

Artigo 4: O Restaurante Universitário Itinerante como estratégia para o desenvolvimento do empreendedorismo e inovação no processo de ensino-aprendizagem

Sebastião dos Santos, UNILUANDA,

selosantos@live.com.pt

Lassaleth Calado, UnIA,

lassalethcalado@gmail.com

Resumo

O processo de ensino-aprendizagem constitui um desafio constante da mente humana. Há sempre a tendência de buscar melhores práticas para alcançar maiores resultados. A ideia central é permitir que os estudantes adquiram habilidades a partir da prática e possam testar seus conhecimentos. O empreendedorismo foi a medida encontrada para atingir os objetivos de ensino-aprendizagem para o curso de Gestão, através do questionamento sobre como o Restaurante Universitário Itinerante (RUI) enquanto estratégia para o desenvolvimento do empreendedorismo e inovação pode estimular o processo de ensino-aprendizagem dos estudantes de Gestão. A experiência no RUI envolvia, de entre outras actividades, o planeamento de negócios (a Directora Estratégica tinha como função integrar todos os planos no planeamento estratégico). Para melhor compreensão da análise, adotou-se a análise de conteúdo de Vergara (2006), o método compreende três etapas básicas: (a) pré-análise; (b) exploração do material; (c) tratamento dos dados e interpretação. Pelo que, o RUI contribuiu significativamente para o desenvolvimento do ensino-aprendizagem e a sua continuidade enquanto laboratório permitirá aos estudantes adquirirem experiência, técnica e aperfeiçoar os conhecimentos teóricos com a prática.

Palavras-chave: *RUI. Empreendedorismo. Ensino-aprendizagem.*

The Itinerant University Restaurant as a strategy for the development of entrepreneurship and innovation in the teaching-learning process

ABSTRACT

The teaching-learning process is a constant challenge of the human mind. There is always a tendency to seek best practice for your results. The central idea is to enable students to acquire their skills to practice and evaluate their knowledge. Entrepreneurship was a measure to achieve teaching-learning objectives for the management course, by questioning what is the Itinerant University Restaurant (IUR) while teaching for the development and learning of the teaching-learning process students of Management. The IUR experience involved several activities, Business Planning (the former Security Strategy Director). For a better understanding of the analysis, a Vergara (2006) analysis was adopted, with a pre-analysis; (b) exploitation of the material; c) data processing and interpretation. Therefore, the IUR contributed significantly to the development of teaching-learning and their learning in the students had an experience, technique and completed the theoretical knowledge with a practice.

Keywords: IUR. Entrepreneurship. Teaching and learning

Introdução

O processo de ensino-aprendizagem, nos dias que correm, está exigindo técnicas inovadoras e eficazes para proporcionar aos formandos não mais as informações, mas os conhecimentos aplicados para que a experiência seja útil e permita ao aprendiz alcançar altas performances no referido processo. Nos cursos de Gestão esta experiência sabe melhor com o empreendedorismo, momento em que o estudante planeia, executa e controla todo o processo de criação e Gestão de um negócio.

Salienta-se que, para Venkataraman (1997, p. 120), o empreendedorismo é “o campo de estudo que procura compreender como as oportunidades que geram novos produtos e serviços são descobertas, criadas e exploradas, por quem e com que consequências”. Fillion (1999, p. 7) por sua vez, destaca que a “essência do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios”. Já Morrison (1998) sintetiza que, no coração dos empreendimentos, estão os responsáveis

empreendedores, persistentes em sua busca de oportunidades de negócios e esforçados em conseguir os recursos necessários para tal viabilidade.

Não é fácil alcançar a aprendizagem, em função desta dificuldade, o Professor de Gestão da Produção do Curso de Gestão e Marketing, Sebastião dos Santos, decidiu criar o Restaurante Universitário Itinerante como estratégia para o desenvolvimento do empreendedorismo e inovação no processo de ensino-aprendizagem dos estudantes. A ideia central é permitir que os estudantes adquiram suas habilidades a partir da prática e possam testar seus conceitos.

Levando em consideração que se está a trabalhar com estudantes sem experiência de trabalho, a primeira ideia é que se vai navegar em um oceano totalmente vermelho, até porque o mercado angolano atualmente é um oceano vermelho e não azul (Kim e Maubourgne, 2005). Pelo que, o desafio é maior e a solução ainda uma incógnita.

Entretanto, é a incógnita que move a mente de quem quer ser empreendedor, tal como destaca Fillion (1999, p. 19): “o empreendedor é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objectivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. O autor salienta ainda que um “empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor”.

A premissa base é que, o Restaurante Universitário Itinerante funcione como uma estratégia para o desenvolvimento do empreendedorismo e inovação no processo de ensino-aprendizagem dos estudantes de Gestão.

Para se efetuar a análise a esse respeito, adotou-se o (Lakatos, 2010; Gil, 2008; Bardin, 2009) levantamento de dados através de pesquisa bibliográfica, análise documental e teste de mercado (através da simulação de práticas antes da execução do RUI).

Os resultados deste processo indicam que o Restaurante Universitário Itinerante foi uma verdadeira estratégia para o desenvolvimento do empreendedorismo e inovação no processo de ensino-aprendizagem. Tecnicamente, o RUI é um processo quase completo para sacramentar o aprendizado dos estudantes.

O empreendedorismo como estratégia de aprendizagem

O processo de aprendizagem não é, tão, fácil assim e merece bastante atenção por parte dos profissionais do ensino. Levando em consideração que o ser humano aprende melhor fazendo (Edgar Dale, 1946 *apud* Silva *et. al.*, 2017), vislumbra-se a necessidade de se encontrar os melhores mecanismos para se fortalecer e harmonizar o processo de ensino-aprendizagem. Desta forma, para que um formando em Gestão possa ter domínio do processo teórico-prático, torna-se necessário desenvolver projetos académicos que combinem as múltiplas facetas da aprendizagem. Assim sendo, ensinar a fazer e deixar o estudante fazer vira uma estratégia excelente para o processo de ensino-aprendizagem. Pelo que, o empreendedorismo é este mecanismo que, nos cursos de Gestão ou Administração fortalece a aprendizagem. Para Lima *et. al.* (2014) a educação empreendedora gera efeitos positivos para a autoeficácia dos estudantes, estimula o comportamento empreendedor e diferentes competências úteis para se empreender. A criação do Restaurante Universitário Itinerante -RUI- em 2017, em que os estudantes, sob orientação do professor de Gestão de Produção, desenvolveram os diversos planos departamentais e passaram a possuir tais características invocadas pelos autores, desenvolveram o potencial empreendedor, mobilizando-se para oferecer à comunidade o melhor produto ao estilo RUI.

Para muitos estudantes do projeto, o RUI foi sua primeira experiência de trabalho e, enquanto laboratórios, concentrava-se na construção do conceito, desenvolvimento de planos, captação de recursos, análise de fornecedor e consumidor (mercado), projeção de arrecadação e, o mais importante, potencializar o futuro profissional de Gestão. Tal como descreve Hjorth (2011), a importância de provocar os estudantes e de proporcioná-los uma experiência de vida, em que sejam provocados a agirem e reflitam sobre suas acções através da experiência empreendedora. O RUI apresenta uma perspectiva engajada de ensino (orientação do docente em sala de aulas) em que provoca e desafia os estudantes a reflitam sobre suas acções (pesquisa e extensão), quer seja nas aulas ou fora delas.

Pode-se constatar que o RUI apresenta os principais métodos e práticas de ensino adequados à educação empreendedora (Silva e Pena, 2017). Esses autores citam Kassean *et al.* (2015), que descrevem que o sucesso da educação empreendedora depende principalmente da definição dos objectivos de aprendizagem e da compreensão

das intenções dos estudantes para se criar um programa ou processo de ensino por meio de recursos que privilegiem a prática experimental. O RUI enquanto prática laboratorial era experimental e inédito desde a criação da Universidade, em que, o professor propõe uma aprendizagem pela experiência, por meio da relação entre teoria e prática, envolvendo a produção de bens, divulgação, venda de produtos e serviços, controlo da qualidade e análise e controlo financeiro. Os estudantes eram os responsáveis por todo o processo de gestão do RUI, demonstrando que o desenvolvimento efetivo de habilidades pessoais e de gestão estavam casados com os métodos de ensino, proporcionando acção, baseada na experiência e de carácter vivencial (Guimarães, 2002).

Para melhor caracterizar o processo de ensino-aprendizagem, o RUI apresentava momentos em que cada estudante proponha novas ideias diante das dificuldades que se viviam, desenvolvendo assim certas habilidades técnicas e conceptuais.

Salienta-se que, a proposta da disciplina para o ano de 2017 era que o processo de ensino-aprendizagem se baseava na praticidade, ou seja, como ressalta Cheung e Au (2010) que as aulas não se devem centrar em livros didáticos, mas devem permitir a experiência prática dos estudantes por meio do contacto com o contexto efetivo de negócios. A sensação de ganhar e perder deve já fazer parte do processo de aprendizagem. Desta forma, a mentalidade do formando fica atrelada aos desafios para maximizar a riqueza do grupo ou empreendedor.

Neck e Murray (2018) contribuem para o entendimento do empreendedorismo ao caracterizá-lo como um método composto por um conjunto de práticas, de etapas de aprendizagem, de interatividade, de criatividade, com foco na acção, no investimento para aprender e na actividade colaborativa. Trata-se de uma nova conceção de educação empreendedora, na qual os estudantes passam a ter uma mentalidade empreendedora voltada para o desenvolvimento do autoconhecimento, promovendo uma mudança nos modos de expressar-se e de agir. Portanto, é perceptível que o RUI se encaixa nesta perspetiva enquanto instrumento de facilitação das aprendizagens de Produção, Marketing, Finanças, Recursos Humanos, Riscos e Estratégia de negócio.

Entretanto, a experiência no RUI envolvia o planeamento de negócios (a Diretora Estratégia era do 4º ano e sua função era integrar todos os planos no planeamento estratégico), a participação no mercado com outros competidores empresariais, negociação com fornecedores e parceiros, criação e desenvolvimento de produtos, aproveitando as oportunidades de negócios e rentabilizar as contribuições feitas (Gartner,

& Vesper, 1994).

O professor-orientador do RUI comunga das mesmas ideias de Kolb (1984), em que a aprendizagem pela experiência é um estágio duradouro e estável, que surge de aspetos conscientes das combinações do indivíduo com o meio em que está inserido, por isso, estimulou os estudantes a participarem ativamente nos processos que levaram a criação e ativação da marca RUI.

Uma das etapas mais interessantes e participativas do RUI e, da maioria das empresas, é a criação dos produtos em função do diagnóstico do consumidor. Longenecker, Moore e Petty (1997) argumentam que elas podem ser agrupadas em três tipos de ofertas aos clientes:

Um produto existente, mas indisponível em determinado mercado: por exemplo, os estudantes ofereceram o *Funge de Banana* (um prato típico de São Tomé e Príncipe, mas que não é muito popular em Angola);

Um produto novo, o que se traduz em uma nova tecnologia para solução de problemas existentes: por exemplo, a criação do Arroz a RUI, bolo a RUI, entre outros, em que a composição dos itens era da inteira responsabilidade dos estudantes;

Um aprimoramento, fundamentado em estratégias do tipo “eu também”, mas que se diferencia por fornecer produtos e serviços superiores aos da concorrência.

A falta de uma incubadora de empresas na Universidade e seu entorno já é um indicador dos problemas que o RUI enfrentará, pois enquanto projeto académico precisa alinhar sua estratégia lucrativa com a sobrevivência. Longenecker, Moore e Petty (1997) colocam três pontos relevantes sobre insucesso nos negócios. O primeiro é que, sendo essa uma situação que se deseja evitar, é preciso lidar realisticamente com ela, de modo a maximizar o aprendizado. O segundo se refere à taxa de insucesso das pequenas empresas, que varia muito dependendo da definição utilizada e do tipo de empresa considerada – porte e setor – entre outros fatores. O terceiro ponto é sobre o custo dos insucessos: o mais evidente é a perda de capital, que prejudica iniciativas futuras. Dos três pontos salientados adiante podemos acrescentar um outro que se refere a efeitos psicológicos danosos, que podem inibir novas empreitadas especialmente se o empreendedor for mais velho, apesar da fonte de aprendizado ensejada. E há, por fim, as perdas económicas e sociais, relativas ao aumento do desemprego e à diminuição de impostos recolhidos.

Timmons (1994) agrupa em seis os requisitos importantes para os empreendedores

serem bem-sucedidos nos negócios. Em primeiro lugar é preciso comprometimento e determinação, o que se desdobra em persistência, disciplina e dedicação; o atributo liderança, relacionado à condução de equipes e gosto por aprender é também fundamental; a busca intensa por oportunidades, que reflete orientação para o mercado; tolerância ao risco, à ambiguidade e à incerteza, que propicia correr riscos calculados, com foco na relação benefício-custo; criatividade e capacidade adaptativa, que trazem flexibilidade, permitindo obter vantagens de situações inesperadas; e relacionando todos os atributos anteriores, uma motivação para a excelência.

Quanto às principais causas de insucessos, Urban *et. al.* (1987) apontam fatores ligados à gestão mercadológica, como erros de previsão e de tamanho do mercado, incapacidade em atender às exigências do mercado, oferta não diferenciada de produtos e problemas organizacionais genéricos, entre outros. Opostamente, focalizando causas de sucesso, Hart (1995) apresenta seis fatores-chave que, se forem flexíveis e articulados, concorrem para que se tenham produtos novos bem-sucedidos: estrutura organizacional, administração, informação, estratégia, pessoas e processos. Estas contribuições são extremamente importantes para que os estudantes saibam como gastar, onde gastar e porque gastar. Como se verá mais adiante, os responsáveis do RUI (estudantes sob orientação) tiveram que tomar decisões quase radicais para contornarem os aspetos negativos nas actividades de ano de 2017. Decisões estas que lhes permitiu fecharem o programa de actividades com lucro (tabela 10 – Proveitos e Custos), pois segundo Marshall (1985), o empreendedor é uma pessoa que alia os fatores de produção, trabalho e capital para gerar uma maior produção de bens e serviços com aumento proporcional de riqueza e bem-estar material da sociedade como um todo.

Salienta-se que, ao proporcionar-se um processo de ensino-aprendizagem empreendedor, quer-se que o formando seja criativo ou pelo menos inovador, tal como defende Drucker (2002) os empreendedores são pessoas que inovam. Para ele, a mudança sempre pode proporcionar a oportunidade para o novo e para o diferente. Em sua visão a inovação sistemática, portanto, consiste na busca deliberada e organizada de mudanças.

Em seu clássico trabalho sobre o ensino do empreendedorismo, Vesper (1987), aponta que tal prática é ubíqua e atraente, mas que apresenta poucos resultados tangíveis. O autor propõe novos modelos conceituais englobando: a) incluir o agir como experiência didática, além do falar, ler e escrever; b) incentivar o contacto com empreendedores; c) ter medições de resultados ligados à projetos que resultem em novos negócios; d) criar uma

escola empreendedora; e) não limitar as experiências empreendedoras ao calendário escolar; f) ao avaliar a instituição de ensino, contemplar a produção em projetos e sub-projetos de criação de empresas.

O restaurante é um local destinado ao preparo e venda de refeições e bebidas. Normalmente, os pratos são servidos por garçons (estudantes) e o cenário composto por mesas e cadeiras para atender ao público específico ou não.

Vale ressaltar que, trabalhou-se com restaurante devido a sua complexidade e por envolver quase todas as funções de um formado em Administração/Gestão. A título didático, ressalta-se que, o nome Restaurante vem do latim *restaurare* (Restaurar), pode significar o estabelecimento do vigor, da reparação ou recuperação do bom estado físico, ou um estabelecimento que oferece refeições mediante pagamento (Zanella, 2007). Esta palavra remonta à Paris do século XVIII, na época das confrarias, as quais podem ser consideradas precursoras dos atuais sindicatos. Nelas estavam agrupadas os diversos segmentos e profissionais; havia os *rôtisseurs*, *chacutiers*, *vinaigriers*, *sauciers*, *moutardiers*, *patissiers*, *traiteurs* e *restaurateurs*, etc. A confraria dos *traiteurs*, isto é, aqueles que tratavam com cliente qual o tipo de alimentação a ser levada para casa – separou-se em 1738 da corporação dos *tripiers*, que tinham por hábitos cozinhar tripas, vísceras e miúdos - menu *morceaux* – em grandes caldeirões. As pessoas, ao se aproximarem, pediam então pelos menus *morceaux* ou simplesmente menus (Lopes, 2010, Zanella, 2007).

Conforme Pigatto e Lemos (2014), o setor alimentício, principalmente os que oferecem alimentações fora do domicílio, sofreu um aumento na movimentação de pessoas que vivem nos centros urbanos e também na arrecadação financeira.

Processo metodológico

É pretensão deste artigo espelhar a adoção de uma estratégia para o desenvolvimento do empreendedorismo no processo de ensino-aprendizagem, usando o Restaurante Universitário Itinerante que funcionou nas dependências da Universidade Independente de Angola no ano de 2017, envolvendo os estudantes do terceiro ano do Curso de Gestão e Marketing, sob orientação do docente da unidade curricular de Gestão da Produção. O RUI encontra-se enquadrado em dois setores económicos importantes e fortes para o mercado em questão: o setor secundário e o setor terciário, também chamados de

indústrias do segundo e terceiro sectores.

Quanto à abordagem do problema é uma pesquisa qualitativa e quantitativa que, na visão de Raupp e Beuren (2012, p. 92) são assim apresentadas: “abordagem qualitativa visa destacar características não observadas por meio de estudo quantitativo, haja vista a superficialidade deste último”. O estudo apura custos de forma quantitativa e usa a abordagem qualitativa para explicá-los. Vale frisar que, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa e descritiva, aplicando como métodos a observação, a apreciação dedutiva e análise bibliográfica/documental acerca da diversificação como estratégia para alavancar negócios (Lakatos & Marconi, 2010; Staw, 1997, *apud* Roesch, 2007, Santos, 2014).

A formulação da pergunta que deu origem ao trabalho se deu em virtude dos seguintes aspetos, destacados por Lakatos & Marconi (2001, p. 44-45):

a) selecionar um assunto de acordo com as inclinações, as aptidões e as tendências de quem se propõe a elaborar um trabalho científico; b) optar por um assunto compatível com as qualificações pessoais, em termos de *background* de formação universitária e pós-graduada; c) encontrar um objeto que mereça ser investigado cientificamente e tenha condições de ser formulado e delimitado em função da pesquisa.

O RUI enquanto espaço de aprendizagem foi selecionado pelo docente de Gestão da Produção no início do ano letivo de 2017 e incluído no programa para que os estudantes pudessem ter outra forma de aprendizagem, enquadrando-se assim na alínea a) das autoras citadas acima e, também, é um assunto compatível com as habilidades técnicas e conceptuais que os formandos em Gestão precisam desenvolver ao longo do processo de ensino-aprendizagem, pelo que, a alínea b) também encontra respaldo no desenvolvimento do RUI enquanto meio de alcançar competências.

Uma das principais técnicas aplicadas para o desenvolvimento dos trabalhos e captação de dados foi (Lakatos & Marconi, 2010), a observação direta intensiva que corresponde a utilização dos sentidos na obtenção de determinados aspetos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também examinar factos ou fenómenos que se deseja estudar.

Para a análise dos dados, adotou-se a análise de conteúdo de Vergara (2006), o método compreende três etapas básicas: (a) pré-análise; (b) exploração do material; (c) tratamento dos dados e interpretação. A pré-análise refere-se à seleção do material e a definição de procedimentos a serem seguidos. Neste quesito, destacam-se a escolha do setor/segmento, a escolha dos produtos e praça, a determinação dos meios, entre outros.

A exploração do material diz respeito à implementação desses procedimentos. O tratamento e a interpretação, por sua vez, referem-se à geração de inferências e dos resultados da investigação.

A inferência levou, também, em consideração a visão de Dornelas (2001), sobre as características extras e atributos pessoais, que somados aos atributos do administrador e características sociológicas e ambientais, faz com que haja o surgimento de uma nova empresa.

Tabela 1 – Critérios de avaliação

Critérios
Visionários
Tomada de decisão
Indivíduos que fazem a diferença
Sabem explorar ao máximo as oportunidades
Determinados e dinâmicos
Dedicados
Otimistas e apaixonados pelo que fazem
Independentes e constroem o próprio destino
Ficam ricos
Líderes e formadores de equipa
Bem relacionados (<i>networking</i>)
Organizados
Planeiam, planeiam, planeiam
Possuem conhecimentos
Assumem riscos calculados
Criam valor para a sociedade
Interação e integração
Foco nos resultados
Aplicação do conhecimento aprendido

Fonte: adaptado de Dornelas (2001, p.31-33)

Resultados e análises

Espaço reservado para a apresentação das principais ideias do trabalho.

RUI – restaurante universitário itinerante

O ano lectivo 2017 foi desafiante, pois, deu-se o surgimento do Restaurante Universitário Itinerante (RUI), que nasceu como um desafio da disciplina de Gestão da Produção, como forma dos estudantes do terceiro ano do Curso de Gestão e Marketing poderem colocar em acção os conteúdos das disciplinas do ano em curso, com o suporte das disciplinas dos anos anteriores.

Assim sendo, o Docente da Unidade Curricular de Gestão da Produção, apresentou em Março o cronograma do primeiro semestre, em que constava o esquema para se dar início ao processo de criação do RUI. Em Abril, deu-se seguimento ao processo de criação com a constituição dos grupos de trabalho:

- ✓ G1 – Produção e Infraestrutura, com 19 estudantes;
- ✓ G2 – Marketing e Comercialização, com 38 estudantes;
- ✓ G3 – Finança, com 10 estudantes;
- ✓ G4 – Desenvolvimento de Produtos, com 11 estudantes.

Após a primeira avaliação dos trabalhos, o Professor anunciou que os líderes e sublíderes fariam parte do Conselho de Direção do RUI e foi convocada a primeira reunião para princípio de Maio.

Na primeira reunião, foi aprovada a DELIBERAÇÃO CD Nº 001, DE 12 DE MAIO DE 2017 que, regula o pagamento de quotas dos membros RUI, que no seu art. 1º - Criação de quotas de contribuição, determina que:

- ✓ Docente, valor mínimo AOA 50.000,00;
- ✓ Membros do Conselho de Direção, valor mínimo AOA 5.000,00;
- ✓ Membros dos Grupos, valor de AOA 5.000,00.

Assim, dava-se início ao processo de captação dos primeiros recursos financeiros para o arranque do RUI.

Depois da aprovação do Plano Estratégico do RUI e da oficialização dos membros de Direção, o CD determinou duas datas para realizar as primeiras actividades: dia 02 de Junho (data da degustação e sessão de arrecadação de fundos) e dia 17 de Junho (data

da inauguração do RUI), ambas do ano 2017.

Todo o processo de ensino-aprendizagem de Gestão da Produção estava voltado para a operacionalização do RUI que se registou nas datas citadas acima. Os estudantes foram desafiados a aplicarem ferramentas como MRP no RUI. Neste primeiro momento, o resultado era nulo, pois o RUI não tinha nem imobilizados e nem matérias-primas, pelo que, era preciso criar as listas de compras através de uma ordem de compra para se poder responder às solicitações do mês de Junho de 2017.

Menu RUI

No que tange ao menu do RUI, estava constituído, essencialmente, por:

- ✓ **Entrada:** Sopa de Abóbora;
- ✓ **Pratos principais:** Salada de Frango, Mufete, funge de Bombó e de Banana, Arroz a RUI, Extras e os Bifes com molho de Natas;
- ✓ **Sumos naturais:** Ananás e Mamão, Melancia, Tropical, Limão e Laranja e Maracujá; e,
- ✓ **Sobremesas:** Mousse de Múcua e de Bolacha, Salada de Frutas e Bolo Prestígio.

Neste dia foram atendidos mais de 120 consumidores em horário compreendido entre as 10h00 e 16h00.

Para tornar a actividade real e produtiva, bem como valiosa para os estudantes, o Professor orientou que se aplicasse os conceitos desenvolvidos ao longo do processo de ensino-aprendizagem, assim cada departamento procurava aplicar os conceitos de acordo a sua missão, pelo que:

Departamento Estratégico (DE)

É o centro do CD (Conselho de Direção) do RUI. É responsável pela integração dos departamentos e garantir o funcionamento do Restaurante.

Departamento de Produção e Infraestrutura (DPI)

Executou a estratégia de *Layout* e decoração do espaço, assim como a deslocação dos produtos, a desmontagem do espaço, o controlo do material e a produção de todos os

pratos constituídos no cardápio (menu do RUI).

Departamento de Marketing e Comercialização (DMC)

Efetuiu a divulgação dos eventos programados, teve papel importante na persuasão do consumidor selecionado (público-alvo), assim como no atendimento, na apresentação e definição do melhor cenário de *Layout* junto do DPI.

É o Departamento responsável pela criação e gestão das páginas do RUI e é de salientar que, atualmente tem uma página no Facebook (<https://www.facebook.com/Rui.com.pt/>) onde se estabelece a divulgação e interação do projeto com os seguidores (potenciais consumidores).

O DMC constatou, por exemplo que, a imagem captada pelo consumidor: “o RUI está na onda (no conhecimento) dos estudantes universitários, professores e pessoal técnico e administrativo da UnIA”.

No âmbito das execuções dos eventos produziu-se um áudio que ilustra a verdadeira essência do RUI, na voz de três estudante.

Departamento de Finanças (DF)

Redigiu as políticas de tesourarias, direcionou os valores a ser gastos por cada Departamento e esteve diante dos registos contabilísticos feitos. Todo o processo financeiro e registo é feito pelo DF.

Departamento de Pesquisa e Desenvolvimento do Produto (DPDP)

É responsável pela criação e desenvolvimento dos produtos. Fez a gestão do cardápio que serviu de sustento para a produção dos mesmos. Foi o Departamento que auxiliou a parte de produção no que tange o desenrolar da fase de degustação.

Foram criados pratos como:

- ✓ Arroz a RUI;
- ✓ Funge de Banana;
- ✓ Bife de Natas;
- ✓ Mousse de Múcua; etc.

A origem do capital do RUI baseou-se nas contribuições de seus membros. O quadro a seguir sintetiza a origem dos valores canalizados para a compra das matérias-primas e outros componentes essenciais para o funcionamento do RUI.

Tabela 3 – Arrecadação dos Recursos Financeiros

Número de Contribuintes	Valor da Quantia Contribuída (AOA)	Valor Total (AOA)
63 Estudantes	5.000,00	315.000,00
2 Estudantes	6.000,00	12.000,00
1 Estudante	7.000,00	7.000,00
2 Estudantes	10.000,00	20.000,00
1 Professor	50.000,00	50.000,00
Total	69	404.000,00

Enquanto que, a tabela a seguir demonstra a aplicação dos valores arrecadados:

Tabela 4 – Aplicação dos Recursos Financeiros

RECEITAS E CUSTOS				
Data	Custos de Produção A	Custos dos Utensílios B	Vendas C	Arrecadação ou Contribuição D
02/06/2017	117.430,00	54.470,00	140.000,00	404.000,00
17/06/2017	191.399,50	42.982,00	153.325,00	
TOTAL	308.829,50	97.452,00	293.325,00	
CONTABILIDADE				
Descrição	Resultado			
ACTIVO EM CAIXA	293.325,00			
Custo Total	406.281,00			
TOTAL DO BEM DO RUI	390.777,00			
Margem de Défice	(2.281,50)			
Margem p/ Cobrir os	(15.504,00)			

Custos	
--------	--

NOTA: O total do bem do RUI está constituído por bens fixos (imobilizações) e vendas. Portanto, o ganho adquirido pelos eventos realizados não foi suficiente para cobrir os custos feitos para as compras e aquisição dos bens. E isto é narrado na tabela pela Margem p/ Cobrir os custos (em que, subtraindo-se do ativo ganho com o custo total), conota-se que o valor em falta para superar os custos é de AOA -15.504,00. Logo, a Margem de Défice revela o valor que foi gasto a mais do que se tinha em caixa que é de AOA -2.281,50. Mas em contrapartida, o RUI teve benefícios fixos com os utensílios que causará a redução do valor dos custos nas próximas actividades.

Por outro lado, para agilizar as acções de pagamentos, foram adoptado pelo RUI, nos dias 02 e 17 de Junho, os seguintes sistemas de pagamentos:

- ✓ Pronto Pagamento (TPA e Dinheiro);
- ✓ A Prazo;
- ✓ Com os preços de vendas dos produtos estabelecidos, foram criadas estratégias de pagamento a prazo por turmas. E este foi um método que ajudou no aumento das vendas, tanto no dia 02 como no dia 17.

Encerrado o primeiro semestre académico, a Direcção Estratégica do RUI sob orientação do Professor, planeou o segundo semestre em função das ocorrências registadas no relatório acima.

Assim, foram definidos os dias 23, 25 e 27 de outubro de 2017 como datas para colocar o RUI em funcionamento novamente, onde se pode detalhar as tarefas desenvolvidas na construção dos eventos:

Actividades dos dias 23, 25 e 27 de Outubro

A infraestrutura delineada nas actividades anteriores sofreram uma ligeira mudança no layout, isto em função da demanda prevista de 125 consumidores.

Uma das estratégias de venda foi a de adicionar uma arquibancada no pavimento de baixo, para aliciar os consumidores e divulgar a instalação do restaurante e os seus produtos, ou seja, criaram-se duas áreas comerciais: uma no RUI (Terraço da UnIA) e outra na entrada principal da Universidade.

Menu RUI

No que tange ao menu do RUI, estava constituído por:

- ✓ **Coffee Break:** Pão de chouriço, Charuto, Bolo mármore, Bolos secos, sandes, tostas e Bolo de limão;
- ✓ **Pratos principais:** Funge com Cabrito, Funge de Ovo e Chouriço, Funge com Galinha, Arroz de Cenoura, Sopa de Feijão, Mufete e Extras (kizaca, couve, grelhados, batata fritas, saladas e feijão de óleo de palma);
- ✓ **Sumos naturais:** Ananás e Mamão, Melancia, Tropical, Limonada RUI, sumo de Loengo, sumo de Múcua, Sabor da Amizade, Água, Chá e Café;
- ✓ **Sobremesas:** Mousse de Múcua e de Loengo e Bolo Prestígio.

Neste período, para a divulgação do RUI, foram usados 1.330 *flyers*, distribuídos dentro e fora do recinto universitário; 40 cartazes expostos na vitrine da universidade e fora da mesma. Usou-se ainda, o Marketing digital, com a página do Facebook e foto de perfil nas redes sociais pelos integrantes do projeto. Também, deram-se entrevistas na Rádio UnIA, criaram-se o spot e o vídeo RUI que foram exibidos no local e na Rádio UnIA.

No que tange às questões financeiras, registou-se melhoria nas práticas e mobilização de recursos, onde se pode destacar a existência de lucro, conforme apresentado a seguir.

Para a realização das actividades, tinha-se como activo em caixa o valor de **AOA 271.900** dos quais disponibilizou-se **AOA 210.050**, distribuídos da seguinte forma:

Tabela 10 – Custos Totais

Descrição	Valor Disponibilizado	Usado	Devolvido
Segunda-Feira (Dia 23)	145.550,00	145.550,00	-
Quarta-Feira (Dia 25)	23.500,00	23.500,00	-
Sexta-Feira (Dia 27)	41.000,00	41.000,00	-
Total	210.050,00	210.050,00	-

Diferente das outras actividades, em que do valor disponibilizado não se obteve algum retorno, desta feita conclui-se que o valor disponibilizado foi gasto na sua totalidade. Durante a actividade, apesar das oscilações, obteve-se **proveitos** como se espelha abaixo:

Tabela 11 – Proveitos

Data	Entradas
Segunda-Feira (Dia 23)	70.058,75
Quarta-Feira (Dia 25)	59.949,50
Sexta-Feira (Dia 27)	86.937,50
Vendas Líquidas	216.945,75

Tabela 12 – Valores a Receber

Descrição de Cliente	Valor a Receber
Docentes	7.500,00
Universidade	3.700,00
Total	11.200,00

Tendo as informações relativamente aos custos e proveitos apresenta-se abaixo o quadro de Apuramento de Resultados:

Tabela 13 – Apuramento de Resultados (simplificado)

Descrição	Valor
Saldo Inicial	271.900,00
Custo antes da Vendas	210.050,00
Saldo antes das Vendas	61.850,00
Total das Vendas	228.145,75
Saldo após as vendas	289.995,75

A partir do Apuramento de Resultados podemos presumir que a organização no âmbito da sua actividade no segundo semestre, obteve bons resultados, uma vez que os seus proveitos foram maiores do que os custos. No final do exercício de 2017, o activo em caixa do RUI situava-se em **AOA 278.795,75**.

Processo de ensino-aprendizagem

O propósito principal do RUI é servir como laboratório de práticas de Gestão para os estudantes e poder aguçar a vontade dos mesmos para o exercício de actividades empreendedora. Isto significa alinhar diferentes recursos para atingir objectivos previamente definido, visto que segundo Marshall (1985), o empreendedor é uma pessoa que alia os fatores de produção, trabalho e capital para gerar uma maior produção de bens e serviços com aumento proporcional de riqueza e bem-estar material da sociedade como um todo. Assim sendo, se o sucesso do RUI em 2017, como iniciativa empreendedora de ensino, prevalecer, deduz-se que os formandos do Curso de Gestão e Marketing terão um instrumento prático para exercitar suas ideias, técnicas e conhecimentos.

O rigor técnico do processo – aplicação e controlo

O processo de execução do RUI começou no mês de Maio, mas o seu planeamento teve início em Fevereiro, com a revisão do programa. Em longo das aulas, os estudantes foram preparados para que o conceito RUI encontrasse receptividade.

Portanto, entre Maio e Outubro os estudantes estavam em constante controlo. O sistema aplicado pelo docente foi o conceito basilar de Gestão:



Fonte: Peinado e Graeml (2007).

Considerações finais

A economia é como um dínamo, com má gestão, cria problema e com boa gestão cria soluções. Pelo que, cenários como a crise, exigem que sacrifícios sejam feitos em prol da estabilidade económica e empresarial.

A execução das ações do RUI revela que os estudantes aprenderam muito com este processo e que o empreendedorismo em curso de Administração pode ser a solução para melhor compreensão dos conceitos técnicos. As estratégias formalizadas para o exercício do comércio estavam bem enquadradas de modo a aumentar o volume de vendas dos produtos. A necessidade de utensílios, equipamentos e a própria estrutura do RUI levou ao aumento dos custos, por ser a fase inicial ou de implementação do projeto, o que representa uma situação aceitável ou normal para o início de actividade.

Portanto, o RUI vai aumentar a capacidade de proatividade dos estudantes e fortalecer a componente técnica, seja em Produção, Marketing, Finanças ou outra disciplina ou campo da Gestão.

Desta forma, a sua continuidade enquanto laboratório permitirá aos estudantes adquirirem experiência, técnica e aperfeiçoar os conhecimentos teóricos com a prática.

O Restaurante Universitário Itinerante (RUI) como estratégia para o desenvolvimento do empreendedorismo e inovação no processo de ensino-aprendizagem é um processo quase completo para sacramentar o aprendizado dos estudantes.

Referências Bibliográficas

- Bardin, Laurence. (2006). Análise de conteúdo (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trans.). Lisboa: Edições 70.
- Cheung, C.K., & Au, E. (2010). Running a small business by students in a secondary school: its impact on learning about entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship Education*, v. 13, pp. 45-63.
- Dornelas, José Carlos Assis. (2001). *Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios*. Rio de Janeiro: Campus.
- Drucker, P. (2002). *Inovação e espírito empreendedor entrepreneurship: prática e princípios*. São Paulo: Pioneira Thomson.
- Filion, L. J. (1999). *Empreendedorismo: Empreendedores e proprietários-gerentes de*

- pequenos negócios. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28, abr./jun.
- Gartner, W. B., & Vesper, K. H. (1994). Experiments in Entrepreneurship Education: Successes and Failures. *Journal of Business Venturing*, v. 9, pp. 179-187.
- Guimarães, L. O. (2002). Empreendedorismo no currículo dos cursos de Administração: uma análise da organização didático-pedagógica. *Revista Economia & Gestão*, v. 2(4/5), pp. 78-95.
- Hart, S. (1995). Where we've been and where we're going in new product development research. In: BRUCE, M.; BIEMANS, W. (Orgs.). *Product development: meeting the challenge of the design-marketing interface*. Chichester, England: John Wiley & Sons Ltd.
- Hjorth, D. (2011). On provocation, education and entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, v. 23(1-2), pp. 49-63.
- Lakatos, Eva Maria; Marconi, Maria de Andrade. *Metodologia do Trabalho Científico*. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- Lakatos, Eva Maria & Marconi, Maria de Andrade. (2010). *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas.
- Lima, A. I. A. O. (2007). *Estilos de aprendizagem segundo os postulados de David Kolb: uma experiência no Curso de Odontologia da Unoeste*. 2007, 141 p. Dissertação (Mestrado em Educação) – Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-graduação. Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente, SP.
- Lima, E., Hashimoto, M., Melhado, J., & Rocha, R. (2014). Brasil: Em busca de uma Educação Superior em Empreendedorismo de Qualidade. In F. A. P. Gimenez, E. C. Camargo, A. D. L. Moraes; F. Klosowski (Eds.) *Educação para o Empreendedorismo*. (pp.128-149). Curitiba: Agência de Inovação da UFPR.
- Longenecker, J.; Moore, C.; Petty, W. (1998). *Administração de pequenas empresas: ênfase em gerência empresarial*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kassean, H., Vanevenhoven, J., Liguori, E., & Winkel, D. E. (2015). Entrepreneurship education: a need for reflection, real-world experience and action. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, v. 21(5), pp. 690-708.
- Kim, W. C.; Maubourgne, R. (2005). *A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kolb, D. A. (1984). *Experimental learning: experience as the source of learning and development*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Marshall, A. (1985). *Princípios da economia: tratado introdutório*. São Paulo: Nova Cultural.

- Morrison, A. (Ed.). *Entrepreneurship: An international perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998.
- Neck, H. M., Neck, C. P., & Murray, E. L. (2018). *Entrepreneurship: the practice and mindset*. Los Angeles: SAGE.
- Peinado, Jurandir e Graeml, Alexandre Reis. (2007). *Administração da produção: operações industriais e de serviços*. Curitiba: UnicenP.
- Pigatto, G; Lemos, G. O. (2014). Critérios de seleção de fornecedores de hortaliças para restaurantes comerciais. In: *Anais ENEGEP, XXXIV Encontro nacional de Engenharia de Produção*, Curitiba.
- Raupp, Fabiano Maury; Beuren, Ilse Maria. (2012). Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, Ilse Maria. (Org.). *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade*. 3.ed. São Paulo: Atlas.
- ROESCH, Silva Maria Azevedo. (2007). *Projetos de estagio de pesquisa em administração*. 3.Ed. São Paulo: Atlas.
- Santos, Sebastião Lourenço dos. (2014). *Profissional em processo*. Rio de Janeiro: Publit. ISBN 9788577737468.
- Silva, J. F., & Pena, R. P. M. (2017). O “BÊ-Á-BÁ” do Ensino em Empreendedorismo: Uma Revisão da Literatura sobre os Métodos e Práticas da Educação Empreendedora. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 6(2), pp. 372-401.
- Silva DR, Abreu e Lima LR, Cara LM, Wen CL. (2017 abr.-jun.;96(2):73-80). Projeto Jovem Doutor: o aprendizado prático de estudantes de medicina por meio de atividade socioeducativa / Young Doctor Project-Health in Schools: potential learning of medical students through taking part in socio- -educational activity. *Rev Med (São Paulo)*.
- Timmons, J. A. (1994). *New venture creation*. Burr Ridge, Ill.: Richard D. Irwin.
- Urban, G.; Hauser, J.; Dholakia, N. (1987). *Essentials of new product management*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.
- Venkataraman, S. The distinctive domain of entrepreneurship research. In: KATZ, J.; Brockhaus. R. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, v. 3, p. 119-138. Greenwich, CT: JAI Press, 1997.
- Vergara, Sylvia C. (2006). *Métodos de Pesquisa em Administração*. 2ª ed. São Paulo: Atlas.
- Vesper, K. H. (1987). Entrepreneurial academics: how can we tell when the field is getting somewhere? *Journal of Business Management*, v. 25, n. 2, p. 1-8.

Zanella, Luiz Carlos. (2007). Instalação e Administração de Restaurante. São Paulo, Editora Metha.