

PLANO DE NEGÓCIOS: EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA PARA ALUNOS DE GASTRONOMIA

Victor Hugo da Silva Santos¹

RESUMO

Os estabelecimentos de alimentação e bebidas são, atualmente, mais do que espaços destinados à satisfação da necessidade alimentar, refletindo, assim, na necessidade do mercado de profissionalização da gestão e melhoria do serviço prestado. Tendo em vista a necessidade do desenvolvimento de profissionais alinhados a partir da concepção da educação empreendedora, este trabalho teve como objetivo despertar e desenvolver o espírito empreendedor dos estudantes do curso de Bacharelado em Gastronomia da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), utilizando a construção de uma ferramenta utilizada na idealização e na gestão de um empreendimento, o plano de negócios. Além de contribuir na formação dos estudantes do curso, o trabalho analisou a construção dos planos de negócios, tentando identificar as potencialidades e dificuldades dos alunos na elaboração desta ferramenta.

Palavras-chaves: alimentação, bebidas, gestão, desenvolvimento, empreendimento.

¹ Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE); e-mail: victorh;ugo514@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

De acordo com os dados da ABIA (2016), o segmento serviços de alimentação vem crescendo de forma consistente, à taxa média de 14,7% ao ano. Este dado se torna ainda mais positivo para o cenário deste mercado com o dado de que 32,9% do consumo alimentício da população brasileira foi realizado fora de casa.

Os serviços de alimentação não se limitam aos restaurantes tradicionais. O dinamismo da economia e a diversificação de propostas e de refeições fizeram com que surgissem novos nichos de mercado, gerando a criação desde pequenas lanchonetes, passando por voluptuosos restaurantes cinco estrelas e chegando ao serviço de alimentação *dellivery*.

Entretanto, essa diversificação e aumento no número de estabelecimentos de alimentação também deixaram esse ramo de negócio mais concorrido, implicando na crescente necessidade de profissionalização da equipe responsável por gerenciar as atividades dos restaurantes. Ou seja, este ramo de negócio passa a ser visto igual a uma empresa como qualquer outra, tendo obrigações jurídicas, responsabilidades junto a órgãos públicos, associações e sindicatos; além de estar sempre buscando responder as expectativas dos clientes.

Um século ou mais depois, o restaurante assumiu formas variadas. Atualmente ele faz parte de uma indústria global multibilionária, é uma atração turística, um entretenimento de luxo e uma comodidade social. Ela extrapolou suas antigas funções de fator revolucionário, inovador e recreativo para tornar-se, no século XX, parte da estrutura econômica de larga escala da sociedade industrializada e de âmbito internacional (FINKELSTEIN, 2005, p.82).

Assim como qualquer empresa, os estabelecimentos de alimentação precisam ser bem planejados, gerenciados com o mínimo de falhas e administrados estrategicamente para, desta forma, conseguirem obter retorno financeiro compensatório para seus donos e acionistas. Também necessitam investir, de forma constante, em propostas inovadoras –

reinventando algumas características como decoração, pratos, formas de serviço e atrativos mercadológicos.

Por isso, o empreendedor de sucesso necessita, além do desejo de empreender, ter conhecimentos das ferramentas existentes que irão auxiliar na tomada de decisões, no planejamento do empreendimento e na gestão do negócio. Essas ferramentas são obtidas por meio da educação empreendedora, cujo objetivo é despertar o espírito empreendedor desde a juventude.

Particularmente no que se refere à educação empreendedora, os exemplos e casos de sucesso têm sido cada vez mais frequentes, haja vista o empreendedorismo ter se disseminado rapidamente como disciplina, forma de agir, opção profissional e como instrumento de desenvolvimento econômico e social (DORNELAS, 2005, p. 10).

Cada vez mais, vários países têm investido e se interessado na educação empreendedora. Desde o ensino fundamental até o ensino superior, o empreendedorismo tem sido utilizado como disciplina; governos têm investidos em programas, desburocratização e agências que incentivem empreendedores a fomentarem novos negócios e o surgimento de várias empresas incubadoras para dar suporte a jovens empreendimentos são exemplos do crescimento do empreendedorismo no cotidiano dos países tanto desenvolvidos como os em desenvolvimento.

Diante desta perspectiva, este trabalho tem como objetivo desenvolver a capacidade crítica e as características do perfil empreendedor dos estudantes matriculados na disciplina de Serviço de Bar e Restaurante, do curso de Bacharelado em Gastronomia da Universidade Federal Rural de Pernambuco, por meio da construção de planos de negócio.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

O conceito de empreendedor não surgiu de forma pontual, ele foi sendo construído com o passar do tempo, principalmente, em decorrência às mudanças econômicas mundiais. A princípio, a ideia de empreendedor estava ligada a uma pessoa que apenas era responsável por administrar um negócio, geralmente um nobre ou um clérigo nomeado pelo rei de um país para ser encarregado de obras ou projetos de produção (HISRICH, 2004).

O termo empreendedor surgiu na França, por volta do século XVII, com a expressão *Entrepreneur*, cuja tradução poderia ser aquele que está entre ou intermediário, ou ainda, aquele que assume riscos e começa algo novo. Essa expressão se atribui ao escritor e economista francês Richard Cantillon ao conceituar e diferenciar o empreendedor do capitalista (BURR e IRWIN, 1985).

No entanto, apenas em meados do século XX, a figura do empreendedor começou a ser associada à inovação por vários teóricos, mesmo antes dos empreendedores utilizarem a inovação como uma ferramenta de desenvolvimento. O economista Joseph Schumpeter (1945) foi um dos primeiros a utilizar a palavra *Entrepreneurship*, no seu livro *Destruição Criativa*, definindo empreendedor como alguém versátil, que possui as habilidades técnicas para saber produzir, e capitalistas ao reunir recursos financeiros, organizar as operações internas e realizar as vendas de sua empresa.

O escritor, professor e consultor Peter Drucker (1970) também associou o risco como uma característica dos empreendedores, afirmando que, assim como a inovação, o risco também é uma constante na atividade empreendedora. Mais tarde, o escritor e empreendedor Gifford Pinchot III (1985) elabora o conceito de intra-empendedor, aquele indivíduo que possui ideias empreendedoras, porém encontra-se desenvolvendo elas dentro de organizações.

O empreendedorismo não é o simples fato de desejar abrir um negócio e torná-lo realidade. Isto é investimento. Para ser empreendedorismo, é estritamente necessário que o negócio seja inovador. “Empreendedorismo não trata apenas de pequenas empresas e novos empreendimentos. Não aborda apenas a criação de novos produtos ou serviços, mas, sim, inovações em todos os âmbitos do negócio” (CHIAVENATO, 2007, p. 261).

Atualmente, uma definição mais aceita é a do estudioso na área de empreendedorismo Robert D. Hisrich (2004). Segundo ele, empreendedorismo é o processo de criar algo diferente, agregando valor, dedicando tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal.

2.2 Inovação

Segundo Drucker (1987), a inovação é “qualquer mudança no potencial produtor de riqueza de recursos já inexistentes constitui inovação”. Ou seja, a inovação não necessariamente é a criação de algo totalmente novo, o simples fato de modificar algo, de forma a agregar valor, já é uma inovação. Um exemplo de fácil compreensão é o celular, ele não deixou de realizar a função pela qual foi criada, mas a cada ano, novas funções e recursos são incorporados ao aparelho, portanto, sendo uma inovação.

A inovação e o espírito empreendedor são o âmago do criador de empresas de base tecnológica. Quem souber onde e como encontrá-los será o que se chama de empreendedor, o agente da inovação, o utilizador da inovação. A inovação é um dos principais instrumentos na luta pela sobrevivência no mundo empresarial (LEITE, 2012, p. 80).

A inovação é a principal ferramenta do empreendedor, é impossível ser empreendedor se a figura deste não está ligada diretamente à inovação. “Os empreendedores inovam. A inovação é o instrumento específico do empreendedor” (DRUCKER, 1987, p. 39). Sem inovação, o empreendedor e as empresas estão fadados a sucumbir; ainda mais se tratando de uma economia globalizada, onde a cada momento são desenvolvidas pesquisas e lançados novos produtos e serviços no mercado.

De acordo com Tidd et al. (2008), existem quatro categorias de inovação, também chamados de 4Ps da inovação:

- Inovação de Produto: consiste na mudança de produtos ou serviços de forma perceptível para os clientes;

- Inovação de Processo: são mudanças no processo de produção do produto ou serviço. Geralmente repercutem na produtividade ou na redução de custo da produção;
- Inovação de Posição: refere-se às mudanças de perspectiva que a empresa ou produto se enquadra diante do mercado;
- Inovação de Paradigma: consiste nas mudanças nas estratégias que orientam a atuação da empresa no mercado.

Porém toda inovação está ligada a vários tipos de risco. Toda inovação está sujeita aos custos de investimentos para desenvolver a ideia, à aceitação do mercado e à possibilidade de gerar receita. Drucker (1987) refuta a ideias brilhantes por estarem mais sujeitas a incorrer em riscos maiores. "O empreendedor faria bem, portanto, em renunciar a inovações baseadas em ideias brilhantes, por mais atraentes que sejam os casos de sucesso." (DRUKER, 1987, p. 183).

2.3 Empreendedorismo Gastronômico

Segundo o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade – IBPQ (2010), os dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares demonstraram o crescimento do setor de alimentação, que movimentou cerca de R\$ 180 bilhões no país. A pesquisa apontou que os gastos com alimentação fora do lar atingiram 31,1% dos gastos da renda familiar, ou seja, quase um terço do total das despesas das famílias com comida.

De acordo com a ABIA (2016), o mercado de *food service* faturou, em 2013, R\$ 116,5 bilhões, um incremento de R\$ 16 bilhões em relação ao ano anterior (em 2012 foi registrado R\$ 100,5 bilhões). Esse valor representou 10,8% do PIB nacional, três vezes mais do que o crescimento do Produto Interno Bruto brasileiro no mesmo ano.

O ramo de alimentação é uma das áreas mais promissoras e de grande desenvolvimento no mercado brasileiro. Com o crescimento dos postos de trabalho, cada vez mais é evidente o aparecimento de negócios com o objetivo de suprir a necessidade da alimentação fora do lar. A busca por momentos de lazer também está associada a momentos de alimentação, por mais que seja uma simples refeição ou apenas um lanche.

No entanto, de acordo com o estudo da Sobrevivência das Empresas no Brasil, com base nas empresas constituídas no ano de 2007, no setor de alimentação, apenas 75% dos empreendimentos conseguiram sobreviver – de um universo de 39.577 empresas (SEBRAE, 2013). A princípio essa taxa apresenta um otimismo em relação a outros setores da economia, no entanto, a quantidade de empreendimentos de alimentação também é superior, resultando ainda em uma quantidade significativa de empresas que entraram em falência.

Serviços	Total de empresas constituídas em 2007	Taxa de sobrevivência (2 anos)
Atividades jurídicas, de contabilidade e de auditoria	5.073	77%
Transporte terrestre	19.029	76%
Aluguéis não imobiliários e gestão de ativos intangíveis não financeiros	6.864	76%
Alimentação	39.577	75%
Armazenamento e atividades auxiliares dos transportes	3.403	75%
Edição e edição integrada à impressão	1.841	74%

Fonte: Sebrae NA

Notas: As empresas constituídas em 2007 foram verificadas nas bases de 2007, 2008, 2009 e 2010.

Tabela 1 - Número de empresas constituídas e taxa de sobrevivência de empresas de 2 anos, para empresas constituídas em 2007, no setor de serviços

Fonte: SEBRAE (adaptado)

2.4 Plano de Negócios

O plano de negócios é uma ferramenta de grande importância para o empreendedor e para a existência da empresa devido ao compilamento de dados que irão fornecer ao empreendimento condições de desenvolver estratégias para a perpetuação da empresa. Segundo o SEBRAE (2013), é o documento formal que contém informações sobre o conceito do negócio, os riscos, os concorrentes, o perfil da clientela, as estratégias de marketing, bem como todo o plano financeiro que viabilizará o novo negócio. Além de ser

um ótimo instrumento de apresentação do negócio para o empreendedor que está a procura de sócios ou de investidores.

O plano de negócio movimentava todos os aspectos do novo empreendimento. Ele representa um levantamento exaustivo de todos os elementos que compõem o negócio, sejam internos - o que deverá ser produzido, como, onde, quanto - sejam externos - para quem produzir, qual é o mercado, quais são os concorrentes etc (CHIAVENATO, 2007).

De acordo com Dornelas (2005), a principal função de um plano de negócios é a de promover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma *start-up*. Por isso, é preciso que os objetivos do plano de negócios estejam de acordo com as necessidades de cada *stakeholder*, por exemplo, caso a intenção dos empreendedores seja captar recursos financeiros junto a investidores ou bancos, deverá ser construído um plano de negócios com informações que interessam aos investidores de capital; caso o objetivo seja ordenar ideias para visualizar as potencialidades do negócio, a construção do plano de negócios terá o foco nas questões operacionais do empreendimento.

3 CONTEXTO DO ESTUDO

O Estágio Supervisionado Obrigatório (ESO) é uma atividade obrigatória para obtenção da titulação de Bacharel em Gastronomia pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Todo o trabalho foi desenvolvido pelo estagiário junto aos alunos do quarto período do curso de Bacharelado em Gastronomia da UFRPE e matriculados na disciplina de Serviço de Bar e Restaurante, ministrada pela Professora Luciana de Andrade Lima, no semestre 2015.1, no período de 02 de março a 14 de julho de 2015. Esta disciplina contempla, em sua ementa, assuntos gerenciais e administrativos inerentes a serviços de alimentos e bebidas, estando alinhada com a proposta de análise crítica e percepção empreendedora.

A antiga proposta da disciplina possuía uma visão mais pontual e prática da gestão, o que não proporcionava aos alunos a visão holística do negócio, e sim em compartimentos de conhecimento. O funcionamento deste modelo possuía seus benefícios, porém havia a possibilidade de proporcionar aos alunos uma educação empreendedora.

Logo, pensou-se: como seria possível utilizar a proposta da disciplina e agregar os conhecimentos da Administração, instigar os alunos a despertar o espírito empreendedor e aproximar a realidade comercial ao universo acadêmico?

A resposta se encontrava em uma ferramenta de gestão muito conceituada, aconselhada pelo SEBRAE e utilizada por várias empresas e empreendedores, principalmente aqueles que pretendem iniciar um novo negócio. O plano de negócios, um documento que contém as principais informações da empresa em várias áreas da gestão, conseguia condensar as ideias do modelo anteriormente utilizado e correspondia em solucionar as necessidades observadas.

4 METODOLOGIA

A pesquisa-ação é uma metodologia muito utilizada em projetos de pesquisa educacional, permitindo que os participantes tenham condições de investigar sua própria prática de uma forma crítica e reflexiva. Os pesquisadores e os pesquisados tornam-se envolvidos na busca de uma solução de problemas e de estratégias que possibilitem encontrar soluções para os problemas.

A pesquisa-ação aparece como uma forma de solucionar a lacuna entre a teoria e a prática, buscando intervir na prática de modo inovador desde o início do próprio processo de pesquisa e não apenas como possível consequência de uma recomendação na etapa final do projeto (ENGEL, 2000).

Após reuniões com a professora responsável pela disciplina de Serviço de Bar e Restaurante, observou-se a necessidade de fomentar uma postura empreendedora dos alunos que cursavam a disciplina, visto que os mesmos não desenvolviam o perfil

empreendedor durante o curso. Diante disto, foi estabelecido um plano de ações para o desenvolvimento da nova proposta:

- Construção de um plano de negócios pelos alunos;
- Definição de faixas de capital inicial;
- Contextualização de conteúdos de administração relacionados à construção do plano de negócios.

Os assuntos eleitos para compor o conteúdo a ser exposto durante uma hora semanal, nas aulas da disciplina Serviço de Bar e Restaurante, foram baseados na literatura, bem como nas experiências administrativas na área. Cada aula possuiu um tema específico: *Marketing*, Gestão de Pessoas, Logística e Administração Financeira, abordados de forma interdisciplinar, mostrando que todas as áreas da administração se comunicam. Ao final de cada tema, foi solicitado que os alunos desenvolvessem atividades de construção referentes ao assunto ministrado, sempre focando na elaboração de parte da proposta.

Para a construção do plano de negócios a turma foi dividida em duas duplas e um trio e, por sorteio, fixadas as faixas de investimento em R\$ 50 mil, R\$ 150 mil e R\$ 600 mil, tendo uma variação aceitável de 10% do valor estabelecido.

Ademais, foram realizadas consultorias em grupo a cada aula, durante esta atividade os estudantes apresentaram o andamento da produção de suas atividades, sendo as mesmas avaliadas por todo o grupo.

Para avaliação das atividades foi realizada entrevista qualitativa com os alunos para obter informações sobre a experiência de desenvolvimento do plano de negócios e o que essa vivência contribuiu para a formação deles.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os estudantes desenvolveram muito bem as ideias iniciais dos negócios, cumprindo com o objetivo de pensar em um empreendimento de proposta inovadora, por exemplo, um grupo decidiu desenvolver sua ideia a partir da alimentação saudável e balanceada para

pessoas que frequentam academias e fazem atividades físicas – alimentação *fitness* –; o segundo grupo elaborou sua proposta tendo base a harmonização de variados estilos de cervejas com preparações diversificadas; o último grupo buscou oferecer o acolhimento caseiro por meio de sopas tradicionais e diferenciadas.

Maioria dos grupos conseguiu concluir as tarefas de pesquisa de mercado com eficácia, buscando fornecedores e concorrentes reais, identificando o público alvo e elaborando propostas promocionais para a divulgação do negócio. Também foi observado que houve parcimônia na contratação da equipe de funcionários para trabalhar no estabelecimento, refletindo na sensibilização de que os donos precisam trabalhar bastante no início do empreendimento para reduzir custos da folha de pagamento.

Quadro 1 - Análise dos planos de negócios desenvolvidos pelos alunos matriculados na disciplina de Serviço de Bar e Restaurante, no semestre 2015.1.

Estrutura	F&V Fitness Food	L'Harmonie Cerveja e Bistrô	Sopan
Sumário Executivo	Seguiram o modelo disponibilizado, apresentando os dados da empresa, as informações dos sócios e a missão de forma satisfatória.	Executaram a construção deste item de acordo com o modelo disponibilizado, também informando os dados gerais do empreendimento de forma sucinta.	Análise mais completa das características do negócio, possuindo alterações no modelo solicitado, porém com acréscimo de informações importantes como análise SWOT, objetivos e metas.
Análise de Mercado	Estudo aprofundado do público-alvo e dos concorrentes, faltando tabelas comparativas dos concorrentes e aprofundamento dos fornecedores.	Pesquisa bem desenvolvida sobre os possíveis clientes, concorrentes e fornecedores. Ausência de tabelas comparativas de concorrentes e fornecedores.	Ausência das informações pertinentes a público-alvo, concorrentes e fornecedores. Preocupação em destacar o modelo de recebimento, higienização e armazenamento dos insumos.
Plano de Marketing	Bom desenvolvimento de proposta de cardápios, associado com boas estratégias de relacionamento com parceiros e clientes. Falha na percepção de agregar valor no produto, implicando na redução do preço de venda.	Utilização das redes sociais para promoção do empreendimento, flexibilidade do cardápio de acordo com a sazonalidade dos produtos e ticket médio compatível com a proposta do estabelecimento. Não houve detalhamento do cardápio.	Preço de venda dos produtos muito abaixo em relação à proposta do estabelecimento, não houve detalhamento do cardápio. Utilização de estratégias de promoção tradicionais, porém com algumas propostas diferenciadas na utilização do espaço físico do empreendimento.
Plano Operacional	Falha na mensuração da capacidade produtiva, podendo haver aumento na produção de produtos para entender a necessidade de mercado. Número de funcionários reduzido para se adequar a realidade de capital inicial da proposta.	Capacidade produtiva de acordo com a proposta de um bistrô, porém necessitando de estratégias para aumento do consumo das mesas. Número de funcionários acima do necessário, sendo possível a redução do quadro de empregados, reduzindo também os custos com folha de pagamento.	Capacidade produtiva abaixo do potencial do negócio, sendo um grande problema devido ao baixo valor do ticket médio proposto. Aparentemente, uma pequena quantidade de funcionários na área de salão, porém justificado na apresentação por se tratar de um serviço <i>self-service</i> .
Plano Financeiro	Os custos foram apresentados detalhadamente, porém houve desvalorização de custos com aluguel e encargos da folha de pagamento. Ausência da DRE, não sendo possível a análise do resultado do empreendimento.	Detalhamento dos custos compatíveis com a realidade. Ausência da DRE, impossibilitando a confirmação das análises financeiras demonstradas ao longo do plano financeiro.	Custos detalhados, mas nem todos estavam constando ou possuíam aproximação com a realidade. Construção de uma DRE com falhas e ausência de informações, sendo impossível de realizar a análise financeira do empreendimento.

Fonte: autoria própria

A grande dificuldade de todos os grupos foi identificada na análise financeira do empreendimento. Não foi cobrado que eles entendessem profundamente sobre administração financeira e cálculos complexos; buscou-se passar os conhecimentos básicos para que os alunos entendessem o conceito de custos diretos e indiretos, despesas, margem de contribuição, formação de preço de venda e lucro. No entanto, é bastante complicado construir o conhecimento sobre questões financeiras em pouco tempo – fato que refletiu na deficiência mostrada pelos estudantes no resultado final do plano de negócios.

Entretanto, as dificuldades e falhas exibidas no documento entregue poderiam ser sanadas por meio das consultorias e do contato com o responsável pelo acompanhamento do projeto. Poucas vezes os alunos se utilizaram desse canal para retirar dúvidas e mostrar o andamento da construção do plano de negócios, ficando claro durante as aulas que houve procrastinação na elaboração do documento.

Foi perceptível que a maioria dos estudantes conseguiu desempenhar de maneira satisfatória as atividades, participando das aulas, interagindo com os colegas de turma e realizando questionamentos em sala de aula. Entretanto, muitas vezes não buscaram sanar as dúvidas fora de sala de aula, que acabaram sendo expostas durante a apresentação, ou deixavam para fazer algumas atividades em cima do prazo, comprometendo o andamento da construção do plano de negócios.

Dentre os resultados observados a partir da introdução desse novo modelo foram:

- Maior interação entre a teoria e a prática, os estudantes tiveram a possibilidade de compreender melhor como o conhecimento ministrado em sala de aula é utilizado na prática profissional.
- Maior interesse dos alunos em relação a outros temas que permeiam a administração e gestão de empresas.
- Percepção das deficiências e das potencialidades de vários negócios na área de alimentos e bebidas.

- Desenvolvimento de senso crítico e argumentação diante das propostas apresentadas na composição dos planos de negócios da turma.
- Desenvolvimento de qualidades e habilidades necessárias para o empreendedor como: interesse pela busca de informações, comprometimento e responsabilidade com a realização das atividades e planejamento sistemático.

De forma geral, houve uma boa receptividade dos alunos que desenvolveram o que lhes foi proposto. Na entrevista eles salientaram a importância dos conhecimentos e competências que foram adquiridos com essa proposta e os desafios enfrentados para desenvolver o Plano de Negócios. Também apontaram que, a partir dos novos conhecimentos adquiridos, haveria a possibilidade de trabalhar na área de consultorias e desenvolvimento de novos negócios, ampliando, desta forma, a atuação do profissional de Gastronomia.

Por exemplo, alguns destacaram a complexidade que é administrar e gerenciar um estabelecimento de alimentação, porém após a experiência, haveria mais segurança em estar a frente de um empreendimento por ter adquirido alguns conhecimentos e ter entendido, de forma básica, como funciona a concepção da ideia de um negócio. Outros falaram sobre a necessidade de vestir a camisa do empreendimento para poder desenvolvê-lo de forma eficiente, ainda mais se tratando de um negócio onde o capital é escasso.

6 CONCLUSÕES

O plano de ações proposto levou os estudantes do curso de Bacharelado em Gastronomia da UFRPE a desenvolver o interesse pelo empreendedorismo e aprimorar suas aptidões não apenas na área técnica, mas também na área de gestão. Esta forma de atividade colaborou com a proposta do curso de formação de profissionais capazes de prestar assessoria e consultoria gastronômica, além de atuar na gestão de empreendimentos da área gastronômica.

Os alunos puderam desenvolver habilidades e características do perfil de empreendedor, possibilitando que houvesse uma mudança para posicionamento proativo e o interesse pela busca de informações. Também houve um incremento na capacidade de argumentação e senso

crítico, resultando na aptidão de análise mais detalhada dos empreendimentos de alimentos e bebidas.

Percebeu-se a necessidade de reiterar o perfil do curso – salientando que a atuação do gastrônomo não se restringe a cozinha – e de estimular o ensino do empreendedorismo nas demais disciplinas do curso, possibilitando que os alunos desenvolvam posturas inovadoras e estejam mais preparados ao entrar no mercado de trabalho.

BUSINESS PLAN: ENTREPRENEURIAL EDUCATION FOR GASTRONOMY STUDENTS

ABSTRACT

Food establishments and drinks are currently more than spaces for the satisfaction of food needs, reflecting the need of the professional market management and improvement of service. Given the need to develop aligned professionals from the design of entrepreneurial education, this study aimed to awaken and develop the entrepreneurial spirit of students of the course of Bachelor of Gastronomy of the Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) using the construction a tool used in the ideation and management of an enterprise, the business plan. In addition to contributing to the training of students of the course, the study analyzed the construction of business plans, trying to identify the potential and difficulties of students in the preparation of this tool.

Keywords: food, drinks, management, development, enterprise.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO – ABIA. **Food Service**. Disponível em: http://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=49. Acessado em: 20 jun. de 2016.

BERNARDE, LUIZ ANTONIO. **Manual de Planos de Negócios: fundamentos, processos e estruturação**. Editora Atlas, 2014.

BIAGIO, LUIZ ARNALDO; BATOCCHIO, ANTONIO. **Plano de Negócios: estratégia para micro e pequenas empresas**. Editora Manole, 2012.

BURR, Ridge JL; IRWIN, Richard D. **New Business Ventures and the Entrepreneurship**. 1985.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas**. 2ª edição rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando ideias em negócios**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. São Paulo: Pioneira, 1986.

ENGEL, Guido Irineu. **Pesquisa-ação**. Educar, Curitiba, n. 16, p. 181-191. Editora da UFPR, 2000.

FINKELSTEIN, Joanne. “A cozinha chique – o impacto da moda na alimentação”. In: SLOAN, Donald. **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Barueri, SP: Manole: 2005.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. São Paulo: Bookmann, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE QUALIDADE E PRODUTIVIDADE – IPBQ. **GEM 214: Empreendedorismo no Brasil Relatório Executivo**. Curitiba, Paraná. 2015.

IBGE. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: avaliação nutricional da disponibilidade domiciliar de alimentos no Brasil. Rio de Janeiro, 2010.

LEITE, Emanuel F. O Fenômeno do Empreendedorismo. Editora Saraiva. São Paulo, 2012.

SCHUMPETER, Joseph. Can capitalism survive? Creative Destruction and the Global Economy. New York, 1952.

SEBRAE. Como elaborar um plano de negócios. Brasília, Distrito Federal. 2013.

SEBRAE. Sobrevivência das Empresas no Brasil. Coleção Estudos e Pesquisas. Brasília, Distrito Federal. 2013.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. Gestão da Inovação. 3.ed. Bookman, Porto Alegre, 2008.