois assim seus clientes terão boas lembranças de seu almoço ou jantar e recomendarão aos seus amigos e familiares.

O marketing ideal para este tipo de empreendimento são os jornais e o valor que o nome do restaurante ou do *chef* agregam. Se o restaurante tem boa qualidade de alimentos e atendimento e apresenta pratos inovadores seu nome vai ficando conhecido, agregando valor a marca.

Uma oportunidade identificada pela autora pelas entrevistas realizadas é que Brasília é um pólo político e isso acaba ajudando o movimento dos restaurantes durante a semana. Além dos almoços de negócios. Outra oportunidade identificada é a crescente cultura do “comer fora”. Um costume que vem crescendo nessas gerações. Uma ameaça identificada é a alta tributação presente no Brasil. Os principais pontos fortes apontados são alta qualidade de alimentos e atendimento. As principais aspirações dos empresários entrevistados são: melhor e ampliar seus negócios,

inaugurar cursos para melhor qualificar os *chefs*, mais clientes, sucesso que é atingido com inovações constantes, qualidade e tradição.

4. CONCLUSÃO

O empreendedorismo é uma característica essencial para qualquer negócio ser bem sucedido. Com a constante mudança do mercado em que se encontram as organizações, caso não se modernizem ficarão ultrapassadas por seus concorrentes. A necessidade de inovação tanto de produtos e serviços como de rotinas e processos é necessário para que a empresa esteja sempre otimizada, apresentando diferenciais competitivos.

Os objetivos da monografia foram alcançados com o excelente apoio dos proprietários dos restaurantes italianos que em nenhum momento foram resistentes à responder as perguntas nas entrevistas realizadas, assim como com os levantamentos feitos na literatura.

O problema identificado no início da monografia pode ser respondido da seguinte forma: a experiência dos empreendedores entrevistados demonstra que existe viabilidade para abertura de um restaurante italiano em Brasília, pois a cidade comporta este tipo de empreendimento e tem público para atendê-lo. O mercado não está saturado, principalmente na Asa Norte, onde existem poucos restaurantes italianos de alta qualidade.

Contudo a autora ficou satisfeita com os resultados da pesquisa e reconheceu que para um empreendimento dar certo ele não deve ficar estagnado. Deve-se usar as teorias e práticas da administração, planejar o negócio a ser aberto e estudar o mercado onde se pretende inserir, pois o investimento da maioria dos negócios é alto, e não seria nada agradável perdê-lo por falta de planejamento e má administração, sendo que a idéia é boa.

Sugere-se que todo empreendimento adote uma postura empreendedora para que os mesmos continuem atuando no mercado e não seja uma parte daqueles que atingem uma mortalidade prematura.

REFERÊNCIAS

ABRÃO, Mariângela. Material disponibilizado em sala em 2005 na disciplina Administração Empreendedora (Mimeo).

BECKER, Christiano. Disponível em:
<<http://homepages.dcc.ufmg.br/~becker/empreendimentos-2005-2/empreendedorismo-motivacao.ppt>>. Acesso em 16.ago. 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: *Transformando Idéias em Negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRUCKER, Peter F. *Inovação e Espírito Empreendedor*. São Paulo: Pioneira, 1986.

HISRICH, Robert D; PETERS, Michael P. *Empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. As Micro e Pequenas Empresas Comerciais e de Serviços no Brasil, 2003. Disponível em:
<<http://www.ibge.com.br>> . Acesso em 22.ago. 2006.

_____. Pesquisa Anual de Serviços 2002. Disponível em
<<http://www.ibge.com.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2002/pas2002.pdf>> Acesso em 24.ago. 2006

NETO, Silvestre Prado de Souza; SALES. Alessandro Heleno Lima. Disponível em:
<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/art_cie/art_16.pdf>. Acesso em 07.ago. 2006.

VIEIRA, Eduardo; CLEMENTE, Isabel. *A vida sem emprego*. Revista Época, 2006. Disponível em:
<www.instructionaldesign.com.br/materias/a_s_novos_empreendedores_epoca.pdf> -> Acesso em 18.ago. 2006.

Revista Sala do Empresário. *Pequenas empresas dos EUA contam com “anjos financeiros”*. Disponível em:
<http://www.empresario.com.br/destaques/1999/outubro_99/anjos_finceiros_txt.html> Acesso em: 12.set. 2006.

Revista Veja. *O Melhor da Cidade*: Brasília. Disponível em:
<http://veja.abril.uol.com.br/melhor_da_cidade/brasil> Acesso em: 01.set. 2006.

SALIM, Cesar Simões; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Andrea Cecilia; RAMAL, Silvina Ana. *Construindo Planos de Negócios: Todos os Passos Necessários para Planejar e Desenvolver Negócios de Sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.

Empreendedorismo no Brasil – GEM 2005. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/br/aprendasebrae/empreendedorismo_brasil.asp> Acesso em 31.ago. 2006.

_____. Fatores Condicionantes e *Taxa de Mortalidade de Empresas no Brasil*.

Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/br/aprendasebrae/mortalidade_empresas.asp>. Acesso em: 28.ago. 2006.

SINDICATO DE HOTÉIS, RESTAURANTES, BARES E SIMILARES DE BRASÍLIA.

Disponível em: <<http://www.sindhobar.com.br>> Acesso em 25.set. 2006.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. *Empreende vai além das boas idéias*. Disponível em:

<<http://www.unb.br/portal/temas/empreendedorismo/empreender.php>>. Acesso em 5.ago 2006.

VARGAS, Fundação Getúlio. Dicionário de Ciências Sociais. Rio de Janeiro: FGV, 1990.

APÊNDICE A: Roteiro da Entrevista

Citar nome, cargo, data, local (idade, naturalidade, se possível).

MEDIR O GRAU DE EMPREENDEDORISMO

- 1.) Como surgiu a idéia da abertura do seu empreendimento?
- 2.) Por que você quis se tornar um empresário ao invés de um executivo (empregado)? Quais são as vantagens e desvantagens?
- 3) Na sua opinião quais são as principais características de um empreendedor?

PLANEJAMENTO

- 4.) Você utilizou algum estudo de mercado ou tipo de planejamento antes de abrir seu empreendimento?
- 5.) Você fez uma pesquisa de mercado para identificar seus concorrentes, sua linha de produtos, o que falta neste mercado de restaurante, e o que seria necessário para o seu empreendimento?
- 6.) Você observou ou comparou sua proposta com algum outro restaurante italiano?
- 7.) Que passos você seguiu para a abertura de seu empreendimento?

CONHECIMENTOS DO RAMO

- 8.) Você já possuía alguma experiência com culinária italiana?
- 9.) E com a gestão de restaurantes?

CONHECIMENTOS DE GESTÃO E ADMINISTRAÇÃO

- 10.) Qual é o seu conhecimento em administração e gestão?
- 11.) Quem cuida da parte administrativa do seu restaurante?
- 12.) Você fez algum curso? É formado? Tem pós graduação?
- 13.) Que conhecimentos e habilidades você pensa que são necessários para ser um bom gerente, um bom administrador de restaurantes?

CONSUMIDOR

- 14.) Que tipo de público frequenta seu restaurante?
Local de moradia?
Faixa de renda?
Escolaridade?
Faixa etária (Idade) jovens, casais, solteiros, empresários?
- 15.) Tem diferença entre frequentadores diurnos e noturnos? Quais?

LOCALIZAÇÃO

- 16.) Em sua opinião, existe espaço para ampliar ou criar uma filial? E onde seria o local ideal?

CAPITAL

17.) Qual foi o capital inicial investido? No investimento o capital era próprio ou de terceiros?

18.) Se de terceiros, que obstáculos você teve para consegui-lo?

QUALIDADE e ATENDIMENTO

19.) Qual é a principal característica que faz o empreendimento ter reconhecimento pelo público?

20.) Como você controla a qualidade de seus alimentos?

21.) E quanto ao atendimento, o que fideliza um cliente em sua opinião?

MARKETING

22.) Foi utilizado algum plano de marketing para divulgar seu empreendimento? O lançamento foi planejado? Como foi feito?

AMEACAS, OPORTUNIDADES, PONTOS FRACOS e PONTOS FORTES

23.) O Brasil, segundo pesquisa do SEBRAE e do GEM, está em 7º lugar no ranking de empreendedorismo. Porém foi constatado que 49,4% das empresas fecham com até 2 anos de vida. Que ações você tem feito para continuar no mercado e não ser ultrapassado pelos concorrentes, ou pior, vir à fechar?

24.) Como você procura inovar seu empreendimento sempre? (Cardápio, decoração, uniformes, atendimento, treinamento, cursos...)

25.) Que erros você acha que os empresários iniciantes cometem que comprometem o sucesso de seu negócio? O que, em sua opinião, faz um empreendimento fracassar? O que, em sua opinião, faz um empreendimento ser bem sucedido?

26.) Aponte dois pontos fortes e dois pontos fracos presentes no seu empreendimento.

27.) Aponte duas oportunidades e duas ameaças ao seu empreendimento.

VISÃO DO EMPREENDIMENTO

28.) Qual é sua visão do futuro para seu empreendimento? Que objetivos deseja alcançar, onde deseja chegar?

29.) Que ações você tem feito para conseguir este prognóstico?