

FOOD SERVICE: COMO OS EMPREENDEDORES BRASILEIROS PRECISAM SE COMPORTAR PARA OBTER SUCESSO

João Paulo Nascimento dos Santos¹

RESUMO

Este artigo tem como tema o *Food Service* e como os empreendedores brasileiros precisam se comportar para obter sucesso. Por meio de pesquisas, verificou-se como este mercado é vasto, gerando considerável receita para os envolvidos, movimentando a economia regional e nacional e trazendo consequências sociais. Em conjunto com as pesquisas e com a experiência vivencial no setor, procurou-se um panorama sobre os temas, onde se destaca, entre outras contribuições, as maneiras de lidar com o cliente e ações que devem ser tomadas para o crescimento de um determinado estabelecimento.

Palavras-chave: *Food Service*, Empreendedorismo, McDonald`s.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo refere-se ao mercado de *food service*, visando nos empreendedores brasileiros. O objetivo desta pesquisa é abordar sobre o setor de alimentação, a fim de informar ao leitor sobre as particularidades e mudanças de cenário, pois é um tema de extrema importância para a população, que depende fisiologicamente deste mercado e, também, para os empreendedores que estão interessados em ingressar neste segmento. O presente estudo foi realizado a partir da constatação do crescimento do setor de serviços, muito impulsionado pela área de alimentação fora do lar.

O autor atua no ramo desde 2010, percebendo por meio de sua vivencial profissional que o setor está em plena expansão. Constatou-se que o público consumidor é muito exigente em todos os momentos de escolha e decisão, fazendo-se necessário estudar suas necessidades e desejos para entender um pouco mais sobre o que esperam de um estabelecimento de alimentação. Após pesquisas e análise de dados e informações, tornou-se possível comprovar aspectos relevantes para o conhecimento do setor ao leitor.

2. METODOLOGIA

Como condição obrigatória para a obtenção do título de especialista em curso de pós-graduação lato sensu, torna-se necessário o desenvolvimento de um trabalho monográfico que vise a incorporação

¹ Pós-graduado em Administração Geral pela Universidade Paulista (UNIP). Graduado em Turismo pela Universidade Bandeirante de São Paulo (UNIBAN).

de conhecimentos teóricos, técnicos e metodológicos devidamente contextualizados. A escolha do tema partiu de interesse do pós-graduando, a partir de sua experiência profissional e, principalmente, no sentido de comprovar hipóteses a serem respondidas no decorrer deste trabalho. Para o embasamento metodológico, foi utilizado, conforme referenciado nas referências, bibliografia de Marina de Andrade Marconi e Eva maria Lakatos, além de O Planejamento da Pesquisa Qualitativa. Teorias e Abordagens, de Norman K. Denzin, Yvonna S. Lincoln e colaboradores, em especial material referente ao estudo de caso analisado ao final deste artigo. Como referencial teórico foram utilizados os livros de autores como Idalberto Chiavenato, com a obra Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor e José Dornelas, com Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios, por apresentarem informações, dados e ações condizentes com os objetivos da pesquisa. Para quem pretende iniciar uma nova jornada no mundo do empreendedorismo, estes livros contém informações importantes que ajudarão a interpretação e análise do mercado. Além destas duas obras, a metodologia utilizada para a coleta de informações deu-se também, através de pesquisas, em sua maioria, revistas, jornais e fontes virtuais sobre *food service*. A técnica documental também pode ser utilizada, como por exemplo, a partir da análise de relatórios da Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes). Finalmente, a pesquisa de campo está aqui representada por entrevista realizada com um ex-funcionário da rede de *fast-food* McDonald's, que atuou por doze anos na empresa. Estas pesquisas proporcionaram inúmeras informações que, minuciosamente, foram abordadas de maneira clara e objetiva, para um bom entendimento aos leitores.

3. O MERCADO

O mercado de *food service* envolve toda a cadeia de produção e distribuição de alimentos, bebidas, insumos, equipamentos e serviços orientados a atender os estabelecimentos que preparam e fornecem refeições efetuadas, principalmente, fora do lar. A origem do preparo da refeição é o diferencial deste mercado. As indústrias fabricantes de alimentos, assim como os produtores de alimentos naturais, contam com quatro grandes canais de distribuição de seus produtos no mercado interno: atacado e distribuição, varejo, a própria indústria e o setor em estudo. O consumidor final só tem contato direto com dois desses canais, o varejo e o *food service*. Este setor é muito importante também, pelo fato de empregar milhares de pessoas e proporcionar que os produtos cheguem até o consumidor final.

Mercado pode ser considerado um local em que as pessoas vendem e compram bens ou serviços. Pode ser um local físico, como as feiras de rua, ou uma região inteira:

A palavra mercado pode ser utilizada para definir um tipo específico de consumidor ou de fornecedor, independentemente de local físico, como o mercado de automóveis, o mercado

industrial, o mercado de capitais, o mercado imobiliário, o mercado de trabalho etc. (CHIAVENATO, 2004, p. 68).

Entretanto, Gracioso (1997, p. 81) tem outra definição sobre mercado:

É o lugar onde vendedores e compradores se encontram. É parte integrante e inseparável de um sistema de interesse muito mais amplo e complexo que envolve fornecedores, distribuidores e revendedores, além dos concorrentes e consumidores.

É cada vez mais comum a população brasileira ter pouco tempo ocioso, seja para lazer, descanso, atividades físicas, aproveitar mais a família e, principalmente, alimentar-se em suas próprias casas. Na correria do dia-a-dia, as pessoas necessitam se alimentar e como chegam cansadas em casa após mais um dia de trabalho, preferem se locomover até um estabelecimento ou *Shopping Center*, ou até mesmo, pedir através de um *delivery*. Tudo isso, pensando em sua comodidade e praticidade em não ter que ir até a cozinha e preparar uma refeição. Existem dois tipos de consumidores, aqueles que comem fora de casa durante a semana por necessidade, e os que comem aos finais de semana, por lazer, sociabilidade e prazer. O desenvolvimento do mercado de *Food Service* é uma tendência mundial e está crescendo a passos largos no Brasil. É por este, e outros fatores, que o mercado de *food service* não para de expandir.

Esta clientela que não para de crescer, sai às ruas todos os dias em busca de opções de alimentação, seja para o café da manhã, almoço, lanche da tarde, *happy hour* e jantar. As opções variam desde um simples sanduíche até um jantar completo e sofisticado. Estão relacionados a este segmento; restaurantes, bares, padarias, pizzarias, *fast-foods* e a entrega em domicílio. Embora empresas internacionais de grande porte do setor operem no país, como McDonald's, Outback, Burger King e Subway, o Brasil gera inúmeras oportunidades, tem uma população com diversos costumes e hábitos e, conseqüentemente, propicia a abertura de novos estabelecimentos.

Em contrapartida, um fator que impossibilita um crescimento maior está relacionado aos impostos sobre os alimentos, prejudica a economia e, também, as classes menos favorecidas. A carga tributária é excessivamente alta no Brasil, resultando em muitos impostos e poucos serviços, assim, não traz um retorno tangível. Em uma matéria da revista Padaria Moderna (2012, p.22), publicada em Agosto de 2012, Skaf, presidente da FIESP (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), disse que “os menos favorecidos pagam proporcionalmente, mais impostos do que os mais ricos para satisfazer a necessidade vital de se alimentar”. Este fato demonstra uma contradição do Brasil, pois é um país rico em recursos naturais, com um potencial enorme para a produção de alimentos, porém, existem tantos impostos e taxas tributárias, que a população, principalmente, os menos favorecidos, tenha que utilizar grande parte de sua receita com alimentação.

Skaf (2012, p.22) complementa, explicando que a “desoneração dos tributos não traria prejuízos,

mas sim um efeito multiplicador, pois com mais folga no orçamento, as famílias passariam a consumir outros bens e serviços, contribuindo para movimentar a economia como um todo”. A carga tributária e o excesso de impostos atingem diretamente os empreendedores, principalmente, os iniciantes. Este mercado atrai bastante atenção de novos empreendedores, pelo fato do crescimento e oportunidades geradas:

Os mercados de maior potencial são os mais atrativos para a criação de novos negócios, pois possibilitam o crescimento rápido na participação do produto ou serviço e o estabelecimento de uma marca forte, já que há demanda por parte dos consumidores. (DORNELAS, 2001, p. 57).

O *food service* envolve números expressivos. A todo momento, na praça de alimentação de um *shopping*, restaurante, escola, em um avião, praia, hotel, hospital ou parque, ele consolida sua importância e presença.

4 A Indústria de Alimentos

Pode-se considerar como indústria, todos os atores responsáveis direta ou indiretamente pelo mercado de *food service* e, de certa forma, contribuem para que os produtos e serviços estejam disponíveis para a população. Entre eles estão, empresas de embalagens, transportadoras, produtores de alimentos e bebidas, distribuidoras, equipamentos e maquinários, entre outros. Para acompanhar a demanda e atender eficazmente às necessidades desse mercado, as indústrias de alimentos e bebidas desenvolvem iniciativas que vão além da relação fornecedor/ cliente. Criaram divisões específicas dentro da empresa e investem cada vez mais em novos produtos que facilitem os processos na cozinha e, também, na estrutura de atendimento, buscando o entendimento profundo das necessidades dos diferentes segmentos do *food service*. Para isso, contam com equipes de campo que vivem nas cozinhas, entendendo as necessidades e desejos dos profissionais da área, além de promover treinamento constante das equipes dos seus clientes, para que possam atuar da melhor maneira possível e ter conhecimento dos produtos que colocam no mercado, conforme o site Reflexões Sobre o Mercado *Food Service* (2012).

De acordo com a Revista *Food Service News* (2012), a distribuição é um dos processos mais importantes da logística do *Food Service*, pois tem a responsabilidade de transportar adequadamente os produtos desde sua saída de produção nas indústrias até a chegada ao destino final. Neste ramo, a terceirização da distribuição é comum, já que as companhias buscam, cada vez mais, focar em sua área de negócios específica. Além disso, as distribuidoras são especializadas em administrar os alimentos da maneira correta, garantindo a manutenção de sua qualidade e sua entrega em tempo hábil. Por se tratar, muitas vezes, de cargas perecíveis, cuidados especiais são necessários em relação ao transporte e armazenamento, caso contrário, problemas poderão ocorrer e

influenciar no fornecimento dos produtos.

As indústrias de equipamentos investem bastante na modernização de suas linhas e processos e buscam parcerias com indústrias internacionais, tudo isso, com a intenção de oferecer melhores produtos para a população brasileira, através de tecnologia e mais produtividade. Estas indústrias contam com engenheiros e arquitetos cada vez mais empenhados em desenvolver projetos personalizados para cada necessidade e, como na indústria alimentícia, contam com equipes de técnicos especializados que viajam o país todo, treinando os profissionais do *food service* no manejo e utilização desses equipamentos, conforme o site Reflexões Sobre o Mercado *Food Service* (2012).

A indústria alimentícia é responsável por um faturamento que equivale a aproximadamente 10% do PIB nacional, o *Food Service*, embora ainda represente menos que o varejo e o auto-serviço vêm tendo taxas de crescimento que revelam uma tendência definitiva.

Todos estes fatores citados acima trazem efeitos altamente positivos para toda a cadeia do *food service*, contribuindo de forma significativa para um grande salto de qualidade em todo o setor alimentício e para a satisfação dos consumidores, cada vez mais exigentes e conscientes.

Por meio dos subcapítulos 3 e 4 foi possível uma visualização ampla por parte do leitor em relação ao mercado de *food service* e assim, entender o quão importante ele é. Este segmento preza pela qualidade de atendimento, serviços e produtos, pois quando se fala em alimentação fora do lar, torna-se necessário cuidados específicos para que a saúde e bem-estar dos clientes sejam preservados.

5 O Empreendedor

Empreender no Brasil não é tarefa fácil. Para abrir um negócio, a pessoa tem de lidar com um cenário de taxa de juros elevadas, inflação desfavorável e competição externa acirrada. Apenas os mais corajosos aceitam o desafio. Os que não possuem um grande capital são, na maior parte dos casos, obrigados a recorrer a empréstimos bancários. “O empreendedor enfrenta surpresas todos os dias e acaba aprendendo a conviver com elas.” (GRACIOSO, 1997, p. 168).

Antes de iniciar as atividades de um novo negócio, um empreendedor deve saber qual é o real significado de uma empresa, qual será sua motivação para existir e quais objetivos almeja alcançar ao longo dos anos:

Uma empresa é o conjunto de pessoas que trabalham juntas no sentido de alcançar objetivos por meio da gestão de recursos humanos, materiais e financeiros. Geralmente, as empresas são compostas de várias pessoas, embora existam empresas individuais, formadas por um só indivíduo. (CHIAVENATO, 2004, P. 40).

Este conceito deixa claro que para ter sucesso no mercado, o dono de uma empresa, independente

de seu porte, precisa trabalhar, juntamente, com outras pessoas, pois sozinho fica muito mais complicado atingir as metas e objetivos. Devido ao crescimento do *food service* no Brasil, muitas pessoas investem em negócios de alimentação, com o objetivo de serem bem sucedidas, iludidas pelo crescimento do mercado. Porém, a realidade não é bem essa, e para ser bem sucedido neste segmento, faz-se necessário, competências igualmente utilizadas por empreendedores de outros ramos de atividade, seja empresa de pequeno, médio ou grande porte. Outro dado que se deve levar em consideração é de que a maioria das pessoas só investe em um negócio próprio após a perda de seu emprego fixo, e acaba investindo todo dinheiro que recebe do fundo de garantia. Caso o negócio não dê certo, a receita utilizada se acaba e a pessoa fica sem dinheiro algum. “A atividade empreendedora não se refere somente à abertura de um negócio, mas sim a todas as fases da sua vida pessoal, social e profissional, tendo reflexos maiores ou menores, dependendo da situação.” (KUAZAQUI, 2006, p. 11).

Existe o momento certo para lançar-se como um empreendedor, Kuazaqui (2006, p. 11) complementa:

Nunca é tarde para ser empreendedor e a pessoa deve ter a grande sensibilidade de poder reconhecer quando é necessário ser empreendedor e quais instrumentos, técnicos e ferramentas são possíveis para despertar também as qualidades, habilidades, criatividade e competências em sua equipe.

O empreendedor, por mais otimista que seja, se não estiver preparado na fase inicial do negócio, pode ver-se rapidamente em dificuldades e seu grande sonho tornar-se algo ruim e nada prazeroso em pouco tempo:

O mais difícil para muitos empreendedores é reconhecer quando o negócio não tem mais chances de ser lucrativo, ou seja, quando o negócio precisa ser fechado. Reconhecer esse momento e não desistir de tentar de novo é uma virtude. (DORNELAS, 2001, p. 232).

Falando em negócio, Chiavenato (2004, p. 23) explica que:

O objetivo de um negócio é produzir e vender com lucro produtos/ serviços que satisfaçam necessidades e desejos da sociedade. Necessidades e desejos que podem ser do mercado, ou, mais especificamente, do cliente. Tais bens ou serviços são produzidos para estarem disponíveis em um mercado, que é o lugar, físico ou virtual, em que os compradores e vendedores se localizam ou se reúnem para efetuar suas transações.

Este conceito mostra que o processo entre vendedor e comprador está associado a uma espécie de cadeia de transações, onde existem algumas etapas, e em cada uma dessas etapas, sempre há um fornecedor e um cliente.

Muito se confunde a definição de empreendedor e empresário, grande parte das pessoas, incluindo os próprios empreendedores e empresários, acreditam que os termos têm o mesmo significado, mas segundo Chiavenato (2004, p. 3):

O empreendedor não é somente um fundador de novas empresas ou o construtor de novos negócios. Ele é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias. Mais ainda: ele é quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam.

Esta definição mostra o quanto é necessário e importante que o empreendedor tenha conhecimento, habilidades e atitude, do contrário, entrará nas tristes estatísticas de empreendimentos que entram em falência ainda em seu primeiro ano de existência. O espírito empreendedor está presente dentro de todas as pessoas e, por esta razão, muitos tomam a decisão de abrir seu próprio negócio, mesmo sem conhecimento suficiente para iniciar as atividades. Para ser um empreendedor devem-se apresentar determinadas habilidades e competências para abrir e administrar um negócio, com o intuito de obter resultados positivos.

Para mostrar a diferença entre o termo empresário e empreendedor, Dornelas (2001, p. 29) conceitua que o empresário é “um administrador de alto nível que tem a mais alta responsabilidade e a mais abrangente rede de interações”. Dornelas (2001, p. 37) também define a atividade do empreendedor como “aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados.”

Existem diferenças significativas entre ser empreendedor e empresário e para Kuazaqui (2006, p. 11), “enquanto o empreendedor, muitas vezes, é movido por uma ideia ou ideal pessoal, o empresário deve estar comprometido seriamente com seu negócio, avaliando riscos e compromissos assumidos.”

Antes de abrir um negócio e tomar as primeiras decisões, deve-se pesquisar sobre o mercado, a concorrência e os produtos que serão oferecidos. Com base nisso, Chiavenato (2001, p. 13) ressalta os perigos mais comuns nos novos empreendimentos. São eles:

- Não identificar adequadamente qual será o novo negócio;
- Não reconhecer apropriadamente qual será o tipo de cliente a ser atendido;
- Não planejar suficientemente bem as necessidades financeiras do novo negócio;
- Errar na escolha do local adequado para o novo negócio;
- Não saber administrar o andamento das operações;
- Não ter conhecimento sobre a produção de bens ou serviços com padrão de qualidade e de custo;
- Ter pouco domínio sobre o mercado fornecedor;
- Não saber vender e promover os produtos/ serviço;

- Não saber tratar adequadamente o cliente.

Estes são os fatores críticos para que o negócio tenha sucesso, traga uma boa receita, movimente a economia do país e gere emprego, principalmente, tratando-se do Brasil. Um país com inúmeras oportunidades de negócio, diversos endereços disponíveis para a abertura de estabelecimentos e uma demanda bastante diversificada. Além de atentar-se nos perigos acima relacionados, Chiavenato (2001, p. 17) acrescenta que para ser bem sucedido, o empreendedor precisa:

- Ter vontade de trabalhar duro;
- Ter habilidade de comunicação;
- Conhecer maneiras de organizar o trabalho;
- Ter orgulho daquilo que faz;
- Manter boas relações interpessoais;
- Assumir responsabilidades e desafios;
- Tomar decisões.

Para ser um empreendedor necessita-se certo talento, e este talento só possibilita que um novo negócio tenha sucesso, com o acréscimo de organização, dedicação, empenho e inovação. É necessário também:

Ter a capacidade de perceber oportunidades, ou nichos de mercado, que passam despercebidos à maioria. Ter simplicidade e genialidade com a forma que são montadas as estratégias de entrada no mercado. E rapidez e a flexibilidade na adaptação do negócio a novas condições do mercado. (GRACIOSO, 1997, p. 165).

Com estas características, sempre há um crescimento, isso se torna natural com o passar do tempo. Faz-se necessário também, assumir inúmeros riscos ao administrar um negócio, sejam riscos financeiros, econômicos, sociais e/ ou políticos. Riscos estes, que podem resultar em possíveis perdas. Conforme Dornelas (2001, p. 233) “o empreendedor não arrisca apenas o seu futuro, mas também o de todos aqueles que estão à sua volta, que trabalham para o seu sucesso e dependem de suas atitudes e decisões”. E complementa dizendo que “empreendedores são responsáveis pelo desenvolvimento de uma empresa, de uma cidade, de uma região, pela construção de uma nação”. Rodrigues (1998, p. 19) tem um pensamento diferente e ao mesmo tempo parecido ao de Dornelas. Ele explica que:

O empreendedor vislumbra a construção de uma grande companhia, reconhece o crescimento como antídoto do fracasso, busca a inovação constantemente, tem o foco na oportunidade, é visionário, gosta de mudanças e riscos, persegue o desenvolvimento contínuo de habilidades e o sucesso é situação frequente na sua carreira.

A globalização, quebra de paradigmas e margens reduzidas, isto é, mudanças comuns no mercado

de *food service*. Elas movimentam estratégias e se tornam necessárias para o sucesso e crescimento de um empreendimento.

Este subcapítulo proporcionou ao leitor conhecimentos que auxiliam no entendimento sobre o que é ser um empreendedor e as atitudes que deverá ter para que o negócio se torne algo positivo, tenha maximização de lucro e redução de despesas.

6 Estudo de caso.

O estudo de caso foi realizado com o McDonald's pelo fato de se tratar de uma das maiores potências existentes no mundo, seja como empresa de *fast-food* ou como uma organização corporativa. Além de ser líder no segmento, utiliza diversos aspectos administrativos para introdução de novos produtos e melhoria nos processos operacionais. Estes aspectos envolvem planejamento, *marketing*, empreendedorismo e estudo da demanda. Assim, condizem com o conteúdo exposto no decorrer do artigo.

O McDonald's é considerado a maior cadeia de *fast-food*, lidera o mundo com a venda de refeições rápidas. Foi criado em 1940, pelos irmãos Dick e Mac Donald, com o primeiro restaurante na Califórnia, onde o cardápio se baseava em 25 itens, sendo que, a maioria era churrasco. Nessa época inicia-se a entrega de pedidos no carro por *carhops* (funcionários que realizam a entrega ao cliente, sem que o mesmo precise sair de seu veículo), tornando-se popular e lucrativo.

Ao longo dos anos foram criados novos produtos e a marca se consolidou no mercado, atingindo novos públicos, em diversos países, cada um respeitando sua cultura, como a Índia, por exemplo. A organização costuma elaborar seus cardápios para se adequar aos gostos locais de cada país e, no caso da Índia, a carne de vaca é proibida aos hindus e a carne de porco ofende os princípios muçulmanos.

No Brasil, teve sua primeira unidade no ano de 1979, em Copacabana, Rio de Janeiro, sendo a primeira unidade da América do Sul. Dois anos depois, os arcos dourados chegaram a São Paulo, com a abertura de um restaurante na Avenida Paulista. Atualmente (2013), a rede tem mais de 1.400 pontos de venda no Brasil, distribuídos em 137 cidades aproximadamente, estando presente em 21 estados mais o Distrito Federal. Nestes, circulam mais de 1,5 milhões de clientes por dia. É considerada uma das empresas mais empregadoras no país, possuindo mais de 34 mil funcionários.

O McDonald's tem um posicionamento fortíssimo no mercado e nestes mais de 73 anos de existência (completados em Maio de 2013) se posiciona como algo clássico, tradicional e, principalmente, que faz parte da vida de seus clientes. Estes clientes têm confiança em seus produtos, sabe que a empresa fornece alimentos de qualidade, diversidade e que agrada vários públicos, por isso, é uma das marcas mais consumidas no mundo.

Os fatores críticos de sucesso são os pontos chave que definem o sucesso ou o fracasso de um

objetivo definido por um planejamento estratégico de determinada empresa. Estes fatores precisam ser encontrados pelo estudo sobre seus próprios objetivos, derivados deles, e tomados como condições fundamentais a serem cumpridas para que a organização sobreviva e tenha sucesso em sua atividade. O McDonald's tem seus objetivos e estratégias bem definidos e orientados para conquistar seu público, e como consequência, os fatores que fazem com que tenha sucesso são: marca, matéria-prima de qualidade, atendimento, posicionamento, fácil acesso e preço.

Estes fatores críticos de sucesso fazem com que o McDonald's seja uma das marcas mais consumidas e valiosas no mundo (junto com Coca-Cola, Google e Apple), e proporciona toda segurança e comodidade necessária para que o momento de alimentação de seus clientes seja o mais extraordinário possível. Conforme a Best Global Brands 2013, realizada pela Intebbrand em 2013, a marca está posicionada em 7º lugar, com um valor de US\$.41,992 m, 5% superior ao exercício anterior.

O McDonald's dispensa apresentações, a mundialmente famosa e presente rede de *fast-food* tem um ritmo de expansão bastante acelerado. A cada 6 horas abre um restaurante da rede no mundo.

Entrevistou-se um ex-funcionário que, trabalhou durante 12 anos no McDonald's. Em um breve relato, Robson Nunes contou sobre sua trajetória na empresa. Ele entrou no McDonald's com 15 anos (idade permitida por lei na época) como atendente de lanchonete na unidade da Avenida Angélica, no bairro do Higienópolis, São Paulo.

Com um ano de experiência, Robson foi promovido a treinador, função dada para treinar novos funcionários que ingressariam na empresa. Percebeu que a empresa tinha potencial para seu crescimento em cargos de responsabilidade e, aos 18 anos, tornou-se coordenador de equipe, onde era responsável por um setor completo de segmentos (cozinha, balcão ou *drive thru*). Aos 21 anos foi promovido a gerente de plantão, onde era responsável pelo restaurante sempre que estava presente. Todos os três setores citados acima eram de sua responsabilidade. Robson explica que, o McDonald's lhe serviu como o exército, pois durante toda sua história na empresa, aprendeu a ter disciplina, educação profissional e responsabilidade. Tudo isso hoje, faz grande diferença em sua vida. Robson comentou também, sobre a matéria-prima utilizada e sobre alguns dos fornecedores da empresa. Ele comenta que, a matéria-prima principal de um *Big Mac*, por exemplo, começa pela carne, a empresa Braslo (um dos fornecedores) trabalha apenas com carne 100% bovina e somente com a parte dianteira do boi. As carnes são congeladas em temperaturas de -18 a -23°C para garantir sua integridade de qualidade. A empresa Interbaker, responsável pela fabricação do pão, onde são embalados em bandejas com 30 unidades cada e vencimento de 6 dias, incluindo o dia da fabricação. Alface e cebola são fornecidas pela Refricom, o produto é entregue já fatiado e embalado em sacos separados por quilo, são mantidos em temperatura de 1 a 4°C (refrigerado) e com validade de 10 dias, incluindo o dia de fabricação.

Tudo tem que ser bem controlado para que o produto final seja finalizado com sucesso. Qualquer erro em algum destes processos, afetará o produto final, como por exemplo, carne crua, alface oxidado ou preto, cebola úmida e com gosto ruim.

Para Finalizar, Robson comentou sobre os procedimentos para treinamento e capacitação dos colaboradores da empresa. Ele explicou que, todo colaborador que começa a fazer parte do MC tem um treinamento específico já planejado. Uma equipe de treinadores é responsável por isso, o funcionário é treinado em uma estação de produção ou atendimento, durante alguns dias e depois é avaliado, se tornando apto para operar a estação sozinho. Caso não seja capacitado, um novo treinamento é marcado e o colaborador é treinado novamente. Esses processos de treinamento e capacitação são realizados com frequência até que o colaborador saiba todas as estações do restaurante. No ponto de vista de Robson, o treinamento é eficiente, pois é padronizado e organizado, porém, as pessoas que serão treinadas são diferentes uma das outras, alguns aprendem com mais facilidade e rapidez, já outros não. Robson se desligou do McDonald's em Outubro de 2011, pois almejava novos desafios em sua vida e outras oportunidades profissionais. Atualmente, trabalha como taxista, sua renda é maior, sua flexibilidade de horários é melhor e sua alimentação melhorou 100%.

Conforme relatado neste estudo de caso, observou-se que, o McDonald's é uma potência mundial, uma empresa que não para de crescer e marca que se consolida cada vez mais. Para obter este sucesso, ao longo de toda sua história, precisou de empreendedores e profissionais competentes que fizessem a diferença e através de ideias inovadoras, posicionaram a empresa no mercado como excelência em seus produtos e serviços oferecidos. Planejamento adequado e diversas estratégias de marketing fizeram o MC crescer tanto que, até mesmo, em tempos de crises econômicas, a empresa tivesse um desempenho satisfatório, enquanto seus concorrentes se afundavam junto com as crises. Por estas e outras razões que sua carteira de clientes só aumenta, novas franquias são inauguradas em todo o mundo, gerando inúmeras oportunidades de empregos, aquecendo a economia e possibilitando momentos de lazer e alimentação na vida das pessoas.

Conclusões

Por meio do estudo realizado, pode-se concluir que o mercado de *Food Service* expandiu-se nos últimos dez anos (2002–2012, de acordo com dados da Abrasel), tornando-o cada vez mais dinâmico e com opções inovadoras de produtos e serviços. Este crescimento se dá muito pelo fato da alimentação ser algo essencial na vida das pessoas e pelo fato também, do poder aquisitivo das classes menos favorecidas ter aumentado.

O foco do artigo foi o empreendedorismo no Brasil, cujo objetivo foi mostrar o aumento do segmento de *food service* e como os empreendedores precisam agir para expandir seu negócio e

obter sucesso. Realizando pesquisas, percebeu-se que o mercado é bastante concorrido, pois existem inúmeras opções de locais para alimentar-se. Isso faz com que os empreendedores inovem cada vez mais para atrair a clientela. Outro fator interessante deste trabalho, mas que não foi abordado com tanta ênfase, é sobre a demanda que frequenta os estabelecimentos, pois cada pessoa possui uma razão para comer, pode ser por necessidade (geralmente nos dias da semana) ou por prazer e a lazer (aos finais de semana). Existem também, pessoas com diversos costumes e hábitos, por exemplo, os vegetarianos, eles não comem em qualquer lugar, por isso, torna-se necessário a existência de estabelecimentos adequados para este público.

O mercado de serviços está em plena ascensão, gera uma receita muito grande para a economia do país e está impulsionado, em sua maioria, pela atividade de *food service*.

Referências

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2004. 278 p.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. e colaboradores. **Pesquisa Qualitativa**, 2ª ed. São Paulo: Bookman, 2010.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier – Campus, 2011. 280 p.

FOOD SERVICE NEWS – CONSULTORIA GASTRONÔMICA. Disponível em:

<http://www.foodserviceconsultoria.com.br/blog/?p=77>. Acesso em: 30/01/13.

GRACIOSO, Francisco. *Marketing: o sucesso em 5 movimentos*. São Paulo: Atlas, 1997. 247 p.

INTERBRAND. **Best Global Brands**. Disponível em <http://www.interbrand.com/pt/best-global-brands/2013/top-100-list-view.aspx>. Acesso em 07/10/2013.

KUAZAQUI, Edmir (Org.). **Administração para não-administradores**. São Paulo: Saraiva, 2006. 356 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**, 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**, 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. **Empresas na Sociedade. Sustentabilidade e Responsabilidade Social**. São Paulo: Campus, 2008.

PIMENTEL, Guilherme. **McDonald's – Um posicionamento diferente**. Disponível em: <http://analisedemarketing.com/blog/?tag=posicionamento-mcdonalds>. Acesso em: 19/07/2013.

O Crescimento do *Food Service* no Brasil.

REFLEXÕES SOBRE O MERCADO *FOOD SERVICE*. Disponível em:

http://correiogourmand.com.br/foodservices_01_o_mercado_01.htm. Acesso em: 11/03/2013.

REVISTA *FOOD SERVICE NEWS*. Logística Essencial. Ed. 66. 11/ 2012. 82 p.

_____. Ed. 69. 02/2013. 72 p.

_____. Ed. 70. 03/2013. 82 p.

REVISTA PADARIA MODERNA. **Impostos sobre alimentos atrapalham a economia**. Ed. 168. 08/2012. 34 p.

RODRIGUES, José. O Empreendedor e o *Franchising*: Do mito à realidade. São Paulo: Érica, 1998. 111 p.

SHANE, S. A. **The illusions of entrepreneurship: the costly myths that entrepreneurs, investors, and policy makers live by**. New Haeven, Connecticut: Yale University, 2008.