



Universidade Estadual
da Região Tocantina
do Maranhão

CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS, TECNOLÓGICAS E LETRAS –
CCHSTL
CURSO BACHARELADO EM ADMISTRAÇÃO

JANAINY SILVA DE SOUSA

**EMPREENDEDORISMO ESTRATÉGICO ENQUANTO FERRAMENTA
MERCADOLÓGICA PARA A CONSOLIDAÇÃO DE UM NOVO BAR: Um estudo de
caso do Quintal bar em Açailândia-Ma.**

Açailândia-MA
2025





Universidade Estadual
da Região Tocantina
do Maranhão

CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS, TECNOLÓGICAS E LETRAS –
CCHSTL
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JANAINY SILVA DE SOUSA

**EMPREENDEDORISMO ESTRATÉGICO ENQUANTO FERRAMENTA
MERCADOLÓGICA PARA A CONSOLIDAÇÃO DE UM NOVO BAR: Um estudo de
caso do Quintal bar em Açailândia-Ma.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Centro de Ciências Humanas, Sociais, Tecnológicas e Letras (CCHSTL), da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (UEMASUL), *Campus* Açailândia como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Me. Natan Barros de Oliveira

Açailândia-MA
2025





S725e

Sousa, Janainy Silva de

Empreendedorismo estratégico enquanto ferramenta mercadológica para a consolidação de um novo bar: um estudo de caso do quintal bar em Açailândia-MA / Janainy Silva de Sousa. – Açailândia: UEMASUL, 2024.
31 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Bacharel em Administração) – Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL, Açailândia, MA, 2024.

Orientador: Prof. Me. Natan Barros de Oliveira.

1. Empreendedorismo. 2. Vantagem competitiva. 3. Inovação. I.Título.

CDU 658:005.342(812.1)





Universidade Estadual
da Região Tocantina
do Maranhão

CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS, TECNOLÓGICAS E LETRAS –
CCHSTL
CURSO BACHERELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Janainy Silva de Sousa

**EMPREENDEDORISMO ESTRATÉGICO ENQUANTO FERRAMENTA
MERCADOLÓGICA PARA A CONSOLIDAÇÃO DE UM NOVO BAR: Um estudo de
caso do Quintal bar em Açailândia-Ma.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Centro de Ciências Humanas, Sociais, Tecnológicas e Letras (CCHSTL), da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (UEMASUL), *Campus Açailândia* como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 28 de janeiro de 2025

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
gov.br NATAN BARROS DE OLIVEIRA
Data: 05/02/2025 10:31:49-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientador Prof. Me. Natan Barros de Oliveira

Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (UEMASUL)

Documento assinado digitalmente
gov.br NAYARA SILVA DOS SANTOS
Data: 07/02/2025 08:49:03-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^ª Dra. Nayara Silva dos Santos

Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (UEMASUL)

Documento assinado digitalmente
gov.br SOLANGE BORGES ALVES PESSOA
Data: 07/02/2025 14:26:45-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^ª Esp. Solange Borges Alves Pessoa

Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (UEMASUL)





RESUMO

Com o surgimento constante de novos estabelecimentos, a concorrência tem se intensificando rapidamente, tornando imprescindível para os empreendedores a adoção de estratégias diferenciadas e inovadoras para atrair clientes e se destacarem no mercado. Este trabalho teve como objetivo geral compreender como o empreendedorismo estratégico pode auxiliar no processo de consolidação de um novo bar na cidade de Açaílândia-MA, utilizando como objeto de estudo o Quintal Bar. Para isso, foi adotada uma abordagem quali-quantitativa, envolvendo a aplicação de um questionário fechado para os clientes e uma entrevista semiestruturada com os proprietários. Os dados coletados foram analisados com foco em quatro aspectos principais: vantagem competitiva, aprendizagem organizacional e capital. Os resultados demonstraram que as práticas de empreendedorismo estratégico têm desempenhado um papel essencial no processo de consolidação do estabelecimento. Essas estratégias se mostram indispensáveis para a criação de diferenciais competitivos e para o fortalecimento da fidelização do público, ressaltando a relevância do empreendedorismo estratégico como um fator determinante para o sucesso de novos empreendimentos em um mercado competitivo.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Vantagem competitiva; Inovação.

ABSTRACT

With the constant emergence of new establishments, competition has been intensifying rapidly, making it essential for entrepreneurs to adopt differentiated and innovative strategies to attract customers and stand out in the market. The main objective of this study was to understand how strategic entrepreneurship can assist in the consolidation process of a new bar in the city of Açaílândia-MA, using Quintal Bar as the case study. A mixed-methods approach was adopted, involving the application of a closed-ended questionnaire to customers and a semi-structured interview with the owners. The collected data were analyzed with a focus on four key aspects: competitive advantage, organizational learning, human capital, and entrepreneurial strategies. The results showed that strategic entrepreneurship practices have played a crucial role in the consolidation process of the establishment. These strategies are essential for creating competitive advantages and strengthening customer loyalty, highlighting the importance of strategic entrepreneurship as a key factor for the success of new ventures in a competitive market.

Keywords: Entrepreneurship; Competitive advantage; Innovation.





SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	8
2.1 CONCEITO E IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO.....	8
2.2 EMPREENDEDORISMO ESTRATÉGICO.....	10
2.2.1 Componentes do empreendedorismo estratégico.....	11
2.3 ORIGEM DOS BARES E SUA IMPORTÂNCIA PARA A ECONOMIA	12
3 METODOLOGIA.....	13
4 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	15
4.1 QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES.....	15
4.2 ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO	22
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
REFERÊNCIAS	27
APÊNDICES	30
APÊNDICE A – Questionário aplicado aos clientes.....	30
APÊNDICE B – Entrevista com o Proprietário	32





1 INTRODUÇÃO

Os bares são mais do que simples estabelecimentos onde se consome bebidas, eles são centros da vida social e cultural de uma comunidade. Eles são pontos de encontro para diferentes grupos de pessoas, oferecendo um ambiente onde a cultura local, a música e a gastronomia se encontram e evoluem. Além disso, os bares se destacam por apresentar efeito relevante no campo econômico local, gerando empregos e atraindo visitantes de toda a região.

O conceito de empreendedorismo estratégico é fundamental para entender como os bares podem se consolidar. Este conceito envolve a identificação contínua e dinâmica de oportunidades, alinhando planejamento e gerenciamento com características empreendedoras. Essa abordagem permite aos empreendedores adaptar suas estratégias às demandas do mercado e desenvolver propostas de valor únicas. No setor de bares, isso significa encontrar formas de inovar e se adaptar às novas preferências dos consumidores.

A escolha do tema se justifica pela necessidade de adotar estratégias diferenciadas e inovadoras para atrair clientes e destacar-se no mercado competitivo. Neste contexto, este trabalho busca responder à seguinte questão: como o empreendedorismo estratégico pode auxiliar no processo de consolidação de um novo bar na cidade de Açailândia-Ma?. Deste modo, o objetivo geral da pesquisa é entender como o empreendedorismo estratégico pode auxiliar no processo de consolidação de um novo bar na cidade de Açailândia-Ma e os objetivos específicos são: Investigar a importância do empreendedorismo estratégico para a consolidação de um novo bar, analisar a aplicação de estratégias empreendedoras no desenvolvimento de um bar em Açailândia-Ma e identificar as principais estratégias usadas pelos gestores de bares para criar vantagens competitivas no mercado local.

Como princípio basilar para a obtenção de dados nesta pesquisa, foram elaboradas hipóteses que serviram como guias teóricos e metodológicos. A primeira hipótese levantada é que a aplicação do empreendedorismo estratégico pode aumentar consideravelmente a visibilidade e atrair clientes de forma eficaz para o estabelecimento. A segunda propõe que a adoção de produtos e serviços inovadores e diferenciados, contribuem substancialmente para a fidelização dos clientes locais. Por fim, a terceira hipótese sugere que a adaptação do empreendedorismo estratégico às preferências e comportamentos dos consumidores é imprescindível para estabelecer e consolidar o novo bar no mercado local.

Os resultados desta pesquisa contribuirão para a literatura acadêmica sobre empreendedorismo estratégico e servirão de base para futuros estudos. No que se refere a contribuição prática a pesquisa poderá ser útil para o setor de bares, podendo auxiliar no





desenvolvimento de um planejamento estratégico, análise de mercado, inovação, assim como, na construção da identidade e marca, o que é de extrema importância para a consolidação desses estabelecimentos no mercado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITO E IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo tem evoluído ao longo do tempo para atender às demandas da sociedade. Desde a antiguidade, indivíduos como Marco Polo exibiam características empreendedoras, ao explorar rotas comerciais para o Oriente, identificar oportunidades em territórios distantes e atuar na venda de mercadorias. Esse exemplo histórico ressalta a relevância do empreendedorismo antes mesmo de sua definição formal (Dornelas, 2023). Dornelas, afirma que o conceito de empreendedorismo ganhou destaque significativo no contexto brasileiro nas últimas décadas, impulsionado especialmente no final dos anos 1990 e alcançou um marco de consolidação e importância para o país por volta do ano 2000, como resposta à necessidade nacional de fomentar e manter pequenas empresas ativas diante do fenômeno da globalização.

De acordo com o Sebrae (2023), o empreendedorismo é a capacidade de identificar problemas e oportunidades e a partir disso desenvolver soluções e investir recursos na criação de iniciativas que impactem positivamente o cotidiano das pessoas. Para Baggio e Baggio (2014), o empreendedorismo é o despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas, implicando na busca contínua pelo autoconhecimento. Segundo eles, a essência do empreendedorismo reside na habilidade de identificar e aproveitar novas oportunidades no contexto empresarial, criando novas formas de utilizar os recursos disponíveis. Chiavenato (2021), complementa essa visão, descrevendo o empreendedorismo como o processo pelo qual indivíduos com ideias inovadoras buscam oportunidades, muitas vezes sem possuir todos os recursos necessários para aproveitá-las plenamente.

Para entender como ocorre o empreendedorismo, é fundamental conhecer o protagonista central desse fenômeno, denominado empreendedor. Segundo o Global Entrepreneurship Monitor - GEM (2020), o empreendedor é o indivíduo envolvido na criação de um novo negócio. Gutiérrez e Baquero (2016), somam essa definição, argumentando que o empreendedor é o agente que encontra problemas e desenvolve soluções, estabelece metas claras, controla seu destino, busca por prestígio e reconhecimento, além de, manter um





equilíbrio entre presente e futuro, priorizando a organização, eficiência e adoção de tecnologia para atingir seus objetivos.

Segundo Chiavenato (2021, p. 7), “o empreendedor é a pessoa que inicia e/ou dinamiza um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente, trazendo ao mundo uma nova solução”. Dornelas (2023), afirma que os empreendedores estão revolucionando o mundo, pois são indivíduos diferenciados e têm a capacidade de questionar e inovar, além de possuírem uma visão diferente perante a sociedade. Deste modo, sua importância vem crescendo através da sua capacidade de redefinir conceitos econômicos, quebrar paradigmas e gerar riquezas para a sociedade.

Em um cenário onde o empreendedorismo é amplamente praticado é comum ver o surgimento frequente de empreendimentos inovadores. Esse fenômeno contribui para o aumento do emprego e da renda no país, fortalecendo o poder de compra da população. Além disso, essa dinâmica qualifica o público consumidor e estimula a criação de novas empresas, alimentando um ciclo de crescimento econômico contínuo (FIA, 2019). Ainda segundo a FIA, esse crescimento impacta positivamente a sociedade, pois a concorrência intensa entre as empresas resulta naturalmente em benefícios para os consumidores e isso ocorre porque as elas buscam se diferenciar umas das outras, seja oferecendo preços mais competitivos, seja melhorando a qualidade dos produtos e serviços.

O empreendedorismo desempenha um papel crucial no progresso de uma nação, não apenas ao aumentar a oferta de empregos formais, mas também ao impulsionar a inovação tecnológica e a criação de produtos e serviços de alto valor para o mercado de consumo. Os empreendedores, por meio de sua liderança na inovação e em colaboração com outros atores como a comunidade científica, instituições acadêmicas e o setor governamental, tornam-se figuras essenciais para a estruturação da sociedade. Esse estímulo ao desenvolvimento tecnológico é fundamental para sustentar as economias avançadas, consolidando a importância dos empreendedores na economia de um país (STARTSE, 2021).

Deste modo, o empreendedorismo e o papel do empreendedor representam uma função relevante no desenvolvimento econômico. Suas contribuições estimulam a competitividade das empresas e também enriquecem a experiência do consumidor, possibilitando um ciclo de crescimento econômico. Diante disso, investir e apoiar o empreendedorismo não só traz benefícios para empresas e empreendedores, como também é primordial para promover o avanço contínuo e a prosperidade de toda a sociedade.



2.2 EMPREENDEDORISMO ESTRATÉGICO

O tema Empreendedorismo Estratégico (EE), tem sido crescentemente explorado no contexto do empreendedorismo, embora haja poucos estudos específicos nesta área no Brasil (Moraes e Lima, 2019). Segundo Moraes e Lima (2019), o empreendedorismo estratégico concentra-se no processo contínuo e dinâmico de identificação e exploração de oportunidades, alinhando-se com a visão do empreendedorismo como um processo em constante evolução. Andriuscenka (2003), define o EE como a combinação de planejamento e gerenciamento estratégico com características empreendedoras, focando na responsabilidade das unidades de negócios e colaboradores na implementação dos planos organizacionais.

Ampliando esse conceito, Kuratko, Morris e Covin (2011), enfatizam que o empreendedorismo estratégico não se limita à criação de novos negócios, mas também engloba a busca por inovação dentro da organização para alcançar vantagem competitiva, o que representa bases fundamentais para diferenciar a empresa de seus concorrentes. Hitt et al. (2001), apontam duas características essenciais do empreendedorismo estratégico: a criação e sustentação de uma vantagem competitiva, envolvendo a identificação e avaliação dos pontos fortes, capacidades dinâmicas e competências essenciais da organização, além da configuração de processos para identificar e explorar novas oportunidades de negócio.

March (2001), destaca a relevância dos conceitos de exploração (exploration) e exploração (exploitation) no empreendedorismo estratégico. Segundo Ireland e Webb (2007), exploração refere-se à busca, descoberta, investigação e desenvolvimento de negócios, ou seja, à prospecção de oportunidades. Já exploração é caracterizada como o aproveitamento econômico de recursos específicos, visando alcançar vantagem competitiva. No EE, a empresa é a unidade básica de análise, exigindo exploração e exploração para maximizar desempenho e riqueza. O foco excessivo em uma única estratégia pode comprometer a sustentabilidade, tornando essencial equilibrá-las, o que é mediado pela aprendizagem, baseada em liderança empreendedora, autonomia, pertencimento e resiliência organizacional (Ventura, 2016).

Os principais mecanismos que contribuem para o empreendedorismo estratégico, equilibrando a exploração e exploração, são a estrutura e a cultura organizacional, ambas voltadas para aprendizagem e inovação contínua (Ireland e Webb, 2007). As operações atuam como um mecanismo secundário e validador, pois legitimam ou não esses elementos de acordo com os padrões culturais estabelecidos. Dessa forma, mesmo que a concorrência possa copiar as inovações iniciais, a organização mantém um ciclo que transforma oportunidades em vantagem competitiva de maneira contínua (Schindehutte e Morris, 2009).



2.2.1 Componentes do empreendedorismo estratégico

O empreendedorismo estratégico representa a convergência entre estratégia e empreendedorismo sendo fundamentado em teorias como a Visão Baseada em Recursos (VBR), Capital Humano e Aprendizagem Organizacional. A combinação desses elementos ilustra como a busca por oportunidades e vantagem competitiva pode gerar riqueza para as organizações (Ventura e Lima, 2016).

Nesse contexto, o capital humano desempenha um papel fundamental pois fornece as habilidades e conhecimentos necessários para a identificação e exploração de oportunidades inovadoras. Segundo Santos et al (2022), “Potencializar as peculiaridades individuais de cada empregado, qualificá-lo, incentivá-lo e recompensá-lo passou a ser ferramenta estratégica e decisiva para se alcançar vantagens competitivas no atual mercado.” Esse pensamento é reforçado por Filho (2012), que descreve que o profissional valorizado se sente motivado a contribuir com novas ideias fortalecendo o poder competitivo da empresa.

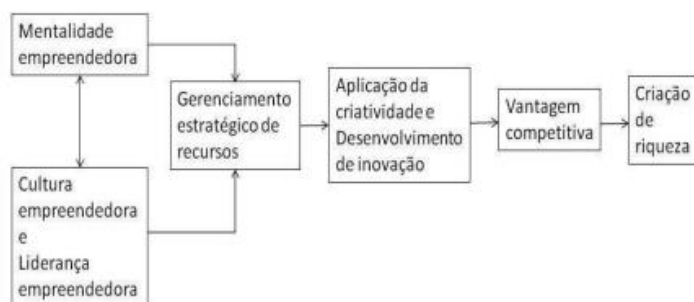
A VBR complementa essa ideia ao entender que as empresas se constituem de um conjunto de capacidades e ativos físicos e intangíveis e que não há duas organizações iguais, pelo fato destas não possuírem as mesmas experiências, o mesmo ativo e as mesmas habilidades (Collis & Montgomery, 1995). Embora não seja uma regra, parece haver um consenso na literatura que os recursos intangíveis (humano e organizacional) são mais relevantes para criar uma vantagem competitiva do que os recursos tangíveis (físicos e financeiros), principalmente pelo fato de serem mais difíceis de imitar e substituir, o que corrobora com a Teoria do Capital Humano (Hitt, Xu, & Carnes, 2016). Desta forma, quando uma organização possui uma base sólida de recursos únicos e inimitáveis, ela está apta a desenvolver e implementar estratégias difíceis de replicar, consolidando sua relevância no setor.

Associado a isso, a aprendizagem organizacional constitui um mecanismo importante para manter o desenvolvimento contínuo e agregar vantagens competitivas, pois tem como foco a forma como as organizações aprendem e como elas se relacionam com o meio. (Scorsolini-Comin, Inocente e Miura, 2011). De acordo com Bitencourt (2010), a aprendizagem organizacional tem como princípio a promoção do desenvolvimento contínuo de estratégias e procedimentos voltados para a obtenção de melhores resultados. Em um cenário marcado por inovações, mudanças e desafios constantes, é necessário que tanto as empresas quanto os indivíduos saibam utilizar os recursos de forma eficaz, compreendendo a dinâmica do ambiente e a necessidade de adaptações contínuas.



Ireland et al. (2003), delineiam uma estrutura básica para o empreendedorismo estratégico, destacando quatro seções que as organizações devem percorrer para alcançar vantagem competitiva e criar valor, como demonstrado na Figura 1.

Figura 1: Balanceamento do empreendedorismo estratégico



Fonte: Ireland et al. (2003, p. 967)

A primeira parte engloba a mentalidade empreendedora com elementos como oportunidades empreendedoras, agilidade empreendedora, lógica de opções reais e enquadramento empreendedor. A segunda parte abrange a cultura e liderança empreendedoras como fundamentais para o empreendedorismo estratégico. A terceira parte explora como o gerenciamento estratégico dos recursos organizacionais estabelece a base para os comportamentos de prospecção e aproveitamento. Por fim, a quarta parte discute a aplicação da criatividade e o desenvolvimento de inovação para criar oportunidades na organização.

Embora haja um consenso sobre os diversos componentes do empreendedorismo estratégico, as duas principais dimensões são as estratégias de busca por oportunidades e de aproveitamento de vantagem competitiva. As dimensões destacadas por Ireland et al. (2003) destaca as duas, as quais operam através dos mecanismos operacionais, estruturais e culturais da organização, e caso haja mediação de aprendizagem isso pode resultar em um desempenho superior em relação aos concorrentes (Ventura, 2016).

2.3 ORIGEM DOS BARES E SUA IMPORTÂNCIA PARA A ECONOMIA

O consumo de bebidas como forma de socialização é antigo. Flandrin e Montanari (1998) afirmam que, desde o terceiro milênio a.C., os sumérios na Mesopotâmia realizavam banquetes com alimentos e bebidas. Segundo o SEBRAE (2022), a origem dos bares remonta ao século XVIII na França, onde as tavernas passaram a instalar barras para proteger o balcão dos clientes bêbados. Montanari (1998) explica que essa inovação surgiu para manter os clientes afastados dos barris de bebida e acabou originando o termo "bar", que os franceses usavam para se referir a essas tabernas, dizendo que iam ao "barre".





Com o passar dos séculos, houve uma evolução significativa nas tavernas, refletindo as mudanças sociais e culturais ao longo do tempo. Com o aumento da classe trabalhadora e da urbanização, surgiu os Pubs ingleses e o Saloons americanos. Esses estabelecimentos, além de servir uma variedade de bebidas alcoólicas, tornaram-se centros de entretenimento, onde celebrações e encontros informais passaram a ser cada vez mais comum. Segundo Trinca (2010, p. 1), o século XIX foi marcado por grandes agitações sociais e políticas devido às Revoluções Industrial e Francesa. Assim, os pubs ingleses não apenas ofereciam comida e bebida, mas também eram locais de debate sobre questões de classe. Thompson (1987) corrobora afirmando que a classe operária usava esses espaços para discutir melhorias nas condições de vida e organizar reivindicações.

Nos dias atuais, os bares permanecem desempenhando um papel importante na cultura e na sociedade, se destacando por inovações na oferta variada de produtos, a exemplo do crescimento das cervejas artesanais e o uso de tecnologias. Estabelecimentos como bares temáticos, gastrobares, entre outros, são exemplos de como esses espaços se adaptaram às novas preferências dos consumidores. Além de sua importância cultural, os bares modernos alavancam a economia local gerando empregos e atraindo turistas. Assim, celebrar em um bar é participar de uma tradição de socialização e comemoração que atravessa gerações.

3 METODOLOGIA

Para atender aos requisitos do problema proposto neste trabalho, foi adotada uma abordagem de pesquisa quali-quantitativa, buscando entender as percepções dos proprietários e as preferências e padrões dos clientes. Segundo Creswell e Clark (2013), essa metodologia combina procedimentos qualitativos e quantitativos conhecida como abordagem mista. A pesquisa qualitativa se concentra em narrativas verbais ou visuais de participantes para compreender um fenômeno específico, focando nas experiências e histórias individuais como objeto principal de pesquisa (Gil, 2022). Por outro lado, a pesquisa quantitativa leva em consideração tudo aquilo que se pode quantificar, o que significa transformar as opiniões e informações em números para que a partir disso elas sejam classificadas e analisadas. Essa abordagem visa a explicação dos dados coletados. (Costa e Costa, 2019).

A pesquisa utilizou o método de estudo de caso, que, segundo Menezes (2024), é uma investigação detalhada de uma instituição, comunidade ou indivíduo, ideal para compreender fenômenos complexos em profundidade. O objeto de estudo foi o Quintal Bar, localizado na Avenida Senador Alexandre Costa em Açailândia-Ma, e está em atividade há 1 ano e 7 meses,



tornando-se um ponto de encontro na cidade. O estabelecimento funciona de quarta a segunda-feira e conta com uma equipe de 11 colaboradores. Além do serviço gastronômico, um de seus grandes diferenciais é a programação musical, com apresentações ao vivo nos finais de semana.

A coleta de dados foi realizada entre os dias 29 de novembro e 07 de dezembro de 2024. Para a coleta de informações, foram utilizados dois instrumentos um questionário fechado com os clientes, composto por 10 perguntas e uma entrevista semiestruturada com os proprietários, que buscou explorar aspectos do empreendedorismo estratégico tais como: vantagem competitiva, aprendizagem organizacional e capital humano utilizadas no processo de consolidação do bar.

A pesquisa com os clientes seguiu um procedimento não probabilístico, no qual os participantes foram selecionados com base em conveniência e acessibilidade, resultando em uma amostra de 122 respondentes. Os dados coletados foram tratados de acordo com as características de cada instrumento. A entrevista foi transcrita e analisada qualitativamente, enquanto o questionário passou por análise estatística para identificar padrões e tendências. Essas análises foram conduzidas com o objetivo de levantar informações relevantes para o desenvolvimento do trabalho, tendo como elementos norteadores os objetivos propostos.

Em relação às categorias e subcategorias em ambas as pesquisas foram analisados os seguintes pontos:

Quadro 1: Categorias e subcategorias analisadas

Categorias	Subcategorias
Teoria da Visão Baseada em Recursos (VBR)	<ul style="list-style-type: none">• Recursos físicos• Recursos humanos• Diferenciação competitiva
Teoria do Capital Humano	<ul style="list-style-type: none">• Treinamento e capacitação da equipe• valorização dos colaboradores
Aprendizagem Organizacional	<ul style="list-style-type: none">• Processos de melhoria contínua• Inovação e adaptação ao mercado• Uso de feedback dos Clientes para decisões estratégicas

Fonte: Elaborado pelo autor, (2025).

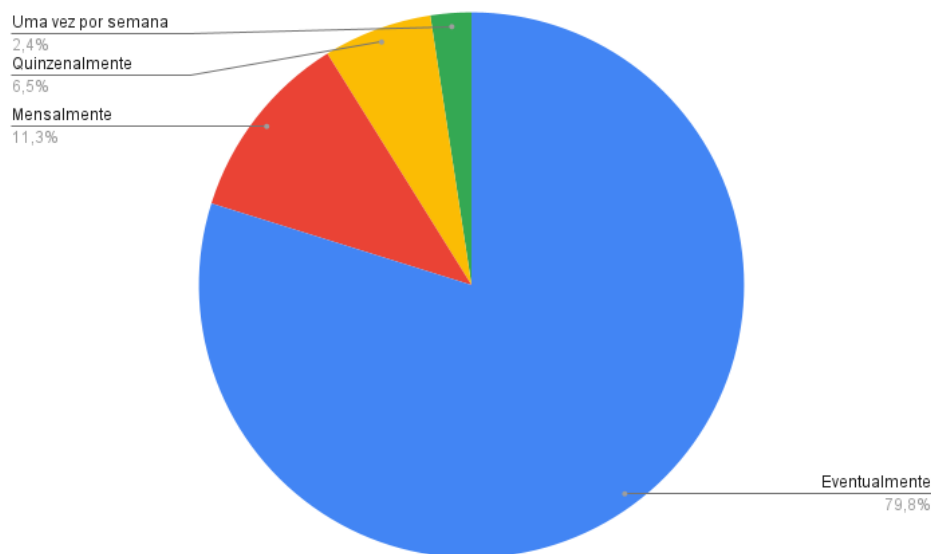


4 ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES

Inicialmente os clientes foram questionados sobre a frequência de visitas ao Quintal Bar. Os resultados mostram que 70% dos entrevistados frequentam o Quintal Bar eventualmente, enquanto 6,6% visitam quinzenalmente, 11,5% mensalmente e apenas 11,9% semanalmente, conforme demonstrado no Gráfico 1.

Gráfico 1: Frequência de visitas ao estabelecimento

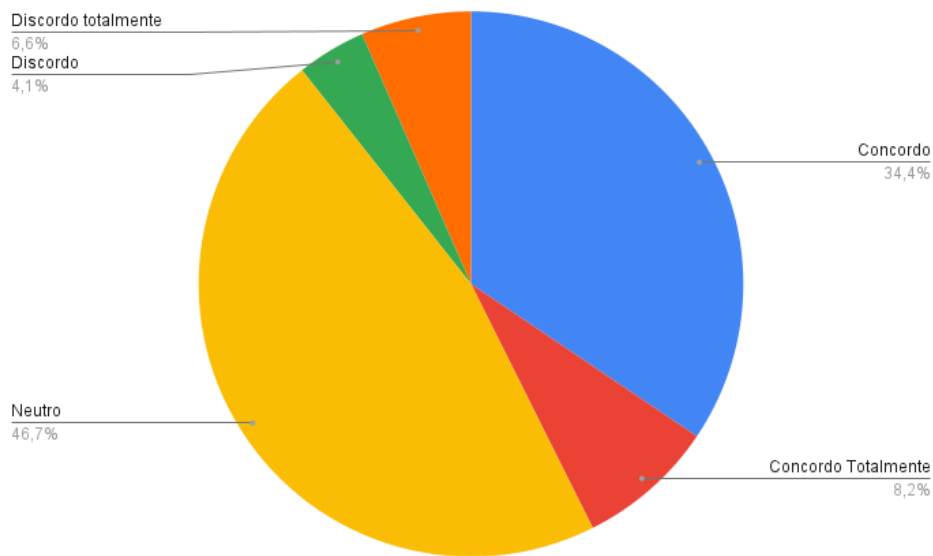


Fonte: Elaborado pelo autor, (2024).

A frequência dos clientes no Quintal Bar mostra que, embora o bar atraia muitos visitantes, a fidelização para visitas regulares ainda é um desafio. Isso destaca a necessidade de estratégias que aumentem a regularidade das visitas, confirmando a hipótese de que o empreendedorismo estratégico, com serviços inovadores e diferenciados, pode ser uma ferramenta eficaz para alcançar esse objetivo.

Os clientes também foram questionados se o Quintal Bar chama sua atenção mais do que outros bares da região. O gráfico 2, ilustra que 42,6% dos respondentes concordam ou concordam totalmente que o Quintal Bar chama mais atenção do que outros bares, enquanto 46,7% estão neutros e 10,7% discordam.

Gráfico 2: Destaque em relação a outros bares



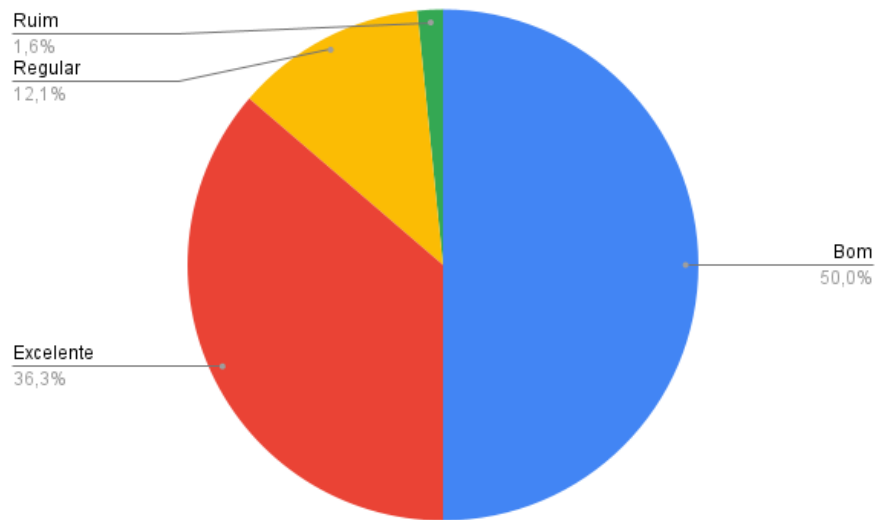
Fonte: Elaborado pelo autor, (2024)

Os resultados sugerem que, embora o estabelecimento possua alguns elementos que atraem parte do público, uma parcela significativa ainda não o percebe como suficientemente distinto em relação à concorrência. Essa neutralidade pode ser atribuída à falta de comunicação eficaz dos diferenciais do bar ou à concorrência no mercado local, onde os clientes talvez não identifiquem uma proposta de valor clara que destaque o Quintal Bar.

Outra pergunta realizada foi quanto à percepção do ambiente e localização. De acordo com os resultados apresentados no gráfico 3, a grande maioria dos clientes possuem uma percepção positiva do ambiente e localização, com 86,3% dos entrevistados classificando como Bom ou Excelente e uma pequena parcela (13,7%) considerou o ambiente e a localização como Ruim ou Regular. Este dado reforça que o Quintal Bar possui uma vantagem competitiva nesse aspecto e válida a hipótese de que produtos e serviços diferenciados, como a localização e o ambiente, são ferramentas essenciais para atrair clientes.



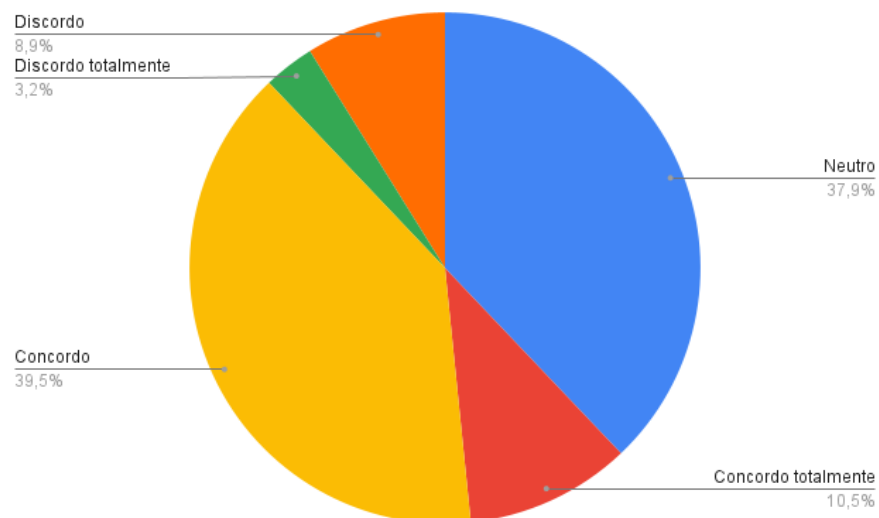
Gráfico 3: Percepção sobre ambiente e localização



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

O gráfico 4, evidencia a opinião dos respondentes quanto ao custo-benefício dos produtos e serviços do estabelecimento. Os resultados revelam que 49% dos clientes concordam ou concordam totalmente que o Quintal Bar oferece um bom custo-benefício, enquanto 37,7% se posicionaram de forma neutra e 13,1% discordam (entre discordo e discordo totalmente).

Gráfico 4: Custo-benefício de produtos e serviços



Fonte: Elaborado pelo autor, (2024).

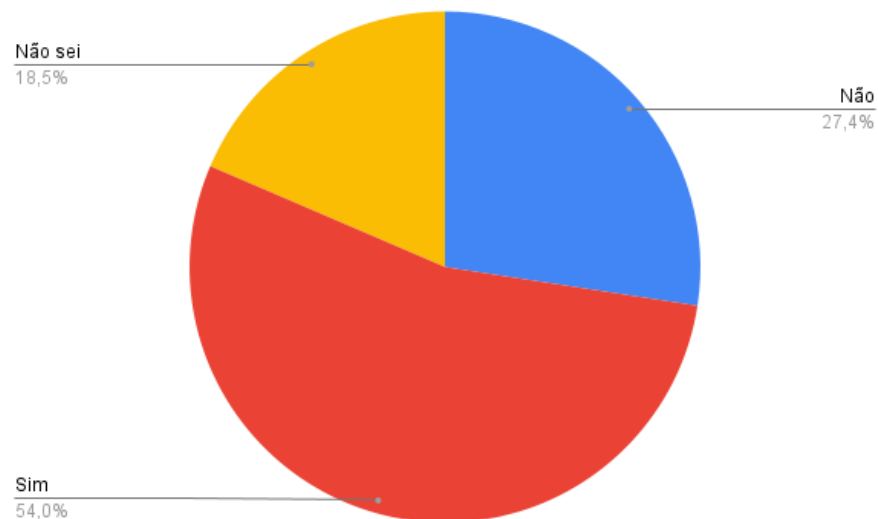
A predominância de opiniões positivas reflete que a empresa caminha para o equilíbrio entre a qualidade de seus serviços e produtos com os preços cobrados. Contudo, a alta taxa de



neutralidade sugere que muitos clientes ainda não percebem claramente esse valor agregado, o que pode ser explorado como uma oportunidade para fortalecer essa percepção.

Quando questionados sobre o diferencial do Quintal Bar em relação a outros estabelecimentos, 54,9% dos entrevistados afirmaram acreditar que o bar se destaca, evidenciando uma percepção positiva que valida a hipótese de que o empreendedorismo estratégico contribui para aumentar a visibilidade e atratividade. Por outro lado, um somatório de 45,1% dos entrevistados que responderam não ou não sei, indica uma lacuna significativa na comunicação e na percepção de valor do bar, destacando um importante desafio a ser superado para a consolidação do negócio.

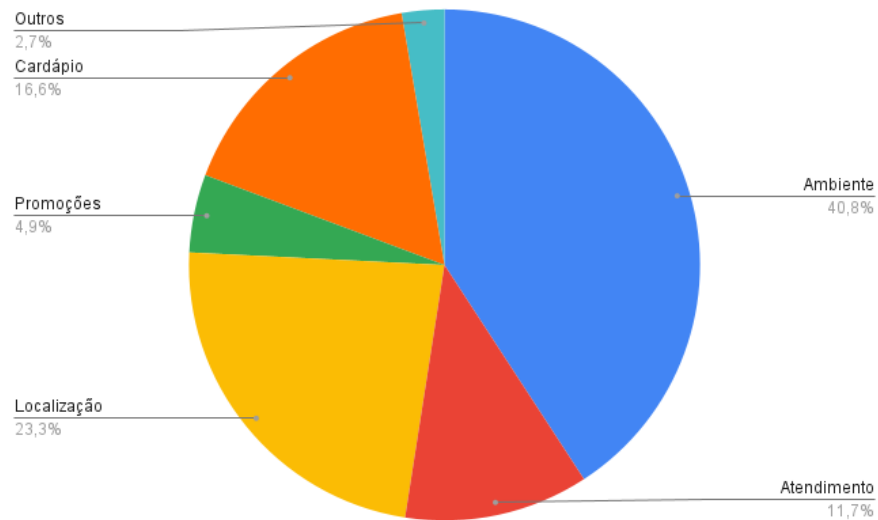
Gráfico 5: Diferencial em relação a outros bares



Fonte: Elaborado pelo autor, (2024).

O gráfico 6, apresenta a opinião dos clientes sobre as características que mais os atraem em relação ao Quintal Bar. O resultado revela que o ambiente é o principal atrativo, com 40,8% das respostas, indicando sua relevância como diferencial competitivo. Isso demonstra que o bar tem conseguido criar um espaço que atrai os frequentadores, sendo um elemento primordial para a experiência positiva no estabelecimento.

Gráfico 6: Aspectos de atração

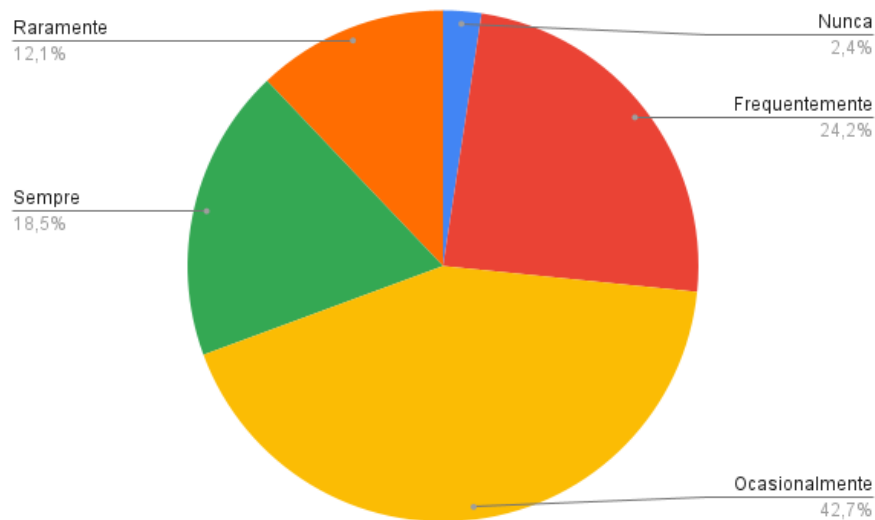


Fonte: Elaborado pelo autor, (2024).

A localização aparece como o segundo maior fator de atração, com 23,3%, o que destaca a facilidade do acesso como um aspecto significativo para o público. O cardápio (16,6%) e o atendimento (11,7%) também são mencionados como pontos de interesse, embora tenham menor impacto em comparação com o ambiente. Por outro lado, promoções (4,9%) e outros aspectos, como música ao vivo e decoração em datas comemorativas (2,7%), apresentam menor representatividade, indicando que esses aspectos podem ser mais explorados para atrair e fidelizar novos clientes.

O gráfico 7, aponta a opinião dos respondentes quanto a adaptação dos serviços ofertados pela empresa às preferências dos clientes. O resultado demonstra que 42,7% do público percebe a adaptação de forma inconsistente, enquanto cerca de 43% consideram o Quintal Bar mais alinhado às preferências. Por outro lado, 14,5% dos clientes entre raramente e nunca não enxergam qualquer esforço de adaptação, evidenciando uma área de melhoria. Esta observação sugere que o estabelecimento pode explorar melhor a aprendizagem organizacional, identificando e implementando ações mais consistentes para alinhar seus serviços às demandas dos consumidores locais.

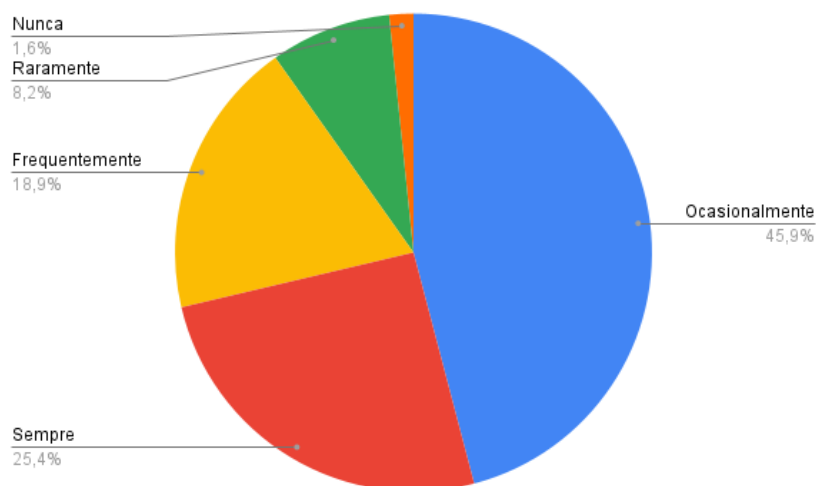
Gráfico 7: adaptação dos serviços às preferências dos clientes



Fonte: Elaborado pelo autor, (2024)

O gráfico 8, ilustra as respostas dos clientes quanto a influência da inovação dos serviços e produtos a seu retorno ao bar. Os resultados mostram que 44,3% dos clientes indicam que a inovação frequentemente ou sempre influencia sua decisão de voltar ao Quintal Bar, o que reflete a importância da inovação como um fator de fidelização. Por outro lado, 45,9% afirmaram que a inovação os influencia apenas ocasionalmente, sugerindo que, embora exista percepção de esforço inovador, ele pode ser inconsistente ou não tão evidente para boa parte do público. Além disso, os 9,8% que responderam nunca ou raramente apontam que há um grupo que não reconhece as ações inovadoras como relevantes para sua experiência.

Gráfico 8: Inovação nos serviços e produtos



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

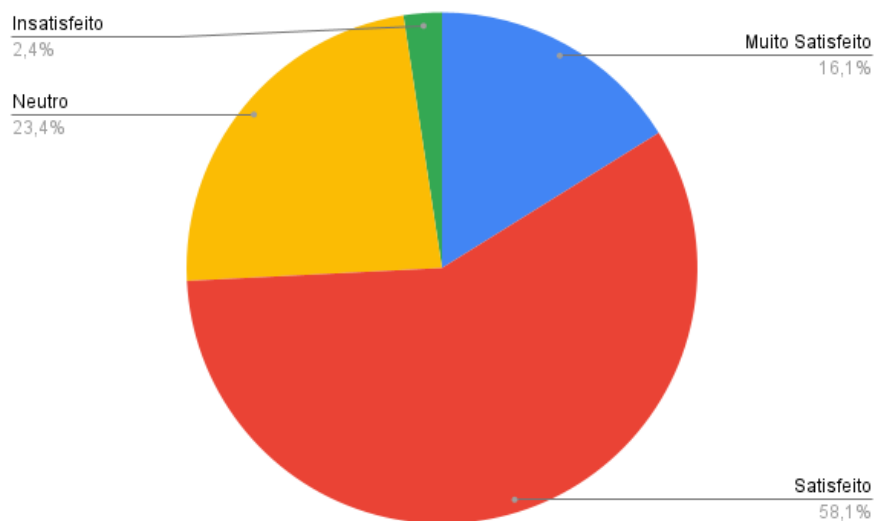


Os resultados corroboram parcialmente com a hipótese 2 e mostram que a inovação já possui um efeito positivo para a grande maioria dos clientes, mas sua percepção precisa ser mais consistente e estratégica. Isso é imprescindível para fortalecer a fidelização e consolidar o Quintal Bar como referência no mercado local.

Os respondentes foram questionados quanto ao seu nível de satisfação. Conforme o gráfico 9, é possível observar que a grande maioria dos clientes possuem uma percepção positiva em relação ao Quintal Bar, o que evidencia uma base considerável de consumidores satisfeitos. Contudo, a presença de 23,1% de respostas neutras sugere que uma parcela de clientes ainda não está plenamente engajada ou convencida sobre o diferencial do bar. Além disso, embora pequena, a taxa de 2,4% de insatisfação aponta para áreas que podem necessitar de atenção específica para evitar o risco de perdas no público.

Esses dados comprovam a importância de implementar um sistema estruturado de coleta e análise de feedback dos clientes, conforme definido pela Teoria da Aprendizagem Organizacional. Essa abordagem ajudaria o Quintal Bar a identificar fatores de insatisfação e transformá-los em melhorias, fortalecendo a fidelidade e impulsionando o marketing boca a boca, fundamental para sua consolidação no mercado local.

9. Nível de Satisfação dos clientes

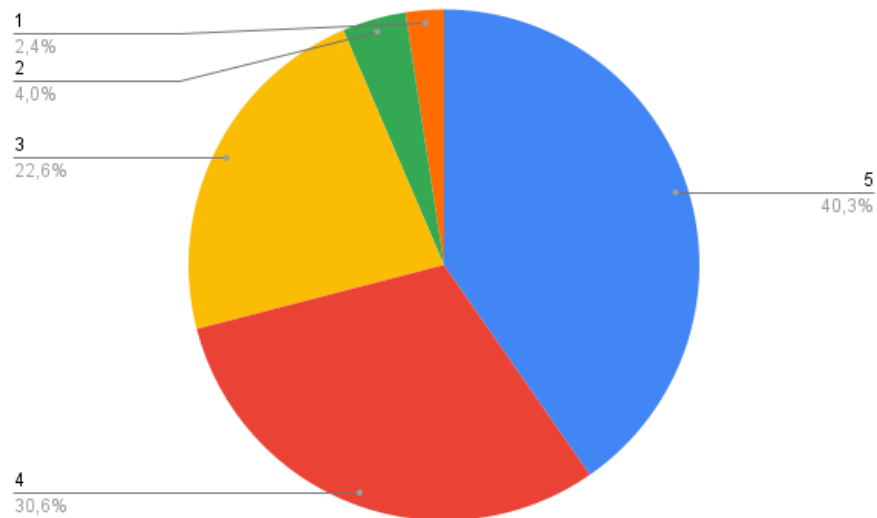


Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Por último, os clientes atribuíram um valor de recomendação do Bar aos amigos e familiares, conforme demonstrado no gráfico 10.



10. Probabilidade de recomendação



Fonte: elaborado pelo autor (2024)

O resultado mostra que 70,9% dos clientes atribuíram notas 4 ou 5. Esse dado sugere que a maioria dos clientes está satisfeita com o Quintal Bar e tem disposição para recomendá-lo, o que é um reflexo positivo das estratégias já implementadas. Por outro lado, a parcela de 22,6% que atribuiu nota 3 indica uma percepção neutra, evidenciando uma lacuna na experiência oferecida. Este grupo de clientes não está plenamente convencido a promover o bar, o que aponta oportunidades para ajustar e fortalecer a proposta de valor.

4.2 ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO

O proprietário foi questionado sobre a importância do empreendedorismo estratégico para a consolidação do estabelecimento. O mesmo destacou que o empreendedorismo estratégico foi fundamental para criar um conceito diferenciado na cidade e permitiu identificar uma lacuna no mercado e posicionar o bar como uma alternativa inovadora.

“A gente analisou muito, principalmente questão de concorrência, localização, trazer o novo para a cidade, algo totalmente fora de rota. A gente sabia da potencialidade que tinha nessa avenida. A gente vê que é estratégico, porque a gente fica em cima de um mercado que é um mix, que é o que mais abastece a cidade, né? E a facilidade de localização deles perto da gente também foi essencial. Sem falar também do local, né? Que é um local que as pessoas hoje visam muito em questão de crescimento, principalmente em ponto comercial. E olha que quando a gente colocou, a gente nem imaginou que ia vir outras coisas pra cá, né? Como espaço de evento na frente. Mas a gente sabia da potencialidade que tinha nessa avenida.” (PROPRIETÁRIO 1,2024)



O empresário destacou que dedicam uma parte significativa de seu tempo para estudar e melhorar o bar. Além disso, buscam referências externas para implementar na empresa “Todos os dias eu tiro uma parte do meu dia para estudar e me dedicar ao negócio. Nós pesquisamos outros bares, até mesmo de outras cidades e estados, o que está em alta no momento para aplicar no nosso estabelecimento” (PROPRIETÁRIO 1,2024). Essas ações mostram como o empreendedorismo estratégico auxiliou na identificação de oportunidades e criação de diferenciais que contribuíram para a consolidação do negócio.

Logo após, foi questionado sobre os principais recursos e competências que o Quintal Bar possui e que o mesmo considera fundamental para a vantagem competitiva no mercado local. Os recursos citados pelo proprietário foram a localização, qualidade nos produtos e serviços e o uso de redes sociais. Esses aspectos validam a hipótese 2, que propõe que produtos e serviços diferenciados contribuem para a fidelização. Além disso, a ênfase no ambiente e na comunicação digital está intimamente ligada ao objetivo de identificar estratégias competitivas.

É bem localizado e muito agradável, que tu senta e vê toda essa vista aí na frente. É muito gostoso mesmo. A gente sempre botou na cabeça que o diferencial para um negócio dar certo, além da qualidade, é a forma que tu trabalha, é a forma que você consegue movimentar. E olha que a gente ainda não fez tanta mídia como a gente planeja, né?.O Instagram foi realmente o pontapé para ajudar a gente a ser conhecido. E também sem falar da qualidade que a gente busca ter, por mais que às vezes encontra pessoas que desagrade e desagrada algumas pessoas, mas é quase impossível não errar. (PROPRIETÁRIO 1,2024)

A terceira pergunta realizada foi se o Quintal Bar investe no desenvolvimento e treinamento dos funcionários para melhorar o atendimento e a experiência do cliente e foi mencionado que os colaboradores participam de treinamentos internos e têm a oportunidade de compartilhar suas ideias e desafios em reuniões semanais, demonstrando uma preocupação com o aprimoramento do capital humano. Além disso, ele destacou que os setores dos drinks, caixa e cozinha, contam com colaboradores fixos, que são fundamentais para a operação do negócio.

Hoje a gente tenta, principalmente no início, desde o início, manter pessoas com a gente, né? Por mais que sejam diaristas, algumas pessoas a gente tem fixas, que são de setores mais importantes, como Drink, caixa, cozinha. Essas pessoas não tem como ser diaristas, porque são pessoas que ocupam setores de extrema importância na Empresa, né? Nós desenvolvemos um treinamento interno e além disso, temos as reuniões semanais onde eles têm um espaço aberto para compartilhar suas opiniões, pra eles falarem o que estão precisando também, se precisam de algum recurso para facilitar o serviço deles (PROPRIETÁRIO 1,2024).



Essas práticas estão alinhadas à teoria do capital humano, que destaca a capacitação dos funcionários como um recurso estratégico para melhorar a experiência do cliente e aumentar a competitividade, fortalecendo a consolidação do Quintal Bar no mercado local.

Perguntado acerca da maneira com que o bar se adapta às mudanças nas preferências dos frequentadores e nas tendências do mercado, o empresário respondeu que é feita com base no feedback dos clientes. Essa abordagem está alinhada à hipótese de que a adaptação é um fator elementar para consolidação de um estabelecimento.

E os erros fazem parte, né? Se não houvesse erro, a gente não acerta. Tu aprende todos os dias porque chega um cliente “Ah, eu não gosto disso” “mas eu prefiro assim”. Aí a gente vai tentar se adequar o ao que o cliente deseja. Esse é o grande desafio também. Se eu percebo que um cliente está com uma expressão ruim, vou até a mesa para perguntar se ele está se sentindo bem ou peço para o garçom que está atendendo ir lá perguntar se ele está satisfeito com o atendimento, se está precisando de alguma coisa. [...] Quando percebemos que um prato ou drink não está mais vendendo tanto, fazemos a retirada e substituímos por outra opção (PROPRIETÁRIO 1,2024).

Ao ser indagado sobre as principais estratégias utilizadas para criar e permanecer em vantagem competitiva em comparação com os concorrentes, o entrevistado citou a qualidade dos produtos, o atendimento ao cliente e a inovação como estratégias essenciais. Além disso, buscam constantemente referências externas para implementar melhorias, o que reforça o compromisso com a atualização e a excelência no negócio “Estamos sempre observando a qualidade dos produtos e investindo no atendimento ao cliente. Estamos sempre buscando trazer algo novo, seja na decoração, nos drinks ou no cardápio” (PROPRIETÁRIO 1,2024).

Quando perguntado sobre os aspectos desafiadores enfrentados na aplicação das estratégias de empreendedorismo para a consolidação do bar, o proprietário mencionou que foram na estruturação do estabelecimento e na gestão de pessoas. Esses desafios reforçam a importância do planejamento e da adaptação e incentivam o aprendizado e o desenvolvimento de soluções estratégicas.

Para mim, o desafio que mais me afetou foi a questão estrutural é porque, como eu falei, eu não recorri a questão de arquiteto nem nada. A gente não sabia como pegar um terreno do zero e construir, então o desafio maior foi a construção do zero. Sem falar da dificuldade de mexer com pessoas. Porque a gente não constrói só um prédio desse. A gente precisa de mão de obra, a gente precisa de parceiros[...] na verdade, hoje a maioria não quer assinar a carteira, porque boa parte deles dependem de benefícios do governo. Então, para assinar a carteira, eles acabam que perdendo o benefício. Então, assim a gente prioriza os que querem trabalhar. Faço um contrato com eles, já que eles não querem assinar a carteira e a gente acaba que ficando (PROPRIETÁRIO 1,2024).



Sobre a forma como a equipe é incentivada a contribuir com sugestões e feedbacks para o aprimoramento das operações do Quintal Bar, foi enfatizado sobre o espaço que os colaboradores possuem liberdade para compartilhar opiniões e ideias. O que permite que a equipe participe ativamente das decisões do negócio, ajudando a identificar melhorias e ajustes operacionais. A valorização dos colaboradores como parte do processo de inovação e melhoria reflete a aplicação da teoria do Capital Humano e também a aprendizagem organizacional com o uso do feedback da equipe, evidenciando a gestão colaborativa como um recurso estratégico.

Nós temos as reuniões semanais onde eles têm um espaço aberto para compartilhar suas opiniões, pra eles falarem o que estão precisando também, se precisam de algum recurso para facilitar o serviço deles. Eles também são livres para dar sugestões para melhorar o nosso serviço, porque são eles que estão ali próximo ao cliente, que sabem qual a necessidade, se o cliente tá gostando ou não. A opinião deles é muito válida para nós (PROPRIETÁRIO 1,2024).

Por fim, foi perguntando ao proprietário se ele considera a inovação como um fator importante para a consolidação do Quintal Bar no mercado.

Estamos sempre buscando trazer algo novo, seja na decoração, nos drinks ou no cardápio. Agora que a gente tá começando a adaptar mais espaço, mexer mais, que a gente vai começar a trazer mais vídeos assim. Uma equipe mesmo especializada, né? Eu até contratei um cara já pra iniciar, já fazer vídeos e fotos. Como eu falei, eu montei um escritório na minha casa, todo tempo livre que a gente tem, a gente procura estudar, pesquisar outros bares, ver o que a galera está gostando pra trazer pro nosso espaço né, isso faz muita diferença e tem dado certo. Agora nós colocamos os letreiros que deu outra cara pro espaço, chama mais atenção, tudo isso pra nós é inovação e é um dos motivos que tem feito dar certo, porque não é fácil manter um bar há dois anos sempre aumentando a quantidade de clientes mesmo com a concorrência (PROPRIETÁRIO 1,2024).

A resposta do proprietário evidencia uma prática contínua de adaptação e renovação, fatores indispensáveis para se manter competitivo no mercado. Além disso, o proprietário mencionou esforços específicos para modernizar o espaço e melhorar sua comunicação visual, como a instalação de letreiros e a contratação de um profissional especializado para produzir vídeos e fotos. Esses investimentos sustentam a atratividade do ambiente e também ajudam a destacar o bar no mercado local, reforçando assim a sua marca. Outro ponto importante é o compromisso com o aprendizado contínuo o que está diretamente alinhado à teoria da Aprendizagem Organizacional.

A importância da inovação está diretamente ligada com o objetivo de investigar como o empreendedorismo estratégico pode ser aplicado no desenvolvimento de um novo bar. Além disso, reforça a hipótese 2, que sugere que produtos e serviços inovadores contribuem para a fidelização dos clientes locais. A aplicação prática da inovação por meio de novos produtos ou





melhorias no ambiente, demonstra como ela é um fator determinante para a atratividade e a retenção do público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo entender como o empreendedorismo estratégico pode auxiliar no processo de consolidação de um novo bar na cidade de Açailândia, utilizando o Quintal Bar como objeto de estudo. A problemática proposta, “Como o empreendedorismo estratégico pode auxiliar no processo de consolidação de um novo bar na cidade de Açailândia?” foi claramente respondida. Os resultados indicaram que práticas estratégicas desempenharam um papel crucial na consolidação do Quintal Bar, destacando-se como ferramentas essenciais para a criação de diferenciais competitivos, a atração de clientes e a fidelização do público em um mercado dinâmico e competitivo.

Os objetivos do trabalho foram totalmente atingidos. O objetivo geral foi alcançado ao demonstrar como o empreendedorismo estratégico contribuiu para consolidar o estabelecimento. No que diz respeito aos objetivos específicos, o estudo evidenciou a importância dessa abordagem para enfrentar desafios e explorar oportunidades no mercado local, analisou como as estratégias empreendedoras foram aplicadas de forma prática e identificou as principais práticas utilizadas pelos gestores, como valorização da localização estratégica, uso de redes sociais, treinamento da equipe e práticas inovadoras. Essas práticas permitiram a empresa construir uma proposta de valor sólida e atender às expectativas dos clientes, consolidando sua posição no mercado local.

As hipóteses levantadas também foram confirmadas. A primeira hipótese, de que o empreendedorismo estratégico aumenta a visibilidade e atratividade do bar, foi confirmada pela percepção dos clientes em relação ao ambiente e à localização. A segunda hipótese, que associava produtos e serviços diferenciados à fidelização, foi confirmada pelos resultados positivos na experiência dos clientes. Por fim a terceira e última hipótese, que apontava a adaptação às preferências do público como essencial para a consolidação, também foi validada nas práticas de feedback direto e ajuste de serviços e produtos.

Ao analisar as respostas dos clientes e dos proprietários foi possível perceber um alinhamento em diversos aspectos, como a valorização do ambiente e da localização como diferenciais percebidos. Contudo foram identificadas lacunas, como a percepção de inovação e a necessidade de melhorar a comunicação dos diferenciais do bar. Essas questões representam





oportunidades de melhoria que podem aumentar ainda mais a competitividade do Quintal Bar no mercado.

Diante disso, pode-se concluir que o estudo confirmou que o empreendedorismo estratégico é uma ferramenta primordial para a consolidação de um novo bar, proporcionando um entendimento prático sobre a aplicação das teorias de VBR (Visão baseada em recursos), Capital Humano e Aprendizagem Organizacional. Embora desafios como a rotatividade de funcionários e a comunicação dos diferenciais ainda precisem ser superados, as estratégias aplicadas pelos gestores demonstraram-se eficazes e capazes de sustentar a evolução e a consolidação do bar.

E como sugestões a trabalhos futuros e conseqüentemente continuidade a esta pesquisa, pontua-se a necessidade da realização de análises comparativas com outros estabelecimentos, a investigação do impacto das estratégias de marketing digital, a avaliação da percepção dos colaboradores sobre a gestão do bar e a realização de pesquisas longitudinais que acompanhem o desenvolvimento do Quintal Bar ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS

ANDRIUSCENKA, J. (2003). Empreendedorismo estratégico: atitude conceitual no paradigma da gestão. *Gestão de Organizações: Pesquisa Sistemática*, 26, 7-23.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e Definições. **Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**. Pág. 25-38 2014. Disponível em: file:///C:/Users/Janai/Downloads/612-2762-2-PB%20(1).pdf. Acesso em: 20 jul. 2024

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

COSTA, Marco; COSTA, Fatima. Metodologia da pesquisa: Abordagens qualitativas. 1ed. Rio de Janeiro: Editora Amazon USA, 2019.

CRESWELL, John W.; CLARK, Vick L. Plano. Pesquisa de métodos mistos. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2013

DORNELAS, José. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 9. ed. Barueri (SP): Atlas, 2023a. DORNELAS, José. Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2023b.

FIA Business School. Empreendedorismo: o que é, importância e dicas. 1 jul. 2019. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/empreendedorismo-o-que-e-importancia-e-dicas/>. Acesso em: 25 jul. 2024





FILHO, Edelvino Razzolini. Administração da pequena e média empresa. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

FLANDRIN, J.; MONTANARI, M. História da alimentação. São Paulo: Estação Liberdade. 1998. Disponível em: <https://issuu.com/estacaoliberalde/docs/historia-da-alimentacao> Acesso em: 26 ago. 2024

Global Entrepreneurship Monitor. Relatório Global GEM 2020/2021. Editora Babson. 2020. Disponível em: < <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20202021-global-report>> Acesso em: 26 jul. 2024

GUTIÉRREZ, J. G.; BAQUERO, J.E.G. New cross-proposal entrepreneurship and innovation in educational programs in third level (tertiary) education. Contaduría y Administración. 23p, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.10.005>. Acesso em: 26 Jul. 2024

IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, E. Robert; HITT, Michel A; Administração estratégica: Tradução da 10ª edição norte-americana. **Cengage Learning**, 2014. Disponível em: https://issuu.com/cengagebrasil/docs/9788522116416_livreto. Acesso em: 25 jul 2024

JULIO, Luciana Reis; PISCOPO, Marcos Roberto. Maturidade em Gestão de Projetos e Empreendedorismo Estratégico em Empresas do Setor Financeiro. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 13, n. 3, p.178-208, set./dez. 2013. Acesso em: 23 jul. 2024
March, James G. "Exploration and Exploitation in Organizational Learning." *Organization Science*, vol. 2, no. 1, 1991, pp. 71–87. *JSTOR*. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2634940>. Acesso 27 jul. 2024.

MENEZES, Leila Medeiros. Imigração portuguesa: lembranças de terras distantes. Tijuca e São Cristóvão como estudo de caso. Revista do Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, n. 6, 2012, p.79-95.

MENEZES, Pedro. Estudo de Caso: o que é, exemplos e como fazer. Enciclopédia Significados. 2024. Disponível em: <https://www.significados.com.br/estudo-de-caso/>. Acesso em: 20 jul 2024

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. Editora Atlas, 6ªed. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2024

MORAES, Marcela Barbosa de; LIMA, Edimilson. Empreendedorismo estratégico em pequenas e médias empresas do setor aeronáutico brasileiro e canadense. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e pequenas empresas. Disponível em: <file:///C:/Users/Janai/Downloads/Dialnet-EmpreendedorismoEstrategicoEmPequenasEMediasEmpres-7119180.pdf> . Acesso em: 27 jul 2024

ROTOLO, Tatiana. Marx, Pubs e a formação da classe operária inglesa. **Zagaia em revista**, n. 3, 2015.

SEBRAE. Mas afinal, o que é empreendedorismo? **Blog Sebrae**. 2023. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo>. Acesso em: 26 jul. 2024





SEBRAE. Origem e importância dos bares. **Comunidade Sebrae**. 2024. Disponível em: <https://www.sebraepr.com.br/comunidade/artigo/origem-e-importancia-dos-bares>. Acesso em: 26 ago. 2024

STARTSE. Por que o empreendedorismo é tão importante? 10 maio 2021. Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/por-que-o-empreendedorismo-e-tao-importante/>. Acesso em: 28 jul. 2024

TRINCA, Tatiane Pancanaro. O proletariado e seu permanente fazer-se enquanto classe: reflexões em torno da cultura material operária face às vicissitudes da luta capital-trabalho. Disponível em: <http://www.estudosdotrabalho.org/anais6seminariodotrabalho/tatianepacanaro.pdf>. Acesso em: 28 jul 2024.

VENTURA, Valmir Alves. O papel mediador da aprendizagem do processo de empreendedorismo estratégico de pequenas e médias empresa de alto crescimento orgânico. Universidade nove de julho. 2016. Disponível em: <https://bibliotecatede.uninove.br/bitstream/tede/1520/2/Valmir%20Alves%20Ventura.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2024

SANTOS *et al.* Gestão de pessoas: a valorização do capital humano como vantagem competitiva organizacional. Coletânea científica administração 2022 coletâneas científicas 2022. Teófilo otoni - abril/2022. Disponível em: <https://unipacto.com.br/storage/gallery/files/nice/livros/LIVRO%20-%20ADMINISTRA%C3%87%C3%83O%20-%202022.pdf#page=61> Acesso em: 24 nov. 2024

Hitt, M. A., Xu, K., & Carnes, C. M. (2016). Resource based theory in operations management research. *Journal of Operations Management*, 41, 77-94.





APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário aplicado aos clientes

1. Com que frequência você visita o Quintal Bar?
 - Uma vez por semana
 - Quinzenalmente
 - Mensalmente
 - Eventualmente
2. O Quintal Bar chama sua atenção mais do que outros bares da região?
 - Concordo Totalmente
 - Concordo
 - Neutro
 - Discordo
 - Discordo totalmente
3. Qual é a sua percepção sobre o ambiente e a localização do Quintal Bar?
 - Excelente
 - Bom
 - Regular
 - Ruim
4. Você considera que o Quintal Bar oferece um bom custo-benefício em seus produtos e serviços?
 - Concordo totalmente
 - Concordo
 - Neutro
 - Discordo
 - Discordo Totalmente
5. Na sua opinião, o Quintal Bar oferece um diferencial em relação a outros bares?
 - Sim
 - Não
 - Não sei
6. O que mais te atrai no Quintal Bar? (Marque as que mais importam para você)
 - Cardápio





- Ambiente
- Atendimento
- Promoções
- Localização
- Outros _____

7. Você percebe que o Quintal Bar adapta seus serviços de acordo com as preferências dos clientes?

- Sempre
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

8. A inovação nos serviços e produtos do Quintal Bar faz com que você queira voltar ao estabelecimento?

- Sempre
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

9. Qual é o seu nível de satisfação geral com o Quintal Bar?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Neutro
- Insatisfeito

10. Em uma escala de 1 a 5, qual é a probabilidade de você recomendar o Quintal Bar para amigos e familiares?

- 1 (Nada provável)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Extremamente provável)





APÊNDICE B – Entrevista com o Proprietário

1. Qual é a importância do empreendedorismo estratégico para a consolidação do Quintal Bar?
2. Quais são os principais recursos e competências que o Quintal Bar possui e que você considera fundamentais para sua vantagem competitiva no mercado local?
3. O Quintal Bar investe no desenvolvimento e treinamento dos funcionários para melhorar o atendimento e a experiência do cliente?
4. De que forma o Quintal Bar se adapta às mudanças nas preferências dos clientes e nas tendências do mercado?
5. Quais são as principais estratégias que vocês utilizam para criar e manter uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes?
6. Quais foram os principais desafios enfrentados na aplicação das estratégias de empreendedorismo para a consolidação do bar?
7. De que forma a equipe é incentivada a contribuir com sugestões e feedbacks para o aprimoramento das operações do Quintal Bar?
8. Você considera a inovação como um fator importante para a consolidação do Quintal Bar no mercado?

