

Empreendedorismo em gastronomia: avaliando o potencial de negócio na cidade de Bagé**Entrepreneurship in gastronomy: assessing the business potential in the city of Bagé**

DOI:10.34117/bjdv6n9-502

Recebimento dos originais: 08/08/2020
Aceitação para publicação: 22/09/2020**Luisa Mello Costa**Pós-graduanda em Confeitaria e Panificação – FADERGS; Vigilância Sanitária e Qualidade dos Alimentos - UNIFAVENI
Graduada em Gastronomia – URCAMP/RS
E-mail: luisacostamello@gmail.com**Maísa Adriana de Vargas Lucas**Pós-graduanda em Pós Graduanda em MBA Gastronomia – Faculdade Única e MBA em Gestão de Eventos - UNIFAVENI
Graduada em Gastronomia - URCAMP/RS
E-mail: maysav.lucas@yahoo.com.br**Christian Guimarães Severo**Professora na URCAMP/RS
E-mail: christiansevero@urcamp.edu.br**RESUMO**

Empreender em um cenário competitivo requer estudo do potencial de mercado, dos detalhes do negócio e um exaustivo processo de planejamento. Diante do desafio proposto no eixo empreendedorismo e gestão, do curso de Gastronomia da URCAMP, buscou-se avaliar o potencial de mercado para um negócio gastronômico na cidade de Bagé e analisar os aspectos necessários para a implantação do empreendimento, cientes de que, conforme Baggio e Baggio (2014), empreender é a arte de fazer acontecer, com criatividade e motivação, enfrentando sempre oportunidades e riscos. O objetivo do presente trabalho é apresentar os resultados encontrados na pesquisa sobre empreendedorismo em gastronomia e do potencial de mercado para o negócio proposto. A metodologia utilizada foi o método indutivo, caracterizando-se como uma pesquisa descritiva, com análise qualitativa dos resultados obtidos. Os resultados apontam que o setor de alimentação fora do lar reúne um milhão de empresas e emprega cerca de seis milhões de pessoas, representando 2,4% do PIB brasileiro conforme pesquisas do Sebrae (2014) e nesse setor está o mercado de *fast food* que cresce a cada dia, na cidade de Bagé identificou-se uma grande procura da população por este segmento alimentício e foi analisado o subsegmento Pastelaria. Conclui-se que o objetivo do trabalho foi atingido com a apresentação do potencial de um negócio gastronômico na cidade de Bagé, com possibilidades de inovação nos produtos e serviços do empreendimento. A análise dos fatores necessários para a implantação do negócio também foi contemplada, inclusive com a percepção de diferenciais significativos para o público-alvo. Verifica-se que o conhecimento sobre a características do mercado consumidor e das especificidades do mercado gastronômico são fundamentais para o empreendimento e gestão de um negócio.

Palavras-Chave: Empreendedorismo; Gastronomia; Gestão.

ABSTRACT

Entrepreneurship in a competitive scenario requires a study of market potential, business details and an exhaustive planning process. Faced with the challenge proposed in the entrepreneurship and management axis of the Gastronomy course at URCAMP, we sought to evaluate the market potential for a gastronomic business in the city of Bagé and analyze the necessary aspects for the implementation of the enterprise, aware that, according to Baggio and Baggio (2014), to undertake is the art of making it happen, with creativity and motivation, always facing opportunities and risks. The objective of this work is to present the results found in the research about entrepreneurship in gastronomy and the market potential for the proposed business. The methodology used was the inductive method, characterized as a descriptive research, with qualitative analysis of the results obtained. The results show that the food sector outside the home gathers one million companies and employs about six million people, representing 2.4% of the Brazilian GDP according to research from Sebrae (2014) and in this sector is the fast food market that grows every day, in the city of Bagé identified a great demand from the population for this food segment and was analyzed the sub-segment Pastelaria. It was concluded that the objective of the work was achieved with the presentation of the potential of a gastronomic business in the city of Bagé, with possibilities of innovation in products and services of the enterprise. The analysis of the factors necessary for the implementation of the business was also contemplated, including the perception of significant differentials for the target audience. It is verified that the knowledge about the characteristics of the consumer market and the specificities of the gastronomic market are fundamental for the enterprise and management of a business.

Keywords: Entrepreneurship; Gastronomy; Management.

1 INTRODUÇÃO

Empreender no mundo globalizado da atualidade é desafiador e destaca-se aquele indivíduo que for capaz de aplicar o conhecimento de forma inteligente, criativa e inovadora. Empreender está vinculado à inovação, ao conhecimento profundo dos potenciais do negócio, a uma sólida formação em gestão e a capacidade em aplicar o conhecimento.

Ao analisarmos o empreendedorismo em negócios gastronômicos é possível observar que apesar de existirem muitos negócios nessa área, ainda há muito a ser explorado. Identifica-se que um segmento com potencial é o empreendimento vinculado a questões regionais que valorizam a cultura de um povo, respeitam os hábitos de vida da comunidade envolvida e criam um diferencial competitivo baseado nesses fatores.

O setor de alimentação fora do lar reúne um milhão de empresas e emprega cerca de seis milhões de pessoas, representando 2,4% do PIB brasileiro. Um dos principais indicadores de sucesso do negócio em gastronomia, de acordo com as pesquisas do Sebrae (2014), é o motivo para o início do empreendimento, ou seja, quando o empreendedor dá início ao negócio por necessidade, os riscos de fracasso são muito grandes pela falta de conhecimento e experiência na gestão de um negócio.

Quando o propósito do indivíduo é empreender por oportunidade, por identificar demandas não atendidas e potenciais de mercado, as chances de sucesso são maiores pois o empreendedor é consciente de que além do talento e da experiência, o planejamento, a elaboração de um plano de negócios, o monitoramento sistemático e os estudos são decisivos para o bom desempenho do empreendimento, tendo a estratégia e o diferencial bem definidos.

É fundamental que o empreendedor tenha visão clara sobre a ideia do seu negócio, e tenha em mente que o sucesso é fruto de “um conjunto harmonioso entre o ambiente, a comida e o serviço prestado”, ou seja, da experiência proporcionada ao cliente. (PAYNE E THEIS, 2015)

Os negócios em gastronomia são afetados diretamente por tendências socioeconômicas e mudanças demográficas, de acordo com Payne e Theis (2015), e o gestor deve se manter atualizado, ter conhecimento dessas tendências e grande capacidade de adaptação a novos cenários. O gestor deve ver a organização como um sistema composto de subsistemas unidos por um objetivo comum, que são interdependentes e interagem. O setor é amplo e complexo, com inúmeros desafios que demandam soluções inovadoras, portanto, conhecer os tipos de operações em negócios de alimentação, analisando as vantagens e desvantagens é fundamental para o sucesso do negócio.

O presente trabalho tem como objetivo apresentar os resultados encontrados na pesquisa sobre empreendedorismo em gastronomia durante as aulas de Introdução a Gestão e do potencial de mercado para o negócio proposto. A metodologia utilizada foi o método indutivo, caracterizando-se como uma pesquisa descritiva, com análise qualitativa dos resultados obtidos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A formação de competências empreendedoras, foco do Eixo Empreendedorismo, Gestão e Inovação do curso de Gastronomia visa preparar o acadêmico para a complexidade dos problemas contemporâneos e propor subsídios para o desenvolvimento do pensamento crítico e inovador.

Empreendedorismo é um tema estudado e discutido sob diversos aspectos a nível mundial e está vinculado a atitudes proativas e com relação ao desenvolvimento de oportunidades e negócios. Para Baggio e Baggio (2014), empreendedorismo é a arte de fazer acontecer, com criatividade e motivação, qualquer projeto pessoal ou organizacional, enfrentando sempre oportunidades e riscos.

O empreendedorismo, para Dornelas (2003), significa “fazer algo novo, diferente, mudar a situação atual e buscar, de forma incessante, novas oportunidades de negócio, tendo como foco, a inovação e a criação de valor.” Nesse sentido entende-se que é fundamental exercitar a criatividade

e a inovação, haja visto que o empreendedorismo é um ato comportamental e de criatividade, onde os processos de criação de valor, recursos e oportunidades são os componentes essenciais.

Aliado ao estímulo à formação das competências empreendedoras é fundamental a abordagem aos princípios da ética e da sustentabilidade, precisa-se formar profissionais capazes de exercer suas atividades conscientes do impacto das suas ações. Com a evolução dos conceitos, observa-se que no mundo contemporâneo novas definições apontam para o início de uma realidade que transcende o lucro pelo lucro e passa a considerar aspectos éticos, de responsabilidade social e autorrealização do empreendedor. De acordo com Dolabela (2003), “empreender significa modificar a realidade para dela obter a autorrealização e oferecer valores positivos para a coletividade”, e esse é um ponto focal da área de empreendimentos gastronômicos.

3 METODOLOGIA

A investigação utilizou o método indutivo, caracterizando-se como uma pesquisa bibliográfica e descritiva, de abordagem qualitativa.

Quanto aos procedimentos metodológicos para este relato, considera-se a pesquisa bibliográfica (SALVADOR, 1986), realizada para fundamentar teoricamente o objeto em estudo, contribuindo com elementos que subsidiam a análise apresentada nas discussões e resultados, constituída a partir das leituras realizadas acerca do empreendedorismo em gastronomia.

A abordagem qualitativa de pesquisa foi utilizada, nela o pesquisador é ao mesmo tempo sujeito e objeto das suas pesquisas (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009).

Tendo em vista as características da abordagem qualitativa, mencionadas por Bogdan e Biklen (1994), quanto aos objetivos, a pesquisa é descritiva e os dados coletados na forma de pesquisa bibliográfica.

4 RESULTADOS

Os resultados apontam que o setor de alimentação fora do lar reúne muitos empreendimentos e gera empregos que são representativos para a economia brasileira (SEBRAE, 2014).

Nesse setor está o mercado de *fast food* que cresce a cada dia e, na cidade de Bagé, identificou-se uma grande procura da população por este segmento alimentício. O subsegmento Pastelaria foi analisado como proposta de empreendimento, diferenciando-se pela variedade de cardápio e utilização de produtos regionais, inovando com a produção de massas saborizadas e com uma linha de produtos pouco explorados na região, para o público vegano, vegetariano e infantil.

Neste contexto foram analisados diversos aspectos do negócio, tais como: os produtos, o processo produtivo, a ambientação do empreendimento, a tecnologia e o investimento necessários para as atividades, os fornecedores, os principais elementos de diferenciação dos produtos e serviços, o plano de marketing e as políticas de recursos humanos, tendo a qualidade como fator primordial nos produtos e serviços, verifica-se que a disponibilização de espaço *kids* é um diferencial significativo para a escolha de famílias e uma carência nos empreendimentos gastronômicos locais.

Identifica-se que esse segmento esboça um crescimento acentuado, dando espaço para novas pastelarias, pois o mercado cresce constantemente. Sendo assim, a proposta é de empreender no segmento e lançar os pastéis no mercado atingindo uma parcela de 2,5% das pessoas que consomem pastéis em Bagé. O maior diferencial do empreendimento proposto reside na qualidade de seus produtos e de seus fornecedores, sendo que estas organizações têm uma preocupação muito grande com seus produtos e também a possibilidade dos clientes montarem seus pastéis na hora, com diversos recheios e massas.

A organização espera atingir uma meta diária de vendas, no início de suas atividades, de 100 pastéis. Essa meta será aumentada a cada ano numa proporção de 30%. No início das atividades a produção da massa de pastel será feita conforme a demanda, pois, será possível a redução dos custos com a aquisição do maquinário necessário para a produção, isto pela quantidade que está projetada para a venda, que é de 3000 unidades ao mês.

Os pastéis elaborados pela pastelaria serão voltados não apenas para adultos, mas também para crianças e para pessoas que gostem de inovação, tendo em vista que teremos tanto as massas saborizadas quanto diferentes recheios para encantar a todos os que ali pretendem apreciar um lanche diferente com sabor e com inovação.

Pensando na divulgação do produto, a propaganda é um importante instrumento para tonar a empresa e seus serviços conhecidos pelos clientes potenciais. O objetivo da propaganda é construir uma imagem positiva frente aos clientes e tornar conhecidos os serviços oferecidos pela empresa.

A mídia mais adequada é aquela que tem linguagem adequada ao público-alvo, no que tange a nossa proposta, utilizaremos as redes sociais com promoções e cupons de desconto que na apresentação deste dará ao cliente 10% de desconto no valor total do valor consumido em no estabelecimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto verifica-se que durante no componente curricular Introdução a Gestão foi possível desenvolver ações capazes de proporcionar um diagnóstico da realidade e propor intervenções no sentido de estimular o empreendedorismo, fortalecendo o desenvolvimento regional.

Conclui-se que o objetivo do trabalho foi atingido com a apresentação do potencial de um negócio na cidade de Bagé, com a análise de possibilidades de inovação nos produtos e serviços do empreendimento. A análise dos fatores necessários para a implantação do negócio também foi contemplada, inclusive com a percepção de diferenciais significativos para o público-alvo. Verifica-se que o conhecimento sobre a características do mercado consumidor e das especificidades do mercado gastronômico são fundamentais para o empreendimento e gestão de um negócio.

Os resultados apontam para o entendimento de que trabalhar o empreendedorismo na área de Gastronomia é fundamental para a formação de profissionais capacitados a se posicionarem de forma competente no mercado de trabalho para além dos conhecimentos específicos da gastronomia.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: Conceitos e Definições**. Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, 1(1): 25-38, 2014.

BOGDAN, R.; BIKLEN, S. K. **Investigação qualitativa em Educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Tradução de Maria J. S. Santos, Sara B. dos Santos e Telmo M. Batista. Porto: Porto Editora, 1994.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

PAYNE – Palacio, June; THEIS, Monica. **Gestão de Negócios em Alimentação: princípios e práticas**. Barueri: Manole, 2015.

SALVADOR, Ângelo Domingos. **Métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica**. Porto Alegre: Sulina, 1986.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Empreender em Gastronomia: Perfil de Negócios de Gastronomia**. Recife: 2014.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. *In*: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009